

HRVATSKI

p D a c o f c ß Q s f o a s O s t i E)

znanstvena edicija instituta za turizam
knjiga br. 3

Zagreb, prosinac 2006.

Znanstvena edicija Instituta za turizam, Zagreb
Knjiga broj 3.

Izdavač
Institut za turizam

Urednik edicije
Dr. sc. **Srdan Marković**

Urednici
Dr. sc. **Sanda Čorak**
Dr. sc. **Vesna Mikačić**

Recenzenti
Prof. dr. sc. **Boris Piijevec**
Prof. dr. sc. **Fedor Rocco**

Lektorica
Marija Grigić, prof.

© **Institut za Turizam 2006.**

IT zadržava sva autorska prava. Svako kopiranje knjige ili dijela knjige zabranjeno je bez dozvole izdavača.
Molimo sve korisnike da prilikom uporabe ove knjige navedu izvor na sljedeći način:
HRVATSKI TURIZAM - plavo, bijelo, zeleno. Institut za turizam. Zagreb.

CIP - Katalogizacija u publikaciji

NACIONALNA I SVEUČILIŠNA KNJIŽNICA

UDK 338.48(497.5)

HRVATSKI turizam : plavo, bijelo, zeleno /
<autori Sanda Čorak ... <et al.> ; urednici
Sanda Čorak, Vesna Mikačić>. - Zagreb :
Institut za turizam, 2006. - (Znanstvena
edicija Instituta za turizam ; knj. 3)

Bibliografija uz svaki rad. - Summaries.

ISBN 953-6145-16-2

I. Turizam — Hrvatska

Dizajn omota
Goran Curi

Slika na omotu
Serigrafija **Riffovi**, akademski slikar **Vatroslav Kuliš**, 2005.

Slog i prijelom
Zoran Petrović

Tisak
Copygraf, Zagreb

Naklada
500 primjeraka

ISBN 953-6145-16-2

Institut za turizam, Zagreb. Vrhovec 5,10000 Zagreb
• E-mail: turizam@iztzg.hr • Web site: www.iztzg.hr

Autori	v
Predgovor	ix
1. LJETNI ODMORIŠNI TURIZAM	
Neven Ivandić, Neda Telišman-Košuta, Sanda Čorak i Damir Krešić	1
2. NAUTIČKI TURIZAM	
Vesna Mikačić, Siniša Horak, Zrinka Marušić i Damir Krešić	39
3. KAMPING TURIZAM	
Zvezdana Hendija	65
4. TRANZITNI TURIZAM	
Siniša Horak	93
5. KULTURNI TURIZAM	
Renata Tomljenović	119
6. EKOTURIZAM	
Zoran Klarić i Petra Gatti	149
7. RURALNI TURIZAM	
Eduard Kušen	167
8. LOVNI TURIZAM	
Branko Kovačević i Marina Kovačević	191
9. ZDRAVSTVENI TURIZAM	
Eduard Kušen	215
10. PLANINSKI TURIZAM	
Blaženka Vrdoljak-Šalamon	239
11. OMLADINSKI TURIZAM	
Perla Tadej	269
12. VJERSKI TURIZAM	
Tomislav Hitrec	287

Mg institut za turizam

**HRVATSKI
TURIZAM**
plavo bijelo zeleno

Autori

Dr. sc. Sonda Čorak znanstveni je savjetnik i od 2001. godine ravnatelj Instituta za turizam. Već više od dvadeset godina bavi se istraživanjem tržišta u turizmu, segmentacijom turističke potražnje, a posljednjih godina osobito destinacijskim marketingom i menadžmentom te obrazovanjem za potrebe turizma. U Institutu za turizam bavi se metodološkim pitanjima nacionalnoga tržišnog istraživanja TOMAS, glavni je urednik znanstvenog časopisa TOURISM/TURIZAM, a potaknula je i kreiranje Znanstvene edicije IT-a. Predsjednica je Upravnog vijeća Zagrebačke škole za menadžment, članica međunarodnih asocijacija kao i uredničkih odbora međunarodnih časopisa. Objavila je više od stotinu znanstvenih članaka, poglavlja u međunarodnim knjigama, a također je autor dvaju udžbenika i urednik dvije knjige u ovoj ediciji.

Mr. sc. Petra Gatti asistent je u Institutu za turizam u Zagrebu i predavač na Zagrebačkoj školi za menadžment. Glavna područja njezina interesa su ekonometrijsko modeliranje turističke potražnje, makroekonomski aspekti turizma, konkurentnost, ekoturizam, rad s relacijskim bazama podataka i primjena sustava poslovne inteligencije u turizmu. Sudjelovala je na nekoliko domaćih i međunarodnih konferencija i educirala se na brojnim seminarima i stručnim tečajevima u zemlji i inozemstvu.

Mr. sc. Zvezdana Hendija stručnije suradnik u Institutu za turizam i viši predavač na Zagrebačkoj Školi za menadžment. Glavna područja njezina interesa su istraživanje turističkog tržišta, pri čemu posebno istražuje obilježja turističke potražnje, trendove i kretanja, osobito na europskom turističkom tržištu. Bavi se i izučavanjem organizacije turizma u Hrvatskoj i drugim zemljama te vrši analize baza podataka u turizmu. Objavila je više znanstvenih članaka u domaćim i međunarodnim stručnim i znanstvenim časopisima. Član je uređivačkog odbora časopisa TOURISM/TURIZAM.

Dr. sc. Tomislav Hitrec tijekom svoga se 35-godišnjega radnog vijeka u Institutu za turizam bavio raznim aspektima složenoga turističkog fenomena. Objavljivao je, a i danas objavljuje mnoge radove, posebice o sljedećim temama: turizam na Sredozemlju, europske integracije i turizam, zdravstveni, gradski, kulturni, vjerski turizam, kvaliteta u turizmu, turistička destinacija, turistička bibliografija i dokumentacija itd. Kao predavač sudjelovao je u poslijediplomskim studijima turizma te u nizu drugih oblika nastave. Član je znanstvenih i stručnih udruženja te redakcija časopisa. Kao znanstveni savjetnik 2005. godine izabran je u nastavno zvanje višeg predavača te postaje nositelj kolegija "Organizacija turizma s pravom" na Zagrebačkoj školi za menadžment.

Dr. sc. Siniša Horak završio je Sveučilišni interfakultetski saobraćajni studij Sveučilišta u Zagrebu, a magistrirao i doktorirao na Ekonomskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu. Radio je sedam godina u Institutu prometnih znanosti u Zagrebu, a potom u Institutu za turizam, gdje radi i danas. U zvanju je znanstvenog savjetnika, a tijekom istraživačkog rada objavio je više od

Wminstitut Za tumam

HRVATSKI
TURIZAM
plavo bijelo zeleno

sedamdeset znanstvenih i stručnih radova u domaćim i inozemnim znanstvenim i stručnim časopisima, knjigama i na skupovima. Član je Hrvatskoga znanstvenog društva za promet, Znanstvenog vijeća za turizam HAZU, Uredničkog odbora časopisa TOURISM/TURIZAM, Upravnog vijeća Instituta za turizam i Upravnog vijeća Zagrebačke škole za menadžment. Voditelj je znanstvenih projekata, prije svega iz područja održivoga turističkog razvoja, povezanosti turizma i prometa, vrednovanja javnog dobra u turizmu te istraživanja tržišta, a drži kolegij "Turizam i promet" na Zagrebačkoj školi za menadžment.

Mr. sc. Neven Ivandić stručni je suradnik u Institutu za turizam. Posebno se bavi makro-ekonomskim učincima turizma, pokrivajući područja kao što su satelitska bilanca turizma i mjerenje konkurentske pozicije turističkog sektora. Svoje bogato iskustvo također primjenjuje na pitanja razvoja turističkih poduzeća, odnosno na teme restrukturacije, strategije razvoja, valorizacije i upravljanja hotelskim tvrtkama. Kao predavač na Zagrebačkoj školi za menadžment nositelj je kolegija "Osnove ekonomike I i II".

Mr. sc. Damir Krešić asistent je u Institutu za turizam i predavač na Zagrebačkoj školi za menadžment. Glavna područja njegova interesa su destinacijski menadžment, konkurentnost turističke destinacije, primjena informacijskih sustava u turizmu, rad s relacijskim bazama podataka i primjena sustava poslovne inteligencije u turizmu. Sudjelovao je na nekoliko domaćih i međunarodnih konferencija, a educirao se na brojnim seminarima i stručnim tečajevima.

Prof. dr. sc. Zoran Klarić viši je znanstveni suradnik u Institutu za turizam te dekan i izvanredni profesor Zagrebačke škole za menadžment. Po osnovnoj je struci geografiji ima oko 20 godina iskustva u turizmu, posebice glede prostornih aspekata s naglaskom na održivi razvoj, procjenu prihvatnoga kapaciteta u turizmu i interpretaciju okoliša. Gotovo dvadeset godina voditelj je akcije Razvoj sredozemnog turizma u skladu s okolišem u okviru UNEP-a te povremeni vanjski suradnik UNEP-a, UNWTO-a i GIZ-a, za koje je bio angažiran u više od 10 zemalja svijeta, uglavnom na Sredozemlju. Uz brojne studije objavio je više od pedeset različitih radova u časopisima i zbornicima te bio koautor u desetak knjiga. Član je AIEST-a i član Upravnog vijeća EURHODIP-a, udruge vodećih hotelskih škola Europe.

Prof. dr. sc. Branko Kovačević redoviti je profesor na Ekonomskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu. Bavi se ekonomskom teorijom. Objavio je veći broj prikaza knjiga, recenzija, znanstvenih članaka i poglavlja u knjigama te je surađivao u više znanstvenih i stručnih projekata. Sudionik je više međunarodnih simpozija u zemlji i inozemstvu. Više je godina bio tajnik i zamjenik pročelnika i pročelnik Katedre za ekonomsku teoriju. Objavio je knjige: "Uvod u tržišnu ekonomiju" (1993.), "Uvod u ekonomiju" (1994.), "Osnove ekonomije" (1999.), "Osnove poslovne ekonomije" (2001.) "Gospodarstvo svijeta - odabrane teme" (2003). Također je autor tri udžbenika, i to "Gospodarstvo" 1., 2. i 3. za srednje ekonomske škole (2002). Član je Hrvatskog društva ekonomista, Hrvatskog društva za gajenje lova i ribarstva te se aktivno bavi lovom.

Mr. sc. Marina Kovačević asistent je u Institutu za turizam. Njezino područje znanstvenog interesa obuhvaća instrumente financiranja u turizmu, financijsku podršku razvoju hrvatskog turizma, proces pridruživanja Hrvatske Europskoj uniji s naglaskom na razvoj hrvatskog turizma i mogućim promjenama u turizmu. Također se bavi istraživanjem trendova u hrvatskom lovstvu te analizom stanja hrvatskoga lovnog turizma i mogućnostima njegova razvoja. Sudjelovala je u projektima obilježavanja i interpretacije turističkih atrakcija nekoliko županija te na istraživanju razvoja turizma istočne Slavonije.

> V
W"insttufza turizam

HRVATSKI
TURIZAM
plavo bijelo zeleno

Dr. sc. Eduard Kušen diplomirao je, magistrirao i doktorirao na Arhitektonskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu. Radio je u graditeljstvu, bio desetak godina savjetnik za prostorno uređenje i zaštitu okoliša u ministarstvu u čijem su djelokrugu bile ove discipline, a dvadesetak godina je radio u Institutu za turizam u Zagrebu čiji je i danas vanjski suradnik. Knjigu "Turistička atrakcijska osnova" (2002.), kao prvu u Znanstvenoj ediciji Instituta za turizam, objavio je uz više od stotinu znanstvenih i stručnih radova. Osim turističkih resursa, osobito istražuje ruralni, zdravstveni i turizam u zaštićenim dijelovima prirode te prostorni fenomen turističkih destinacija. Profesor je na Zagrebačkoj školi za menadžment i nositelj kolegija "Turistička resursna osnova" i "Prostorni aspekti planiranja turizma".

Zrinko Marušić, dipl. ing., stručni je suradnik u Institutu za turizam, a diplomirani je inženjer matematičke informatike i statistike. Diplomirala je na Prirodoslovno-matematičkom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu, a u Institutu za turizam radi od 1997. godine na primjeni i razvoju metodologije tržišnih istraživanja u turizmu (projekti TOMAS). Autor je i koautor niza znanstvenih i stručnih članaka u domaćim i inozemnim časopisima. Član je Hrvatskoga biometrijskog društva i AIEST-a. Područje njezina znanstvenog interesa obuhvaća teoriju uzorkovanja i metodologiju vrednovanja javnog dobra.

Dr. sc. Vesna Mikačić znanstveni je savjetnik u Insitutu za turizam i viši predavač na Zagrebačkoj školi za menadžment. Kao geograf bavi se s prostornim aspektima turizma i demografskom segmentacijom tržišta te problematikom otočnoga i nautičkog turizma. Autor je i koautor većeg broja znanstvenih članaka, poglavlja u znanstvenim knjigama i studija te je sudjelovala na brojnim međunarodnim i domaćim znanstvenim savjetovanjima. Pomoćni je urednik časopisa TOURISM/TURIZAM i predsjednik Znanstvenog vijeća Instituta za turizam. Član je uredništva Hrvatskoga geografskoga glasnika i Znanstvenog savjeta za turizam HAZU.

Perla Tadej, prof., po obrazovanju je sociolog i etnolog, a radi kao stručni suradniku Institutu za turizam. Bavi se socio-kulturnim pristupom turizmu, te razvija metodologiju u okvirima spomenutoga konteksta. Isto se tako bavi izučavanjem metodologije u sklopu postmodernističkog pristupa. Objavljivala je članke u mnogim stručnim i znanstvenim časopisima, te surađivala na izradi studija, zbornika i knjiga.

Mr. sc. Neda Telišman-Košuta stručnije suradniku Institutu za turizam. S više od dvadeset godina iskustva u turizmu, posebno se bavi pitanjima razvoja i marketinga turističkih destinacija i poduzeća. Izrazit znanstveni interes pokazuje za teme izgradnje imidža i branda turističkih destinacija. Kao predavač nositelj je kolegija "Destinacijski marketing" i "Hotelski marketing" na Zagrebačkoj školi za menadžment.

Dr. sc. Renata Tomljenović znanstveni je suradnik Instituta za turizam. Doktorirala je na Univeristy of Griffith u Australiji, a njezini znanstveni interesi uključuju kulturni turizam, socio-kulturne utjecaje na turizam i strateško planiranje razvoja turizma, te je o ovim temama objavila radove u međunarodnim časopisima i na konferencijama. Voditelj je međunarodnog projekta "Vinski turizam". Pomoćni je urednik časopisa TOURISM/TURIZAM, te je član uređivačkih odbora dva međunarodna časopisa.

Dr. sc. Blaženka Vrdoljak-Šalamon viši je znanstveni suradnik u Institutu za turizam. Kao informatičara ponajprije je zanimaju informacijski sustavi, metode istraživanja u turizmu, procesiranje i diseminacija podataka te turistička statistika. Njezino uže područje interesa su informacijske i komunikacijske tehnologije (**rr**) u turizmu, osobito primjena **IT**-a u destinacijskom

institut za turizam

**HRVATSKI
TURIZAM**
plavo bijelo zeleno

menadžmentu. Napravila je prvi online dostupan informacijski sustav za destinacijski menadžment BIST (Business Information System for Tourism) koji je u funkciji od 2004. godine (www.iztg.hr/bist/). Objavila je brojne znanstvene i stručne radove u različitim časopisima i autor je poglavlja u nekoliko knjiga. Na Zagrebačkoj školi za menadžment nositelj je kolegija "Informatika u turizmu" i "Informacijske tehnologije za destinaciju". Član je AIEST-a, IFITT (Interanational Federation for IT and Travel&Tourism), Culturelinka, te uređivačkog odbora časopisa TOURISM/TURIZAM.

i

i

Predgovor

Knjiga pred vama treća je knjiga iz znanstvene edicije Instituta za turizam, koji se kao znanstvena institucija bavi fenomenologijom turizma, jednom od najznačajnijih socio-ekonomskih pojava današnjice. Prva knjiga iz ove edicije je *Turistička atrakcijska osnova* (Kušen 2002), a druga *Reinventing a tourism destination* (urednice Weber i Tomljenović 2003). Ova, treća knjiga predstavlja hrvatski turizam prije svega sa stajališta motivacije turista i prema tome definiranih, uvjetno rečeno *turističkih proizvoda*, koji su se do danas uobličili u prepoznatljive vrste, neki kažu oblike turizma. Naime, razvoj masovnog turizma u svijetu, kakav je danas, jer u njemu sudjeluje veliki dio čovječanstva, intenziviranje neposredno nakon Drugog svjetskog rata, a u Hrvatskoj dvadesetak godina kasnije i to u svom gotovo izvornom obliku koji je vezan za boravak na suncu uz more. Ta vrsta turizma, poznatija pod skraćenim nazivom *SSS* (Sun, Sea, Sand), dominira svjetskim turističkim odredištima i danas, ali je posljednjih desetljeća prošloga stoljeća počeo proces tzv. diversifikacije turističkog proizvoda i razvoj novih vrsta turizma u skladu sa sve zahtjevnijim turističkim emitivnim tržištem, što se odrazilo i na turističku ponudu Hrvatske. Tako se pojavljuju u prepoznatljivoj mjeri nautički, ruralni, zdravstveni, tranzitni i mnogi drugi, a stalno se javljaju i nove vrste turizma. Nakon 90-tih godina započinje relativno spor proces repozicioniranja hrvatskog turizma koji uz restrukturaciju većine turističkih poduzeća i čišćenje portfelja obuhvaća diferencijaciju turističkih proizvoda, razvoj aktivnosti koje su tržišno nametnute, intenzivniju promociju koja koristeći se suvremenom web tehnologijom, na lokalnoj razini nastoji istaknuti specifične odlike destinacije, a na nacionalnoj je razini usmjerena na mediteranski, ekološki prihvatljiv turistički proizvod.

U ovoj knjizi od 12 poglavlja u svakom se govori o jednoj vrsti ili obliku turizma, koji su najzastupljeniji u Hrvatskoj danas. Započinje se, opravdano, s turizmom *sunca i mora*, odnosno odmorišnim ljetnim turizmom, u Hrvatskoj još uvijek dominantnom vrstom turizma, o kojem je, za razliku od drugih vrsta turizma, objavljeno mnogo radova. Zbog toga se i struktura ovog poglavlja donekle razlikuje od strukture drugih poglavlja koje su ovdje obrađene, a to su: nautički turizam, kamping turizam, tranzitni turizam, kulturni turizam, ekoturizam, ruralni turizam, lovni turizam, zdravstveni turizam, planinski turizam, omladinski turizam i vjerski turizam. To, dakako, nisu i jedine vrste turizma koje razvijaju pojedina turistička područja' danas u Hrvatskoj, pa se mogu navesti i kongresni, gradski, pustolovni, sportski (s podosta podvrsta) kao i druge vrste turizma koje nisu zastupljene u ovoj knjizi, prije svega zbog planiranog opsega knjige, ali i zbog dostupnosti i raspoloživosti podataka o njima. Izabrane vrste turizma ipak "pokrivaju" veliku većinu turističkih aktivnosti u našim primorskim i kontinentalnim destinacijama, iako se u literaturi navodi oko 160 različitih vrsta turizma, od kojih se mnoge u nekom obliku javljaju i u nas. Postoje i različita shvaćanja o tome treba li govoriti o vrstama, oblicima, posebnim oblicima, selektivnim oblicima turizma ili sličnom, a znanost još uvijek nije do kraja razjasnila tu terminologiju, pa postoje mnoge dvojbe oko pojedinih termina i njihova značenja. Devedesetih godina, pa i kasnije, naglašava se potreba razvoja tzv. selektivnih oblika turizma (Antunac 1991; Jadrešić 1992,1993; Pančić Kombol 2000). Pojam *selektivno* rabi se pretežno kao protuteža *masovnom uniformiranom proizvodu 'sunca i mora'* a podrazumijeva kvalitetniji, društveno i ekološki prihvatljiviji proizvod, onaj koji naglašava

mg institut za turizam

**HRVATSKI
TURIZAM**
plavo bijelo zeleno

izvorni identitet i trajnu inovaciju. Antunac (1991) nudi i definiciju selektivnih vrsta pa kaže da "svaka selektivna vrsta turizma ima jednu svoju osnovnu motivaciju koja se razlikuje od drugih vrsta, te da ta motivacija usmjerava potražnju prema baš određenoj selektivnoj ponudi".

Sasvim je logično da su stručnjaci u vrijeme početaka traženja odmaka od dotadašnjeg turizma '*sunca i mora*', koji je već u kasnim 80-tim godinama prošlog stoljeća počeo stagnirati, imali potrebu stalno naglašavati sve ono što je suprotno tome. Iako Kobašić (1993) dovodi u pitanje korištenje pojma 'selektivne vrste' jer se ne oslanjaju na *načelo tržišnosti*, ipak je ostalo prilično uvriježeno korištenje pojma *selektivno* za sve ono u turizmu što nije masovni turizam (u negativnom smislu). Ima i drugačijih mišljenja, pa neki autori (Marković 1987) smatraju da pojam *selektivno* nije primjeren svrsi jer pojam *selektivan* označava onoga koji ima svojstvo selekcije (lat. selectio od seligere, što znači odabrati, izabrati), pa riječ ima aktivno, a ne pasivno značenje i prema tome ne označava pravi smisao onoga što se pod pojmom *selektivni* podrazumijeva itd. Definirajući vrstu ili oblik turizma koju su obradili u određenom poglavlju, autori su se u ovoj knjizi držali Antunčevog načela, ali bez potrebe da naglašavaju pojam *selektivno*. Pri tome je bilo važno da svaka vrsta ili oblici turizma mora imati odgovarajući volumen potražnje, dakle određenu "masovnost" koja ne mora nužno imati negativne posljedice, a koja mora biti dovoljna da bi se mogao uobličiti i prepoznati proizvod te kako bi aktivnosti marketinga za takve proizvode uopće bile isplative. Sve uspješne destinacije danas traže miks vrsta turizma na koje se usmjeravaju i koji će im omogućiti da na najbolji način koriste sve svoje prirodne i druge resurse, a da se time ne ugrožava nosivi kapacitet turističkog područja.

Svako poglavlje knjige odnosi se na jedan oblik turizma, a osim odmorišnog turizma 'sunca i mora'¹, sva ostala poglavlja napisana su slijedeći sličnu strukturu; autori su se najprije pozabavili objašnjenjem i razgraničenjem pojma koji se odnosi na određenu vrstu turizma koju su promatrali, zatim su dali kraći povijesni pregled, prikazali trendove takvog oblika turizma u Europi i u svijetu, a zatim su, ovisno o dostupnim podacima, elaborirali glavna obilježja ponude i potražnje u Hrvatskoj. Autori su nastojali prepoznati i opisati glavne razvojne probleme, a u završnim dijelovima rada naznačili su načine njihovog rješavanja kao i mogućnosti razvoja s obzirom na sklonost europske potražnje. Kako je već naglašeno, povijest hrvatskog turizma u najvećoj se mjeri odnosi na odmorišni turizam koji se razvija u primorju, pa je on bio predmetom mnogih rasprava i proučavanja poznatih javnosti. Imajući u vidu tu činjenicu, autori prvog poglavlja koji se bave ljetnim odmorišnim turizmom 'sunca i mora' usmjerili su se primarno na istraživanje različitih aspekata međunarodne konkurentnosti odmorišnog turizma, koja je do sada zapostavljana, pa se ovo poglavlje po svojem sadržaju i strukturi, kao stoje rečeno, razlikuje od ostalih u ovoj knjizi.

Osmišljavajući ovu knjigu bili smo svjesni ograničenja vezanih uz nejednak broj i relevantnost izvora podataka dostupnih za pojedine vrste turizma te neujednačenosti u pristupu koja iz toga proizlazi, ali i potrebe da se razvoj turizma u Hrvatskoj istražuje, proučava i prati ne samo kroz prizmu odmorišnog, turizma 'sunca i mora' već i svih drugih vrsta turizma, bez obzira na njihove, u ovome trenutku manje doprinose gospodarstvu.

Nadamo se da će ova knjiga koja na jednom mjestu prezentira mnoge podatke o pojedinim vrstama turizma, stajališta i predviđanja različitih stručnjaka o njihovom razvoju, ispuniti svoje ciljeve tj. dati poticaj za cjelovito praćenje i promatranje pojedinih vrsta turizma u zemlji (od istraživanja do planiranja razvoja) te biti interesantna i stručnjacima i studentima kao i destinacijskim menadžerima koji su prepoznali potencijale svoje destinacije, ali još nisu sigurni u tržišnu stabilnost i ukupne učinke pojedinih vrsta turizma.

Dr. sc. **Sonda Čorak**
Dr. sc. **Vesna Mikaać**
U Zagrebu, 13.08.2006.

1

LJETNI ODMORISNI TURIZAM

Neven Ivandić, Neda Telišman-Kosuta,
Sanda Ćorak i Damir Krešić

UVOD

Intenzivniji razvoj hrvatskog turizma započinje nakon II. svjetskog rata s porastom popularnosti mnogih destinacija na Sredozemlju zbog blizine, toplog mora te sve dostupnijeg avioprijevoza. Od tada pa do danas hrvatski je turizam prošao mnoge razvojne faze (Vukonić 2005). Od inicijalnog, pasivnog 'sunce i more'¹ turizma razvile su se mnoge vrste turizma, a sam boravak turista u našim destinacijama obogaćen je različitim sadržajima. Iako su neki oblici turizma poput, primjerice, nautičkoga značajni po svome prometu, još uvijek se glavnina turističkih noćenja i prihoda ostvaruje u primorskim destinacijama u ljetnom razdoblju. S obzirom na velik broj radova (Prilog 2.) objavljenih o temi razvoja i razvojnih problema turizma u Hrvatskoj, i to ponajprije našega glavnoga ljetnoga odmorišnog turizma, čija bi analiza zahtijevala znatno više prostora od jednog poglavlja, ovaj je rad posvećen, uz analizu međunarodnih trendova i temeljnih obilježja hrvatskog 'sunce i more'¹ proizvoda, pretežno jednom aspektu - evaluaciji destinacijskih faktora konkurentnosti ljetnoga odmorišnog turizma u Hrvatskoj (Institut za turizam 2005a).¹

Proizvod 'sunce i more' moguće je definirati kao putovanja motivirana odmorom u destinacijama uz morsku obalu u vrijeme kada je poželjno (ugodno) rekreacijsko korištenje mora kao ključne atrakcije toga proizvoda. No, bit toga proizvoda se malo pomalo mijenja. Pod utjecajem izuzetno velike konkurencije te do sada neviđenih demografskih i slojevitih društvenih promjena razvija se novi koncept 'sunce i more' putovanja zasnovan na premisama kao što su 'društvo doživljaja', 'lokalizacija', 'održivost', 'zdrav život', 'individualizacija i personalizacija'. Imajući na umu veličinu ovoga tržišnog segmenta, odnosno činjenicu da je to najjači turistički proizvod današnjice s projiciranom tendencijom daljnjeg rasta, može se ustvrditi da je riječ o promjenama koje mijenjaju suvremeni turizam.

ff institut za turizam

**HRVATSKI
TURIZAM**
ptovo bijelo zeleno

TRENDOVI LJETNOGA ODMORISNOG TURIZMA U SVIJETU I U EUROPI

Današnje značenje i očekivana kretanja

'Sunce i more' kontinuirano je najjači turistički proizvod današnjice sa stalnom tendencijom rasta. Podaci istraživačke kuće IPK International o kretanjima u Europi pokazuju da putovanja zbog sunca i mora čine oko trećinu svih međunarodnih odmorišnih putovanja Europljana (IPK International 2005), pri čemu je u 2005. godini zabilježen daljnji 3%-tni rast ovoga turističkog proizvoda što ga svrstava među "pobjednike" prošle turističke sezone (IPK International 2006). Uobičajeno oprezna Svjetska turistička organizacija (UNWTO) procjenjuje da se samo u mediteranske obalne destinacije slijeva oko 100 milijuna međunarodnih turista godišnje, od kojih oko 85% odlazi u obalna odmorišta Španjolske, Italije, Grčke, Francuske i Turske (UNWTO 2001).

Podaci, međutim, nadalje upućuju na to da tradicionalne, bliže 'sunce i more' destinacije kao što su to za Europljane one mediteranske, ili Karibi i Havaji za turiste iz Sjeverne Amerike, ulaze u fazu zrelosti ili čak stagnacije i pada u svom životnom ciklusu. Sve više kupaca iz bližih emitivnih tržišta smatra ponudu tih velikih, etabliranih 'sunce i more' destinacija zastarjelom i "umornom" te su ju skloni zamijeniti udaljenijim, "egzotičnim" plažnim lokalitetima i proizvodima. Destinacije europskog Sredozemlja gube tržišni udio na uštrb nekih novootkrivenih europskih odredišta (npr. crnomorske obale Bugarske i Rumunjske), zatim neeuropskih mediteranskih zemalja (npr. obalne zemlje sjeverne Afrike), te srednje i sjeverne Amerike (npr. Kuba, Dominikana, Florida). Upravo su to područja gdje UNWTO prognozira visoke stope rasta između 6,5% i 7% u razdoblju do 2020. godine, za razliku od oko 2,5% u tradicionalnim bližim mediteranskim ljetovalistima tijekom istog razdoblja (UNWTO 2001).

Europska turistička potražnja za proizvodima 'sunca i mora' evidentno se pojačano preusmjerava iz tradicionalnih, velikih emitivnih tržišta bližih europskim mediteranskim destinacijama prema udaljenim odredištima. Najveći potencijal za rast proizvoda 'sunce i more' s europskog tržišta imaju, procjenjuje se, prekomorske destinacije na Karibima (i to u bivšim europskim kolonijama), u Indijskom oceanu i u Aziji (Slika 1.). Pri tome valja uočiti da je riječ o mješovitim turističkim naseljima, u kojima se u cilju postizanja osjećaja veće intimnosti, osim smanjenja ukupnoga kapaciteta ili opsega, kombiniraju obilježja samodostatnoga 'resorta' s jako koncentriranom hotelskom izgradnjom te raspršena gradnja manjih, pa čak i individualnih smještajnih objekata tipa vila. To su objekti ili destinacije srednje prema višoj cjenovnoj poziciji usmjereni na potražnju parova bez djece. 'Dobre' perspektive za rast očekuju se i u sličnim tipovima destinacija na mediteranskim obalama sjevernoafričkih i bliskoistočnih zemalja, koje su cjenovno nešto niže pozicionirane, ali i u velikim, masovnijim ljetovalistima na Floridi.

Relativno gledano, najlošije perspektive, iako to podrazumijeva 'srednji' potencijal za rast, predviđaju se tradicionalnim, masovnim europskim mediteranskim destinacijama posebno usmjerenim na mlade obitelji i ostale segmente niže platežne moći.

Slika 1.
SKLONOST. EUROPUANA PREMA PROIZVODU 'SUNCE I MORE'

OPSEG	PROIZVOD	TRŽIŠNI SEGMENT	DESTINACIJA	POTENCIJAL
Velik	Koncentrirano turističko naselje (resort)	Svi; posebice mlade obitelji; Srednja cjenovna pozicija	Europski dio Sredozemlja	Srednji
Velik	Koncentrirano turističko naselje (resort)	Svi; posebice mlade obitelji; Srednja cjenovna pozicija	SAD - Florida	Dobar
Srednji	Mješovito naselje - koncentrirani 'resort' i gradnja manjih objekata	Svi; posebice parovi; manji udio obitelji s djecom; Srednja cjenovna pozicija	Sjeverna Afrika i Bliski istok, Sredozemlje	Dobar
Srednji	Mješovito naselje - koncentrirani 'resort' i gradnja manjih objekata	Parovi bez djece - 20-te do 60-te; Srednja do visoka cjenovna pozicija	Daleke destinacije - Karibi, Indijski ocean, Azija	Vrlo dobar

Izvor: UNWTO (2001).¹

Razvoj novoga koncepta 'sunce i more'¹ putovanja

Koncept 'sunce i more' putovanja se mijenja. Naime, danas smo svjedoci odmaka od tradicionalnog 'sunce i more' putovanja, kod kojeg je boravak na plaži, na suncu i uz more bio primarni motiv i primarna aktivnost tijekom putovanja. Ovaj koncept zamjenjuje pojačani interes za tzv. 'kombinirana putovanja', odnosno za putovanjima motiviranim suncem i morem, ali koja su dopunjena, primjerice, nekom kružnom turom ili proizvodom za ljude s nekim posebnim interesom koji zajedno čine jedinstveni "paket". Štoviše, danas se pojavljuje koncept 'elastičnog pakiranja', koji se odnosi na mogućnost da iz ponuđene palete proizvoda i usluga gosti sami "kroje" svoj individualni odmorišni paket. Porast interesa za kombinirane pakete 'sunce i more' odraz je niza slojevitih društvenih trendova koji mijenjaju moderno (zapadno) društvo i koji, u suvremenoj, potražnjom oblikovanoj ekonomiji gdje je kupac više nego ikada ranije u poziciji moći, mijenjaju i samu prirodu turističke ponude.

Ponajprije je tu riječ o demografskim promjenama odnosno o već dobro dokumentiranom starenju populacije u visokoindustrijaliziranim, najjačim emitivnim zemljama Europe, Amerike i Azije, što je rezultiralo činjenicom da danas oko trećinu međunarodnih putovanja u svijetu generira segment "50+", a predviđa se da će u razdoblju do 2050. segment "45+" biti dominantan segment turističke potražnje. Zdraviji, obrazovaniji, bogatiji i mobilniji nego ikada ljudi treće dobi, s izraženim preferencijama za kulturne sadržaje, relaksirajuće rekreativne aktivnosti (npr. golf), komfor smještajnih objekata viših kategorija i ugodu avioprijevoza te sklonosti prema putovanjima izvan

glavne turističke sezone, sve će više oblikovati i transformirati tradicionalnu 'sunce i more' ponudu (UNWTO 2001).

Novi koncept 'sunce i more' putovanja također je odraz porasta svijesti o zdravom životu. Nužnost izbjegavanja prekomjernog izlaganja suncu, potreba za aktivnim odmorom i sve intenzivnije korištenje raznih 'wellness' sadržaja (npr. masaže, kupke, saune i si.) u cilju zdravstvene prevencije pridonose i nalažu diversifikaciju tradicionalne ljetne odmorišne ponude (Smith i Jenner 2000). Novi koncept ih filozofija sunca i mora možda će se u budućnosti u najvećoj mjeri oblikovati pod utjecajem aktualnih tema 'održivosti', 'društva doživljaja' i 'lokalizacije'. Razvoj, uključujući razvoj svake vrste turističkog proizvoda, pa tako i ponude 'sunce i more', danas mora biti održiv u smislu mogućnosti njegove integracije u lokalnu zajednicu i lokalni okoliš. Predviđa se da će svijest o održivom razvoju rasti te da će se time, posebice na strani suvremene turističke potražnje, javljati oštar otpor razvoju onakvog turizma koji je zagađivač ambijenta te "žderač" prostora i energenata. Održivost je danas u turizmu ključan aspekt konkurentnosti. Zato takva mora postati i ponuda proizvoda - doživljaja, dakle onih koji će zaokupiti pojedinca na osobnoj razini omogućavajući "sudjelovanje" i turističko iskustvo koje vodi "osobnom razvoju". Odražavajući vrijednosti suvremenog "društva doživljaja i mašte", putovanje mora sadržavati eksternu (fizičku) i internu (duhovnu) dimenziju (Jansen 2001). Konačno, kao protuteža neminovnim procesima globalizacije javljaju se i sve više ističu za turizam izuzetno važni procesi "lokalizacije". Uniformnosti globalne ekonomije suprotstavlja se potreba isticanja (od strane lokalne zajednice), odnosno potreba upoznavanja (od strane posjetitelja) specifičnosti lokalnog identiteta. Doživjeti, upoznati i razumjeti lokalnu zajednicu, preko autentične arhitekture, hrane, običaja i stila života, ne dovodeći pri tome u pitanje komfor boravka, danas je jedna od osnovnih potreba suvremenih turista. Iz perspektive turističkih destinacija valja prepoznati činjenicu da uspješnost novoga, kombiniranoga ili sadržajno bitno obogaćenoga koncepta 'sunce i more' u vrlo velikoj mjeri počiva na atrakcijskoj moći destinacija. Naime, upravo sadržaj destinacije, ili bolje rečeno sadržaj destinacije kako ga percipiraju posjetitelji, ključanje činitelj pri odabiru određene destinacije kao mjesta za odmor na suncu i moru. U tom kontekstu, izgradnja i održavanje snažnoga, prepoznatljivoga i pozitivnog imidža destinacije postaju presudni za sve destinacije usmjerene na 'sunce i more' proizvode.

Rast specijalizirane ponude

U okviru ponude 'sunce i more' sve se intenzivnije razvijaju određeni oblici specijalizirane ponude. Riječ je, prije svega, o *all-inclusive* turističkim naseljima ili resortima, zatim o *boutique* hotelima i naseljima ili, primjerice, objektima specijaliziranim za ponudu namijenjenu obiteljima s djecom ili tek vjenčanim parovima na bračnom putovanju i si. U duhu vremena realno je očekivati daljnji razvoj takve specijalizirane 'sunce i more' ponude koja će se nadalje i tematski profilirati, primjerice: 'tropski vrtovi', 'mediteransko selo¹ ili 'karipsko gusarsko sklonište'. U svakom slučaju, bilo da je riječ o *all-inclusive* naseljima odnosno "zatvorenim", samodostatnim turističkim enklavama s bogatom ugostiteljskom ponudom te izuzetno raznolikom paletom sportskih i drugih aktivnosti za slobodno vrijeme, ili o jedinstvenim *boutique* objektima, to su atrakcije

i destinacije same za sebe. Turističko mjesto u kojem se nalaze postaje sekundarno, osim nekih generičkih obilježja kao što su tropski ambijent, kilometarska pješčana plaža ih mirna morska laguna i si. Destinacijska obilježja važnija su od same konkretne destinacije, što znači da, pri ovakvoj 'sunce i more' orijentaciji, turistička odredišta postaju lako zamjenjiva.

U posljednjih nekoliko godina u Europi je zabilježen znatan porast interesa za odmor u *all-inclusive resortima* ili turističkim naseljima te je ovo danas jedan od oblika ponude koji najbrže rastu. U sklopu jedinstvenoga, unaprijed plaćenog iznosa pokriveni su svi troškovi odmora: od prijevoza, smještaja i prehrane do rekreacije, animacije, instrukcija, užina, pića i si. U nekim naseljima ide se tako daleko da su u cijenu uključeni i sva potrebna prtljaga, opuštajuća literatura, kreme za sunčanje itd. Razvoj *all-inclusive* naselja čini se jednako uspješnim u različitim dijelovima svijeta: od Kariba do Bugarske. Najveći *all-inclusive* lanac je Club Med (77 naselja diljem svijeta), a potom slijede Allegro Resorts i Club Robinson (24 naselja svaki).

Uspjeh uvjetuje nekoliko činitelja. Ponajprije to je utvrđivanje tržišnog segmenta kojem je ponuda namijenjena i potpuno prilagođavanje svih brojnih i raznolikih sadržaja i usluga u naselju potrebama toga segmenta, bilo da je riječ o obiteljima, samcima ili parovima, pri čemu su psihografska obilježja (proizlaze iz stavova, interesa, aktivnosti) segmenta važnija od onih demografskih. Sadržaji zajedno s bezbrižnošću unaprijed plaćenog putovanja čine se ključnim činiteljima uspjeha. Drugo, uspješnost naselja ovisi i o obrazovanosti prodajnog tima koji će, izvrsno poznavajući *all-inclusive* ponudu, znati preporučiti klijentu ono naselje koje najbolje odgovara njegovim potrebama.'

Tzv. boutique objekti dodatni su oblik specijalizirane ponude u trendu. Ne postoji općeprihvaćena definicija *boutique* hotela. Mnogi spore i oko samog naziva *boutique*, a da se ne govori o tome što se pod njim podrazumijeva. Da li je riječ o malim hotelima ili se tu mogu uklopiti i objekti sa 150 ili čak više soba, da li su to hoteli u vlasništvu pojedinaca ili se i mini lanci kao Starwoodov Hotels W ili InterContinentalov Hotel Indigo također uklapaju, da li su to nužno izrazito dizajnirani hoteli i objekti s jako personaliziranom uslugom gdje se gost osjeća "kao kod kuće"? Ne inzistirajući na definiciji koja počiva na nekom nizu svima zajedničkih obilježja, već prepoznajući ih kao "alternativne hotele" odnosno "hotele sa stavom", "hotele s atmosferom", svaki jedinstven u vlastitoj osobnosti, danas se sa sigurnošću može ustvrditi daje riječ o rastućem segmentu hotelske ponude koji konzistentno, po gotovo svim kriterijima pokazuje bolje performanse od drugih hotelskih poduzeća (npr. rast potražnje, iskorištenost, prosječne ostvarene cijene soba, prosječan prihod po sobi) i koji je dokazano otporniji na razne krizne situacije koje često potresaju turistički sektor. Ranijih godina usmjereni pretežito na klijentelu većih platežnih mogućnosti, danas se razvijaju novi *boutique* brendovi okrenuti gostima srednje platežne moći.

Ideja vodilja hotelijerstva 21. stoljeća bit će: "dručkije je bolje". Bitno je biti originalan i dručkiji. Hotel ne smije biti dosadan. Hotel mora biti jedan od doživljaja na putovanju, iskustvo koje se pamti. U tom smislu, sadržaji, oprema te u vrlo velikoj mjeri arhitektura i dizajn postaju važno oruđe u hotelskom marketingu i prodaji. Hotelska predvorja, restorani i zabavni centri glavna su mjesta gdje će hoteli iskazati svoju originalnost.

U tome se danas ističu dva trenda. Prvi je spajanje naizgled nespojivih stilova, materijala i boja u provokativne cjeline koje plijene pozornost i pokušavaju iznenaditi pri svakom ponovnom dolasku. Drugi je otvorenost prostora. Javni hotelski prostori mijenjaju se postajući otvoreniji i prostraniji. Jednim dijelom riječ je o stvaranju impresivnih prostora, no također o pružanju gostu mogućnosti da brzo locira sve raspoložive sadržaje kako bi se olakšala komunikacija, stimulirala konzumacija i, naposljetku, povećala potrošnja.

Mnogi danas uspješni hotelski restorani svoju privlačnost zasnivaju na lokalnim obilježjima svoga identiteta. To se odnosi i na elemente unutrašnjeg uređenja, i na jelovnike koji su odraz jedinstvenog ambijenta. Indikativan je podatak da 90% turista smatra večeru u restoranu važnim iskustvom na putovanju, pri čemu 84% preferira lokalnu kuhinju. Lokalno može značiti tradicionalno, ali su i suvremene interpretacije tradicionalnih kuhinja vrlo popularne. Istodobno, čvrsto opredjeljenje suvremenih potrošača za zdravu prehranu glavni je trend koji danas također oblikuje ponudu hrane i pića u hotelskim restoranima. Hrana je laganija, traže se manje porcije te nekadašnja predjela postaju glavna jela, a kupcima je danas također važno da znaju podrijetlo namirnica koje se koriste i serviraju u restoranima. Ipak, maštoviti i izdašni deserti i dalje nastavljaju biti skriveni predmeti želja! *A la carte* restorani moraju biti atrakcija stimulirajući sva osjetila. Nadasve je važan osjećaj intimnosti i personalizacija. Popularan način postizanja intimnosti je podjela velikih restoranskih površina u manje cjeline, dok se stimuliranje interakcije između gostiju i kuhara, kroz *show cooking* ili "uvlačenjem" kuhinje u prostor restorana, pokazalo kao inventivan način personaliziranja usluge.

Dok su javni hotelski prostori mjesta za događanja i za *show*, hotelske sobe oaze su odmora, mira i ugođe. Istraživanja pokazuju da gosti preferiraju hotelske sobe koje nude ugođaj doma. Utvrđeno je da se gostima sviđa oprema soba koja je slična onome kako im je opremljena, ili kako bi željeli da bude opremljena, vlastita spavaća soba. U sklopu toga koncepta, mogućnost "dobrog sna" odnosno udobnost kreveta najvažniji je element; važni su i pokrivači koji materijalom i bojom daju dojam čistoće. Nekoliko hotelskih lanaca smatra ove elemente toliko važnima kupcima da na njima gradi svoju konkurentsku prednost.

VAŽNOST PROIZVODA SUNCE I MORE¹ ZA HRVATSKI TURIZAM

Analiza u ovom dijelu rada ima za cilj sagledati osnovna obilježja hrvatskog turizma u posljednjih nekoliko godina. Promatrajući turizam odnosno turistički sektor kao skup proizvoda i usluga koje su pojedini sektori pružili/pružaju turistima, analiza najvažnijih značajki hrvatskog turizma trebala bi obuhvatiti kvantitativna i kvalitativna obilježja fizičkog prometa, veličinu i strukturu potrošnje turista te aktivnosti pojedinih djelatnosti usmjerenih zadovoljavanju potreba turista.

Kompleksnost samog pojma turizma i "turističkog sektora" kao i usko povezan problem dostupnosti i raspoloživosti podataka, bitno otežava, a čak u nekim aspektima i onemogućava realiziranje željene razine/obuhvata analize značajki hrvatskog turizma.

LJETNI
ODMORIŠNI
TURIZAM
N. Ivandić
N. Telišman-Košuta
S. Čorok
D. Krešić

Postojeći raspoloživi statistički podaci u Hrvatskoj danas, naime, samo parcijalno odgovaraju naznačenim analitičkim potrebama te se može ustvrditi da Hrvatskoj tek predstoji razvoj sustava cjelovitijega praćenja svih važnijih aspekata turističke aktivnosti. Osim povezivanja i usklađivanja aktivnosti različitih institucija u Hrvatskoj, koje izravno ili neizravno generiraju informacije važne za praćenje i analiziranje turizma², takav bi sustav, uz statistiku smještaja i fizički promet u registriranim komercijalnim smještajnim kapacitetima (nadopunjenoga i različitim kvalitativnim obilježjima), kao osnovne i "tradicionalne" indikatore turističkih tokova trebao osigurati podatke o: fizičkom prometu vezanom uz boravke u kućama za odmor, posjete prijateljima i rođacima, ali i o cjelokupnom segmentu jednodnevnih boravaka turista, o veličini i strukturi potrošnje domaćih i inozemnih turista, međusektorskim značajkama proizvodnje domaćih sektora za potrebe turista, kao i ostalim indikatorima i varijablama vezanima uz turističku aktivnost (primjerice zaposlenost, investicije i si.). Daljnja je analiza fokusirana, prije svega, na službene statističke podatke o fizičkom turističkom prometu i smještajnim kapacitetima, što omogućava dobivanje uvida u neke od osnovnih značajki tržišne pozicije Hrvatske i njezinih glavnih turističkih područja.

Tablica 1.
UKUPNA NOĆENJA I DOLASCI
PO GLAVNIM EMITIVNIM TRŽIŠTIMA, 2001. - 2005.

	Noćenja	Stope rasta	Dolasci	Prosječna duljina boravka (dani)	Glavna emitivna tržišta (udio u ukupnim noćenjima, u %)					
					Njema- čka	Italija	Slove- nija	Austr- ja	Ostalo inozem- stvo	Doma- će
2001.	43.404.354		7.859.757	5,52	22,3	10,9	11,8	8,3	35,1	11,6
2002.	44.692.456	2,97	8.320.203	5,37	24,1	10,9	11,2	7,9	34,7	11,1
2003.	46.635.139	4,35	8.877.978	5,25	23,7	11,4	11,2	7,7	34,6	11,4
2004.	47.797.287	2,49	9.412.276	5,08	22,3	11,2	10,5	7,6	37,2	11,0
2005.	51.420.948	7,58	9.995.070	5,14	21,4	11,1	9,9	7,3	39,7	10,6

Izvor: Baza podataka Instituta za turizam prema podacima DZS (2006).

Pretežiti dio registrirane komercijalne potražnje za Hrvatskom generira se u inozemstvu. Najvažnije emitivno područje Hrvatske već je godinama Njemačka, a slijede Italija, Slovenija, Austrija i Češka. Struktura potražnje uz manje oscilacije je stabilna. U razdoblju od 2001. do 2005. povećavao se udio gostiju iz Italije u ukupnom broju noćenja, dok se udio gostiju iz Austrije, Češke, Njemačke i Slovenije smanjivao. Potražnja za hrvatskim destinacijama izrazito je sezonskoga karaktera. U 2005. godini u razdoblju srpanj - kolovoz ostvareno je 62,6% ukupnih noćenja, odnosno, u razdoblju lipanj - rujan 85,4% ukupnih noćenja. Iako je sezonski karakter poslovanja nedvojben, i zbog značajki proizvoda, i zbog značajki kapaciteta, u posljednjih nekoliko godina primjetan je ipak proces produljenja sezone, posebno na svibanj i rujan. Uz pretpostavku da poslovni gosti čine 6,4% potražnje za hotelima, odmorišni gosti hotela generiraju 93,2% potražnje, a ostali gosti još 0,4%³ te da su gosti svih ostalih vrsta smještajnih kapaciteta (prije svega kampova, privatnog smještaja i apartmana i si.) odmorišni gosti, slijedi zaključak daje Hrvatska u 2005. godini bila gotovo u potpunosti odmorišna destinacija.

Kvalitativna obilježja potražnje: socio-demografska obilježja potražnje

Za hrvatski turizam vrijedi konstatacija o kontinuiranoj dominaciji gostiju srednje životne dobi, koji posjećuju primorske destinacije u krugu obitelji. Udio gostiju od 30 do 49 godina kreće se tijekom posljednjih nekoliko godina u rasponu od 52 do 54%. Odstupanja prema zemljama podrijetla su znatna - tradicionalno, sa zapadnoeuropskih tržišta nam dolaze prosječno stariji gosti, a dobna skupina u kojoj su turisti od 50 i više godina povećava svoj udio. Domaći gosti, kao i gosti iz istočne Europe, prosječno su mlađi, te upravo ta najmlađa dobna skupina, do 29 godina, ima sve veći udio.

Za hrvatski odmorišni turizam karakterističan je obiteljski dolazak. Devedesetih je godina polovina naših gostiju dolazila u krugu obitelji, a taj se udio prema istraživanju u 2004. godini smanjio. Istodobno se povećava udio gostiju koji na ljetni odmor dolaze s prijateljima i onih koji dolaze samo s partnerom.

Kvalitativna obilježja potražnje: obilježja putovanja i dolaska u destinaciju

Prema posljednjem istraživanju TOMAS - LJETO (Institut za turizam 2005b) više od dvije trećine turista već je više puta boravilo u Hrvatskoj (68,8%). Lojalnost gostiju jedno je od obilježja koje je u korelaciji sa zemljom podrijetla. To znači da su nam vjerniji gosti iz bližih zemalja - Slovenije, Bosne i Hercegovine, Italije i Austrije. Od istočnoeuropskih zemalja - Češka, Slovačka, Mađarska i Poljska bilježe porast broja gostiju koji su već više puta posjetili Hrvatsku.

Jedan od važnijih trendova potražnje govori o tome da su gosti sve bolje informirani i da se pritom služe s više izvora informacija prije dolaska u Hrvatsku. Uz internet je vezana i jedna od ključnih promjena - tako se primjerice, 1997. godine samo 1,5% gostiju koristilo internetom, a pri dolasku u 2004. godini to je učinilo 23% naših gostiju. Analiza rezultata istraživanja o korištenim izvorima informiranja omogućuje donošenje zaključka o sve češćem istodobnom korištenju naših gostiju različitim medijima i izvorima informacija.

Kvalitativna obilježja potražnje: motivi

Jedini raspoloživi i aktualni podaci odnose se na motive ljetne potražnje. Iz rezultata istraživanja TOMAS - LJETO 2004. (Institut za turizam 2005b) slijedi daje pasivni odmor osnovni motiv dolaska gostiju u Hrvatsku, a to potvrđuje i podatak da su boravak na plaži, odlazak u kafiće i restorane te "ne raditi ništa" najvažnije "aktivnosti" turista. No, činjenica je da pasivni odmor postupno gubi na važnosti, iz čega se može zaključiti da dolazi do diversifikacije motiva dolaska u Hrvatsku (uvjetovano diversifikacijom ponude). Hrvatski gosti uz opuštanje, očekuju i zabavu odnosno mogućnost stjecanja novih iskustava; važan motiv je i gastronomija. Upoznavanje prirodnih ljepota tradicionalno je važan motiv dolaska u Hrvatsku, pri čemu treba naglasiti da je upravo ljepota prirode i krajolika element ponude s najvišom ocjenom.

Tablica 2.
MOTIV* DOLASKA GOSTIJU U PRIMORSKE DESTINACIJE

Rang	Motivi	Ukupno (%)
1.	Pasivni odmor, opuštanje	66,7
2.	Zabava	42,5
3.	Nova iskustva i doživljaji	24,6
4.	Upoznavanje prirodnih ljepota	24,4
5.	Uživanje u jelu i piću, gastronomija	19,4
6.	Bavljenje sportom i rekreacijom	8,8
7.	Povoljne cijene	7,9
8.	Blizina ovog mjesta	6,7
9.	Posjet rodbini i prijateljima	6,0
10.	Upoznavanje kulturnih znamenitosti i događanja	6,0
11.	Zdravstveni razlozi	5,1
12.	Ronjenje	3,0
13.	Kupovina	1,5
14.	Poslovne obveze	3
15.	Vjerski razlozi	0.2

"Izdvojeno 35 najvažnijih motiva; mogućnost više odgovora. Izvor: Institut za turizam (2005b).

Kvalitativna obilježja potražnje: zadovoljstvo i aktivnosti

Uz ljepotu prirode i krajolika, turisti su posebno zadovoljni uvjetima za provođenje obiteljskog odmora, osobnom sigurnošću te ljubaznošću osoblja u smještajnom objektu.

Tablica 3.
STUPANJ ZADOVOLJSTVA I AKTIVNOST* GOSTIJU U PRIMORSKIM DESTINACIJAMA

Stupanj zadovoljstva elementima turističke ponude mjesta			Aktivnosti" za vrijeme boravka u destinaciji		
Rang	Elementi ponude	Ukupno (%)	Rang	Aktivnosti	Ukupno (%)
1.	Ljepota prirode i krajolika	86,2	1.	Plivanje i kupanje	98.3
2.	Pogodnost za provođenje obiteljskog odmora	75,6	2.	Odlazak u slastičarnice, 'kafiće' i si.	91,8
3.	Osobna sigurnost	71,9			3.
4.	Ljubaznost osoblja u smještajnom objektu	71,6	4.	Odlazak u kupnju	77,8
5.	Kvaliteta hrane u restoranima izvan smj. objekta	66,6	5.	Nisu ništa radili (čisti odmor)	77,0
6.	Gostoljubivost lokalnog stanovništva	66.2	6.	Šetnje u prirodi (pješačenje)	72,9
7.	Tišina i mir	66,0	7.	Samostalni izleti	71,0
8.	Slikovitost i uredenost mjesta	65,8	8.	Posjet lokalnim zabavama	66,9
9.	Ekološka očuvanost	65,6	9.	Razgledavanje znamenitosti	65,3
10.	Kvaliteta usluga u smještajnom objektu	64,9	10.	Ples ili disco	53,8
11.	Pogodnost za kratak odmor	64,2	11.	Izleti u nacionalne parkove	47,7
12.	Kvaliteta hrane u smještajnom objektu	64,0	12.	Vožnja čamcem	47,0
13.	Komfor smještaja	63,4	13.	Vožnja biciklom	45,0
14.	Čistoća plaža	60,2	14.	Organizirani izleti	44,8
15.	Bogatstvo gastronomske ponude u mjestu	60,0	15.	Posjet muzejima i izložbama	43,0

ff institut za turizam

"Izdvojeno 15 elemenata turističke ponude mjesta koji generiraju najviši stupanj zadovoljstva te 15 najvažnijih aktivnosti gostiju. "Mogućnost više odgovora. Izvor: Institut za turizam (2005b).

Valja ukazati na razliku između zadovoljstva gostiju vezanu uz ljepotu prirode i krajolika, s jedne strane, i ekološke očuvanosti okoliša, s druge strane. Ipak, bitno niži stupanj zadovoljstva ekološkom očuvanošću pokazuje da gosti prepoznaju i primjećuju slabljenje ekološke očuvanosti naših destinacija: problemi odvodnje i onečišćenosti mora, nesanirana odlagališta otpada, neuređenost plaža, vizualna zagađenost prostora i si. Posebno se ističe problem čistoće plaža, što je važno jer su plivanje i kupanje osnovne aktivnosti gostiju, a plaže jedan od osnovnih hrvatskih turističkih resursa.

Polazeći od utvrđenog zadovoljstva gostiju, koji u hrvatskim primorskim destinacijama pretežno provode glavni godišnji odmor, aduti naše ponude su (još uvijek) ljepota krajolika, mogućnost obiteljskog odmora, osobna sigurnost i gostoljubivost.

Potražnja prema smještajnim kapacitetima

Tijekom 2005. godine najveći udio noćenja u Hrvatskoj ostvarenje u hotelima i sličnim kapacitetima (40,7%). Dominantna uloga hotelskih i sličnih kapaciteta (hotela, turističkih naselja, apartmanskoga i ostalog smještaja) proizlazi uvelike iz činjenice da ti smještajni kapaciteti imaju i najveći udio u smještajnoj ponudi. U razdoblju od 2001. do 2005. godine smanjio se udio noćenja ostvarenih u hotelskim i sličnim kapacitetima, dok je udio privatnog smještaja u stalnom porastu, kao i noćenja ostvarena u lukama nautičkog turizma.

Tablica 4.
NOĆENJA PREMA VRSTAMA SMJEŠTAJNIH OBJEKATA, 2001. - 2005.

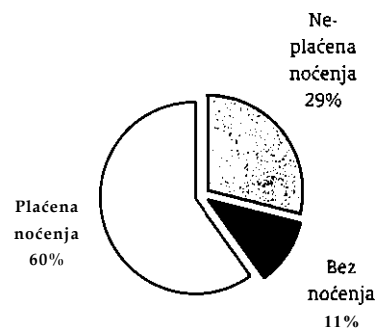
	Hoteli i slični		Kampovi		Privatni smješta.		Luke nautičkog turizma		Ostale vrste	
	Noćenja	%	Noćenja	%	Noćenja	%	Noćenja	%	Noćenja	%
2001.	18.900.998	43,5	11.887.537	27,4	9.320.704	21,5	824.910	1,9	2.470.205	5,7
2002.	19.281.508	43,1	12.160.180	27,2	10.186.867	22,8	887.192	2,0	2.176.709	4,9
2003.	19.248.240	41,3	12.674.863	27,2	11.187.570	24,0	1.000.261	2,1	2.524.205	5,4
2004.	19.618.409	41,0	13.285.614	27,8	11.578.901	24,2	1.129.157	2,4	2.185.206	4,6
2005.	20.929.796	40,7	13.358.701	26,0	13.859.005	27,0	1.138.766	2,2	2.134.680	4,2
Stopa promjene 2001.-2005.	2,58		2,96		10,43		8,39		-3,58	

Izvor: Baza podataka Instituta za turizam prema podacima DZS (2006).

Potrošnja turista

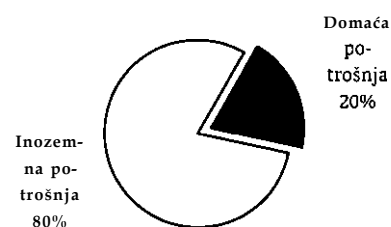
Procjenjuje se da su posjetitelji i turisti u Hrvatskoj u 2004. godini ostvarili ukupnu potrošnju u iznosu od 6,9 milijardi eura. Strani turisti i posjetitelji ostvarili su 80%⁴, a domaći 20% ukupne potrošnje⁵. Potrošnja turista koji su boravili u komercijalnim smještajnim kapacitetima čini 60%, a turista koji su boravili u nekomercijalnim smještajnim kapacitetima 29% ukupne potrošnje, dok je potrošnja posjetitelja koji su na turističkom putovanju boravili kraće od jednog dana (bez noćenja, na primjer, izleti, tranzit i si.) činila 11% ukupne potrošnje.

Slika 2.
**STRUKTURA TURISTIČKE POTROŠNJE
PREMA VRSTI PUTOVANJA/SMJEŠTAJA**



Izvor: Hrvatska narodna banka (2004);
Institut za turizam (2005c).

Slika 3.
**STRUKTURA TURISTIČKE POTROŠNJE
PREMA PORIJEKLU POSJETITEUA/TURISTA**



Izvor: Hrvatska narodna banka (2004);
Institut za turizam (2005c).

Zbog niza ograničenja, a ponajprije zbog značajki korištenoga istraživačkog alata i raspoloživih statističkih podataka, ukupnu turističku potrošnju u ovom trenutku nije moguće preciznije razdijeliti na pojedine komponente odnosno proizvode/usluge. Isto tako, veličinu turističke potrošnje nije moguće rekonstruirati ni iz proizvodnje specifičnih i nespecifičnih turističkih proizvoda i usluga. Ipak, s velikom sigurnošću možemo ustvrditi da usluge smještaja te hrane i pića⁶, kao karakteristične turističke aktivnosti koje su u fokusu analize ovog projekta, čine vrlo važan dio ukupne turističke aktivnosti u Hrvatskoj. Pri tome se, naravno, ne smije zanemariti činjenica da ukupna vrijednost izvršenih ugostiteljskih usluga ne čini nužno i turističku potrošnju jer ugostiteljske usluge konzumiraju turisti, ali i lokalna/neturistička populacija⁷.

Hrvatske turističke regije

Analizirane značajke ponude i potražnje hrvatskog turizma bitno se razlikuju kada ih se promatra dezagregirane na pojedine turističke regije. Koristeći se turističkom regionalizacijom koja je predložena u Marketinškom turističkom planu Hrvatske (IHR Barcelona, Horwath Consulting Zagreb 2002) može se prepoznati 9 turističkih regija Hrvatske, i to: Istra (obuhvaća administrativno područje Istarske županije), Kvarner i gorje, (obuhvaća administrativna područja Primorsko-goranske i Ličko-senjske županije), Zadarsko područje (administrativno područje Zadarske županije), Šibensko područje (obuhvaća administrativno područje Šibensko-kninske županije), Splitsko-makarsko područje (administrativno područje Splitsko-dalmatinske županije), Dubrovačko područje (administrativno područje Dubrovačko-neretvanske županije), područje Središnje Hrvatske (administrativna područja Zagrebačke, Krapinsko-zagorske, Sisačko-moslavačke, Karlovačke, Varaždinske, Koprivničko-križevačke, Bjelovarsko-bilogorske, Virovitičko-podravske te Međimurske županije), područje Slavonije (administrativna područja Požeško-slavonske, Brodsko-posavske, Osječko-baranjske te Vukovarsko-srijemske županije) te Grad Zagreb.

Istra je najveće turističko područje Hrvatske promatrano i prema ostvarenom turističkom prometu u komercijalnim smještajnim kapacitetima i prema raspoloživom smještajnom kapacitetu u komercijalnim objektima (Tablica 5.). U 2005. godini u Istri je ostvareno 16,6 milijuna noćenja u komercijalnim smještajnim kapacitetima, što je 32 % ukupnih ostvarenih noćenja u Hrvatskoj, dok je udio Istre u ukupnim smještajnim kapacitetima prema broju ležajeva oko 29%. U primorskim regijama ostvaruje se oko 96,% ukupnih noćenja, a uz Istru su najvažnije primorske regije: Kvarner i gorje (23 % noćenja, 23 % kapaciteta) te Splitsko-makarsko područje (16% noćenja, 16% kapaciteta). Od kontinentalnih područja najveći udio u broju noćenja ima Grad Zagreb (46%).

Tablica 5.
NOĆENJA PREMA VRSTAMA SMJEŠTAJNIH OBJEKATA U 2005. GODINI
PO TURISTIČKIM PODRUČJIMA

Područje/ regija	Hoteli i slični	Kampovi	Privatni smještaj	Luke nautičkog turizma	Ostali	UKUPNO
Noćenja						
HRVATSKA	20.929.796	13.358.701	13.859.005	1.138.766	2.134.680	51.420.948
Istra	7.143.981	7.284.372	1.805.819	187.916	227.856	16.649.944
Kvarner i gorje	4.138.553	3.066.184	3.642.934	133.037	641.322	11.622.030
Zadarsko	1.220.523	1.224.423	2.379.435	207.603	182.991	5.214.975
Šibensko	1.013.537	629.242	1.434.463	330.692	50.155	3.458.089
Splitsko-makarsko	3.258.736	656.916	3.422.470	183.948	506.572	8.028.642
Dubrovačko-neretvansko	2.808.515	351.473	1.118.649	95.570	104.288	4.478.495
Središnja Hrvatska	387.008	137.721	38.834		225.026	788.589
Slavonija	237.252	27	5.533		3.229	246.041
Grad Zagreb	721.691	8.343	10.868		193.241	934.143
%						
HRVATSKA	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Istra	34,1	54,5	13,0	16,5	10,7	32,4
Kvarner i goije	19,8	23,0	26,3	11,7	30,0	22,6
Zadarsko	5,8	9,2	17,2	18,2	8,6	10,1
Šibensko	4,8	4,7	10,4	29,0	2,3	6,7
Splitsko-makarsko	15,6	4,9	24,7	16,2	23,7	15,6
Dubrovačko-neretvansko	13,4	2,6	8,1	8,4	4,9	8,7
Središnja Hrvatska	1,8	1,0	0,3		10,5	1,5
Slavonija	1,1	0,00	0,04		0,2	0,5
Grad Zagreb	3,4	0,1	0,1		9,1	1,8

Izvor: Baza podataka instituta za turizam prema podacima DZS (2006).

Analizirano prema vrsti smještajnih kapaciteta u turističkim regijama - lideri su Istra (36% svih hotelskih kapaciteta) i Kvarner i gorje (19%), dok su hotelske kapaciteti najučinkovitije iskorišteni na Dubrovačko-neretvanskom području. Više od 70% svih kapaciteta u kampovima nalazi se u Istri te na Kvarneru i gorju, a kad je riječ o privatnom smještaju najveće udjele u kapacitetima, po četvrtinu, imaju Kvarner i gorje i Splitsko-makarsko područje (Tablica 6.).

Tablica 6.
KAPACITETI PREMA VRSTAMA SMJEŠTAJNIH OBJEKATA
U 2005. GODINI PO TURISTIČKIM PODRUČJIMA

Područje/ regija	Hoteli i slični	Kampovi	Privatni smještaj	Luke nautičkog turizma	Ostali	UKUPNO
	Stalne postelje					
HRVATSKA	172.656	215.070	363.392	58.045	33.482	842.645
Istra	62.286	112.159	51.944	13.981	4.868	245.238
Kvarner i goije	32.939	43.520	92.660	11.252	9.974	190.345
Zadarsko	12.671	23.428	62.106	12.820	3.131	114.156
Šibensko	7.609	11.409	37.232	11.876	1.029	69.155
Splitsko-makarsko	25.277	12.555	89.672	5.056	6.069	138.629
Dubrovačko-neretvansko	18.407	8.838	27.940	3.060	1.894	60.139
Središnja Hrvatska	4.625	2.791	1.528		2.686	11.630
Slavonija	3.171	70	155		103	3.499
Grad Zagreb	5.671	300	155		3.728	9.854
	%					
HRVATSKA	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Istra	36,1	52,1	14,3	24,1	14,5	29,1
Kvarner i gorje	19,1	20,2	25,5	19,4	29,8	22,6
Zadarsko	7,3	10,9	17,1	22,1	9,4	13,5
Šibensko	4,4	5,3	10,2	20,5	3,1	8,2
Splitsko-makarsko	14,6	5,8	24,7	8,7	18,1	16,5
Dubrovačko-neretvansko	10,7	4,1	7,7	5,3	5,7	7,1
Središnja Hrvatska	2,7	1,3	0,4		8,0	1,4
Slavonija	1,8	0,03	0,04		0,3	0,4
Grad Zagreb	3,3	0,1	0,0		11,1	1,2

Izvor: Baza podataka instituta za turizam prema podacima DZS (2006).

KONKURENTSKA POZICIJA - OCJENA KVALITETE DESTINACIJE

Jedno od najznačajnijih obilježja današnjega turističkog tržišta jest intenziviranje konkurencije među turističkim destinacijama što rezultira sve izraženijom segmentacijom turističkog tržišta. Destinacije su, da bi zadržale ili poboljšale postojeće tržišne pozicije, prisiljene stalno tražiti nove izvore konkurentskih prednosti. Kvaliteta turističke destinacije i turističkoga destinacijskog proizvoda zasniva se na kvaliteti pojedinih elementa koji sačinjavaju destinacijski proizvod, a koji se mogu definirati kao faktori atraktivnosti destinacije. Faktori atraktivnosti su svi oni atributi destinacije koji motiviraju turiste na posjet. Za odabir određene destinacije za provođenje odmora, među mnoštvom destinacija supstituta koje su informativno lako dostupne, ključni su stavovi turista o pojedinim elementima destinacijske ponude. Ti stavovi mogu se zasnivati na vlastitim prijašnjim iskustvima, očekivanjima temeljenim na informacijama iz brojnih izvora, promotivnim aktivnostima destinacije i si., a najčešće su za kupca odlučujući poticaj za odabir turističkog odredišta.

Stavovi turista o važnosti pojedinih elemenata destinacijske ponude mogu se znatno promijeniti. Pod utjecajem promjene socio-demografskih i ekonomskih trendova na glavnim emitivnim tržištima kao i postojanja visokog stupnja konkurencije među turističkim destinacijama, neki elementi destinacijske ponude, s vremenom, postaju

više, a neki manje značajni. Dobar primjer navedene tvrdnje pruža, s jedne strane, uočeni trend smanjenja važnosti usluge smještaja, i s druge strane, povećanje važnosti ponude različitih aktivnosti u destinaciji, na izbor destinacije. Elementi turističke ponude, rangirani po važnosti, koji u najvećoj mjeri utječu na izbor hrvatskih primorskih destinacija (Tablica 7.).

Tablico 7.
UTJECAJ ELEMENATA DESTINACIJSKE PONUDE NA IZBOR DESTINACIJE*

1. Klima	11. Mogućnosti za zabavu
2. Ljepota krajolika	12. Raznolikost ugostiteljske ponude
3. Čistoća mjesta	13. Mogućnosti za sport i rekreaciju
4. Gostoljubivost	14. Imidž zemlje
5. Vrijednost za novac	15. Kvaliteta informacija u destinaciji
6. Osjećaj sigurnosti u zemlji	16. Kvaliteta promocije zemlje
7. Ekološka očuvanost	17. Urbanistička i arhitektonska skladnost mjesta
8. Kvaliteta smještajne ponude	18. Prezentacija kulturne baštine
9. Prometna dostupnost	19. Mogućnosti za kupovinu
10. Kvaliteta ugostiteljske ponude	

*Rang odgovora na osnovi udjela ispitanika koji su utjecaj na izbor destinacije pojedinog elementa ponude ocijenili velikim ili vrlo velikim.
Izvor: Institut za turizam (2005b).

Iz tablice se vidi da su uz prirodne činitelje jako važni i socijalni činitelji, a onda i različiti elementi ponude u destinaciji. Osim navedenih činitelja, postoji i niz drugih elemenata koji se ne mogu okarakterizirati kao elementi destinacijske ponude, a ipak mogu znatno utjecati na posjećenost određenog prostora. Među te elemente ubrajaju se tečaj domaće valute, politička stabilnost zemlje (npr. opasanost od terorizma u posljednje je vrijeme znatno smanjila stupanj konkurentnosti pojedinih odredišta), socio-demografski trendovi, ubrzani razvoj informacijske tehnologije i si.

Može se zaključiti da je sveukupna razina kvalitete turističke destinacije ponajviše određena razinom kvalitete njezinih osnovnih turističkih resursa. Zbog toga se pristup analizi kvalitete turističke destinacije zasniva na analizi kvalitete svakoga od pojedinih elemenata turističkog proizvoda destinacije utvrđene na osnovi ocjene turističkih eksperata. Osnovni razlog ovakvog pristupa (umjesto, na primjer, anketnog istraživanja na skupu potencijalnih turista iz emitivnih zemalja) leži u pretpostavci da turistički eksperti: 1) već poznaju sve ili barem većinu promatranih destinacija pa prosudbe o njihovim kvalitativnim obilježjima donose u cjelini ili pretežno na osnovi vlastitog iskustva ili su pak, 2) stvorili sliku o promatranim destinacijama (iako u svima nisu boravili) na temelju informacija iz medija, kataloga ili iskustava prijatelja i poznanika, a s vlastitim stručnim iskustvom u stanju su dati objektivnije komparativne usporedbe kvalitativnih obilježja destinacije.

S obzirom na činjenicu da su elementi destinacijske ponude izrazito heterogena kategorija, pokazala se potreba da se, zbog povećanja transparentnosti i interpretabilnosti kvalitete analiziranih destinacija, veći broj elemenata destinacijske ponude grupira u manji broj skupina s homogenijim obilježjima. Zbog toga je istraživanje provedeno upitnikom u kojem se procjenjuje 18 elemenata destinacijske ponude

grupiranih u 5 homogenih skupina, i to: ekologija i uređenost destinacije, sadržaji kulture i zabave, sadržaji sporta i rekreacije, hotelsko-ugostiteljska ponuda te informiranja i guest *service*.

Pojedinačni elementi turističke ponude, grupirani u navedene homogene skupine, ocjenjivani su na ljestvici u rasponu od 1 (najlošije) do 5 (najbolje). Dobivene ocjene potom su ponderirane s obzirom na važnost svakoga od pojedinih elemenata destinacijske ponude za turistički proizvod koji je dominantan u analiziranim destinacijama (tradicionalni proizvod 'sunce i more'). Bez obzira na pretpostavku da su upravo turistički eksperti kompetentni za ocjenu pojedinih segmenata destinacijske ponude, ipak je potrebno istaknuti da su njihove ocjene kvalitete njihovi subjektivni stavovi o turističkim destinacijama koje ocjenjuju, stoje ujedno ograničenje ovakve vrste analize.

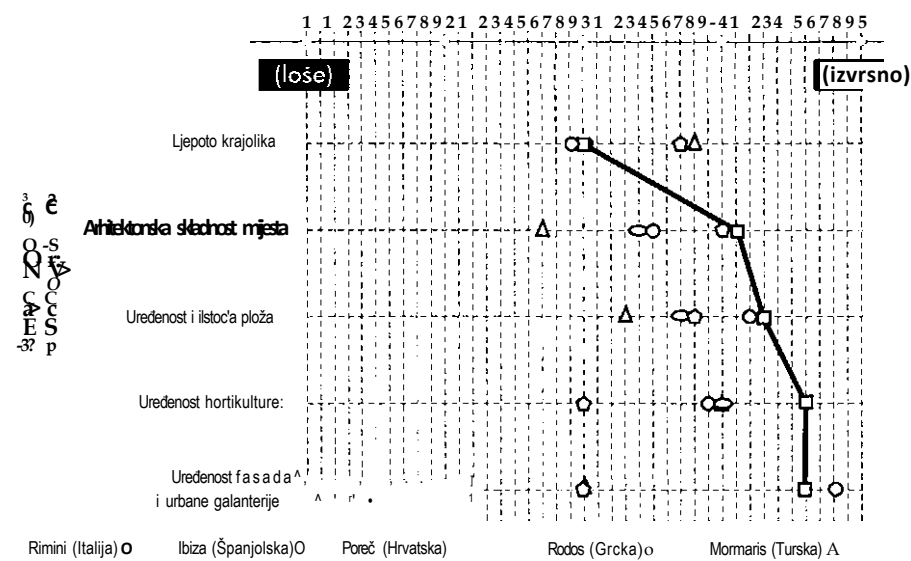
Ocjena resursnih značajki konkurentskih destinacija

Resursne značajke promatranih mikrodestinacija (posebice prirodna i ekološka obilježja) su skupina faktora atraktivnosti čija kvaliteta ima odlučujuću ulogu pri odabiru hrvatskih odredišta za odmor (Tablica 7.). Analizom dobivenih ocjena resursnih značajki konkurentskih destinacija može se ustvrditi da se u ovome segmentu destinacijske ponude Hrvatska (Poreč) ističe kao lider na tržištu (Slika 4.)

U skupini 5 analiziranih destinacija, Poreč se, po većini ocijenjenih elemenata, ističe kao vodeća destinacija. Nešto lošija ocjena elementa 'ljepote krajolika' u Poreču proizlazi iz činjenice da je to jedini element destinacijske ponude čija je kvaliteta prirodno uvjetovana te koji se ne može poboljšati mjerama politike destinacijskog menadžmenta. Svi drugi elementi destinacijske ponude, iz promatrane skupine elemenata, u Poreču su izrazito dobro ocijenjeni, što upućuje na zaključak o postojanju jasno definiranih ciljeva turističke politike te efikasnih mjera destinacijskog menadžmenta. S druge strane, ocjena kvalitete resursnih značajki većine ostalih hrvatskih turističkih destinacija koje su obuhvaćene analizom (Hvar, Lošinj, Novalja) upravo je obratna od ocjene Poreča, tj. prirodno uvjetovani elementi kao npr. 'ljepota prirode' ocijenjeni su znatno bolje od elemenata destinacijske ponude koji se mjerama destinacijskog menadžmenta mogu sustavno razvijati i čija se kvaliteta može poboljšati kao što su 'uređenost i čistoća plaža', 'uređenost hortikulture' i si.

Usporedbom pozicije hrvatskih i drugih konkurentskih destinacija, može se zaključiti da su konkurentске destinacije ocijenjene tj. na tržištu percipirane, u najvećem broju slučajeva, kao slične (ocjena većine promatranih elemenata destinacijske ponude u većini je slučajeva u rasponu od 3 do 4). Određene razlike među promatranim destinacijama, iako relativno male, ipak postoje. U vodeću skupinu, po broju dobro ocijenjenih elemenata, mogu se svrstati Hrvatska (Poreč) i Italija (Rimini) dok se u drugu skupinu mogu ubrojiti Španjolska (Ibiza), Grčka (Santorini) i Turska (Marmaris), koje karakteriziraju relativno niske ocjene uređenosti i čistoće plaža, uređenosti ortikulture te uređenosti fasada i urbane galanterije.

Slika 9.
OCJENA RESURSNIH ZNAČAJKI ODABRANIH KONKURENTSKIH MIKRODESTINACIJA



izvor: Institut za turizam (2005a).

Ako se ocjenama elemenata destinacijske ponude prikazanim na Slici 4. dodaju i ocjene drugih konkurentskih destinacija (vidjeti tablice u Prilogu 1.) te rezultati istraživanja TOMAS - LJEITO 2004. (Institut za turizam 2005b) o stavovima turista, dobivena slika se mijenja, međutim, ne značajno. Sveukupna analiza navedenih izvora ukazuje na poboljšanu konkurentsku poziciju hrvatskih destinacija kada je riječ o elementu 'ljepote krajolika', dok se istodobno ocjena drugih elemenata destinacijske ponude iz promatrane skupine neznatno smanjuje. Poreč se, u skupini promatranih destinacija, izdvojio kao tržišni lider po svim elementima destinacijske ponude (osim elementa 'ljepote krajolika') dok je ocjena navedenog elementa u drugim hrvatskim destinacijama izrazito visoka. Budući da su prirodni resursi u većini domaćih destinacija (posebice u Hvaru, Dubrovniku i Makarskoj u Tablici 3. u Prilogu 1.) izrazito dobro ocijenjeni, to djelomično kompenzira nešto lošiju ocjenu prirodnih značajki Poreča pa se može ocijeniti da promatrana hrvatska turistička odredišta imaju izrazito visoku kvalitetu prirodnih resursa. Također treba istaknuti da se Dubrovnik, po elementu 'arhitektonske skladnosti mjesta', kao što je i očekivano, po visokoj ocjeni izdvaja iz skupine svih promatranih destinacija.

Moguće je, dakle, zaključiti da se hrvatske mikrodestinacije ponajviše ističu svojim prirodnim i ekološkim značajkama te arhitektonskim obilježjima koja su u najvećem broju promatranih destinacija ocijenjena izuzetno dobro. Iz toga proizlazi da se Hrvatska, više od konkurentskih zemalja, na tržištu percipira kao zemlja lijepih prirodnih pejzaža i ekološki očuvanog prostora te slikovitih i skladnih gradića te bi se navedena obilježja mogla smatrati glavnim konkurentskim prednostima hrvatskog turizma u odnosu na konkurenciju.

Ocjena sadržaja kulture i zabave

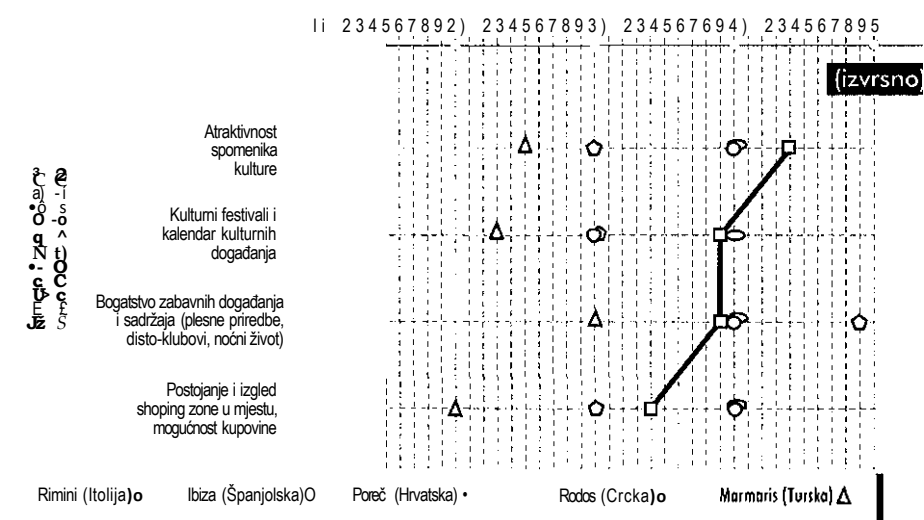
U nastavku se usporedo analiziraju ocjene različitih sadržaja kulture i zabave hrvatskih i inozemnih turističkih destinacija. Ova skupina elemenata turističke ponude može se, s obzirom u njihovu izvornu namjenu, podijeliti na dvije podskupine:

- skupinu elemenata turističke ponude koji izvorno nisu bili namijenjeni turističkoj eksploataciji, ali je, s vremenom, prepoznat njihov turistički potencijal pa su postali važne turističke atrakcije. Njihova specifičnost je u tome što se navedeni elementi ne mogu kreirati, ali se adekvatnim mjerama destinacijskog menadžmenta njihova kvaliteta i privlačnost može značajno povećati. U navedenu podskupinu ubraja se element 'atraktivnost spomenika kulture'
- drugu podskupinu čine oni elementi turističke ponude, tj. one aktivnosti koje se mogu sustavno i planski razvijati za potrebe turističke eksploatacije, a tu se ubrajaju 'kulturni festivali i događanja' i 'zabavni događaji i sadržaji' (plesne priredbe, disko-klubovi, noćni život i si.) te postojanje i izgled *shopping* zone u destinaciji i mogućnosti za kupovinu.

Činjenica da moderne turiste sve više karakterizira proaktivni pristup konzumaciji turističkog proizvoda te da, pri izboru destinacije za odmor, sve veću važnost imaju aktivnosti koje se turistima u destinaciji nude, naglašava upravo veliku važnost sadržaja kulture i zabave. Analiza ocjena sadržaja kulture i zabave (Slika 5.) hrvatskih i stranih konkurentskih destinacija pokazuje da je atraktivnost spomenika kulture u Hrvatskoj (Poreč) izuzetno dobro ocijenjena, dok je ponuda kulturnih sadržaja ocijenjena nešto lošije, međutim ipak bolje nego u Turskoj (Marmaris), Italiji (Rimini) i Španjolskoj (Ibiza). Ocjena zabavnih događanja u Hrvatskoj (Poreč) podjednaka je ocjeni kulturnih događanja, a najlošije ocijenjeni element turističke ponude u Hrvatskoj iz ove skupine elemenata jest postojanje i izgled *shopping* zone i mogućnosti za kupovinu. Ocjena mogućnosti za kupovinu najbolja je u slučaju Italije (Rimini) i Grčke (Rodod) dok je za Španjolsku (Ibiza) nešto lošija, a za Tursku (Marmaris) znatno lošija u odnosu na Hrvatsku. Dobivene ocijene jasno ukazuju na potrebu razvijanja šireg spektra zabavnih događanja i sadržaja s ciljem poboljšanja kvalitete destinacijskog proizvoda.

S obzirom na element 'bogatstva zabavnih događanja i sadržaja' najbolje je ocijenjena Španjolska (Ibiza) stoje i logično s obzirom na to da se navedena destinacija profilirala kao destinacija za mlade koja je prepoznatljiva po bogatoj ponudi zabavnih sadržaja i događanja. Razlika u kvaliteti, među promatranim destinacijama, ove skupine elemenata, puno je veća od razlike u kvaliteti resursnih značajki destinacije. Po privlačnosti spomenika kulture Hrvatska (Poreč) se jasno ističe kao tržišni lider, po kvaliteti kulturnih događanja izdvajaju se Hrvatska (Poreč) i Grčka (Rodod), dok je prema kvaliteti zabavnih sadržaja najbolja Španjolska (Ibiza). Ocjene pokazuju da se Turska pozicionirala znatno niže od ostalih analiziranih destinacija. Rezultati istraživanja TOMAS - LJEITO 2004., također potvrđuju poziciju Hrvatske kao vodeće destinacije prema kvaliteti 'atraktivnosti spomenika kulture', dok je ocjena kulturnih i zabavnih događanja nešto manja. Španjolska i Grčka pozicioniraju se kao vodeće destinacije u zabavnim sadržajima i događanjima, dok su u tim elementima hrvatske (s izuzetkom Novalje) i turske destinacije ocijenjene znatno lošije.

Slika 9.
OCJENA SADRŽAJA KULTURE I ZABAVE
ODABRANIH KONKURENTSKIH MIKRODESTINACIJA



izvor: Institut za turizam (2005a).

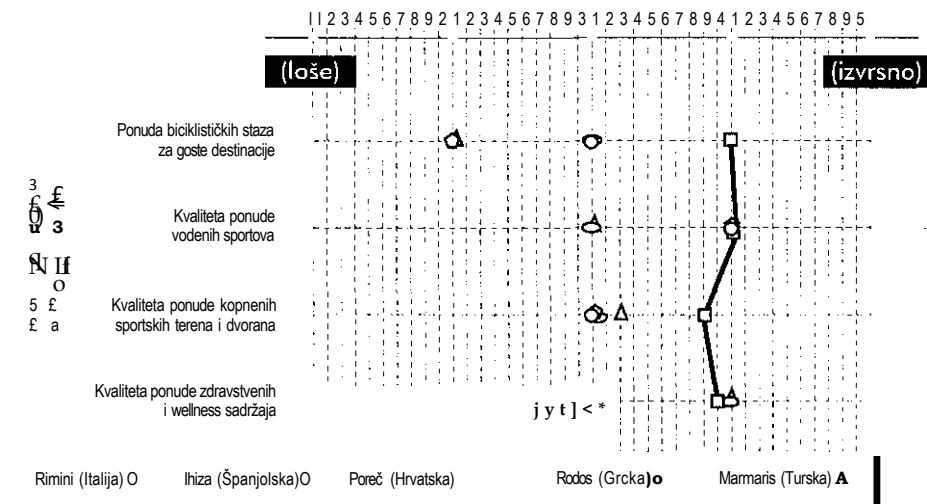
Može se zaključiti da je kvaliteta samo jednog segmenta sadržaja kulture i zabave ('atraktivnost spomenika kulture') u Hrvatskoj na zadovoljavajućoj razini, dok u ostala tri segmenta, tj. kod kulturnih manifestacija, zabavnih sadržaja i posebice, mogućnosti za kupovinu znatno zaostajemo za većinom konkurentskih zemalja (osim Turske). Budući da se navedeni sadržaji, za koje je analiza pokazala da predstavljaju "kritične točke" hrvatskoga turističkog proizvoda, u potpunosti mogu kreirati i kontrolirati mjerama destinacijskog menadžmenta, jasno je da pred turističkim stručnjacima stoji važan zadatak podizanja razine njihove kvalitete.

Ocjena kvalitete sadržaja sporta i rekreacije

Na osnovi analize ocjena kvalitete sadržaja 'sporta i rekreacije' (Slika 6.) može se zaključiti da se Hrvatska (Poreč) jasno izdvaja, po visini ocjena, od ostalih konkurentskih destinacija. Nakon uključivanja ocjena drugih hrvatskih destinacija u analizu (Tablica 3. u Prilogu 1.) ta se slika bitno ne mijenja. Po ocjeni kvalitete promatranih sadržaja većina destinacija kreće se u rasponu od 3 do 4, osim ocjene elementa 'ponuda biciklističkih staza', koji je u Španjolskoj (Ibiza) i Turskoj (Marmaris) znatno niže rangiran. Razlog relativno visoke ocjene kvalitete sadržaja sporta i rekreacije u hrvatskim destinacijama može se tražiti u činjenici da Hrvatska svojim prirodnim i klimatskim obilježjima te izuzetnom ekološkom očuvanošću, nudi idealne uvjete za bavljenje mnogim oblicima sporta i sportske rekreacije (biciklizam, šetnje uz more, plivanje i si.).

Međutim, s druge strane, neosporna je činjenica da oni oblici sporta i rekreacije u destinaciji koje je potrebno planski razvijati za potrebe turističkog iskorištavanja (npr. uređene šetnice i biciklističke staze ili zdravstveni i wellness sadržaji) u Hrvatskoj još uvijek nisu na zadovoljavajućoj razini te da ih je potrebno razvijati. Drugi razlog relativno dobre ocjene promatrane skupine elemenata turističke ponude u hrvatskim destinacijama može se naći u kriteriju ocjenjivanja turističkih eksperata. Naime, anketirani inozemni stručnjaci su pri ocjenjivanju imali nešto strože kriterije, pa su njihove ocjene u pravilu nešto niže od ocjena koje su davali domaći eksperti. Navedeno potvrđuju i rezultati dobiveni istraživanjem TOMAS - LJEITO 2004. (Institut za turizam 2005b) iz kojeg se vidi da je kvaliteta sadržaja za sport i rekreaciju Španjolskoj, Italiji i Grčkoj nešto veća nego u Hrvatskoj, dok je u Turskoj nešto niža nego u Hrvatskoj.

Slika 6.
OCJENA KVALITETE SADRŽAJA SPORTA I REKREACIJE
ODABRANIH KONKURENTSKIH MIKRODESTINACIJA



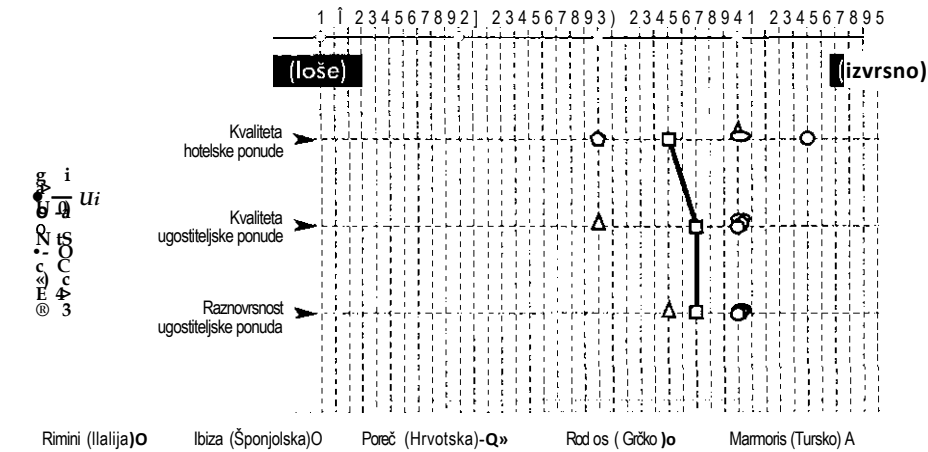
Izvor: Institut za turizam (2005a).

Hrvatska ima povoljne prirodne, klimatske i ekološke uvjete za razvoj sportsko-rekreativnih sadržaja ali oni još uvijek nisu u cijelosti turistički valorizirani i pretvoreni u privlačne turističke sadržaje. Podizanjem razine njihove kvalitete domaće destinacije stekle bi preduvjete za postizanje boljih tržišnih pozicija u odnosu na konkurenciju.

Ocjena kvalitete hotelsko-ugostiteljske ponude

Ocjena hotelsko-ugostiteljske ponude promatranih turističkih destinacija (Slika 7.) jasno ukazuje na činjenicu daje kvaliteta hotelske ponude, kao najvažnijeg segmenta ove skupine elemenata turističke ponude, u Hrvatskoj, u usporedbi s drugim analiziranim destinacijama, ocijenjena izuzetno loše.

Slika 7.
OCJENA KVALITETE HOTELSKO-UGOSTITEUSKE PONUDE
ODABRANIH KONKURENTSKIH MIKRODESTINACIJA



Izvor: Institut za turizam (2005a).

Kvaliteta hotelske ponude ocijenjena je najboljom u Italiji (Rimini), dok je nešto lošija u Turskoj (Marmaris) i Grčkoj (Rodos), međutim, još je uvijek znatno bolja nego u Hrvatskoj. Španjolska (Ibiza) pozicionirala se kao jedina destinacija u kojoj je kvaliteta hotelske ponude niže ocijenjena nego u Hrvatskoj. To je i logično s obzirom na činjenicu da se Ibiza na tržištu pozicionirala kao odredište za mlađu populaciju turista koja je, u pravilu, i niže platežne moći. Međutim, kada se u analizu uključe i druge španjolske destinacije (Marbella i La Palma - vidjeti u Tablici 1. u Prilogu 1.) uočava se još veća razlika između kvalitete hotelske ponude u Hrvatskoj i drugim konkurentskim destinacijama. Iznimka od ovakve, niske ocjene kvalitete hotelske ponude hrvatskih turističkih destinacija jest Dubrovnik, čija je hotelska ponuda ocijenjena izuzetno visoko, što je i logično s obzirom na strukturu hotelskih kapaciteta u Dubrovniku. Ukupno gledajući, kvaliteta hotelske ponude u Hrvatskoj niža je od hotelske ponude koja se pruža u Španjolskoj, Turskoj i Grčkoj, a izrazito niža od one u Italiji. Kvaliteta i raznovrsnost ugostiteljske ponude u Hrvatskoj je ocijenjena nešto bolje od kvalitete hotelske ponude, ali još uvijek znatno lošije nego u većini drugih konkurentskih destinacija, iako je ona najlošije ocijenjena u Turskoj.

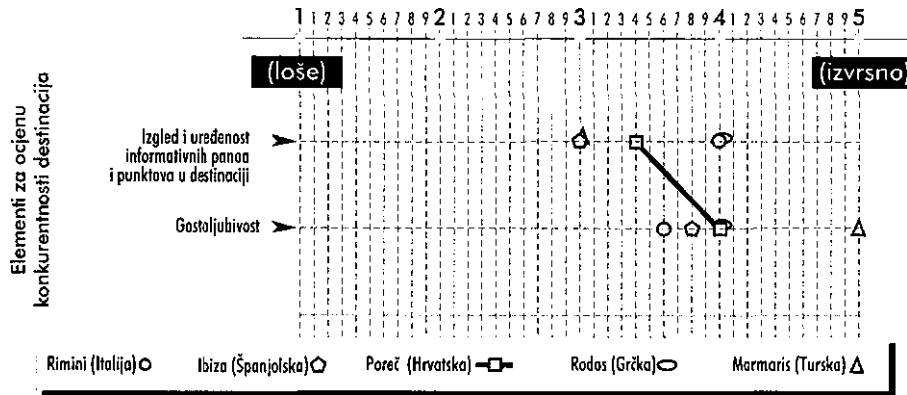
Kvaliteta ovog segmenta turističkoga destinacijskog proizvoda, bez obzira na njegovu veliku važnost, u Hrvatskoj je trenutačno znatno niža nego u konkurentskim destinacijama (posebice kvaliteta hotelske ponude). Ovakva nepovoljna konkurentska pozicija hrvatskoga hotelijerstva uzrokovana je glavnim obilježjima naših smještajnih kapaciteta koji su građeni za potrebe masovnog turizma te se još uvijek svojim sadržajima i kvalitetom ne mogu mjeriti s hotelskim objektima u nama konkurentskim zemljama.

Ocjena kvalitete informacija i uslужnosti u destinaciji

U ovome se dijelu analizira konkurentski položaj hrvatskih u odnosu na strane destinacije s obzirom na izgled i uređenost informativnih panoa i punktova u destinaciji kao i gostolјubivost u destinaciji (Slika 8.). Iz grafičkog prikaza vidljivo je da su ocjene ove skupine elemenata turističke ponude dosta uravnotežene (ocjene većine destinacija kreću se u rasponu od 3 do 4). Prema ocjeni izgleda i uređenosti informativnih panoa Hrvatska (Poreč) se pozicionirala između talijanskih i grčkih destinacija, koje su ocijenjene najbolje i španјolskih i turskih destinacija, koje su ocijenjene nešto lošije od domaćih destinacija.

S obzirom na ocjenu gostolјubivosti, kao elementa turističke ponude, Hrvatska (Poreč) je ocijenjena relativno dobro. Sličnu ocjenu kao Hrvatska dobila je i Grčka (Rodос). Gostolјubivost je najbolje ocijenjena u Turskoј (Marmaris), a nešto lošije je ocijenjena u Španјolskoј (Ibiza) i Italiji (Rimini).

Slika 8.
 OCJENA KVALITETE INFORMACIJA I USLUŽNOSTI
 ODABRANIH KONKURENTSKIH MIKRODESTINACIJA



Izvor: Institut za turizam (2005a).

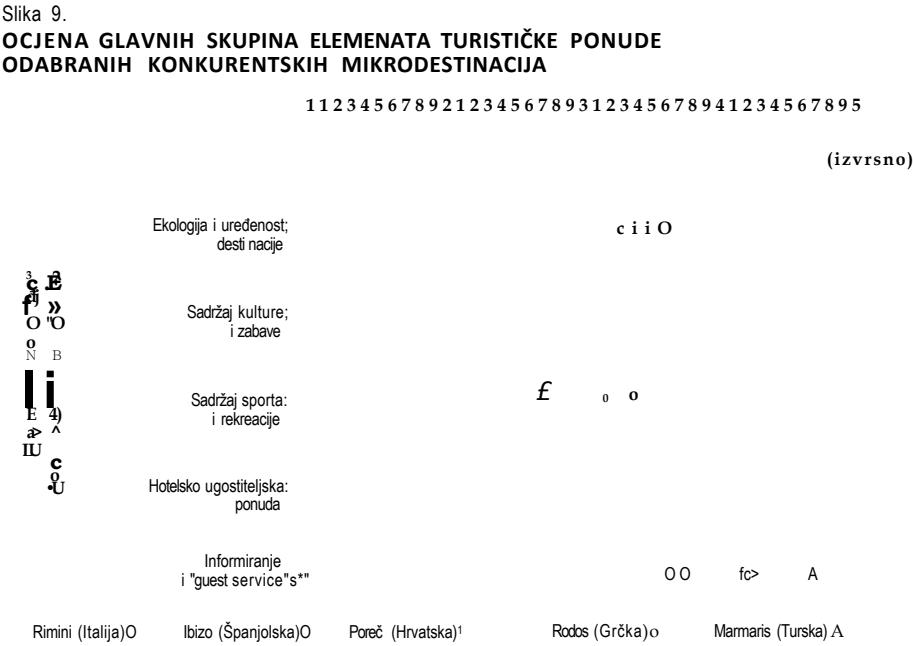
S obzirom na to da, prema pokazateljima (Tablica 7.), element gostolјubivosti ima puno veći utjecaj na izbor destinacije od elementa izgleda i uređenosti informativnih panoa i punktova u destinaciji, može se zaključiti daje Hrvatska, što se tiče promatrane skupine elemenata turističke ponude, dobro pozicionirana u odnosu na konkurenciju. S druge strane, bez obzira na relativno mali utjecaj faktora 'izgleda i uređenosti informativnih panoa i punktova u destinaciji', njegovu je kvalitetu ipak potrebno podići na veću razinu jer navedeni činitelj također pridonosi sveukupnom dojmu turista o kvaliteti neke turističke destinacije.

Kvalitativna pozicija konkurentskih destinacija

U ovome se dijelu prikazuje ocjena kvalitete glavnih skupina elemenata turističke ponude hrvatskih i promatranih inozemnih konkurentskih turističkih destinacija (Slika 9.) s ciljem sažimanja ocjena svih destinacijskih obilježja u jedinstvenu sliku stupnja kvalitete promatranih destinacija.

LJETNI
ODMORIŠNI
TURIZAM

N. Ivandić
N. Telišman-Košuta
S. Čorak
D. Krešić



Izvor, institut za turizam (2005a).

Ocjena kvalitativnih značajki glavnih skupina turističkoga destinacijskog proizvoda odabranih konkurentskih destinacija, od strane turističkih eksperata, iako ima određena ograničenja (prije svega subjektivnost procjene), ipak pruža vrijedne informacije o kvaliteti i tržišnoj poziciji hrvatskih i stranih turističkih destinacija. U Tablici 8. prikazano je kako su pozicionirane analizirane konkurentske destinacije s obzirom na ocjene kvalitete glavnih skupina elemenata turističkoga destinacijskog proizvoda. Može se zaključiti da sve analizirane destinacije imaju izrazito atraktivne prirodne resurse te da je kvaliteta resursnih značajki većine promatranih destinacija izrazito visoka. Prema kvaliteti resursnih značajki (ekologija i uređenost destinacije) posebice se izdvaja Hrvatska, koja se na tržištu percipira kao destinacija izrazito pogodnih prirodno-klimatskih obilježja i visoke ekološke očuvanosti.

S druge strane, ocjene ostalih elemenata destinacijske ponude nisu toliko uravnotežene kao što je to slučaj s ocjenama resursnih značajki i u tom segmentu turističke ponude, među hrvatskim i ostalim promatranim destinacijama, postoje određene razlike. Posebice je evidentna razlika u kvaliteti hotelske ponude u kojoj Hrvatska, osim Dubrovnika, znatno zaostaje za svim analiziranim destinacijama. Prema kvaliteti hotelsko-ugostiteljske ponude, jednu skupinu destinacija čine Italija, Španjolska i Grčka, dok su u drugoj skupini Hrvatska i Turska, uz napomenu da je kvaliteta hotelske ponude u Turskoj nešto veća nego u Hrvatskoj, a kvaliteta i raznovrsnost ugostiteljske ponude nešto je niža nego u Hrvatskoj.

Tablica 8.
KVALITATIVNO POZICIONIRANJE KONKURENTSKIH DESTINACIJA NA TEMEU OCJENE
ELEMENATA DESTINACIJSKE PONUDE

ELEMENTI DESTINACIJSKE PONUDE	LOŠE -2,50	2,51-3,00	3,01 - 3,50	3,51 - 4,00	IZVRSNO 4,01 -
EKOLOGIJA I UREĐENOST DESTINACIJE	Benidorm	Vodice	Marbella La Palma Novalja Rodos Antalya/ Kemer Marmaris	Rimini Lido di Jesolo Ibiza Poreč Makarska Santorini	Lošinj Hvar Dubrovnik
SADRŽAJI KULTURE I ZABAVE	Lido dijesolo Santorini Marmaris Benidorm	Antalya/ Kemer Lošinj	Novalja La Palma Makarska Vodice Hvar	Rimini Ibiza Poreč Rodos	Dubrovnik Marbella
SADRŽAJI SPORTA I REKREACIJE	Santorini	Antalya/ Kemer Marmaris Rodos Lido dijesolo Vodice Hvar Makarska Novalja	Ibiza Benidorm La Palma Dubrovnik Lošinj Marbella	Poreč	
HOTELSKO UGOSTITELJSKA PONUDA		Benidorm Santorini Novalja Vodice Hvar	Lido di Jesolo Ibiza Lošinj Makarska Antalya/ Kemer Marmaris	Poreč Rodos Marbella La Palma	Rimini Dubrovnik
INFORMIRANJE I GUEST SERVICE				Ibiza Marbella Benidorm Vodice Novalja Santorini Rimini Lido dijesolo La Palma Makarska Poreč Lošinj Dubrovnik Hvar Rodos	Antalya/ Kemer Marmaris

Izvor: Tablice 1.- 3. u Prilogu 1.
Napomena: Destinacije u pojedinim skupinama rangirane su prema ocjenama od najniže prema najvišoj.

Kvalitativno pozicioniranje pokazuje da je kvaliteta španjolskih i grčkih te posebice, talijanskih mikrodestinacija općenito ocijenjena nešto bolje od kvalitete hrvatskih i turskih mikrodestinacija, bez obzira što su i u hrvatskim i turskim mikrodestinacijama pojedini elementi ocijenjeni izuzetno dobro (u Hrvatskoj su to ekologija i uređenost

destinacije, a u Turskoj informiranje i *guest service*). Kao kritičnu točku hrvatskoga turističkog proizvoda treba izdvojiti relativno siromašnu ponudu aktivnosti u destinaciji, elementa ponude koji postaje sve važniji za izbor destinacije, kao i nisku kvalitetu hotelsko-ugostiteljske ponude. Također treba skrenuti pozornost na razlike u ocjeni kvalitete koje postoje među analiziranim hrvatskim mikrodestinacijama. S obzirom na to, od svih analiziranih destinacija, Dubrovnik je dobio najvišu ocjenu kvalitete (4,0). Osim Dubrovnika, visoko je ocijenjena kvaliteta i nekih drugih hrvatskih mikrodestinacija poput Poreča i Hvara. S druge strane, nešto lošija ocjena kvalitete analiziranih elemenata turističke ponude u Novalji i Vodicama znatno snižava prosječnu ocjenu kvalitete hrvatskoga turističkog proizvoda.

ZAKLJUČAK

'Sunce i more'¹ kontinuirano je najjači turistički proizvod današnjice sa stalnom tendencijom rasta, koji čini oko trećinu svih međunarodnih odmorišnih putovanja Europljana. Bliže 'sunce i more' destinacije kao što su to za Europljane one mediteranske, ili Karibi i Havaji za turiste iz Sjeverne Amerike, ulaze u fazu zrelosti ili čak stagnacije i pada u svom životnom ciklusu. Destinacije europskog Sredozemlja gube tržišni udio nauštrb nekih novootkrivenih europskih odredišta (npr. crnomorske obale Bugarske i Rumunjske), zatim neeuropskih mediteranskih zemalja (npr. obalne zemlje sjeverne Afrike), a posebice u odnosu na destinacije istočne Azije i Pacifika te Srednje i Sjeverne Amerike (npr. Kuba, Dominikana, Florida). U okviru ponude ljetnoga odmorišnog turizma sve se intenzivnije razvijaju određeni oblici specijalizirane ponude. Riječ je, prije svega o *all-inclusive* turističkim naseljima, zatim o *boutique* hotelima i naseljima, ili primjerice, objektima specijaliziranim za ponudu namijenjenu obiteljima s djecom ili tek vjenčanim parovima na bračnom putovanju. Koncept 'sunce i more' putovanja također se mijenja. Naime, danas smo svjedoci odmaka o tradicionalnog putovanja gdje je boravak na plaži, na suncu i uz more bio primaran motiv i primarna aktivnost tijekom putovanja. Ovaj koncept zamjenjuje pojačani interes za tzv. kombinirana putovanja, odnosno putovanja motivirana suncem i morem, ali koja su dopunjena, primjerice, nekom kružnom turom ili proizvodom posebnog interesa, s kojima čine jedinstveni "paket".

Primarni hrvatski konkurentski krug makrodestinacija koje prodaju sličan proizvod 'sunce i more' u primorskim destinacijama tijekom (iako ne nužno samo) ljetnih mjeseci, definiranje u okviru makrodestinacija europskog Sredozemlja: Španjolska, Italija, Grčka i Turska. Analiza konkurentске sposobnosti provedena je na razini turističkih odredišta/većih regionalnih cjelina za koje se može reći da pretežito prodaju sličan proizvod i usluge na istim tržištima i po sličnim cijenama. Na osnovi provedene analize i dobivenih ocjena moguće je zaključiti da se Hrvatska na tom turističkom tržištu percipira kao lider u kvaliteti resursne turističke osnove, međutim, njezina konkurentska pozicija znatno je oslabljena zaostajanjem u kvaliteti ostalih elemenata turističke ponude. To se posebice odnosi na kvalitetu hotelske ponude te kvalitetu i raznovrsnost sadržaja za kulturu i zabavu, koji se, ujedno, mogu definirati i kao kritične točke hrvatskoga turističkog proizvoda. Uzimajući u obzir izjednačene ocjene kvalitete prirodnih i ekoloških obilježja među promatranim destinacijama, sjedne strane, i s druge, značajne

razlike u ocjeni kvalitete ostalih elemenata turističke ponude, može se zaključiti da je ukupna razina konkurentnosti hrvatskih destinacija znatno manja od razine destinacija konkurenata.

Usporedbom rezultata ove analize i rezultata dobivenih istraživanjem "Konkurentnost hrvatskog turizma" koje je provedeno 2001. godine (Institut za turizam 2001), može se zaključiti da su hrvatske odmorišne destinacije ostvarile određene kvalitativne pomake u pojedinim elementima turističke ponude. Međutim povećanje kvalitete pojedinih segmenata hrvatskoga turističkog proizvoda prati i odgovarajuće povećanje kvalitete navedenih segmenata turističkog proizvoda u konkurentskim destinacijama, tako da ostvareni kvalitativni pomaci nisu znatnije podigli ukupnu razinu konkurentnosti hrvatskih turističkih destinacija.

Također je očito da, bez obzira na veliku važnost prirodne resursne osnove, koja je u Hrvatskoj izuzetno dobro ocijenjena, ona ipak pojedinačno nema toliku važnost da bi Hrvatskoj dugoročno i samostalno mogla osigurati bolju konkurentsku poziciju. Navedena tvrdnja dodatno dobiva na težini ako se uzme u obzir činjenica da su i konkurentne zemlje prepoznale veliku važnost prirodne resursne osnove za razvoj turizma te su u svojim turističkim politikama naglasile potrebu očuvanja okoliša i prirodnih vrijednosti kao i očuvanja i obnove kulturne baštine. Zbog toga je, radi podizanja kvalitete, potrebno osim prirodno uvjetovane resursne osnove, istodobno razvijati i druge elemente turističkoga destinacijskog proizvoda s posebnim naglaskom na one elemente koji imaju visok utjecaj na donošenje odluka o izboru destinacije. Hrvatska svoju priliku za podizanje kvalitete treba tražiti u podizanju kvalitete elemenata tzv. turističke nadogradnje tj. onih elemenata turističkoga destinacijskog proizvoda koji čine osnovu "logističke potpore" boravka turista u destinaciji, a koje većina turista percipira kao turistički sektor, kao što je hotelska ponuda, ugostiteljska ponuda, ponuda kulturnih i zabavnih aktivnosti u destinaciji i si.

S obzirom na to da se razvoj, eksploatacija i kontrola kvalitete navedenih elemenata destinacijskog proizvoda u potpunosti može ostvariti mjerama destinacijskog menadžmenta, očita je potreba za boljom i kvalitetnijom turističkom politikom na razini destinacije. Takva politika bi jasnom vizijom, planiranim projektima i aktivnostima unaprjeđenja pojedinih aspekata turističkog proizvoda mogla osigurati postizanje trajnoga, stabilnoga i uravnoteženog rasta u izuzetno oštrom i zahtjevnom konkurentskom okružju.

Napomene:

¹ Ovaj se rad zasniva na istraživanjima i analizi izrađenoj za potrebe dugoročnog projekta "Konkurentna sposobnost hrvatskog turizma" (za potrebe Hrvatske gospodarske komore) i to posebno izvještaju "Konkurentna pozicija ljetnog odmorišnog turizma u primorskim destinacijama" (autori: N. Ivandić, N. Telišman-Košuta, B. Vrdoljak-Salamon, S. Čorak, P. Gatti, D. Krešić), Institut za turizam, 2005.

² U Hrvatskoj se već danas u pojedinim institucijama prikupljaju podaci i provode relevantna istraživanja koja su osnova takvog sustava praćenja turističkih aktivnosti u Hrvatskoj. Riječ je, prije svega, o aktivnostima Državnog zavoda za statistiku (fizički promet u registriranim smještajnim kapacitetima, komercijalni smještajni kapaciteti, društveni računi i input-output tablica, granični promet u suradnji s MUP-om, fizički promet u nekomercijalnim smještajnim kapacitetima u suradnji s HTZ-om), Hrvatske narodne banke (istraživanje inozemnog prometa na granici, primici od putovanja u Platnoj bilanci), Ministarstva turizma (u suradnji s Državnim zavodom za statistiku koji je naručitelj Turističke satelitske bilance za Hrvatsku koju izrađuje WTTC), Instituta za turizam (istraživanja TOMAS) i si.

¹ Prema Horwath Consluting Zagreb, Poslovanje hotelijerstva u Hrvatskoj 2006. utemeljeno na uzorku od 104 hotela. Istraživanje je pokazalo da je u 2005. godini u analiziranoj skupini hotela zabilježeno 6,8% poslovnih gostiju, 18,1% individualnih odmorišnih gostiju, 52,3% alotmana, odmorišnih - grupnih 21,9% te ostalih gostiju 1,0%.

¹ Hrvatska narodna banka procijenila je veličinu inozemne turističke potrošnje na iznos od 5,5 milijardi eura (stavka Prihodi od putovanja - turizma u Platnoj bilanci RH za 2004. godinu, Hrvatska narodna banka). Procjena veličine turističke potrošnje inozemnih turista i posjetitelja izvedena je na osnovi podataka o prosječnoj potrošnji stranih turista i posjetitelja te registriranog broja prelazaka granice stranih putnika. Prosječna potrošnja utvrđena je na osnovi ankete koja se provodi na granici, dok je broj prelazaka granice službeni podatak MUP-a.

¹ Prema rezultatima istraživanja Turistička aktivnost domaćeg stanovništva u 2004. godini (Institut za turizam. Zagreb, listopad 2005.), domaći turisti i posjetitelji tijekom 2004. godine u Hrvatskoj ostvarili su potrošnju od oko 1,5 milijardi eura. Potrošnja domaćih turista u Hrvatskoj procijenjena je na osnovi broja putovanja i prosječne potrošnje na privatnom i poslovnom putovanju u zemlji.

¹ Prema odredbama Zakona o ugostiteljskoj djelatnosti ugostiteljska djelatnost je pripremanje hrane i pružanje usluga prehrane, pripremanje i usluživanje pića i napitaka i pružanje usluga smještaja, a mogu je obavljati trgovačka društva, zadruge, trgovci pojedinci i obrtnici, koji ispunjavaju uvjete propisane za obavljanje te djelatnosti, zatim javne ustanove koje upravljaju nacionalnim parkovima i parkovima prirode te ugostiteljske obrazovne ustanove kao i đački i studentski domovi. Konačno, određene ugostiteljske usluge smiju pružati i građani.

⁷ Usluge hrane i pića u restoranima i barovima te sličnim objektima smatraju se karakterističnim turističkim aktivnostima, iako neturistička komponenta potražnje (potražnja koju generira lokalna populacija) može i dominirati u ukupnom prometu na nacionalnoj razini. Riječ je, naime, o uslugama koje su vrlo važan segment turističke potrošnje, a, također, na određenim područjima i u određenim sezonama turistička potražnja očekivano generira najveći dio prometa.

BIBILIOGRAFIJA:

- Baza podataka Instituta za **turizam prema** podacima DZS (2006) Zagreb.
- Hrvatska narodna banka (2004) **Prihodi** od putovanja - turizma u Platnoj bilanci RH za 2004. godinu. Zagreb.
- Horwath Consulting Zagreb (2006) Poslovanje hotelijerstva u Hrvatskoj 2006. Zagreb.
- Institut za turizam (2001) Konkurentnost hrvatskog turizma. Zagreb.
- Institut za turizam (2005a) Konkurentnska pozicija ljetnog odmorišnog turizma **u primorskim** destinacijama. Zagreb.
- **institut** za turizam (2005b) Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj TOMAS - LJETO 2004. Zagreb.
- Institut za turizam (2005c) Turistička aktivnost domaćeg stanovništva u 2004. godini. Zagreb.
- 1PK International (2005) European Travel Monitor 2004 (ETC - Pool report).
- IPK International (2006) Global Travel Trends 2005 (Preliminary **World** Travel Monitor Results for FTB **Beriin**).
- Jansen R. (2001) The Dream Society: How the Coming Shift from Information to Imagination will Transform your Business. McGraw-Hill, London.
- **Smith C.** iJennerP. (2000) Health tourism **in** Europe. Travel and Tourism Analyst. Vol. 1.
- THR Barcelona, Horwath **Consulting Zagreb** (2002) **Marketing Plan** of Croatian **Tourism** 2002-2005, Volume I-IV.
- UNWTO (2001) Tourism 2020 **Vision**. **Giobai** Forecasts and Profiles ofMarket Segments. Volume 7., Madrid.
- Vukonić B. (2005) Povijest hrvatskog turizma. Prometej, Zagreb.

PRILOG 1

Tablica 1.
 OCJENA KVALITATIVNIH ZNAČAJKI PONUDE KONKURENTSKIH DESTINACIJA (Analiza ankete domaćih i inozemnih stručnjaka)

ELEMENTI ZA OCJENU KONKURENTNOSTI DESTINACIJA	Ponder elementa	Suma pondera elemenata unutar grupe	Ponder grupe	Suma pondera grupe	Italija				Španjolska			
					Rimini	Lido di Jesolo	Ibiza	Marbella	Benidorm	La Palma		
EKOLOGIJA I UREĐENOST DESTINACIJE		100,0	27,5	100,0								
1. Ljepota krajolika	40,0				3,6	3,8	3,8	3,4	2,4	3,1		
2. Arhitektonska skladnost mjesta	10,0				3,0	3,0	4,0	3,0	2,0	3,0		
3. Uređenost i čistoća plaža	30,0				3,5	3,0	4,0	3,0	2,0	3,5		
4. Uređenost hortikulture	10,0				4,0	4,5	4,0	4,0	3,0	3,0		
5. Uređenost fasada i urbane galanterije	10,0				4,0	5,0	3,0	3,0	3,0	3,0		
SADRŽAJI KULTURE I ZABAVE		100,0	17,5		4,0	4,0	3,0	4,0	2,0	3,0		
6. Atraktivnost spomenika kulture	15,0				3,8	2,3	3,8	4,1	2,5	3,3		
7. Kulturni festivali i kalendar kulturnih događanja	20,0				4,0	1,0	3,0	3,0	1,0	3,5		
8. Bogaštvo zabavnih događanja i sadržaja	40,0				3,0	2,0	3,0	3,0	3,0	2,0		
9. Postojanje i izgled shopping zone u mjestu, mogućnost kupovine	25,0				4,0	2,5	5,0	5,0	3,0	4,0		
SADRŽAJI SPORTA I REKREACIJE		100,0	12,5		4,0	3,0	3,0	4,0	2,0	3,0		
10. Ponuda biciklističkih staza za goste destinacije	25,0				3,3	2,8	3,1	3,5	3,1	3,1		
11. Kvaliteta ponude vodenih sportova	30,0				3,0	4,0	2,0	3,0	2,0	3,0		
12. Kvaliteta ponude kopnenih sportskih terena i dvorana	25,0				4,0	3,0	4,0	4,0	4,0	4,0		
13. Kvaliteta ponude zdravstvenih i wellness sadržaja	20,0				3,0	2,0	3,0	3,0	3,0	2,0		
HOTELSKO UGOSTITELJSKA PONUDA		100,0	22,5		3,0	2,0	3,0	4,0	3,0	3,0		
14. Kvaliteta hotelske ponude	60,0				4,6	3,2	3,4	4,0	2,6	4,0		
15. Kvaliteta ugostiteljske ponude	22,5				5,0	3,0	3,0	4,0	3,0	4,0		
16. Raznovrsnost ugostiteljske ponude	17,5				4,0	3,8	4,0	4,0	2,0	4,0		
INFORMIRANJE I GUEST SERVICES		100,0	20,0		4,0	3,0	4,0	4,0	2,0	4,0		
17. Izgled i uređenost informativnih panoa i punktova u destinaciji	20,0				3,7	3,8	3,6	3,6	3,6	3,8		
18. Gostoljubivost	80,0				4,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0		
SVEUKUPNA OCJENA					3,6	4,0	3,8	3,8	3,7	4,0		

Napomene: Ocjene od 1 (loše) do 5 (izvršno). Rezultati prikazani u tablici dobiveni su anketiranjem 15 domaćih i inozemnih stručnjaka.

Izvor: Obrada anketnog upitnika, Institut za turizam, lipanj 2005.

Tablica 2.
OCJENA KVALITATIVNIH ZNAČAJKI PONUDE KONKURENTSKIH DESTINACIJA (Analiza ankete domaćih i inozemnih stručnjaka)

ELEMENTI ZA OCJENU KONKURENTNOSTI DESTINACIJA	Grčka	Turksa						
EKOLOGIJA I UREĐENOST DESTINACIJE	100,0	27,5	100,0	3,3	3,9	3,3	3,4	
1. Ljepota krajolika	40,0			3,0	4,0	3,0	3,0	
2. Arhitektonska skladnost mjesta	10,0			3,0	4,0	2,0	3,0	
3. Uređenost i čistoća plaža	30,0			4,0	4,0	4,0	4,0	
4. Uređenost hortikulture	10,0			4,0	3,0	4,0	4,0	
5. Uređenost fasada i urbane galanterije	10,0			2,0	4,0	3,0	3,0	
SADRŽAJI KULTURE I ZABAVE	100,0	17,5		4,0	2,3.	2,9	2,5	
6. Atraktivnost spomenika kulture	15,Oj			4,0	3,0	2,0	2,0	
7. Kulturni festivali i kalendar kulturnih događanja	20,0 '			4,0	2,5	3,0	2,3	
8. Bogatstvo zabavnih događanja i sadržaja	40,0			4,0	2,0	3,0	3,0	
9. Postojanje i izgled shopping zone u mjestu, mogućnost kupovine	25,0			4,0	2fl	M	2,0j	
SADRŽAJI SPORTA I REKREACIJE	100,0	12,5		2,7	2,3	2,7	2,7	
10 Ponuda biciklističkih staza za goste destinacije	25,0			2,0	2,0	2,0	~2fl	
11 Kvaliteta ponude vodenih sportova	30,0			3,0	3,0	3,0	3,0	
12 Kvaliteta ponude kopnenih sportskih terena i dvorana	25,0			2,0	2,0	2,0	2,0	
13 Kvaliteta ponude zdravstvenih i vvellness sadržaja	20,0			4,0	2,0	4,0	4,0	
HOTELSKO UGOSTITELJSKA PONUDA	100,0	22,5		4,0	2.6	3,4	3,4,	
14 Kvaliteta hotelske ponude	60,0			4,0	3,0	4,0	4,0	
15 Kvaliteta ugostiteljske ponude	22,5			4,0	2,0	3,0	3,0	
16 Raznovrsnost ugostiteljske ponude	17,5			4,0	2,0	2,0	2,0	
INFORMIRANJE I GUEST SERVICES	100,0	20,0		4,0	3.6	4.6	Afi	
17 Izgled i uređenost informativnih panoa i punktova u destionaciji	20,0			4,0	2,0	3,0	3,0	
18 Gostoljubivost	80,0			4,0	4,0	5,0	5,0	
SVEUKUPNA OCJENA				3.5	3,0	3,3	3,3	

Napomene: Ocjene od 1 (loše) do 5 (izvrsno). Rezultati prikazani u tablici dobiveni su anketiranjem J5 domaćih i inozemnih stručnjaka.
 Izvor: Obrada anketnog upitnika, Institut za turizam, lipanj 2005.

@

ŭ

3
 0 (/13
 O V» 3 a.
 0
 S i 3 2 C
 2 2
 2 2

Tablica 3.
OCJENA KVALITATIVNIH ZNAČAJKI PONUDE KONKURENTSKIH DESTINACIJA (Analiza ankete domaćih i inozemnih stručnjaka)

ELEMENTI ZA OCJENU KONKURENTNOSTI DESTINACIJA	Hrvatska									
EKOLOGIJA I UREĐENOST DESTINACIJE	100.0	27,5	100.0	3,8	4,1	4.4	4,4	2,8	3,7	3,1
1. Ljepota krajolika	40,0			3,0	4.5	4.8	4.5	2,0	4,5	2.8
2. Arhitektonska skladnost mjesta	10,0			4,0	4,0	4.5	5,0	3,0	3,0	3,0
3. Uređenost i čistoća plaža	30,0			4,3	3.6	4,2	4,2	3.4	3,4	3,8
4. Uređenost hortikulture	10,0			4.5	3,8	3.4	3.6	3.5	2,9	2.8
5. Uređenost fasada i urbane galanterije	10,0			4.5	4,0	4,0	4,8	3,4	3,0	2.4
SADRŽAJI KULTURE I ZABAVE	100,0	17,5		3,8	2,9	3.5	4,1	3,3	3,3	3 J
6. Atraktivnost spomenika kulture	15,0}			4.4	3,4	4,0	5,0	2,8	3,4	2.0
7. Kulturni festivali i kalendar kulturnih događanja	20,0 j			3,9	2,8	4,0	4,8	3,0	3,6	2.4
8. Bogatstvo zabavnih događanja i sadržaja	40,01			3,9	3,0	3,8	3,8	3,8	3,2	4.4
9. Postojanje i izgled shopping zone u mjestu, mogućnost kupovine	25,0 '			3,4	2,6	2.5	3,4	3,0	3,2	22
SADRŽAJI SPORTA I REKREACIJE	100,0	12,5		3,9	3,4	2,9	3,1	2,9	2,9	2^9
10 Ponuda biciklističkih staza za goste destinacije	25,0			4,0	3.5	2,6	2,3	2,9	2.4	3,0
11 Kvaliteta ponude vodenih sportova	30,0			4,0	3,0	3,2	3,0	3,2	3.5	3,8
12 Kvaliteta ponude kopnenih sportskih terena i dvorana	25,0			3,8	3,5	3,0	3,5	2,9	2,7	2.5
13 Kvaliteta ponude zdravstvenih i wellness sadržaja	20,0			3,9	3,5	2.5	3,7	2,6	3,0	2.1
HOTELSKO UGOSTITELJSKA PONUDA	100,0	22,5;		3,6	3,4	3,0	4,7	3,0	3,4	2,8
14 Kvaliteta hotelske ponude	60,0			3,5	3.3	3,0	4,9	2,5		2.6
15 Kvaliteta ugostiteljske ponude	22,5			3.7	3,6	3,0	4.5	3,8	3,4	3,2
16 Raznovrsnost ugostiteljske ponude	17,5			3.7	3,2	3^2	4,3	3,5	3,4	3,2
INFORMIRANJE I GUEST SERVICES	100,0	20,0		3,9	3,9	4,0	3,9	3,6	A ?	3,6
17 Izgled i uređenost informativnih panoa i punktova u destionaciji	20,0 i			3,4	3.3	3,0	3,6	4,0	3.2"	2,6
18 Gostoljubivost	80,0 !			4,0	4,0	4.2	4,0		4,0	3,8
SVEUKUPNA OCJENA				3,6	3,5	3.5	4,0	3,0	3,4	3,0

Napomene: Ocjene od 1 (loše) do 5 ^izvrsnoj. Rezultati prikazani u tablici dob/veni su anketiranjem 15 domaćih i inozemnih stručnjaka.
 Izvor: Obrada anketnog upitnika, Institut za turizam, lipanj 2005.

PRILOG 2.

Kronološka lista znanstvenih i stručnih radova koji se u potpunosti ili djelomično bave ljetnim, odmorišnim turizmom u Hrvatskoj u razdoblju 1981. - 2006.

(Izbor radova je u funkciji ilustracije različitosti problema i tema vezanih uz ljetni odmorišni turizam kojima su se domaći autori bavili u pojedinim razdobljima razvoja turizma u Hrvatskoj i nije potpun)

Godina objave	Ime autora	Naziv članka/ knjige	Obrađene teme
1983.	Alfier D., Dragičević M., Mojzeš O., Radnić A., Rešetar M.	Dugoročni razvoj ugostiteljstva i turističkog posredovanja u SR Hrvatskoj do 2000. godine	• Analiza razvoja (ponuda, potrošnja, zaposlenost) • Mogućnosti dugoročnog razvoja - koncepcija i projekcija razvoja ugostiteljske ponude, posredovanja, potrošnje
1987.	Crnković S.	Dostupnost jadranskih otoka kao faktor ukupne turističke ponude	• Osnovna obilježja usluge prijevoza na otoke • Stavovi turističke potražnje u odnosu na kvalitetu usluge prijevoza (rezultati primarnog istraživanja)
1989.	Institut za turizam, Zagreb	Stavovi i potrošnja inozemnih turista u Hrvatskoj - TOMAS '89	• Metodologija i rezultati istraživanja različitih obilježja inozemne potražnje i njihove potrošnje u Hrvatskoj
1990.	Weber S., Radnić A., Mikačić V.	Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj i Jugoslaviji - TOMAS '89	* Metodologija istraživanja • Obilježja inozemne turističke potražnje u SR Hrvatskoj i u Jugoslaviji
1991.	Antunac I.	Selektivne vrste turizma	• Prisutnost selektivnih vrsta turizma na tržištu • Suvremeni masovni i selektivne vrste turizma • Razlike selektivnih vrsta na tržištu; valoriziranje neekonomskih faktora; turistički kadrovi
1991.	Ministarstvo turizma RH; Institut za turizam	Aktualna pitanja sanacije i razvoja turističkog sektora (sažetak studije)	• Pitanja koncepcije i strategije turizma u prijelaznom razdoblju • Polazišta i pretpostavke, mogućnosti i pravci sanacije turističkog sektora
1991.	Montana M.	Strategija razvoja Jadranskog turizma i modaliteti uključivanjau evropske integracijske procese	• Osnovna strategija razvoja - osvrt na turističko tržište i transformacijske procese; globalni model ponude • Modaliteti suradnje jadranskog turizma i EZ
1991.	Weber S., Telišman-Košuta N.	The possibilities of foreign tourism market segmentation and the evaluation of the oturism supply of SR Croatia	• Ispitivanje zadovoljstva inozemnih turista u Hrvatskoj i identificiranje osnovna za tržišnu segmentaciju • Evaluacija turističke ponude sa stajališta ciljnih segmenata
1992.	Jadrešić V.	Priiog novoj strategiji i imageu hrvatskog turizma	* Neka obilježja i tendencija u turizmu Hrvatske; okosnice novih orijentacija
1992.	Klarić Z.	Establishing tourist regions - the situation in Croatia	• Administrativne jedinice, specijalna turistička područja • Kombinacija metoda u određivanju 8 turističkih regija
1992.	Kobašić A.	Istraživanja u funkciji Strategije razvoja turizma	• Izvori i raspoloživost informacija • Grupiranje i lociranje istraživanja; organizacija i provođenje istraživanja

Nastavak PRILOGA 2.

Godina objave	Ime autora	Naziv članka/ knjige	Obrađene teme
1992.	Kobašić A.	Strategija razvoja turizma u Hrvatskoj nakon rata	• Posljedice ratnih razaranja turističke osnove Hrvatske • Promjena naglasaka i redoslijeda u razvoju; odgovarajuća politika razvoja turizma
1992.	Montana M.	Prilog osmišljavanju turističke politike Hrvatske	• Sadržajno određenje turističke politike Hrvatske • Dugoročne strateške odrednice i smjernice turističke politike
1993.	Jadrešić V.	Nove tendencije i orijentacije u turizmu	• Neka proturječja i kriza masovnog turizma • Nove tendencije i orijentacije svjetskog i hrvatskog turizma
1993.	Kobašić A.	Moderni turizam i usmjeravanje turističke ponude	• Selektivne vrste turizma i selektivna ponuda • Tržište modernog turizma i kretanje potražnje; prilagođavanje ponude potražnji; interesi poduzetnika
1993.	Ministarstvo turizma i trgovine; Institut za turizam	Razvojna strategija hrvatskog turizma	• Strateški ciljevi razvoja turističkog sektora Hrvatske • Strateški pravci i politika usmjeravanja razvoja (rekonstrukcija i modernizacija; investicije; obrazovanje i kadrovi; vlasnička pretvorba; koncesije; strateški marketing)
1994.	Alfier D.	Turizam - izbor radova	• Pojmovno-teorijski aspekti; aspekti turističke politike i organizacije • Gospodarsko-razvojni aspekti; socio-kulturološki aspekti; prostorno-ekološki aspekti
1994.	Klarić Z.	Označavanje i informiranje kao čimbenik poboljšanja dostupnosti i promidžbe hrvatskih otoka	• Posebne oznake naselja i atraktivnih lokaliteta; karte i planovi; interpretacijski panoi • Informacije o prometu i regulacija prometa na otocima; sistem promidžbe i informiranja za hrvatske otoke
1994.	Kušen E.	Međuzavisnost demografskog potencijala, poljodjelstva i turizma u razvitku otoka	• Značajke otočkog razvitka • Metodološki okvir za osiguranje međuovisnog razvitka turizma i poljodjelstva
1994.	Mikačić V., Hendija Z.	Djelovanje rata na turizam u Hrvatskoj s osvrtom na slična iskustva sredozemnih zemalja	• Sredozemlje - prostor sukoba i susreta • Djelovanje rata na turizam u Hrvatskoj - mjere i aktivnosti za unapređenje turizma
1994.	Vizjak A.	Jadranski i kontinentalni turizam u turističkoj ponudi Republike Hrvatske	• Dosadašnje stanje, kretanje i relacije Jadranskog i kontinentalnog turizma u Hrvatskoj • Mogućnosti i pretpostavke razvoja kontinentalnog turizma u odnosu na jadranski turizam
1995.	Baban Lj.	Komplementarni razvoj turizma hrvatskog Jadrana i poljodjelstva istočne Hrvatske	• Relevantni gospodarski parametri poljodjelstva i turizma Hrvatske * Marketinška koncepcija hrane na turističkom tržištu; važnost turističkog tržišta za proizvođača hrane

Nastavak PRILOGA 2.

Godina objave	Ime autora	Naziv članka/ knjige	Obrađene teme
1995.	Dragičević M.	Miti stvarnost hrvatskog turizma	• Turizam u krizi - teze za nacionalnu turističku politiku u kriznim uvjetima (repozicioniranje, problem poduzeća, hrvatski turistički marketing, institucionalni okvir, privatizacija, razvoj kadrova)
1995.	Dulčić A.	Koncepcija razvitka hrvatskog turizma (retrospekt i prospekt)	• Procesi koji oblikuju hrvatski koncept turističkog razvitka • Analiza faktora utjecaja - osnovne teze poželjne koncepcije razvoja hrvatskog turizma
1995.	Rakelić M.	Jadranska orijentacija i gospodarska politika države	• Jadranska orijentacija i Hrvatska - turizam kao čimbenik jadranske orijentacije • Instrumenti državne politike
1995.	Poljanec-Borić S.	Razvoj turizma u Hrvatskoj - strateške smjernice	• Analiza tržišta; njemačko turističko tržište i hrvatski nacionalni interes • Elementi konstruktivne turističke politike u Hrvatskoj
1996.	Ivandić N., Radnić A.	Neizravne ratne štete u hrvatskom turizmu	* Obilježja međunarodnog turističkog tržišta i položaj Hrvatske • Pristup mjerenju neizravnih ratnih šteta u turizmu Hrvatske i rezultati
1996.	Jadrešić V.	Vrste turizma i segmentacija turističkog tržišta	• Pojmovno određenje i kriteriji utvrđivanja vrsta turizma • Pokušaj definiranja, klasifikacije i sistematizacije pojedinih vrsta turizma
1996.	Kiš D.	Vrtovi i perivoji kao dio hrvatskog turističkog proizvoda	• Potreba obnove povijesnih vrtova i perivoja kao i uzgoj novih - približavanje Hrvatske europskim uzorima perivojne i parkovne kulture
1997.	Čizmar S., Poljanec-Borić S.	Privatizacija turističkog sektora u Hrvatskoj u tranzitornim i ratnim uvjetima	• Filozofija promjene • Stanje tranzicije u turizmu • Ciljevi bankarskog angažiranja u turizmu
1997.	Kelebuš L., Javor A.	Postojeća i nova statistička istraživanja iz područja turizma u Republici Hrvatskoj	• Statistika turizma • Osnovni međunarodni standardi za statistiku turizma; postojeća istraživanja i nova statistička istraživanja (osnove metodologije)
1997.	Kobašić A.	Ima li Hrvatska jasnu strategiju i politiku razvoja turizma?	• Osvrt na dokument Razvojna strategija hrvatskog turizma
1997.	Kovačević Z., Plevko S.	Makroekonomske implikacije rata i utjecaj na turizam u Republici Hrvatskoj	• Hrvatsko gospodarstvo i turistička industrija u razdoblju 1990.-1995. • BDP; zaposlenost; ekonomska aktivnost države; razina cijena; investicije; značenje turizma za međunarodnu razmjenu R. Hrvatske
1998.	Borojević G.	Korištenje kapaciteta i rast turističkog prometa	• Mogućnosti produženja turističke sezone kao osnovne determinante povećanja prihoda i opstanka na tržištu
1998.	Bošković D.	Mogućnosti razvoja selektivnih oblika turizma u Istri	• Selektivni oblici turističke ponude u Istri • Mogućnosti i projekcija razvoja agroturizma u Istri

Nastavak PRILOGA 2.

Godina objave	Ime autora	Naziv članka/ knjige	Obrađene teme
1998.	Čavlek N.	Turoperatori i svjetski turizam	* Pojmovno određenje, uloga i funkcije • turoperatora na turističkom tržištu; funkcije i organizacijska struktura hrvatskih turoperatora • Uloga turoperatora na svjetskom tržištu i njihov utjecaj na ponudu i potražnju
1998.	Dragičević M., Čizmar S., Poljanec-Borić S.	Contribution to the development strategy of Croatian tourism	* Analiza postojeće strategije i njezine efikasnosti • Pregled globalnih trendova i trendova prilagodbe • Ciljevi razvoja i nacionalne turističke politike
1998.	Družić I.	Ratna elastičnost turističke potražnje i restrukturiranje hrvatskog gospodarstva	• Ratna i 'teroristička' elastičnost turističke potražnje • Hrvatski turizam i životni ciklus turističkog proizvoda - konkurentska sposobnost, rast i strukturne promjene, 'stepenatst' stope rasta i stagnacija
1988.	Marković S.	Turizam - razvoj 1945.-1987. i strategija dugoročnog razvoja	• Razvoj turizma 1945.-1987. • Obilježja turističke ponude • Organiziranost turističke privrede • Razvojni programi i program mjera i aktivnosti za ostvarivanje ciljeva strategije
1998.	Matić B.	Turizam i deficit hrvatske bilance plaćanja	• Standardni prikaz bilance plaćanja • Turizam i eksterna ekonomska neravnoteža u Hrvatskoj (turizam i financiranje eksterne ekonomske neravnoteže)
1998.	Pijjavec B.	Ekonomska obilježja turizma	• Povijesni razvitak turizma; karakteristike turističkog tržišta • Obilježja turističke potražnje i ponude; realne odrednice budućeg razvitka turizma u Hrvatskoj i pretpostavke globalne politike
1998.	Prebežac D.	Poslovna strategija zrakoplovnih kompanija	« Pojam i specifičnosti zračnog prometa; osnovne karakteristike tržišta • Bitni elementi marketinške politike u zračnom prometu; aktualni trendovi
1998.	Sergo Z., Tomčić Z.	Kreiranje turističkih potreba u selektivnom turizmu	• Mjesto i uloga teorije potreba u turističkoj disciplini • Turističke potrebe u agroturizmu • Metode u analizi turističkih potreba
1998.	Weber S.	Life cycle of Croatian tourism product - what have we learned from the past	• Koncept životnog ciklusa i njegova primjena u turizmu • Definiranje različitih faza u životnom ciklusu hrvatskog turističkog proizvoda
1999.	Blažević B.	Turizam u funkciji strategije gospodarskog razvoja Hrvatske	• Izvozno orijentirana strategija razvoja Hrvatske i turizam • Turizam - model za otvorenu privredu (utjecaj turističke potrošnje na BDP, multiplikator vanjske trgovine i izvoz turističkih usluga)

Nastavak PRILOGA 2.

Godina objave	Ime autora	Naziv članka/ knjige	Obrađene teme
1999.	Marušić Z., Weber S.	Profil 'rekreacijski' aktivnih turista u Hrvatskoj	Definiranje 'rekreacijski' aktivnih turista i njihova usporedba s drugima na temelju sociodemografskih i drugih varijabli putovanja i boravka u destinaciji
1999.	Radnić A., Ivandić N.	War and tourism in Croatia - consequences and the road to recovery	- Pokazatelji razvoja hrvatskog turizma prije, za vrijeme i poslije rata - Krizni menadžment i strategija oporavka hrvatskog turizma
2000.	Crnjak-Karanović B., Petrić L.	Međunarodna ulaganja, globalizacija i turizam	- Poimanje i značenje te strateške implikacije za Hrvatsku - Stanje u turističkom sektoru Hrvatske; oblikovanje lokacijskih prednosti za privlačenje međunarodnih poduzetničkih ulaganja u hrvatski turizam
2000.	Čizmar S., Weber S.	Marketing effectiveness of the hotel industry	- Ispitivanje utjecaja marketing prakse poslovanja na ukupnu poslovnu uspješnost hotelijerstva u Hrvatskoj - Ukazano je na pozitivnu korelaciju između marketinške efektivnosti i uspješnosti poslovanja
2000.	Hitrec T.	Malo i srednje poduzetništvo u turizmu: Neke europske orijentacija i hrvatska iskustva	- Turizam u gospodarstvu integrirane Europe - Stanje i poželjne mjere glede malog i srednjeg poduzetništva u turizmu EU - neka hrvatska iskustva
2000.	Pančić Kombol T.	Selektivni turizam	- Uvod u menadžment prirodnih i kulturnih resursa - Selektivni turizam - Ekoturizam; Ruralni turizam; Zdravstveni turizam; Kulturni turizam; Gradski turizam; Događajni turizam
2000.	Treharne R.	Croatia (Travel & Tourism Intelligence, Report No. 2)	Osvrt na turističke atrakcije, temeljne pokazatelje razvoja turizma, organizaciju turizma, ulogu posrednika i mogućnosti daljnjeg razvoja
2000.	Vrtiprah V., Ban I.	Turizam u Dalmaciji u uvjetima globalizacije	- Temeljna obilježja stanja - Načini prilagodbe novim uvjetima na tržištu (promjene uvođenjem eura, potrebne pripreme)
2001.	Antunac I.	Turizam (teorijsko-znanstvene rasprave)	- O definiciji turizma; zamke današnje upotrebe riječi - Stručna i teorijsko-znanstvena ocjena radova o turizmu
2002.	Avelini - Holjevac I.	Upravljanje kvalitetom u turizmu i hotelskoj industriji	- Upravljanje potpunom kvalitetom u turizmu i hotelskoj industriji - Standardi upravljanja poslovnim rezultatom; kadrovski standardi; etički standardi; ekološki standardi
2002.	Marušić Z., Weber S.	Trends in sport and recreational activities of tourists in Croatia	Analiza trendova motivacijske lepeze turista u Hrvatskoj s osvrtom na sportsko-rekreacijske aktivnosti gostiju

Godina objave	Ime autora	Naziv članka/ knjige	Obradene teme
2003.	Cerović Z.	Hotelski menadžment	- Menadžersko planiranje u hotelijerstvu - Organiziranje; Kadroviranje, Vođenje; Kontroliranje
2003.	Hitrec T.	History of tourism with particular reference to the Croatian Adriatic	Povijesna istraživanja o turizmu u Hrvatskoj; socio-kultumi kontekst turizma u Hrvatskoj «Jadran - kolijevka hrvatskog turizma
2003.	Radnić A.	Teorijski okviri i dileme, te metodološka osnova turističkog razvojnog promišljanja	- Definicija turizma; turizam i gospodarstvo teorijski okvir - Mjesto i uloga turizma u gospodarskom razvitku; upravljanje turističkim razvojem
2003.	Republika Hrvatska - Ministarstvo turizma	Strategija razvoja hrvatskog turizma do 2010. godine	- SWOT analiza, vizija i ciljevi - Pregled mjera za rješavanje postojećih problema, uklanjanje prepreka i postizanje strateških ciljeva
2004.	Kušen E., Hendija Z.	Znanstvena podloga u nacrtu Izvješća o stanju okoliša u Republici Hrvatskoj (1997-2001)	Pokazatelji o prometu - broj marina i vezova; posjetitelji u nacionalnim parkovima; Pregled hrvatskih plaža i marina koje su osvojile "Plavu zastavu"
2004.	Poljanec-Borić S.	Privatizacija hrvatske hotelske industrije: reforma i anomija	- Slika procesa privatizacije hotelijerstva 1992. - 2003. - Uspješna i neuspješna privatizacija na primjerima "Plave lagune" i "Sunčanoga Hvara"
2004.	Telišman-Košuta N., Ivandić, N.	Strategic partnerships as a key competitive factor for SMEs: Case study of Croatia's small family hotels	- Izazovi razvoja malih i srednjih poduzeća u hrvatskom turizmu - Kooperacija, strateška partnerstva; Udruga malih i obiteljskih hotela
2005.	Institut za turizam, Zagreb	Stavovi i potrošnja nautičara u Hrvatskoj - TOMAS-NAUTIKA 2004	- Metodologija istraživanja nautičke potražnje - Različita obilježja plovidbe i boravka u destinacijama nautičke potražnje i njihova potrošnja; stavovi i zadovoljstvo nautičkom ponudom
2005.	Institut za turizam, Zagreb	Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj - TOMAS-LJETO 2004	- Metodologija istraživanja (ciljevi, metode, uzorak, ponderiranje, točnost procjena) - Rezultati različitih obilježja potražnje i potrošnje u Hrvatskoj i po županijama - Trendovi turističke potražnje u Hrvatskoj u razdoblju od 1987. do 2004. godine
2005.	Institut za turizam, Zagreb	Turistička aktivnost domaćeg stanovništva u 2004. godini	- Metodologija istraživanja (cilj, definicije, sadržaj, obrada podataka) - Glavni nalazi za ukupna putovanja domaćeg stanovništva; obilježja višednevnih privatnih putovanja; obilježja jednodnevnih privatnih putovanja; Internet u pripremi putovanja
2005.	Vukonić B.	Povijest hrvatskog turizma	- Faze u razvoju hrvatskog turizma; razdoblje intenzivnog razvoja turizma (1945-1991); od 1991. do kraja 20-tog stoljeća - razdoblje samostalnosti hrvatske države - Hrvatski turistički ljetopis (kronologija važnijih turističkih zbivanja 1347-2000)

Nastavak PRILOGA 2.

Godina objave	Ime autora	Naziv članka/ knjige	Obrađene teme
2006.	Ateljevic L, Corak S.	Croatia in the New Europe: Culture versus Conformity	• Povijest razvoja turizma u Hrvatskoj • Od krize prema novim počecima - diversifikacija proizvoda i prostora; poduzetnička obilježja hrvatskog turizma kroz osobno iskustvo autora
2006.	Horwath Consulting Zagreb	Poslovanje hotelijerstva u Hrvatskoj 2006	• Rezultati kontinuiranog istraživanja različitih pokazatelja uspješnosti hrvatskog hotelijerstva u 2005. godini
2006.	Institut za turizam, Zagreb	Stavovi i potrošnja turista u cestovnim vozilima na putovanja do primorskih odredišta u Hrvatskoj - TOMAS TRANZIT 2005	• Metodologija istraživanja (ciljevi i sadržaj; metode; dizajni i veličina uzorka; ponderiranje rezultata; obrada podataka) • Obilježja, stavovi i potrošnja turista u osobnim cestovnim vozilima; obilježja putovanja turista u autobusima
2006.	Tomljenovic R., Bojnec S., Jurin I.	Wine tourism destinations benchmarking: A case study of selected Croatian wine tourism regions	• Ocjena stanja razvoja vinskog turizma u Hrvatskoj • Stavovi vlasnika vinarija prema turizmu i percepcija o mogućim koristima

LJETNI ODMORIŠNI TURIZAM

Neven Ivandić, Neda Tel išman-Košuta, Sanda Ćorak i Damir Krešić

Sažetak

Ovaj je rad posvećen identificiranju trendova u ljetnome odmorišnom ili tzv. 'sunce i more' turizmu u svijetu i u Europi, ukazivanju na najvažnija obilježja toga proizvoda u Hrvatskoj kao i evaluaciji njegove konkurentnosti s destinacijskog aspekta. Rezultati međunarodnih istraživanja pokazuju da je danas upravo 'sunce i more', proizvod s najvećim tržišnim udjelom, kao i proizvod koji kontinuirano raste. Podaci nadalje upućuju da sve tradicionalne, bliže 'sunce i more' destinacije ulaze u fazu zrelosti ili čak stagnacije i pada u svom životnom ciklusu. Kako bi se bolje prilagodile zahtjevima suvremenog tržišta, destinacije intenzivno razvijaju određene oblike specijalizirane ponude. O takvoj ponudi ovisi njihova tržišna pozicija. U ovome se radu istraživao primarni hrvatski krug makrodestinacija koje, istim tržištima, po podjednakim cijenama, prodaju sličan proizvod 'sunca i mora'. Moguće je zaključiti da se Hrvatska na turističkom tržištu percipira kao lider u kvaliteti resursne turističke osnove, ali zaostaje u kvaliteti ostalih elemenata, osobito kvaliteti hotelske ponude te kvaliteti i raznovrsnosti kulturnih i zabavnih sadržaja. Usporedba s rezultatima prethodnog istraživanja pokazuje da su hrvatske odmorišne destinacije ostvarile određene kvalitativne pomake, ali s obzirom na razvoj konkurencije, ostvareni pomaci nisu znatnije podigli ukupni stupanj konkurentnosti hrvatskih turističkih destinacija. Prirodna resursna osnova koja je u Hrvatskoj izuzetno dobro ocijenjena nema toliku važnost da bi dugoročno mogla osigurati bolju konkurentsku poziciju. Stoga je potrebno istodobno razvijati druge elemente destinacijskog proizvoda, s posebnim naglaskom na one koji imaju visok utjecaj na donošenje odluke o izboru destinacije. Eksploatacija i kontrola kvalitete pojedinih elemenata destinacijskog proizvoda može se ostvariti konkretnim mjerama destinacijskog menadžmenta.

Ključne riječi:

turistički trendovi; ljetni odmorišni turizam; konkurentnost turizma; destinacijski proizvod; Sredozemlje; Hrvatska

SUMMER HOLIDAY TOURISM

Neven Ivandić, Neda Telišman-Košuta, Sanda Ćorak and Damir Krešić

Summary

The aims of this chapter are three-fold: to identify trends in summer holidays or, so called, 'sun and sea' tourism worldwide and in Europe; to outline the most important characteristics of this product in Croatia and to evaluate competitiveness from a destination viewpoint. International research indicates that, currently, the 'sun and sea' product is continuously growing and holds the largest market share. At the same time, all traditional 'sun and sea' destinations are entering the stage of maturity or, even, stagnation and decline stage in their life-cycle. In order to adjust to the current market demands, such destinations are developing specialised tourism products. Their market position mostly depends on their ability to develop these complimentary products. Specifically, this chapter examines the primary Croatian competitors in the European Mediterranean selling similar 'sun and sea' product on the same markets and for similar prices. Croatia is perceived as a leader in relation to the wealth of tourism resources, but lags behind in other areas, especially in the quality of hotels and the quality and variety of entertainment and culture-related products. When compared to a research conducted a few years ago, a certain quality improvement is evident. Nevertheless, these improvements failed to contribute to the Croatian competitiveness as other competing countries have also improved their products in that period, while natural attractions which are judged as excellent in Croatia are not sufficiently important to ensure long term competitive position. Thus, it is of a paramount importance to develop other complimentary products, especially those that potential visitors consider as the most important when making the final destination choice. The extent to which tourism resources are developed and integrated into quality tourism products depends on destination tourism management.

Key words:

tourism trends; summer holiday tourism; tourism competitiveness, destination product; Mediterranean; Croatia

U institut za turizam

**HRVATSKI
TURIZAM**
plavo bijelo zeleno

2

NAUTIČKI TURIZAM

Vesna Mikačić, Siniša Horak,
Zrinka Marušić i Damir Krešić

Turistička se ponuda zadnjih dvadesetak godina sadržajno znatno proširuje. Razlog tomu je, s jedne strane, promjena preferencija turista koji svoj odmor sve više nastoje iz statičnog pretvoriti u dinamički, pa neprestano traže nove sadržaje i načine provođenja slobodnog vremena. S druge strane razlog je u sve naglašenijoj konkurenciji novonastalih, ali i tradicionalnih turističkih odredišta, koja raznovrsnošću ponude nastoje zadržati postojeće i privući nove goste. Mnoge vrste takve dopunske ponude s vremenom su se u toj mjeri profilirale da ih se može zvati posebnim vrstama turizma, kao stoje slučaj i s nautičkim turizmom. Marketinški plan turizma Hrvatske (IHR i Horwath Consulting 2001) ubraja nautički turizam u najkonkurentnije turističke proizvode Hrvatske.

Nautički turizam u Hrvatskoj počeo se značajnije razvijati sedamdesetih godina prošloga stoljeća, da bi pred početak Domovinskoga rata u Hrvatskoj dosegnuo značajne kvantitativne i kvalitativne razmjere, a bio je prepoznat i u Svijetu, posebice na Mediteranu, čemu je, između ostaloga, doprinio i tadašnji *brand* hrvatskoga nautičkog turizma ACY (Adriatic Club Jugoslavija), danas ACI (Adriatic Croatia International Club) u čijem je sastavu dvadesetak marina duž obale i na otocima te je jedini takav klub na Mediteranu. Rat je najprije zaustavio, a onda usporio daljnji razvoj hrvatskoga nautičkog turizma, a njegov novi uzlet započinje nakon 2000. godine, da bi danas ne samo dosegnuo, nego i premašio predratne brojke u dolascima i u prihodima. Prema nekim procjenama, ukupni prihod od nautičkog turizma u Hrvatskoj 2003. godine, koji obuhvaća prihod od vezova, servisa, trgovina, restorana, iznajmljivanja, goriva itd., dosegnuo je oko 700 milijuna eura (Soža 2004).

Hrvatska ima izuzetno povoljne uvjete za daljnji razvoj nautičkog turizma, od kojih se ističu prirodni, kao što su: razvedena obala i mnogobrojni otoci, pogodni uvjeti za rekreativnu plovidbu u pretežnom dijelu godine, čisto i toplo more, slikovitost i raznolikost krajolika i naselja te postojeća nautička infrastruktura, ali i prometni uvjeti,

**NAUTIČKI
TURIZAM**
V. Mikačić
S. Horak
Z. Marušić
D. Krešić

od kojih je najvažnija relativna blizina glavnih emitivnih tržišta, nove i kvalitetne cestovne prometnice, mnogobrojne morske luke u kojima se može obaviti formalnost ulaska i izlaska iz zemlje te duž obale dobro raspoređene međunarodne zračne luke. Stoga potražnja za tom vrstom turizma kontinuirano raste, a svi tržišni pokazatelji ukazuju na to, da će se trend rasta nastaviti i dalje. To može imati, osim dakako povoljnih, i negativne učinke na ukupni razvoj turizma u Hrvatskoj, a posebno na očuvanje okoliša.

Zbog toga je razvoj nautičkog turizma potrebno pažljivo planirati, kako bi se zadržale sve prednosti koje danas privlače nautičare u Hrvatsku te kako bi se smanjio štetni utjecaj na okoliš i na druge vrste turizma koje postoje na ovom području. To je moguće učiniti samo ako se pravovremeno raspolaže s dovoljnim brojem kvalitetnih informacija i istraživanja o ovoj vrsti turizma. Zadnjih je godina u Hrvatskoj tako provedeno nekoliko istraživanja koja uz raspoloživu statističku osnovu, pružaju dobar temelj za promišljanje budućnosti nautičkog turizma u Hrvatskoj. Ta su istraživanja bila osnova za izradu ovoga rada čija je namjera da čitatelju pruži sažeti uvid u ovu specifičnu vrstu turizma u Hrvatskoj, počevši od elaboracije njegove definicije, preko pregleda stanja nautičkog turizma u Hrvatskoj, njegove konkurentnosti na Mediteranu i SWOT analize, do pogleda na njegov razvoj u doglednoj budućnosti.

POJAM NAUTIČKI TURIZAM

Nautički turizam odvija se na vodi i uz vodu. Njegov naziv dolazi od grčke riječi *naus*, koja znači brod, ali i vještina plovidbe. U širem smislu ta riječ znači pomorstvo u cjelini, plovidbu, brodarenje i slično. Nautički turizam u inozemnoj literaturi često se poistovjećuje s maritimnim (*marine*) turizmom, iako nautički turizam obuhvaća i aktivnosti na rijekama i jezerima. S druge strane, *marine* turizam, kako ga neki autori definiraju (Orams 1999; Luck 2005), obuhvaća i aktivnosti koje nisu usko povezane s plovidbom, kao na primjer, aktivnosti na plaži. Problem se, dakle, javlja s određenjem koje se vrste aktivnosti na moru trebaju smatrati nautičkim turizmom te koje su vrste aktivnosti na kopnu komplementarne plovidbi, odnosno turističkom doživljaju plovidbe pa se mogu smatrati dijelom nautičkog turizma.

Iako se plovidba radi zabave počinje razvijati još u 19. stoljeću, tek je u drugoj polovici 20. stoljeća počela intenzivnija izgradnja specijaliziranih luka/lučica za privez jahti i brodica koje omogućuju boravak posade i putnika na vodi, najčešće na moru, prije svega zbog turističkih potreba. Takve se lučice često nazivaju *marine*, prema talijanskoj riječi *marina*, što znači upravo to - manja luka/lučica. U takvim se marinama osim vezova, nudi sve više drugih sadržaja za turiste - nautičare, počevši od onih vezanih za održavanje broda, pa do niza drugih vrsta sadržaja i usluga za posadu (sanitarni čvorovi, restorani i barovi, trgovine nautičke i druge opreme, nerijetko hoteli, sportski i drugi zabavni sadržaji itd.). To je možda i razlog što se nautički turizam često povezuje upravo s takvim kapacitetima i takvom vrstom plovila i plovidbe, pa se ponekad umjesto nautički turizam u anglosaksonskom govornom području upotrebljava i naziv *yachting tourism* ili *sailing tourism*. Zbog toga se neke vrste aktivnosti na moru, koje bi prema svojim obilježjima trebale biti svrstane u nautički turizam, kao što je na primjer

cruising velikim brodovima, ne uzimaju uvijek u obzir kad se govori o nautičkom turizmu. Smatra se, vjerojatno, da se radi o toliko specifičnoj vrsti aktivnosti/usluge koja zahtijeva i specifične resurse, daje se može promatrati sasvim autonomno. Tako se obuhvat nautičkog turizma različito shvaća od projekta do projekta, ovisno o tome što je konkretno predmet istraživanja ili praćenja.

Iako se, dakle, u inozemnoj literaturi često navode pojmovi *nautical tourism*, *marine tourism*, *yachting tourism*, *leisure boating* itd., gotovo je nemoguće naći definiciju što ti pojmovi točno podrazumijevaju. Za razliku od, na primjer, ruralnog turizma, turizma nasljeđa ili kulturnog turizma, definiciju nautičkog turizma ne može se pronaći u dokumentima Svjetske turističke organizacije (UNWTO1995), Statističkog ureda Europske komisije (EUROSTAT 1998) ili u Enciklopediji turizma (Jafari 2000).

Ipak, u hrvatskoj stručnoj i znanstvenoj literaturi, pa i legislativi, nailazi se na niz pokušaja definiranja pojma nautički turizam, iako još uvijek ne postoji jedinstvena, široko prihvaćena definicija o tome što taj pojam podrazumijeva. Raznolikost definicija nautičkog turizma u nas može se ilustrirati činjenicom da neki autori u nautički turizam ubrajaju i vožnju putničkim brodovima, pa čak i teretnim (Turina 1967), drugi pod tim pojmom podrazumijevaju i vožnju malim, neregistriranim čamcima (Gvozdanović 1969), luksuzna krstarenja (Kos i Daničević 1970), sve oblike turizma koji su vezani uz vodu, kao što su, uz već spomenuto, sportovi na vodi i ispod vode, pa čak i biologija mora i podmorja te unutrašnjih voda (Dulčić 2002) itd. Enciklopedijska natuknica "nautički turizam" definira taj turizam kao specijalizirani oblik masovnog turizma koji obuhvaća raznolike društvene, gospodarske i prostorne aspekte koji nastaju povodom zadovoljenja rekreacijskih potreba, odnosno nautičke dokolice (Dulčić 2002).

U Hrvatskoj je područje nautičkog turizma, ponude i potražnje, regulirano zakonima i pravilnicima. Zakon o turističkoj djelatnosti (Narodne novine 1996) definira nautički turizam kao "plovidbu i boravak turista - nautičara na plovnim objektima i boravak u lukama nautičkog turizma radi odmora i rekreacije" (članak 52) i upravo ta definicija nautičkog turizma, čini se, najbolje odražava ono što se pod pojmom *nautički turizam* u nas najčešće podrazumijeva. Radi se, dakle, o vrsti turizma koja obuhvaća boravak turista na plovilima za razonodu, sport i rekreaciju te boravak u lukama nautičkog turizma, odnosno u marinama te s time povezanim aktivnostima.

S definicijom nautičkog turizma, međutim, ne završava i njegovo daljnje određenje kao vrste ili oblika turizma, a ni u tome nema potpuno jedinstvenih gledišta. Sumarno gledajući, može se reći da nautički turizam većina autora smatra vrstom turizma, neki oblikom, neki posebnim oblikom turizma, neki ga ubrajaju u selektivne vrste turizma, drugi ne, ali nema dvojbe da je nautički turizam masovni (u njemu sudjeluje mnogo osoba), aglomeracijski (jer je koncentriran na određenim mjestima), mobilan (jer je temeljen na plovidbi) i, s obzirom na prosječnu potrošnju nautičara, da je u određenoj mjeri ekskluzivan.

Povijesni razvoj

Iako je plovidba stalna čovjekova potreba, nautički turizam kao rekreativno-dokoličarska aktivnost intenzivnije se razvija u drugoj polovici 20. stoljeća te postaje sve popularniji oblik provođenja odmora. Počeci razvoja tzv. zabave navigavanja sežu u 18. stoljeće kad je u Velikoj Britaniji osnovan prvi *yachting club*. Nešto kasnije takvi se klubovi osnivaju i u Italiji i Francuskoj, a od 19. stoljeća bilježi se porast tog oblika rekreacije u SAD-u i Kanadi, isprva na jezerima i kanalima, a zatim i na moru. Iako u početku ekskluzivan, nautički turizam s porastom životnog standarda i razvojem različitih oblika plovila postaje tijekom 19., a napose 20. stoljeća dostupan sve širem krugu turističkih potrošača. Sredozemni bazen je zbog svojih prirodnih obilježja i blizine emitivnih tržišta posebno atraktivno područje za razvoj nautičkog turizma. Zapadni dio Sredozemlja zbog dinamičnog rasta tzv. male turističke flote u razvijenim zemljama bazena već je tijekom 1960-ih godina postao "pretijesan" za prihvatanje te flote. U skladu s porastom potražnje nautičari traže nova odredišta što je potaknulo proces dinamične izgradnje i adaptacije specijaliziranih luka nautičkog turizma diljem Sredozemlja. To je vrijeme razvoja nautičkog turizma Grčke, Hrvatske, Cipra i Turske, ali i Portugala, čija obala, iako nema prirodno zaštićenih luka, izgradnjom marina postaje popularno nautičko odredište na ruti Atlantik - Sredozemlje.

Razvojni put nautičkog turizma na našoj obali započinje još prije 2. svjetskog rata kad su se nautičari koristili uslugama obalnih i otočnih luka. Tek krajem 1960-ih i početkom 1970-ih godina u sklopu projekata "Južni Jadran" i "Gornji Jadran" izrađuju se planovi za izgradnju luka namijenjenih isključivo nautičkim turistima (Žabica 1995), a stvarni razvoj veže se uz formiranje Grupacije marina Hrvatske, 1975. godine. Ubrzo potom izgrađeno je prvih pet specijaliziranih i prikladno opremljenih marina, u Puntu, Malom Lošinju, Zadru, Splitu i Dubrovniku (Montana 1983). Nakon toga ubrzana je izgradnja marina te je do 1984. godine na hrvatskoj obali Jadrana bilo 17 marina s 3.906 vezova u moru. Utemeljenjem ACY-a 1983. godine, izgradnja marina dobiva novi zamah, paje u razdoblju od 1984. do kraja osamdesetih izgrađeno još 18 marina s 4.744 vezova u moru. Tako je 1989. godine na tom prostoru, prema podacima Državnog zavoda za statistiku RH (DZS 1993), bilo raspoređeno 35 marina s ukupno 8.650 vezova u moru.

Agresija na Hrvatsku značajno je usporila razvoj nautičkog turizma, čije su stope rasta do tada bile i 14% godišnje. Da bi se potaknuo oporavak, 1991. godine osnovana je Udruga hrvatskih marina, a 2001. godine i Udruženje nautičkog turizma pri Hrvatskoj gospodarskoj komori, čiji je glavni zadatak praćenje nautičkog turizma i efikasnije rješavanje njegove problematike. Oporavak nautičkog turizma je unatoč tome tekao sporo, paje na primjer, iskorištenost sjevernojadranskih marina 2001. godine bila gotovo stopostotna, dok je onih prema jugu bila sve manja, paje tako dubrovačka marina Pracet desetak godina nakon početka agresije, odnosno šest godina nakon završetka rata, bila iskorištena sa svega 50%, unatoč činjenici daje izvrsno zaštićena od nevremena i smještena uz jednu od najvećih turističkih atrakcija na Jadranu - grad Dubrovnik.

Shodno prikazanom razvoju nautičkog turizma i dinamici izgradnje luka, Soža (2004) izdvaja tri karakteristična razdoblja razvoja hrvatskoga nautičkog turizma:

- razdoblje do 1984. godine koje obilježavaju pojedinačne inicijative na malom broju lokacija i bez oblikovanja sustavne nautičke turističke ponude,
- razdoblje od 1984. do 1993. godine koje obilježava uvođenje planskog razvoja i formiranja turističke nautičke ponude i
- razdoblje od 1993. godine do danas koje obilježava pretvorba vlasništva, odnosno privatizacija marina.

Danas je proces pretvorbe i privatizacije završen gotovo u svim područjima koja su povezana s funkcioniranjem nautičkog turizma, osim u području privatizacije marina kao luka posebne namjene najviše razine uslužnosti. Tu najveći dio privatizacije tek predstoji, a radi se o trgovačkom društvu ACI koji u svom sastavu od navedenih 50, ima čak 21 marinu ili 42% njihova ukupnog broja, odnosno ukupno oko 6.000 vezova što čini gotovo 40% ukupno raspoloživih vezova u svim hrvatskim marinama. S obzirom da ACI sustav, za cjelokupni nautički turizam u Hrvatskoj, ima posebnu i izuzetnu vrijednost, njegovoj privatizaciji treba pristupiti vrlo pažljivo i na temelju jasnih razvojnih opredjeljenja (Hrvatski hidrografski institut 2006).

Nautička ponuda

Uz potrebu za rekreativnom plovidbom vezanje čitav niz različitih usluga: od sigurnog veza i čuvanja broda te mogućnosti za njegovo održavanje, proizvodnju i prodaju plovila i opreme, do restoranske i hotelske ponude, ponude trgovina namijenjenih nautičarima (namirnice, odjeća i obuća, pribor za nautičare i brodove), parkirališta za automobile, mogućnosti najma plovila, ronjenja, ribolova, davanje odgovarajuće podrške za plovidbu, kao što su: karte, CD-romovi, vodiči, služba meteorološke podrške, carina i policija, služba spašavanja na moru, informacije, odnosno promocija nautičarske ponude, tečajevi i Škole za nautičare, mogućnosti zabave na kopnu, razgledavanja kulturnih spomenika i drugih atrakcija na kopnu, prisustvo na događanjima itd. Ta paleta mnogobrojnih usluga, uz spomenute prirodne karakteristike područja, čini ukupnu ponudu u nautičkom turizmu. O njezinoj raznovrsnosti i kvaliteti te cijena usluga uvelike ovisi i položaj hrvatskoga nautičkog turizma na međunarodnom nautičkom tržištu.

Od niza navedenih roba i usluga u nautičkom turizmu, samo su neke specifične za ovu vrstu turizma, dok druge servisiraju i niz ostalih vrsta turizma. Prije svega se to odnosi na luke nautičkog turizma, odnosno na broj raspoloživih komercijalnih vezova u marinama. Bez ponude veza nema nautičkog turizma, pa ona u najvećoj mjeri određuje mogućnosti razvoja toga *proizvoda*. Prema Pravilniku o razvrstavanju i kategorizaciji luka nautičkog turizma (Narodne novine 1999) u luke nautičkog turizma se ubrajaju sidrišta, privezišta, suhe marine i marine, pri čemu je marina definirana kao dio "vodenog prostora i obale posebno izgrađena i uređena za pružanje usluga veza i čuvanja plovnih objekata, te smještaja turista - nautičara u plovnim objektima odnosno u smještajnim objektima marine". Ovisno o razini opremljenosti, marine se kategoriziraju u tri kategorije: I. kategorija najvišega, II. srednjega, a III. kategorija najnižeg standarda.

NAUTIČKI
TURIZAM
V. Mikačić
S. Horak
Z. Marušić
D. Krešić

Statistički podaci za 2005. godine pokazuju da je na potezu od Savudrije do rta Oštro raspoređeno 84 luka nautičkog turizma, od čega, 50 kategoriziranih marina (DZS 2006a). S obzirom na opremljenost i broj vezova, marine raspolažu s glavnom nautičke ponude te stoga čine osnovu nautičke turističke ponude zemlje. U lukama nautičkog turizma nautičarima je na raspolaganju oko 15 tisuća stalnih vezova u moru i oko 5 tisuća smještajnih mjesta na kopnu (Tablica 1.). Najveći broj vezova u lukama nautičkog turizma, više od 3.000, danas imaju Istarska i Zadarska županija (Tablica 2.), dok manje od 1.000 vezova ima samo Dubrovačko-neretvanska županija. Ukupan kapacitet koji je na raspolaganju nautičarima, a koji uključuje i velik broj vezova u sportskim lučicama te mjesnim lukama i lučicama na obali i na otocima, prema nekim je procjenama gotovo dvostruko veći (Hrvatski hidrografski institut 2006), ali precizni podaci o tome, zbog nepostojanja cjelovitog katastra pomorskog dobra, ne postoje.

Tablica 1.
RAZVOJ NAUTIČKE TURISTIČKE PONUDE U HRVATSKOJ U RAZDOBLJU 1993.-2005.

	1993.	1995.	1997.	1999.	2001.	2003.	2004.	2005.	Indeks 2005./ 1993.	Indeks 2005./ 2004.
BROJ LUKA NAUTIČKOG TURIZMA	37	40	42	55	66	75	83	84	227	101
Od toga broj marina	37	40	42	49	51	48	50	50	135	100
KAPACITET Broj vezova u moru	9.924	10.258	10.465	12.437	14.009	14.730	15.407	15.058	152	98
Broj mjesta na kopnu	3.292	3.467	3.586	7.227	6.786	5.618	5.518	5.065	154	92

Izvor: DZS (2004, 2005,2006a),

Prema postojećoj kategorizaciji, u 2005. godini, od ukupno 50 marina samo je 6 bilo I. kategorije, 25 II. kategorije, 12 III. kategorije te 7 suhih marina. U cilju podizanja kvalitete turističke ponude marina, od 2003. godine se u okviru akcije Hrvatske gospodarske komore, *Turistički cvijet - Kvaliteta za Hrvatsku*, provodi i akcija ocjenjivanja ponude marina, od strane posebne komisije sastavljene od domaćih stručnjaka, kojom su u 2005. godini bile obuhvaćene 31 marina. Rezultati akcije ukazali su na relativno dobru infrastrukturnu i tehničku opremljenost marina (Slika 1.) te na opremljenost osnovnim sadržajima potrebnim za kategorizaciju marine. Međutim, tek dvije trećine marina raspolaže Internet priključkom za nautičare, a samo 18% nudi priključak na satelitsku TV mrežu, video nadzor gatova postoji u samo 18% marina, WC za hendikepirane u manje od trećine marina, dok dodatne sadržaje kao što su sportski tereni, škola ronjenja ili jedrenja u marinama nudi manje od 30% marina. U okviru ocjene kvalitete sadržaja i usluga u marinama, u skupinu najlošije ocijenjenih elemenata ponude ubrajaju se dostatnost i kvaliteta parkirališnih mjesta te raznolikost i brojnost dodatnih usluga. Relativno je visok broj marina (16%) s izrazito loše ocijenjenom kvalitetom ugostiteljske ponude, a od svih pojedinačnih elemenata najlošije

⁴instituta turizam

NAUTIČKI
TURIZAM
V. Mikačić
S. Horak
1. Marušić
D. Krešić

su ocijenjeni hortikulturna uređenost, uređenost restorana i drugih ugostiteljskih objekata te raspoloživost i kvaliteta promidžbenih materijala i informativnih natpisa u marinama, što u značajnoj mjeri utječe na cjelokupnu atraktivnost marine.

Tablico 2.
NAUTIČKA TURISTIČKA PONUDA U HRVATSKOJ
U 2005. GODINI PREMA ŽUPANIJAMA

Županija	Broj luka nautičkog turizma					Broj vezova	
	Ukupno	Sidrište	Privezište	Marine	Nerazvrstane luke nautičkog turizma	Broj vezova u moru	Broj mjesta na kopnu
Istarska	14	1	2	10	1	3.752	835
Primorsko-goranska	21	3	3	13	2	2.850	1.649
Zadarska	21	8	5	6	2	3.403	1.035
Šibensko-kninska	11	-	-	11		2.836	1.010
Splitsko-dalmatinska	11	-	2	8	1	1.458	380
Dubrovačko-neretvanska	6	-	1	2	3	759	156
Ukupno	84	12	13	50	9	15.058	5.065

Izvor: DZS (2006a).

Slika 1.
MARINA BORIK U ZADRU, LIPANJ 2004. GODINE - PRIMJER
INFRASTRUKTURNE UREĐENOSTI I OPREMUENOSTI GATOVA



Izvor: Foto arhiva S. Horak.

Podaci o ocjeni ponude hrvatskoga nautičkog turizma od strane korisnika te ponude - nautičara, prikupljeni su u istraživanju *Stavovi i potrošnja nautičara u Hrvatskoj - TOMAS Nautika 2004* (Institut za turizam 2005).

**NAUTIČKI
TURIZAM**
V. Mikačić
S. Horak
Z. Marušić
D. Krešić

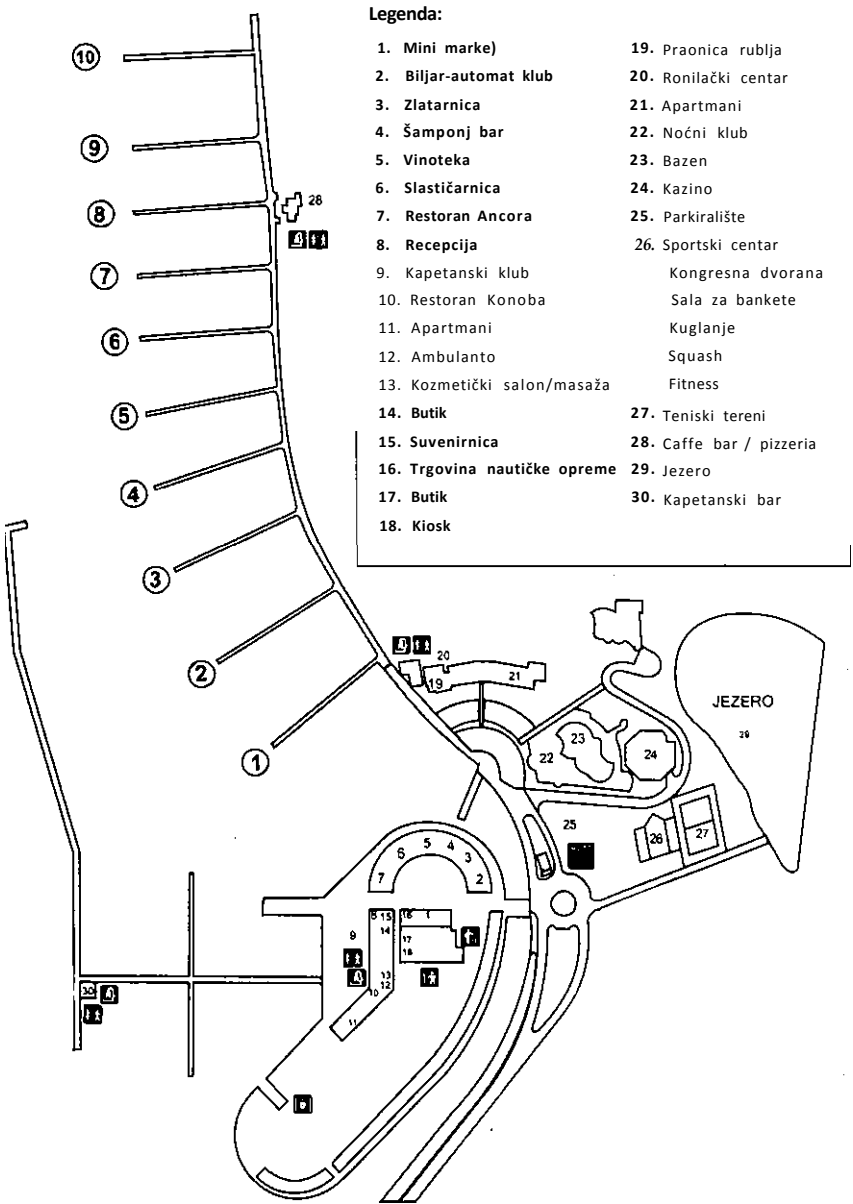
U ljeto 2004. godine nautičari u Hrvatskoj zadovoljni su samo s dva aspekta provođenja odmora, odnosno plovidbe u Hrvatskoj, od ukupno 24 ocjenjivana elementa. To su 'ljepota prirode i krajolika¹' i 'osobna sigurnost'. Ovim se elementima može pridružiti još jedan, srednje ocijenjen, koji se odnosi na ponudu u marinama i to 'uslužnost osoblja u marini'. Svim ostalim ocjenjivanim elementima, dakle s njih 21, nautičari su bili nezadovoljni. Među njima su nešto bolje ocijenjeni - 'prihvat u marini¹' za nautičare u čarteru, 'bogatstvo gastronomske ponude' i 'prometna dostupnost polazne luke', dok su svi ostali elementi u skupini 'vrlo niskog¹' stupnja zadovoljstva. U toj su skupini pretežno elementi ponude marina, ali i 'usluge na putovima' i 'raznolikost kulturnih manifestacija' kao elementi cjelokupne turističke ponude. Valja istaknuti nekoliko elemenata koji su rangirani na posljednjim mjestima, a koji predstavljaju kombinaciju elemenata ponude u destinaciji i onih u marinama. To su: 'mogućnosti kupnje u marinama¹' i 'mogućnosti za kupnju' općenito, 'raznolikost sadržaja za zabavu', 'bogatstvo sportskih sadržaja' i 'kvaliteta tehničkog servisa u marinama'.

Luke nautičkog turizma u Hrvatskoj, posebno marine, još uvijek ne pružaju potrebnu razinu strukture i kvalitete ponude koju nautičari očekuju, posebno u usporedbi s prirodnim i ambijentalnim karakteristikama i pogodnostima za rekreativnu plovidbu na hrvatskom dijelu Jadrana. Zbog nedostatka dodatnih sadržaja, od smještajnog objekta u samoj marini i sportskih terena do restorana, trgovina s nautičkom opremom, supermarketa, servisa za plovila, dizalica, navoza i si, prihod marina je danas značajno manji od mogućeg, a njegova struktura je nepovoljna. U 2005. godini oko 71% ukupnog prihoda marina osvareno je od najma veza, a 29% od svih ostalih usluga (DZS 2006a), dok je u uspješnim inozemnim marinama taj odnos upravo obrnut. U novije se vrijeme stanje pomalo mijenja, pa su neke od postojećih marina počele u ponudu dodavati i druge sadržaje zanimljive nautičarima (bazen za kupanje s pridruženim restoran-barom, dvorana za sastanke, Internet caffe, trgovine nautičarskom i drugom opremom, hoteli itd., Slika 2.).

Dio nautičke ponude čine i plovila za sport i razonodu koja se, prema Pomorskom zakoniku iz 2004. godine (Narodne novine 2004), svrstavaju u brodice (plovni objekt duljine veće od 2,5 metara ili snage porivnih strojeva veće od 5 kW) i jahte (plovni objekt duljine veće od 12 metara, do 12 putnika, namijenjen za sport i razonodu i dužji boravak na moru). Plovila za sport i razonodu koja se daju nautičarima u najam, osnova su tzv. čarter poslovanja. Taj je dio ponude reguliran Zakonom o ugostiteljskoj djelatnosti (Narodne novine 1997, 2003), koji određuje vrste usluga koje se pružaju nautičarima u lukama u okviru kojih se nude i usluge iznajmljivanja plovni objekata i usluga skipera, dok se Uredbom Vlade iz početka 2005. godine (Narodne novine 2005), a na temelju Pomorskog zakonika (Narodne novine 2004) propisuje da strana plovila koja žele obavljati djelatnost iznajmljivanja moraju biti upisana u Hrvatski upisnik brodova. U 2005. godini u Hrvatskoj je, u području iznajmljivanja plovila za razonodu i sport (DZS 2006b), bilo registrirano 256 pravnih i fizičkih osoba s ukupno 970 zaposlenih. Na raspolaganju je bilo 2.802 plovila, od čega 602 motorne jahte, 2.181 jahte na jedra te 19 ostalih plovila.

NAUTIČKI
TURIZAM
V. Mikačić
S. Horak
Z. Marušić
D. Krešić

Slika 2.
MARINA FRAPA U ROGOZNICI - NAJBOLJE OCIJENJENA MARINA U AKCIJI TURISTIČKI
CVIJET - KVALITETA ZA HRVATSKU U 2003., 2004. I 2005. GODINI



izvor; Brošura marine Frapa.

Veličina i struktura nautičke potražnje

Premda u ukupnom registriranom turističkom prometu Hrvatske, nautički turizam čini samo manji dio, oko 7,7% od ukupnih dolazaka ili 2,2% od ukupnih noćenja (DZS 2006), nautički turizam bilježi dinamičnije stope rasta u odnosu na stacionarni turizam (Tablica 3.). U razdoblju od 1996. do 2005. godine turističkije promet nautičara, izražen

brojem, noćenja, gotovo utrostručen, a prosječna godišnja stopa rasta iznosi 12,2%, što je za nešto više od 2 postotna boda više od rasta stacionarnog turizma.

Tablica 3.
KRETANJE TURISTIČKOG PROMETA U HRVATSKOJ
U RAZDOBLJU 1996.-2005.

Godina	Dolasci (u 000)		Noćenja (u 000)	
	Nautičari	Turisti u smještajnom objektu	Nautičari	Turisti u smještajnom objektu
1996.	287	3.899	404	21.456
1997.	379	5.206	461	30.314
1998.	403	5.449	564	31.288
1999.	376	4.751	562	26.564
2000.	517	6.620	777	38.406
2001.	580	7.280	825	42.579
2002.	626	7.694	887	43.805
2003.	689	8.189	1.000	45.635
2004.	783	8.629	1.129	46.668
2005.	773	9.222	1.139	50.282

Izvor: Priopćenje Turizam - Kumulativni podaci, DZS 1996-2005, Zagreb.

Ovdje, međutim, treba ukazati na to, da se ukupno registriram broj dolazaka nautičara odnosi na sve nautičare koji su registrirani u lukama nautičkog turizma u Hrvatskoj. Drugim riječima, to znači daje isti nautičar registriran u svakoj luci nautičkog turizma koju je posjetio, ako se takva luka nalazi na popisu luka nautičkog turizma DZS-a. Budući da veliki broj nautičara tijekom plovidbe svraća u nekoliko luka nautičkog turizma, navedeni broj ukupnih dolazaka nautičara znatno premašuje stvarni broj nautičara koji su došli na naše more i posjetili neku od luka nautičkog turizma. S druge strane, registrirani broj ostvarenih noćenja nautičara je u podacima DZS-a značajno podcijenjen. Naime, registriraju se samo noćenja nautičara ostvarena u lukama nautičkog turizma, a nautičari noće i na brodovima usidrenim izvan takvih luka, i to u značajnoj mjeri. Budući da je nepoznat precizni broj stvarnih dolazaka i noćenja nautičara, u analizi potražnje navode se i uspoređuju samo službeno objavljeni podaci DZS.

Glavnina nautičara dolazi iz zemalja Zapadne Europe. Nijemci, Austrijanci i Talijani ostvarili su 1998. godine 80% ukupne nautičke turističke potražnje za hrvatskim nautičkim turizmom, mjerene brojem registriranih noćenja (Tablica 4.). Udio nautičara iz tih zemalja smanjuje se u promatranom razdoblju te je 2005. godine iznosio nešto manje od 60%. Domaći i slovenski nautičari sudjeluju u ukupno registriranom nautičkom prometu između 9% i 12%. Moguće je, međutim, pretpostaviti da je udio potonjih i veći jer je među njima znatan broj onih koji svoje brodove vežu izvan luka nautičkog turizma te kao takvi nisu statistički evidentirani. Porast broja nautičara iz zemalja Srednje Europe - Češke, Slovačke, Mađarske i Poljske (premda te zemlje ostvaruju oko 12% potražnje) bilježi najdinamičniji rast. U razdoblju od 1998. do 2005. godine udio nautičara iz tih zemalja porastao je čak šest puta, dok je porast broja nautičara iz Njemačke, Austrije i Italije iznosio 51%.

Tablica 4.
REGISTRIRANI BROJ NOĆENJA NAUTIČARA
PREMA ZEMLJAMA PORIJEKLA U RAZDOBUU 1998.-2005.

Zemlja porijekla nautičara	Noćenja								Indeks 2005./ 1998.
	1998.	1999.	2000.	2001.	2002.	2003.	2004.	2005.	
Hrvatska	21.168	26.207	39.100	33.304	40.247	35.667	48.714	63.507	300
Austrija	159.735	158.384	199.099	188.390	194.623	205.079	227.284	212.252	133
Češka	9.496	11.286	20.909	27.566	28.660	49.021	43.918	43.134	454
Francuska	4.021	2.746	8.001	11.839	17.043	18.751	27.260	37.047	921
Italija	131.810	123.097	165.937	184.641	188.450	217.857	215.875	219.510	167
Mađarska	7.343	8.216	14.352	18.982	22.070	32.499	43.308	50.026	681
Njemačka	160.366	155.182	206.258	210.773	232.360	249.559	268.722	248.647	155
Poljska	2.714	4.043	13.093	17.718	17.058	25.103	27.336	29.446	1085
Slovenija	31.384	41.828	47.098	49.594	48.263	53.702	69.046	66.665	212
Slovačka	2.322	2.400	5.393	7.533	6.389	10.104	11.788	12.300	530
V. Britanija	10.376	11.043	22.315	31.877	37.248	39.300	57.206	54.493	525
Ostale zemlje	23.940	17.887	35.369	42.952	54.781	63.619	88.700	101.739	425
Ukupno	564.675	562.319	776.924	825.169	887.192	1.000.261	1.129.157	1.138.766	202

izvor. Priopćenje Turizam - Kumulativni podaci (1998.-2006.).

Zbog atraktivnog arhipelaga najintenzivniji promet bilježi šibensko područje na kojem je u 2005. godini ostvareno nešto manje od trećine (30% dolazaka i 29% noćenja) evidentiranog nautičkog turističkog prometa u Hrvatskoj (Tablica 5.).

Tablica 5.
PROMET NAUTIČARA U HRVATSKOJ PREMA REGIJAMA U 2005. GODINI

Regija	Dolasci		Noćenja	
	Broj	%	Broj	%
Istra	105.878	13,7	187.916	16,5
Kvarner	67.338	8,7	133.037	11,7
Zadarska	159.164	20,6	207.603	18,2
Šibenska	230.465	29,8	330.692	29,0
Splitska	150.830	19,5	183.948	16,2
Dubrovačka	58.985	7,6	95.570	8,4
Ukupno	772.660	100,0	1.138.766	100,0

Izvor: Baza podataka Instituta za turizam temeljena na mjesečnim podacima turističkog prometa i kapaciteta DZS-a, 2006.

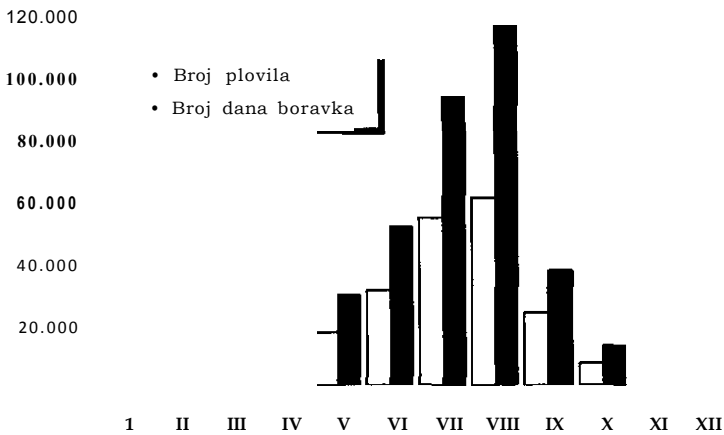
U cjelogodišnjem najmu u 2005. godini bilo je 11.950 plovila na vezu u moru i 1.335 plovila za koje je korišteno samo mjesto na kopnu, tako da su potencijalno mogući kapaciteti stacionarnog veza u moru bili iskorišteni 79%, a suhog veza 26%. Osim plovila na stalnom vezu, u 2005. godini zabilježeno je i 198.306 plovila u tranzitu¹ u lukama

NAUTIČKI
TURIZAM
V. Mikatić
S. Horak
Z. Marušić
D. Krešić

nautičkog turizma, na vezu u moru. Najveći promet plovila u tranzitu, mjereno brojem plovila i brojem dana boravka plovila na tranzitnom vezu u moru u lukama nautičkog turizma, zabilježen je u razdoblju od lipnja do rujna (85% ukupnog broja plovila i 85% ukupnog broja dana boravka, Slika 3.). Plovila namijenjena iznajmljivanju (čarter) koristila su se u prosjeku 75,2 dana tijekom 2005. godine.

Slika 3.

MJESEČNA DINAMIKA BROJA PLOVILA I DANA BORAVKA PLOVILA U TRANZITU NA VEZU U MORU U LUKAMA NAUTIČKOG TURIZMA U 2005. GODINI



Izvor: DZS 2006a.

Prema zastavi plovila, na stalnom je vezu najviše plovila pod hrvatskom zastavom (31%), slijede plovila pod austrijskom (21%) i njemačkom (19%) zastavom. Od plovila u tranzitu najviše ih je, također, pod hrvatskom zastavom (34%), a slijede plovila pod talijanskom (24%), njemačkom (15%) i austrijskom (9%) zastavom. S obzirom na vrstu plovila, u hrvatskim lukama nautičkog turizma najviše su zastupljena plovila na jedra (61% svih plovila u tranzitu i 57% svih plovila na stalnom vezu, Tablica 6.), dok su prema dužini najzastupljenija plovila od 10 do 15 metara (Tablica 7.).

Tablica 6.

BROJ PLOVILA NA VEZU U MORU U LUKAMA NAUTIČKOG TURIZAM U 2005. GODINI PREMA VRSTI PLOVILA

Vrsta plovila	Plovila u tranzitu		Plovila na stalnom vezu	
	Broj plovila	%	Broj plovila	%
Ukupno	198.306	100,0	11.950	100,0
Motorne jahte	73.818	37,2	4.258	35,6
Jahte na jedra	119.982	60,5	6.850	57,3
Ostalo	4.506	2,3	842	7,0

Izvor: DZS 2006a.

Tablica 7.
**BROJ PLOVILA NA VEZU U MORU U LUKAMA NAUTIČKOG TURIZMA
U 2005. GODINI PREMA DUŽINI PLOVILA**

Dužina plovila	Plovila u tranzitu		Plovila na stalnom vezu	
	Broj plovila	%	Broj plovila	%
Ukupno	198.306	100,0	11.950	100,0
do 6 m	5.178	2,6	714	6,0
od 6 do 8 m	18.181	9,2	1.705	14,3
od 8 do 10 m	40.294	20,3	2.923	24,5
od 10 do 15 m	122.942	62,0	5.882	49,2
preko 15 m	11.711	5,9	726	6,1

Izvor: DZS 2006a.

U 2005. godini izdano je ukupno 54.290 odobrenja i produženih odobrenja² za plovidbu u obalnom moru Republike Hrvatske, za 1,5% više u odnosu na 2004. godinu (DZS 2006c). Od toga je 23,1% odobrenja izdano za plovila koja su došla morem, 61,3% odobrenja za plovila koja su došla kopnom, a 15,6% plovila ostalo je od prethodne godine na zimovanju u Hrvatskoj. Od ukupnog broja izdanih odobrenja, 83% izdano je tijekom kolovoza, srpnja i lipnja. Najveći je broj odobrenja izdan za plovila dužine do 6 metara (52,5%), koja najvećim dijelom uključuju "ostala plovila", u koja se ubrajaju manji čamci, drveni, plastični i gumeni, s ili bez motora, te za glisere koji ne mogu biti svrstani u jahte. Prema zastavi plovila, najveći je broj odobrenja izdan za plovila pod njemačkom (32%) i talijanskom (27%) zastavom.

Obilježja nautičke potražnje

Podaci o obilježjima nautičke potražnje u Hrvatskoj dobiveni su već spomenutim istraživanjem *TOMAS Nautika 2004* (Institut za turizam 2005). Istraživanje je 2004. godine provedeno po drugi puta, nakon pilot istraživanja u 2001. godini, na uzorku od oko 1.800 turista - nautičara u 26 hrvatskih marina. U nastavku se sažeto prikazuju glavni rezultati istraživanja.

S obzirom na vlasništvo, većina je nautičara na privatnim plovilima (68%), bez obzira plove li na vlastitim plovilima ili na plovilima prijatelja i rođaka, dok je oko 32% nautičara na unajmljenim plovilima, tzv. čarter. U čarteru su češće od ostalih nautičari iz zemalja Srednje Europe, Mađarske (51%) i Češke (54%), dok su nautičari iz tradicionalnih zapadnoeuropskih tržišta pretežno vlasnici plovila na kojima plove. Na vlastitom plovilu prosječno se nalaze 4 osobe, a na unajmljenom 5 osoba. Unajmljenog skipera imalo je 22% nautičara u čarteru.

Tijekom ljetnih mjeseci većina nautičara uglavnom provodi odmor ploveći od luke/marine do luke/marine (43%), jedna četvrtina (25%) odlazi na dnevne izlete iz matične luke, oko 22% ostvaruje podjednak broj noćenja na sidru i u lukama/marinama, a oko 10% nautičara pretežno noći na sidru, izvan luka i marina. Ukupna duljina plovidbe nautičara u Hrvatskoj, mjerena brojem ostvarenih noćenja na plovidbi, duža je nego

NAUTIČKI
TURIZAM
V. Mikačić
S. Horak
Z. Marušić
D. Krešić

kod turista u stacionarnim objektima. U prosjeku nautičari na putovanju ostvaruju 16 noćenja, od čega 10 noćenja u marinama, oko 4 na sidru izvan marina i lučica te nešto manje od 3 noćenja u mjesnim lučicama.

Nautičari su, u prosjeku, stariji od turista koji borave u smještajnim objektima. Prosječna dob nautičara u Hrvatskoj iznosi 44 godina, dok je prosječna dob gosta u smještajnom objektu 40 godina. Nautičari u čarteru prosječno su mlađi (41 godina) od nautičara na vlastitom plovilu (46 godina). Među poljskim, slovenskim i mađarskim nautičarima iznadprosječan je udio mladih, dok je među njemačkim i francuskim veći udio starijih od 55 godina. Za nautičare je karakteristično da, u prosjeku, imaju višu naobrazbu od turista u smještajnim objektima. Gotovo tri četvrtine (74%) nautičara ima završenu višu ili visoku školu za razliku od 60% gostiju u smještajnim objektima koji imaju završenu višu ili visoku školu.

Glavni motivi dolaska nautičara na Jadran jesu odmor i relaksacija, upoznavanje prirodnih ljepota, pogodnost za plovidbu te nova iskustva i doživljaji. Određene razlike postoje između individualnih i nautičara u čarteru. Dok prvi češće naglašavaju motiv odmora i relaksacije, potonjima je važniji motiv stjecanje novih iskustava i doživljaja te pogodnosti za plovidbu.

Učestalost dolaska u neku zemlju ili mjesto pokazatelj je lojalnosti turista. Nautičari su vjernija klijentela negoli turisti koji odsjedaju u smještajnim objektima na što upućuje i činjenica daje povratak nautičara poslije rata na Jadran bio brži od povratka turista u druge vrste smještaja. U ovom segmentu potražnje, udio stalnih gostiju, tj. onih koji su boravili u Hrvatskoj više od dva puta, iznosi tri četvrtine (74%); oko 15% nautičara posjetilo je zemlju dva puta, a tek je svaki deseti (11%) novi gost. Kod gostiju koji borave u smještajnim objektima postotak stalnih gostiju je za desetak postotnih bodova niži.

Tablica 8.
**PROSJEČNI TROŠKOVI TURISTIČKOG PUTOVANJA NAUTIČARA
PREMA ORGANIZACIJI PLOVIDBE, PO OSOBI**
• u eun*mq nečaina Usta HNB o d 3 Q m 2 m j

	Ukupno	Vlastito plovilo	Unajmljeno plovilo/Čarter
Ukupni troškovi putovanja	1.280,70	1.189,89	1.474,51
Troškovi prijevoza od mjesta stanovanja do polazne luke u Hrvatskoj i natrag	129,23	137,17	112,28
Troškovi plovila	710,95	553.75	1.046,48
Ostali troškovi boravka	440,52	498,98	315,74
Prosječan broj osoba na plovilu	4,1	3,7	5,0
Prosječan broj osoba za koje su iskazani troškovi	3,6	3.2	4,4
Prosječan broj ostvarenih noćenja na plovidbi	16,1	19,0	9.8

Izvor: Institut za turizam (2005).
Napomena: U izračun ukupnih troškova nautičara na vlastitom plovilu uzimaju se u obzir samo tzv. troškovi iz džepa za ovo putovanje, dok godišnji fiksni troškovi vlastitog plovila nisu uzeti u obzir.

Nautičari su na putovanju, na kojem su u prosjeku ostvarili oko 16 noćenja, potrošili prosječno oko 1281 eura po osobi, od čega se 90% odnosi na ukupne troškove boravka, koji uključuju troškove plovila (56%) i boravka (34%), dok se 10% odnosi na troškove prijevoza (Tablica 8.). Razlike u potrošnji među nautičarima uvjetovane su: duljinom njihova boravka i brojem osoba na plovilu, zemljom iz koje dolaze te organizacijom plovidbe (individualna ili čarter). Nautičari koji se koriste vlastitim plovilom, zbog duljeg boravka i veće zastupljenosti gostiju iz zemalja Zapadne Europe, tijekom boravka na plovilu potroše i do 58% više od čarter nautičara (499 eura u prosjeku u odnosu na 316 eura u prosjeku po osobi).

Tablica 9.
PROSJEČNI DNEVNI TROŠKOVI BORAVKA/PLOVIDBE NAUTIČARA
PREMA ORGANIZACIJI PLOVIDBE, PO OSOBI - u eurima (Tečajna Usta HNB od 30.09.2004.)

Prosječna dnevna potrošnja	Ukupno	Vlastito plovilo	Unajmljeno plovilo/čarter
Ukupno	71,76	55.44	139,49
Troškovi plovila	44.31	29.16	107,16
Izdaci za najam	15.15	-	78,02
Izdaci za skipera (ukoliko nisu uključeni u najam)	3,09	1.83	8,29
Izdaci za vez plovila (ne uključujući izdatke za stalni vez)	9.47	9.53	9,19
Izdaci za gorivo i mazivo	12,86	13,38	10,68
Izdaci za servisne usluge i ostali izdaci	3,75	4,42	0.98
Ostali troškovi boravka	27.45	26,28	32,33
Izdaci za smještaj	1,07	0,83	2.08
Izdaci za ugostiteljske usluge	12.91	12,46	14,79
Izdaci za kupnju	9,68	9,24	11.48
Izdaci za kulturu, zabavu, sport, rekreaciju i izlete	3,15	3,07	3,46
Ostalo	0.65	0,68	0.52

Izvor: Institut za turizam (2005).

Međutim, prosječna dnevna potrošnja po nautičaru je znatno viša za nautičare u čarteru i iznosi 139 eura, u odnosu na 55 eura koliko u prosjeku dnevno potroše nautičari na vlastitom plovilu ili na plovilu u vlasništvu rođaka i prijatelja (Tablica 9.). Prvenstveni razlog većoj potrošnji nautičara u čarteru je izdatak za najam, koji u prosjeku iznosi 78 eura po osobi dnevno.

KONKURENTNOST HRVATSKOGA NAUTIČKOG TURIZMA

Ispitivanje konkurentnosti pojedinih turističkih *proizvoda* znatno se rjeđe provodi u odnosu na ispitivanje konkurentnosti turističke destinacije, bilo daje riječ o destinaciji shvaćenoj kao zemlji, regiji ili pak određenom turističkom mjestu. Razlog tome leži u činjenici da se Čimbenici konkurentnosti određenog turističkog *proizvoda* najčešće u velikoj mjeri poklapaju s drugim *turističkim proizvodima*. Ipak, za neke od njih postoji dovoljan broj čimbenika po kojima se značajno razlikuju od ostalih turističkih *proizvoda*, pa se njihova konkurentnost može donekle autonomno mjeriti. Takav je slučaj i s nautičkim turizmom. Posebnosti nautičkog turizma omogućuju prepoznavanje dvije grupe čimbenika koji u najvećoj mjeri određuju konkurentnost nautičkog turizma određene zemlje u odnosu na okruženje: 1) opći čimbenici: klimatski uvjeti (broj sunčanih dana, učestalost i jačina vjetrova, temperatura zraka i mora itd.), ljepota i čistoća mora, ljepota krajolika koja podrazumijeva razvedenost i raznovrsnost obale i otoka, uključivo naselja; 2) posebni čimbenici: prometna dostupnost polazne luke/marine u odnosu na glavna tržišta, osobna sigurnost i sigurnost plovidbe, broj, prostorni raspored i opremljenost marina, odnosno mogućnost veza broda u i izvan marina, ljubaznost i educiranost osoblja, ponuda ostalih sadržaja potrebnih za održavanje i opremanje broda za plovidbu, atraktivnost sadržaja na kopnu, cijene usluga, legislativa vezana uz plovidbu i stacioniranje broda, porezi i takse. Opći čimbenici mogu se još nazvati relativno nepromjenjivim, jer se mijenjaju u relativno dugom razdoblju, a posebni se mogu nazvati promjenjivim, jer su promjenjivi u relativno kratkom vremenu, odnosno na njih se može u većoj mjeri utjecati.

Temelj analize konkurentnosti jest analiza tržišnih udjela s pojedinih emitivnih tržišta. Naime, taj pokazatelj u sebi sintetizira ukupnu konkurentnost promatranog turističkog *proizvoda* te u usporedbi s raspoloživim udjelima u kapacitetima (indeks penetracije) ukazuje na stanje konkurentnosti odabranog *proizvoda* u konkurentskom okruženju. Međutim, u slučaju analize konkurentnosti hrvatskoga nautičkog turizma u odnosu na druge mediteranske zemlje, rekonstrukcija tržišnih udjela nije bila moguća, prvenstveno zbog neraspoloživosti potrebnih podataka. Stoga je analiza konkurentnosti hrvatskoga nautičkog turizma (Horak *et al* 2004) obuhvatila konkurentnost ponude nautičkog turizma, mjerenu brojem marina i vezova, zatim konkurentnost cijena osnovnih usluga u nautičkom turizmu, uključujući cijene stalnih i tranzitnih vezova u marinama i cijenu najma broda, te percepciju konkurentnosti nautičke ponude Hrvatske u odnosu na druge zemlje prema stavovima korisnika te ponude - nautičara. Hrvatska je mediteranska zemlja, pa je konkurentski krug nautičkog turizma vezan prvenstveno uz susjedne zemlje i neke druge zemlje na Mediteranu: Španjolsku, Francusku, Italiju, Sloveniju, Crnu Goru, Grčku i Tursku.

U promatranom konkurentskom okruženju, Hrvatska ima značajno veći udio u dužini obalne crte (16%) nego u broju komercijalnih vezova (6%). S tog gledišta njezin je tržišni udio u ponudi ispod stvarnih mogućnosti (Tablica 10.). Prema apsolutnim cijenama osnovne usluge u nautičkom turizmu - godišnji vez i najam broda - Hrvatska je cjenovno konkurentna, jer su njezine cijene značajno niže od vodećih zemalja u nautičkom turizmu u regiji (Francuska, Španjolska, Italija), a u rangui s cijenama glavnih konkurenata (Grčka i Turska). Međutim, u cijenama tranzitnog veza, Hrvatska je

najskuplja među konkurentskim zemljama te stoga nije cjenovno konkurentna u tom segmentu ponude. Cjenovnu konkurentnost hrvatskoga nautičkog turizma smanjuje i naknada koja se plaća u Hrvatskoj za sigurnost plovidbe. Ta se naknada, osim u Hrvatskoj, plaća još samo u Grčkoj, ali je iznos naknade značajno niži od onoga u Hrvatskoj.

Tablico 10.
RASPOLOŽIVI KAPACITET U MARINAMA ODABRANIH ZEMAUA
KONKURENTSKOG KRUGA NA MEDITERANU U 2003. GODINI

Zemlja	GDP per capita (USD)	Duljina obale na Medite- ranu (u km)	Udio obale na Medite- ranu (u %)	Broj marina na Medite- ranu	Broj vezova u marinama na Medite- ranu	Broj vezova po kilometru obale na Medite- ranu	Udio vezova u ukupnom broju vezova na Medite- ranu (u %)
Hrvatska	10.700	5.835	15,8	41	15.303	2,6	6,0
Slovenija	18.300	32	0,1	3	1.820	56,9	0,7
Italija	26.800	7.600	20,6	104	47.800	6,3	18,8
Francuska	27.500	1.703	4,6	250	109.000	64,0	43,0
Španjolska	22.000	2.580	7,0	187	52.080	20,2	20,5
Srbija i Crna Gora	2.300	274	0,7	3	1.740	6,4	0,7
Turska	6.700	5.191	14,1	31	11.360	2,2	4,5
Grčka	19.900	13.676	37,1	51	14.661	1,1	5,8
Ukupno	19.117	36.891	100,0	670	253.764	6,9	100,0

Izvor: Horak et al. (2004).

Opći i socijalni čimbenici nautičke turističke ponude - čistoća mora, ljepota krajolika, ekološka očuvanost obale te osjećaj sigurnosti u zemlji - percipirani su sa strane nautičara kao glavne komparativne prednosti hrvatskoga nautičkog turizma (Institut za turizam 2005). S druge strane, kao najveći nedostatak ponude izdvojeni su posebni elementi ponude kao što su: ugostiteljska ponuda, kapacitet marina, opremljenost marina i prostorni raspored marina.

Glavna prednost Italije u odnosu na Hrvatsku jest njena ugostiteljska ponuda te kapacitet i opremljenost marina, dok su glavne prednosti Francuske i Španjolske u odnosu na Hrvatsku njihovi imidži, gostoljubivost, ugostiteljska ponuda te ponuda marina (kapacitet, opremljenost i prostorni raspored). Percepcija je nautičara da je i imidž Grčke bolji u odnosu na onaj koji ima Hrvatska, ali i grčka ugostiteljska ponuda te 'vrijednost za novac ukupne nautičke ponude'. Turska predstavlja konkurenta hrvatskoj nautičkoj ponudi u ugostiteljskoj ponudi, opremljenosti marina, Vrijednosti za novac ukupne nautičke ponude¹ i, dijelom, u kapacitetu marina, dok Slovenija, što je i razumljivo uzimajući u obzir dužinu obale, ne predstavlja ozbiljnog konkurenta hrvatskoj nautičkoj ponudi.

**NAUTIČKI
TURIZAM**
V. Mikačić
S. Horak
Z. Marušić
D. Krešić

Većina mediteranskih zemalja planira danas značajno povećanje ponude u nautičkom turizmu, a posebno Italija, Grčka i Turska, koje po svom geografskom položaju predstavljaju najveću konkurenciju Hrvatskoj. Tijekom nekoliko sljedećih godina talijanska Vlada planira više nego udvostručiti broj vezova u južnoj Italiji (International Business Strategies 2004). U 2001. godini broj vezova je povećan za 5,4% u odnosu na 2000. godinu. Planirani projekti obuhvaćaju ne samo izgradnju marina već tzv. turističkih centara, uključujući trgovine i šoping centre (Rimini je otvorio jednu takvu luku, Venecija planira, a Napulj gradi). Italija je zadnjih godina (do 2002) dobila dozvolu za izgradnju 38 novih marina s 18.492 veza (39% više vezova u odnosu na razdoblje prije 1997.), a planira se još 17.339 vezova. Grčka kreće prema privatnom menadžmentu triju marina u državnom vlasništvu u okolici Atene, a Ministarstvo razvoja planira izgradnju ili proširenje 38 državnih marina i dugoročno iznajmljivanje upravljanja marina privatnom sektoru (The Hellenic Center for Investment 2004). Marine širom Mediterana se proširuju, povećavaju kapacitete, ali i osposobljuju za primanje megajahti. Ukazuje to na činjenicu da su te zemlje prepoznale razvojne mogućnosti nautičkog turizma te da ubrzano nastoje poboljšati svoj položaj, odnosno povećati tržišni udio u toj vrsti turizma na Mediteranu. To je jasan znak i Hrvatskoj da što prije treba definirati razvojnu strategiju nautičkog turizma u kojoj nedvosmisleno treba navesti što se razvojem ove vrste turizma želi i može ostvariti, kako bi, ne samo održala, nego i poboljšala svoj konkurentni položaj na Mediteranu.

SWOT ANALIZA I RAZVOJNE MOGUĆNOSTI HRVATSKOGA NAUTIČKOG TURIZMA

SWOT analiza hrvatskoga nautičkog turizma (Tablica 11.), temeljena je, osim na rezultatima dosadašnjih istraživanja nautičkog turizma u Hrvatskoj, i na sedam županijskih SWOT radionica s mnogobrojnim predstavnicima javnih ustanova, poduzeća, županijskih i lokalnih uprava, udruga, akademskih zajednica i mnogih drugih, uključujući istaknutije pojedince, odnosno sve one kojih se na neposredan ili posredan način tiče razvoj nautičkog turizma na području priobalnih županija.

Prirodni resursi, uključujući čisto more i ljepote prirode, razvedenu obalu, brojne otoke i prirodne atrakcije, povoljnu klimu i visoku biološku raznolikost te stupanj njihove očuvanosti, prepoznati su kao glavne komparativne prednosti nautičkog turizma u Hrvatskoj. Kao posljedica prepoznavanja prirodnih resursa kao glavnih prednosti, odnosno glavnih faktora atraktivnosti nautičkog turizma Hrvatske, javlja se zabrinutost za njihovo očuvanje, iz čega proizlazi i jedna od najvećih prijetnji razvoju nautičkog turizma u Hrvatskoj - gubitak atraktivnosti proizvoda kao posljedica zagađenja okoliša i preizgrađenosti obale. Stoga se zaštita i očuvanje prirodnih resursa nameće kao primarna smjernica u razvoju nautičkog turizma zemlje uz rješavanje ekoloških problema kao što su zbrinjavanje otpada u marinama i otpada s brodova na sidrištima u uvalama te nedovoljno kontrolirana izgradnja novih vezova (betonizacija obale).

Druga važna grupa čimbenika koja pozitivno utječe na konkurentsku poziciju nautičkog turizma Hrvatske na tržištu Sredozemlja je osobna sigurnost nautičara i sigurnost plovidbe.

NAUTIČKI
TURIZAM
V. Mikač
S. Horak
Z. Marušić
D. Krešić

Tablica 11.
SWOT ANALIZA NAUTIČKOG TURIZMA HRVATSKE

PREDNOSTI	NEDOSTACI
• Prirodne ljepote, čisto more • Razvedena obala • Brojni otoci • Povoljna klimatska obilježja • Prirodne atrakcije (Nacionalni parkovi i Parkovi prirode) • Biološka raznolikost • Ekološki očuvan krajolik i podmorje • Neizgrađenost obale • Osobna sigurnost * Sigurnost plovidbe • Geografski položaj (blizina emitivnih tržišta) • Prometna povezanost/dostupnost • Prateća turistička infrastruktura (uslužne djelatnosti) • Tradicija u turističkoj djelatnosti • Gostoljubivost • Kvalificirani kadrovi • Nautička infrastruktura (luke nautičkog turizma) • Pomorska tradicija • Visokoškolsko obrazovanje za pomorstvo i turizam * Mogućnost proširenja postojećih luka i lučica * Prostome mogućnosti za izgradnju novih luka nautičkog turizma	• Nedovoljan kapacitet luka nautičkog turizma (nedovoljan broj vezova) • Nedostatak vezova za veće jahte • Sadržaj ponude u marinama i razina usluge • Razina tehničke usluge u marinama • Izražena sezonalnost potražnje • Sadržaj ponude destinacije i kvaliteta usluga • Vrijednost za novac • Neodgovarajuće zbrinjavanje otpada • Nedovoljna educiranost • Nedostatak obrazovnih/strukovnih institucija • Neusklađenost zakonskih propisa • Administrativne prepreke • Neodgovarajuća kategorizacija luka nautičkog turizma • Nepovezanost elemenata sustava • Nepostojanje strategije razvoja nautičkog turizma

PRILIKE	PRIJETNJE
* Ulazak u EU/ otvaranje jedinstvenog tržišta • Rast potražnje u turizmu u svijetu, pa tako i u nautičkom (rast potražnje za vezovima) • Trendovi u turizmu (bliske destinacije, lako dostupne, sigurne, zaštićena priroda, visoki zdravstveni standardi) • Hrvatska postaje sve popularnija turistička destinacija • Otvaranje novih tržišta • Daljnje unaprjeđenje prometne dostupnosti (izgradnja prometne infrastrukture, "low cost carriers" itd.) • Donošenje razvojne strategije nautičkog turizma • Klimatski uvjeti povoljni za značajno proširenje sezone • Očekivana stabilnost u regiji • Razvoj domaće male brodogradnje • Razvoj ekoturizma • Porast kvalitete ostale turističke ponude • Strana ulaganja	• Nekontroliran razvoj nautičkog turizma radi nepostojanja strategije • Gubitak atraktivnosti proizvoda • Sukobi s drugim korisnicima resursa (ostali oblici turizma, marikultura, plovni put itd.) • Zagađenje okoliša • Preizgrađenost obale • Nedovoljno razvijena svijest o potrebi zaštite okoliša i očuvanja bioraznolikosti • Neodgovarajuća zakonska, planska i ostala regulativa - i • Politička nestabilnost regije • Terorizam • Pojava novih zaraznih bolesti : • Poremećaji na emitivnim tržištima * Neodgovarajuća privatizacija

©IJJ institut za turizam

hrvatski
turizam
plavo bijelo zeleno

**NAUTIČKE
TURIZAM**
V. Mikačić
S. Horak
Z. Marušić
D. Krešić

Iskustva u svijetu potvrđuju veliku osjetljivost turističke potražnje na komponentu sigurnosti, pa unaprjeđenje sigurnosti nautičara treba ugraditi u smjernice razvoja. Blizina glavnih turističkih emitivnih tržišta značajna je komparativna prednost Hrvatske za razvoj nautike. To naročito dolazi do izražaja nakon izgradnje novih autocesta prema moru, velike propusne moći i kvalitete prometne usluge. Tome treba pridodati i vrlo povoljan razmještaj zračnih luka te relativno veliki broj morskih luka u kojima se mogu obaviti carinske i druge formalnosti ulaska i izlaska iz zemlje plovilom.

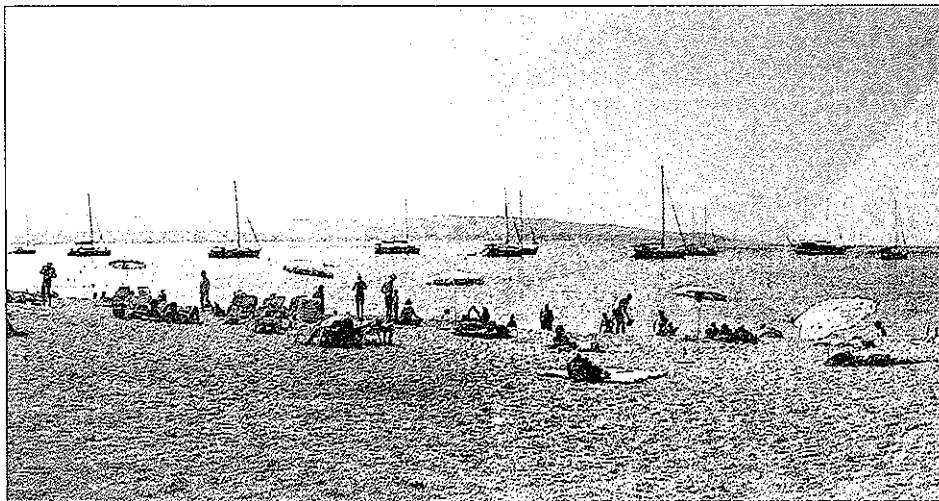
Jedan od najvećih nedostataka nautičkog turizma danas u Hrvatskoj jest nedovoljan broj vezova za nautičare. Potražnja u nautičkom turizmu u Hrvatskoj veća je od ponude, uključujući potražnju za stalnim vezom, ali i tranzitnim vezom u sezoni. Pri tome je posebno istaknuta potražnja za vezovima za dulja i veća plovila, što je sukladno i svjetskim trendovima i trendovima u nautičkom turizmu zabilježenima na Mediteranu. Međutim, osim nedostatka vezova, istaknut je i nezadovoljavajući sadržaj ponude i razina usluge postojeće nautičke infrastrukture. U Hrvatskoj danas nema osmišljenog *nautičkog proizvoda* koji bi nautičarima pružao mogućnost osiguranja planiranog turističkog doživljaja te putem toga i odgovarajuću valorizaciju resursa (odgovarajuću nautičku potrošnju). U nautičkom turizmu Hrvatske danas se sve svodi na: 1) osiguranje veza za plovilo, 2) osiguranje meteoroloških izvještaja, pomorskih karata i postojanje službe spašavanja na mora, 3) obilježavanje morskih putova, grebena, plićina, tjesnaca i si. te 4) u pravilu skromnu ponudu različitih usluga i sadržaja u marinama. Ponuda navedena pod 2) i 3) nije namijenjena isključivo turističkoj plovidbi. Informacije o ostaloj turističkoj ponudi, raspoložive u hrvatskim marinama (leci, brošure, prospekti, CD i si), u pravilu su vrlo skromne ili uopće ne postoje. Iako je sloboda plovidbe zasigurno jedan od najvažnijih čimbenika nautičkog turizma, trebalo bi je upotpuniti sadržajima koji bi ukupni doživljaj plovidbe učinili dojmljivijim, atraktivnijim. Uopćeno govoreći, malo je inicijativa za poboljšanje *proizvoda* nautičkog turizma, a tome doprinosi i izrazito mala suradnja između pojedinih vrsta turizma, pa i unutar nautičkog turizma samog, stoje također jedan od prepoznatih nedostataka (nepovezanost elemenata sustava). Čini se da je temeljni razlog takvome stanju neodgovarajuća edukacija osoblja u nautičkim centrima, koji svoje poslovanje vide prije svega u naplati veza i pružanju skromnih usluga vezanih uz plovilo i nautičare. Edukacija je problem i u većini drugih poslovnih subjekata vezanih uz nautički turizam, kao i u tijelima lokalne i županijske uprave, koji nisu prepoznali mogućnost unaprjeđenja *proizvoda* nautičkog turizma i potaknuli njegovu kreaciju i realizaciju.

Određeni nedostaci hrvatskoga nautičkog turizma proizlaze i iz neodgovarajućeg zakonodavstva i različitih administrativnih postupaka (carinski propisi, prostorno-planska strategija, pomorski zakonik, zakon o strancima) nedefiniranog položaja marina u nautičkom turizmu, neodgovarajućeg praćenja fizičkog prometa i učinaka nautičkog turizma pa sve do neodgovarajuće postojeće kategorizacije marina i dugotrajnih postupaka dobivanja koncesija nad pomorskim dobrom. Prijetnja razvoju nautičkog turizma jest i mogući sukob interesa s drugim korisnicima mora i obale (Slika 4.) te moguća politička nestabilnost u regiji, pojava terorizma ili zaraznih bolesti, poremećaji na emitivnim tržištima, neodgovarajuća privatizacija i regulativa što sve može otežati daljnji razvoj nautičkog turizma u Hrvatskoj.

NAUTIČKI
TURIZAM
V. Mikačić
S. Horak
Z. Marušić
D. Krešić

Slika 4

BRODOVI NA SIDRU ISPRED PLAŽE U BOLU, RUJAN 2006. GODINE -
PRIMJER SUKOBIA INTERESA NAUTIČKOG I STACIONARNOG TURIZMA



Izvor: Foto arhiva S. Borak.

POGLED U BUDUĆNOST

Unatoč ubrzanom razvoju tijekom zadnjih desetljeća, nautički turizam na Mediteranu još nije dosegao svoju "zrelost", potražnja se tek neznatno usporava, stope rasta su još uvijek relativno visoke, a raspoloživa ponuda je manja od potražnje. Aktualni trendovi u nautičkom turizmu koji se mogu uočiti na Mediteranu (Horak *et al.* 2004) ukazuju na to da se povećava potražnja za dužim vezovima, i to ponajprije u segmentu plovila dužine 12 do 15 metara, a zabilježena je i veća potražnja za tzv. megajahtama, što je u skladu s povećanjem proizvodnje takvih plovila. Učestalost korištenja plovila na stalnom vezu raste, a vrijeme izbivanja iz marine se skraćuje.

Broj tranzitnih uplovljavanja u marine povećava se kao i potražnja za čarterom. Sve se učestalije koriste servisne i ugostiteljske usluge u marinama, a pritom posebno raste potražnja za visoko specijaliziranim i sofisticiranim servisnim uslugama, koje odgovaraju tehnički moderno opremljenim plovilima, te potražnja za kvalitetnim ugostiteljskim i zabavnim sadržajima unutar marina. U posljednjih pet godina zapažene su promjene i u strukturi potražnje s obzirom na emitivna tržišta. Raste potražnja nautičara s istočnoeuropskih i sjevernoeuropskih tržišta. Duge liste čekanja na slobodni stalni vez u hrvatskim marinama te sve veći broj dolazaka inozemnih turista jahtama u Hrvatsku stanoviti su indikator onoga što će se u doglednoj budućnosti događati u nautičkom turizmu na hrvatskom dijelu Jadrana. Budući da se već sada može govoriti o dosezanju granice kapaciteta prihvata turističkih brodova na pojedinim dijelovima hrvatskog morskog akvatorija, dakako, u vrhu turističke sezone, vrlo aktualno postaje pitanje kako dalje u nautičkom turizmu, a da se ne naruši osnovni privlačni resurs i time utječe na dugoročnu konkurentnost hrvatskoga nautičkog turizma?

**NAUTIČKI
TURIZAM**
V. Mikačić
S. Horak
Z. Morušić
D. Krešić

U hrvatskoj se javnosti sve rasprave o budućnosti nautičkog turizma uglavnom svode na pitanja o broju, vrsti i lokaciji novih vezova za nautički turizam. To u osnovi nije dobro, jer Hrvatska u nautičkom turizmu nije odgovarajuće valorizirala ni postojeće vezove. Prirodni resursi za razvoj nautičkog turizma u Hrvatskoj znatno su više kategorije od razine usluga koje u toj vrsti turizma pružamo. Zato se u svakom promišljanju o razvoju nautičkog turizma u Hrvatskoj moraju uzeti u obzir potrebe i mogućnosti unaprjeđenja *proizvoda*, ne samo kroz povećanje broja vezova, nego čitavog niza postojećih usluga, ali i kreiranje potpuno novih, koje će obogatiti nautički turizam Hrvatske i zajedno s postojećim primjereno valorizirati potencijale kojima raspolažemo. Zadnjih par godina Hrvatska postaje sve prepoznatljivija na svjetskoj karti turističkih odredišta, pa se može reći da je za razvoj "vjetar povoljan", ali pri definiranju toga razvoja dobro je imati na umu izreku velikog mislioca antike, Seneke: Ništa ne vrijedi dobar vjetar, ako se ne zna kamo se ploviti!

U prošlosti su na razvoj nautičkog turizma zbog nepostojanja strategije njegova razvoja uvelike utjecali planovi prostornog uređenja koji su usmjeravali razvoj, uređenje, korištenje i zaštitu prostora Hrvatske. Tako je Prostorni plan Republike Hrvatske donesen 1989. godine (Narodne novine 1989) predvidio do 2015. godine mogućnost prihvata oko 93 tisuća plovila (vezova) u već postojećim i novoplaniranim lučkim akvatorijima i marinama. Tim je planom obalni prostor Hrvatske podijeljen u šest nautičkih regija, u kojima je, u skladu s prostornim mogućnostima, procijenjen optimalan broj vezova za potrebe nautičkog turizma i domicilnog stanovništva kako slijedi: Istarska 12,5 tisuća, Riječka 22,5 tisuća, Zadarska 14,5 tisuća, Šibenska 10,5 tisuća, Splitska 24 tisuće te Dubrovačka 8,5 tisuća vezova. Pojedini autori smatraju takve planove previše opsežnima te potreban broj vezova procjenjuju na oko 30 tisuća (Jadrešić 1997, Maras 2004).

Nedavno je na stranicama Hrvatskog hidrografskog instituta objavljena Studija razvoja nautičkog turizma Republike Hrvatske (Hrvatski hidrografski institut 2006), koju je naručilo Ministarstvo mora, turizma, prometa i razvitka Republike Hrvatske, kao podlogu za izradu Strategije razvoja nautičkog turizma u Hrvatskoj, i koja se nalazi na javnoj raspravi. Studijom se predlaže modernizacija postojećih lučica i marina, odnosno kontrolirani i ograničeni rast kapaciteta novih vezova (Tablica 12.). Različiti stupanj razvoja nautičkog turizma pojedinih regija Hrvatske nameće potrebu funkcionalnog povezivanja u cjelovit sustav, uz poštivanje regionalnih specifičnosti i zahtjeva lokalnih zajednica. Stoga na razini zemlje ne treba težiti ujednačavanju kapaciteta, već prepoznati razlike koje čine prostore drugačijim te njima prilagoditi i obogatiti ponudu kako bi bila prepoznatljiva i tržišno konkurentna u širem sredozemnom okruženju.

Tablica 12.
PLANIRANI NOVI KAPACITETI LUKA NAUTIČKOG TURIZMA
PO KLASITERIMA (Do 2015. godine)

Klaster/županija	Prostorni planovi županija (planirani ukupni kapacitet)	Studija razvoja nautičkog turizma (prijedlog)			
		Marine	Lučice	Suhe marine	Ukupno
Istarska	14.430	600	600	1.300	2.500
Primorsko-goranska i Ličko-senjska	4.750	1.100	1.050	400	2.550
Zadarska	600	300	400	550	1.250
Šibensko-kninska	2.140	750	450	1.050	2.250
Splitsko-dalmatinska	3.165	1.250	500	1.200	2.950
Dubrovačko-neretvanska	7.750	1.000	2.000	500	3.500
Ukupno	32.835	5.000	5.000	5.000	15.000

Izvor: Hidrografski institut (2006).

Osim broja, vrste i lokacije vezova, Studija ispravno naglašava temeljne odrednice budućeg razvoja nautičkog turizma u Hrvatskoj:

- očuvanje prirodnih resursa - mora i obale, kao preduvjeta za razvoj bilo koje vrste turizma na tom prostoru, pa tako i nautičkog, te novim propisima, standardima i kontrolom, predlaže osigurati primjeren rad sustava s minimalnim negativnim posljedicama na okoliš,
- prostor u kojem se nautički turizam odvija i razvija je prostor na kojem živi stanovništvo sa svim egzistencijalnim potrebama, i njegove želje treba uvažavati kad se odlučuje o bilo kojem razvoju djelatnosti na tom području; najveće koristi od tog razvoja treba imati prostor na kojem se on odvija, posebno hrvatski otoci,
- kvaliteta prije kvantitete - podizanjem kvalitete i proširenjem vrsta komplementarnih usluga za nautičare treba osigurati veće sudjelovanje Hrvatske u raspodjeli međunarodne turističke potrošnje te niz drugih pozitivnih socio-ekonomskih učinaka,
- nove prihvatne kapacitete graditi primarno u postojećim marinama, lukama i lučicama, a izvan njih samo iznimno i to na područjima koja su devastirana nekom ranijom ljudskom djelatnošću,
- razvoj nautičkog turizma uskladiti s drugim vrstama turizma i gospodarskim aktivnostima koje koriste isti resurs, kao što su stacionarni turizam, marikultura, ribarstvo, promet i drugi.

Očekuje se da će Strategija razvoja nautičkog turizma Hrvatske, koja treba uslijediti nakon prihvatanja ove Studije, dati novi razvojni zamah nautičkom turizmu Hrvatske kao jednoj od najperspektivnijih i najprepoznatljivijih vrsta turizma u Hrvatskoj.

Napomene:

¹ Plovila na tranzitnom vezu su ona koja se privremeno vežu u luci nautičkog turizma u kojoj nisu na stalnom vezu.

² Produžena odobrenja su za ona plovila koja su prethodne zime ostala na zimovanju u Hrvatskoj.

NAUTIČKI
TURIZAM
V. Mikačić
S. Horak
Z. Marušić
D. Krešić

BIBLIOGRAFIJA:

- Državni zavod za statistiku RH. Turizam - kumulativni podaci. Priopćenja za 1996., 1997., 1998., 1999., 2000., 2001., 2002., 2003., 2004., 2005. i 2006. godinu.
- Državni zavod za statistiku RH (1993) Statistički ljetopis Republike Hrvatske 1992. Zagreb: Državni zavod za statistiku.
- Državni zavod za statistiku RH (2004) Statistički ljetopis Republike Hrvatske 2004. Zagreb: Državni zavod za statistiku.
- Državni zavod za statistiku RH (2005) Statistički ljetopis Republike Hrvatske 2005. Zagreb: Državni zavod za statistiku.
- Državni zavod za statistiku RH (2006a) Nautički turizam - Kapaciteti i poslovanje luka nautičkog turizma ti 2005. Priopćenje broj 4.4.6. od 17.3.2006.
- Državni zavod za statistiku RH (2006b) Iznajmljivanje plovila za razonodu i sport (čarter). Priopćenje broj 4.4.7. od 23.3.2006.
- Državni zavod za statistiku RH (2006c) Nautički turizam - Strana plovila za sport i razonodu. Priopćenje broj 4.4.5. od 2.5.2006.
- DulčićA. (2002) Nautički turizam i upravljanje lukom nautičkog turizma. Split: Ekokon, d.o.o.
- EUROSTAT (1998) Community methodology on tourism statistics. Luxemburg: Office for Official Publications of the European Communities.
- Gvozdanović N. (1969) Neki aktualni problemi nautičkog turizma (s posebnim osvrtom na kombinaciju s ribolovnim turizmom), Split, Ekonomski institut.
- Horak S., Marušić Z., Mikačić V. i Krešić D. (2004) Konkurentnost hrvatskog nautičkog turizma. Zagreb, Institut za turizam.
- Hrvatski hidrografski institut (2006) Studije razvoja nautičkog turizma u Hrvatskoj. URL: http://www.jhi.hr/index.html (10. 6. 2006.).
- Institut za turizam (2005) Stavovi i potrošnja nautičara u Hrvatskoj - TOMAS Nautika 2004. Zagreb.
- international Business Strategies (2004) Marina Expansión in Jtaty. International Market Research Jieports. August 2004.
- Jadrešić V. (1997) Hrvatski nautički turizam - između danas i sutra. Turizam, Vol. 45 (11-12), 301-302.
- JafariJ. (2000) Encyclopedia of Tourism. London and New York: Routledge.
- Kos L. i Daničević L. (1970) Stanje i razvoj nautičkog turizma u Jugoslaviji - pravno ekonomski aspekti. Studija, Zagreb.
- Luck M. (2005) Coastal & Marine Tourism: Origins, Developments and Prospects. 4th Coastal & Marine tourism Congress, Česme, Turkey, November.
- Maras J. (2004) Nautika u prekretnici. Puna jedra uspjeha i kočnica lokalne birokracije. Privredni vjesnik, 20.9.2004.
- Montana M. (1983) Prilog koncepciji razvoja nautičkog turizma na Jadranu. Pomorski zbornik 21, 371-386.
- Narodne novine (1989) Prostorni plan Republike Hrvatske. Narodne novine br. 12.
- Narodne novine (1996) Zakon o turističkoj djelatnosti. Narodne novine br. 8.
- Narodne novine (1997) Zakon o ugostiteljskoj djelatnosti. Narodne novine br. 46.
- Narodne novine (1999) Pravilnik o razorstavanju i kategorizaciji Juka nautičkog turizma. Narodne novine br. 142.
- Narodne novine (2003) Zakon o ugostiteljskoj djelatnosti (pročišćeni tekst). Narodne novine i?r. 49.
- Narodne novine (2004) Pomorski zakonik. Narodne novine br. 182.
- Narodne novine (2005) Uredba o uvjetima za dolazak i boravak stranih jahti i brodica namijenjenih sportu i razonodi u unutarnjim morskim vodama i teritorijalnom moru Kepubiike Hrvatske. Narodne novine br. 2.
- Orams M. ("3999) Marine Tourism: Development, Impacts and Management. London: Routledge.
- Soža I. (2004) Hrvatski nautički turizam. Radni materijal za osposobljavanje i?n/ormatora za nautičke sajmove u organizaciji Giavnog ureda Hrvatske turističke zajednice - Zagreb. Rijeka, IX 2004.
- The Hellenic Centerfor Investment (2004) Marinas: Growth potential, Elke, March 2004. URL: http:// www.efke.gr/news/etterfIO. 10. 2004).
- THR Barcelona i Horwath Consulting Zagreb (2001) Strategic Marketing Plan: Croatian Tourism 2001-2005.

NAUTIČKI
TURIZAM
V. Mikačić
S. Horak
Z. Marušić
D. Krešić

First Report: Diagnostic and Strategy, 2.

- TurinaA. (1967) Jugoslavenski Jadran i jahting turizam. Pomorstvo, 9-10.
- UNWTO (1995) Concepts, Definitions, and Classification for Tourism Statistics. Technical Manual 1. Madrid: Author.
- Žabica T. (1995) Suvremeni nautički turizam kao čimbenik kvantitativnog i Jcvalitat/vnog razvoja turističke ponude hrvatskog Jadrana. Zbornik radova. I. Hrvatski geografski kongres. 12. -13. listopada 1995. Zagreb, 457-466.

NAUTIČKI TURIZAM

Vesna Mikačić, Siniša Horak, Zrinka Marušić i Damir Krešić

Sažetak

U radu se objašnjava pojam nautički turizam, da bi se u nastavku detaljno opisalo stanje ponude i potražnje u toj vrsti turizma u Hrvatskoj, njegova konkurentnost na Mediteranu i razvojne perspektive, a posebno se obrazlaže SWOT matrica nautičkog turizma u Hrvatskoj. Ocjenjuje se da nautički turizam nije dosegao svoju zrelost kao turistički proizvod u Hrvatskoj, ali da zauzima sve značajnije mjesto u ukupnom turizmu Hrvatske. Razina kvalitete turističke ponude u lukama nautičkog turizma, ali i one izvan njih, najvećim je dijelom u nesrazmjeru s kvalitetom prirodnih resursa na koje se nautički turizam prije svega oslanja. Pokazuju to i rezultati novijih istraživanja stavova i potrošnje nautičara u Hrvatskoj, koji najviše ocjene zadovoljstva pridaju prirodnim uvjetima, a nezadovoljni su gotovo svim ostalim dijelovima nautičke ponude u Hrvatskoj, pa je i njihova potrošnja manja od moguće. Prevladava mišljenje da postojeći broj vezova u lukama nautičkog turizma također predstavlja razvojno ograničenje te da se mora povećati. Studija razvoja nautičkog turizma u Hrvatskoj predlaže ukupno 15.000 novih vezova u idućih deset godina, u marinama, suhim marinama i lučicama, čime bi se, prema sadašnjim spoznajama, približilo granici održivog broja nautičkih vezova u Hrvatskoj. U tom se razvoju predlaže uvažavanje specifičnosti pojedinih područja, a ne teži se uniformiranosti ponude ni u kvantitativnom, ni u kvalitativnom smislu. Naglašava se nužnost pažljivog planiranja toga razvoja kako negativni učinci izgradnje novih kapaciteta i masovnost potražnje ne bi nadmašili pozitivne učinke, i to ne samo nautičkog turizma, nego i drugih vrsta turizma i gospodarskih aktivnosti koje se oslanjaju prvenstveno na isti resurs - more.

Ključne riječi:

nautički turizam; trendovi nautičkog turizma; nautička turistička ponuda; nautička turistička potražnja; konkurentnost; Hrvatska

NAUTICAL TOURISM

Vesna Mikattd, Siniša Horak, Zrinka MaruSii and Damir KreSid

Summary

This paper, dealing with nautical tourism in Croatia, starts by discussing its definition, followed by a profile of Croatian nautical tourism supply and demand, competitive assessment in relation to other Mediterranean countries and, finally, gives the SWOT matrix of nautical tourism in Croatia and outlines prospects for the future development of this type of tourism in Croatia. In terms of its current level of development, it is estimated that nautical tourism has not yet reached its maturity, but it is becoming increasingly significant part of the overall Croatian tourism product. The level of the tourism product quality in nautical ports is, for the most part, in disproportion to the quality of natural resources which are the backbone of nautical tourism. This is also reflected in the attitudes and expenditures of nautical tourists in Croatia. According to the recent survey of nautical tourists, tourists were the most satisfied with natural resources and the level of their preservation, but they expressed dissatisfaction with almost all other aspects of nautical tourism in Croatia. For this reason their expenditure is lower than it could be expected. Croatian national tourism stakeholders are of the opinion that existing number of berths is limiting nautical tourism development, advocating increase in the number of berths. Recently completed study of the nautical tourism development in Croatia, partly based on the research results outlined in this paper, recommended a total of 15,000 new berths to be added over the next ten years in marinas, "dry marina" facilities and small town ports. Based on the insights available to date, with this addition Croatian nautical tourism will come close to reaching the upper limits of sustainability. This study also made recommendation that new nautical tourism developments should be sensitive to local conditions and circumstances, in an attempt to avoid uniformity in development of nautical tourism product and services. Finally, careful planning is advocated in order to ensure that the positive impact of nautical tourism development, especially in terms of infrastructure, are not outweighed by its adverse effects not only on nautical tourism, but also on other types of tourism and economic activities that are primarily relying on the same resource - the sea.

Key words:

nautical tourism; nautical tourism trends; nautical tourism product; nautical tourism demand; competitiveness; Croatia

g institut za turizam

**hrvatski
turizam**
plavo bijelo zeleno

KAMPING TURIZAM

Zvezdana Hendija

Kampiranje je životni stil. Biti kampist znači biti slobodan, biti ekološki svjestan, boraviti u prirodi, družiti se s ljudima, biti pokretan i aktivan, stalno istraživati i otkrivati nešto novo, ali pod uvjetom da se to ostvari bez odricanja od uobičajenih stečevina suvremenoga visokorazvijenog društva. Ovakva slika mnogo je istinitija od stereotipa o kampiranju kao jeftinom odmoru. To se ističe osobito danas kad se kamping turizam kvalitativno transformirao i poprimio neka drukčija obilježja, pa ni u kom slučaju nije znak siromaštva, već simbolizira poseban svjetonazor i prelazi u kategoriju sve skupljeg odmora.

Općenito se kamping turizmu u literaturi ne pridaje dovoljna pozornost unatoč njegovoj ključnoj ulozi u omasovljenju turističkih putovanja na početku razvoja te pojave i važnosti koju i danas ima u turizmu. Stječe se dojam kao da se namjerno stalno zaboravlja da se čak trećina komercijalne turističke ponude u Europi nudi u kampovima, a i u Hrvatskoj su ti kapaciteti drugi po zastupljenosti i čine četvrtinu komercijalnih smještajnih kapaciteta. Osim toga, zanemaruje se i izrazita postojanost kamping potražnje, koja je već desetljećima podjednako snažan i stalno prisutan segment na europskom turističkom tržištu. Europski kampovi apsorbiraju šestinu ukupne turističke potražnje na tržištu, a naši četvrtinu turističke potražnje u Hrvatskoj. Ipak na europskom turističkom tržištu kamping turizam nije svuda podjednako razvijen. Naime, kao što se Europljani međusobno razlikuju prema sklonosti za putovanje na odmor, tako se razlikuju i pri izboru vrste smještaja, a i sama kamping ponuda nije svuda jednako razvijena. Kampiranju su skloniji Nizozemci, Danci, Francuzi, Norvežani i Nijemci, a najsnažnija emitivna tržišta kampiranja su Njemačka, Francuska i Nizozemska. Kamping ponuda najrazvijenija je u Francuskoj, Italiji, Velikoj Britaniji, Njemačkoj i Nizozemskoj.

Hrvatska, koja se prema raspoloživom prihvatnom kapacitetu kampova rangira na deseto mjesto među 29 europskih zemalja, osma je u Europi prema ostvarenom turističkom prometu u kampovima, što pokazuje da smo upravo s kampovima konkurentniji na tržištu negoli s nekim drugim vrstama smještaja.

**KAMPING
TURIZAM**
Z. Hendija

Još bolje rezultate naši kampovi ostvaruju na europskom međunarodnom kamping tržištu gdje je Hrvatska na visokom četvrtom mjestu, odmah iza tržišnih lidera Francuske, Italije i Španjolske.

Osnovni je cilj ovog rada pokazati kako se razvijao kamping turizam na europskom turističkom tržištu i posebno kakav je bio njegov razvoj u Hrvatskoj, te na osnovi najnovijih trendova na turističkom tržištu i velikih promjena uočenih u samom kamping turizmu, ukazati na moguće perspektive razvoja ove vrste turizma u nas i u svijetu. Nešto veća pozornost negoli je uobičajeno posvećuje se upravo povijesnoj ulozi kampingiranja u razvoju hrvatskog turizma.

DEFINIRANJE KAMPING TURIZMA

Povijesno, kamp je najprije označavao prostor na kojem su logorovale rimske legije tijekom vojnih pohoda, pa je i sama riječ *campus* latinskog podrijetla i znači ravnicu, poljanu. To svoje osnovno obilježje zadržali su i suvremeni kampovi, koji su i danas najčešće smješteni u ravnici ili na planinskoj zaravni. Ovisno o pristupu, nailazimo na različita tumačenja pojma kampingiranja, pa razlikujemo statističku, pravnu ili znanstveno-stručnu definiciju.

Statistički ured Europske unije, Eurostat, definira kamp kao kolektivnu vrstu smještaja u ograđenom prostoru za šatore, kamp-prikolice i autodomove gdje se mogu pružati određene turističke usluge. Kapacitet kampa iskazuje se brojem mjesta i brojem postelja. Broj mjesta u kampu odnosi se na broj parcela namijenjenih smještaju kamp - prikolica, autodomova i šatora, a upravo ovo potonje uzrokuje glavne probleme prilikom uspoređivanja međunarodnih podataka jer neke zemlje statistički uopće ne prate ni mjesta ni postelje. Preporukaje Eurostata da se po šatorskom mjestu računaju četiri postelje za procjenu prihvatnoga kapaciteta kampa (Eurostat 1998).

U Republici Hrvatskoj kampingiranje se tretira u nekoliko pravnih propisa. Zakon o ugostiteljskoj djelatnosti (NN, br. 49/2003) definira kampingiranje kao boravak gosta pod šatorom, u kamp - prikolici i drugoj odgovarajućoj opremi za smještaj na otvorenom prostoru. Nadalje Pravilnik o razvrstavanju, minimalnim uvjetima i kategorizaciji smještajnih objekata iz skupine kampovi (NN, br. 175/2003) definira i ostale pojmove važne za kamping turizam, pa se ovdje kamp definira kao smještajni poslovni objekt u kojem se gostima pružaju usluge kampingiranja, odnosno smještaja u uređenom prostoru na otvorenom (u šatorima, kamp - prikolicama ili autodomovima), a mogu se pružati i neke druge usluge i oblici rekreacije na otvorenom. Kapacitet kampa izražava se brojem kampingnih mjesta i/ili parcela, a broj postelja u kampovima, ako se ne prati, računa se tako da na jedno kampingno mjesto mogu doći tri postelje¹. Prema kvaliteti usluga naši kampovi rangirani su u četiri kategorije, pri čemu pet zvjezdica dobiva najbolji kamp, a dvije najlošiji. Osim kategoriziranih kampova, građanima je dopušteno osnivanje manjih kampova za maksimalno 30 osoba istodobno na vlastitom terenu, koji ne podliježu kategorizaciji. U skladu s postojećom zakonskom regulativom i preporukama Eurostata naš Državni zavod za statistiku posebno prati kategorizirane kampove u kolektivnim smještajnim objektima i nekategorizirane kampove u privatnom vlasništvu (u kućanstvima).

Za razliku od kategoriziranih kampova koji se obično prate i u drugim zemljama i iskazuju u međunarodnoj statistici, privatni se uglavnom ne prate u drugim zemljama, pa se ne mogu uspoređivati na međunarodnoj razini.

Osnovna razlika između kampova i ostalih čvrstih smještajnih kapaciteta jest u tome što se za smještaj gostiju u kampovima koristi posebna oprema koju oni sami dopremaju sa sobom i po čemu su dosta slični nautičarima, dok se u drugim vrstama turizma, gosti smještaju u izgrađene čvrste objekte u turističkim destinacijama. Uobičajena kamperska oprema je Šator (engl. tent), koji je prvobitni i najjednostavniji oblik smještaja, a može biti i posebno rekreacijsko vozilo (engl. *recreational vehicle*, kraticom RV) koje, osim za smještaj, ima i dodatnu opremu za boravak (Sladoljev 1998). Rekreacijsko vozilo za kampiranje može biti kamp - prikolica, autodom ili pokretna kućica. Kamp - prikolicu ili kamp - kućicu (engl. *caravan* ili *touring caravan*, am. *trailer*) vuče za sobom osobni automobil, a autodom ili kamper² (engl. *motorcaravan* ili *motorhome*) je samostalno vozilo (kombi) namijenjeno baš za kampiste, u kojem je prostor za vozača povezan s prostorom za boravak. Pokretne kućice (engl. *mobil house* ili *mobil home*) najnovija su i najopremljenija vrsta, a zbog svoje veličine dopremaju se specijalnim prikolicama i obično nekoliko godina ostaju u istom kampu.

Zanimljivo je da je kamping turizam relativno slabo proučavan, a zbunjuju i neki pojmovi na koje se nailazi u literaturi, poput "odmorišnog" i "obrazovno - boravišnog kampa" koji baš i nemaju prevelike sličnosti sa suvremenim turističkim kampovima. Tzv. odmorišni kamp (engl. *holiday camp*) pojavio se u prošlom stoljeću u doba gospodarskog prosperiteta između dva svjetska rata, najprije u Engleskoj, zatim i u Francuskoj (fran. *vil/ages de vacance*), ali ga s kamping turizmom ne povezuje ništa osim naziva (Holloway 1998). U doba dok su na putovanja na odmor putovali samo aristokrati i imućniji građani, odmorišni kampovi bili su neka vrsta socijalnog smještaja jer su bili namijenjeni odmoru siromašnijeg stanovništva. U takvom kampu plaćala se povoljnija cijena za uslugu smještaja u drvenim kolibicama, a bila je organizirana i prehrana, cjelodnevna zabava, skrb za malu djecu i si. Najveća zasluga tih kampova bila je u tome što su postavili nove standarde u turizmu jer su omogućili turistička putovanja širim slojevima stanovništva, čime su utrti putovi za pojavu masovnog, suvremenog turizma.

Drugi zbunjujući pojam na koji nailazimo u literaturi, a ne tiče se kamping turizma jest "odgojno-obrazovni boravišni kamp" (engl. *residential*). Takav je kamp obrazovni centar u kojem se kroz organizirane obrazovne programe stječu dodatna znanja i svladavaju razne vještine, a posjetitelji, najčešće mladi, smješteni su u šatorima i/ili bungalovima (ACA2004). Takav način obrazovanja u odgojno-obrazovnim kampovima veoma je popularan u SAD-u i razlikuje se od odmorišnoga turističkog kampiranja (engl. *recreational*).

Kada je sredinom 20. stoljeća započeo razvoj suvremenoga masovnog turizma, za kamping turizam vrijedila je drugačija definicija od današnje. U to doba su autokampovi bili takva vrsta smještaja koja je bila prilagođena želji turista da budu u neposrednom dodiru s prirodom, da im troškovi smještaja nisu previsoki i da imaju osiguran prostor i za vozilo i za šator i drugu opremu koju donose sa sobom, odričući se većeg komfora (Marković 1967).

Danas, u 21. stoljeću, takva definicija samo je djelomično prihvatljiva jer kampiranje više nije sinonim za jeftini odmor, već dapače ono svakim danom postaje sve skuplji način provođenja odmora. A upravo to njegovo obilježje glavni je uzrok zanemarivanja ove vrste turizma, koji se jedva i spominje u suvremenoj literaturi, iako moderni kamping turizam svakim danom sve više postaje čak i elitna vrsta odmora zbog sve skuplje opreme za kampiranje i veće uključenosti ovih gostiju u razne aktivnosti u turističkim destinacijama. Još je jedan uzrok negativnog stava javnosti prema kamping turizmu. U suvremenom svijetu gdje se velika pozornost pridaje zaštiti okoliša kampistima se zamjera da daje pomalo licemjeren njihov odnos prema prirodi jer se deklariraju kao zaljubljenici u nju, a samim svojim boravkom u prostoru narušavaju prirodnu ravnotežu. Premda se to može zaključiti na prvi pogled, u biti je posve drukčije, jer kamp izravno štiti prostor u kojem se nalazi. Realno je pretpostaviti da bi na onim terenima na kojima su danas smješteni kampovi, u zamahu urbanizacije i betonizacije bili izgrađeni neki drugi, čvrsti objekti (i ne samo turistički), a kamp sam po sebi uvijek teži što boljem uklapanju u prirodni ambijent (uz maksimalno čuvanje autentične vegetacije) i što većoj zaštiti prirode. Nadalje, kamp je samo privremena, a ne trajna vrsta smještaja, koja opterećuje prostor samo u doba turističke sezone, a i sami kampisti su, više od gostiju koji borave u čvrstim smještajnim objektima, zaljubljenici u prirodu, pa se prema njoj odnose s više pažnje negoli većina drugih gostiju.

Prilikom definiranja suvremenoga kamping turizma važno je izdvojiti njegove specifičnosti po kojima se razlikuje od ostalih vrsta odmora, a to su velika sloboda i pokretljivost kampista, zatim njihova sve veća uključenost u brojne aktivnosti i sadržaje u destinaciji te boravak u prirodnom ambijentu i nadasve brižan odnos prema okolišu i njegovoj zaštiti. Osim toga, kod kampista je jako naglašena socijalna dimenzija intenzivnoga međusobnog druženja, što postaje sve važnije modernom sve otuđenijem čovjeku. I na kraju, tu je i nešto potpuno novo u kamping turizmu, a to je korištenje skupe i komforne kamperske opreme (najčešće nabavljene kod kuće) i vrhunske tehnologije sa svim pogodnostima na koje je naviknut suvremeni čovjek u svakodnevnom životu.

POVIJESNI RAZVOJ KAMPIRANJA U SVIJETU I KOD NAS

U literaturi se nedovoljno ističe povijesna uloga koju je kampiranje imalo u omasovljenju turističkih putovanja u svijetu i kod nas. Zaboravlja se da su upravo kampisti bili prvi putnici koji su zbog rekreacije putovali na odmor u prirodu, pa su i danas u suvremenom turizmu, oni većina među onim putnicima koji su više od ostalih motivirani željom za boravkom u prirodi.

Na razvoj kamping turizma u svijetu utjecalo je nekoliko činitelja: razvijanje svijesti o potrebi provođenja odmora u prirodi, mogućnost korištenja šatora prilikom tog boravka, razvoj bržih i udobnijih prijevoznih sredstava te pojava posebnih organizacija koje su poticale takva putovanja, a nešto kasnije i pojava specijalnih rekreacijskih vozila namijenjenih baš kampistima.

Počeci odmorišnoga kampiranja sežu u rane 1900-te godine i vežu se uz britansko otočje gdje je organizirano prvo rekreativno kampiranje i gdje je tiskan prvi priručnik

**KAMPING
TURIZAM**
Z. Hendija

za kampiste, dok su prije na kampiranje išli većinom prirodoslovci i znanstvenici. Za organizaciju toga prvoga rekreativnoga kampiranja zaslužan je Englez Robert Baden-Powell koji je 1907. godine poveo dvadesetak mladih izviđača na višednevni izlet s noćenjem u šatorima na otok Brownsea. Time ne samo daje postavio temelje izviđačkom pokretu nego i kampiranju, kao specifičnoj vrsti odmora pod šatorima u prirodi, pri čemu je šator bio prva oprema koja se koristila u te svrhe (Reynolds 1998).

Ipak, pravim osnivačem modernoga odmorišnoga turističkoga kampiranja smatra se Amerikanac Thomas Hiram Holding, koji je 1908. godine izdao Priručnik za kampiste, na osnovi svoga vlastitog iskustva s kampiranja u škotskim planinama [*Encyclopedia Britanika* 2004]. On je zaslužan i za osnivanje prve organizacije u svijetu koja je zastupala interese kampista i poticala takav način rekreacije - Udruge kampista (engl. *Association of Cycle Campers*) koja je osnovana 1901. godine u Londonu, nakon čega su slične organizacije nastale i u drugim britanskim gradovima i ubrzo se povezale (1907. godine) u prvi nacionalni savez - Kamperski klub Velike Britanije i Irske, kasnije preimenovan u Klub kampista i karavanista (engl. *Camping and Caravanning Club*). Taj je klub najstarija nacionalna organizacija takve vrste u svijetu sa stoljetnom tradicijom. Sličan proces odvijao se i u drugim europskim zemljama (Alfieri 1994), što je 1932. godine iniciralo njihovo povezivanje i osnivanje međunarodne organizacije kampista - Međunarodnog saveza kampista i karavanista ili FICC-a (franc. *Fédération Internationale de Camping et de Caravanning*). Te prve kamperske organizacije imale su važnu ulogu u omasovljenju turističkih putovanja jer su omogućile putovanja na odmor širim slojevima stanovništva.

Snažan poticaj razvoju kamping turizma dao je i razvoj biciklizma koji je također započeo početkom 20. stoljeća, a poslije i razvoj automobilizma i motociklizma i pojava posebnih rekreacijskih vozila proizvedenih specijalno za kampiste. Iako je T. H. Holding, kao začetnik toga pokreta, na svojim kampiranjima koristio kanu, tek je pojava bicikla omogućila svim pojedincima naglašenoga istraživačkog duha provođenje pravoga dinamičnog odmora ne samo na jednom mjestu, kako je to dotad bilo uobičajeno (Holloway 1998). Ta prva biciklistička putovanja smatraju se začetkom motoriziranih putovanja, čija je ekspanzija započela nakon što je Amerikanac Henry Ford 1908. godine pokrenuo masovnu proizvodnju automobila i omogućio brže i udobnije putovanje, a što je osobito važno za kampiste, koji suviše od ostalih turista orijentirani na cestovni prijevoz. Razvoju kamping turizma pridonijela je također pojava posebnih rekreacijskih vozila za kampiranje i razvoj kamperske opreme. Uvidjevši sve nedostatke šatora kao prve kamperske opreme, kampisti su se ubrzo počeli koristiti i posebnim kamp - prikolicama pričvršćenim za automobile, koje su bile bolje opremljene, komfornije i udobnije od šatora. Međutim, njima je bilo teško manevrirati, i to je bio njihov glavni nedostatak, pa je potaknuta proizvodnja specijalnih vozila (kombi) za kampiste.

Prvo takvo vozilo (VW transporter TI) proizvedeno je 1950. godine i bilo je prototip današnjeg autodoma (Karleuša 2003). Njihova pojava olakšala je putovanja kampistima i potaknula je dinamičan razvoj kamping turizma. Osim razvoja posebnih rekreacijskih vozila, na kamping turizam pozitivno su djelovale i razne kamperske organizacije i auto-moto klubovi.

KAMPING
TURIZAM
Z. Hendija

Među njima najvažniji su ADAC (Allgemeiner Deutscher Automobil Club) u Njemačkoj, ANWB u Nizozemskoj, TCF u Francuskoj i kod nas HAK - Hrvatski autoklub kao i Međunarodni turistički savez autoklubova i turing klubova kraticom AIT (franc. *Alliance Internationale de Tourisme*).

Slika 1.
USPOREDBA OBILJEŽJA SUVREMENOGA KAMPING TURIZMA
S KAMPIRANJEM IZ PROŠLOG STOLJEĆA

TRADICIONALNI KAMPING 1950. -1990.	SUVREMENI KAMPING od 1991. nadalje
Obilježja kampinga	
¹ jeftin način provođenja odmora	Bf * skup način provođenja odmora, pomalo elitan * "hotelska industrija na otvorenom"
* osnovni motiv putovanja: boravak u prirodi	
* osnovni preduvjet putovanja: lijepo vrijeme bez padalina	
* obilježja putovanja: velika sloboda, nesputanost i pokretljivost kampista	
* način putovanja: cestovnim prometnicama	
* razdoblje putovanja: ljeti	
" trajanje putovanja: tranzit ili duiji boravak zbog prihvatljivije cijene smještaja	
Oprema za kampiranje	
¹ jeftina oprema	H\$~*-skupa specijalna oprema
¹ šator ili kamp - prikolica	* vrhunski tehnički i tehnološki dobro opremljen
¹ sva oprema se kupuje kod kuće i vozi sa sobom	luksuzni i komforni autodom ili pokretna kućica * šator postavljen u kampu za najam * oprema se donosi, ali i iznajmljuje u kampu
Gosti kampa	
* zaljubljenici u prirodu	
* naturisti	
^κ brojne obitelji s malom djecom/ skupina prijatelja	n * parovi/ s partnerom, obitelji, skupina prijatelja
* mladi	* srednja dob i mladi
* masovno - svi: turisti slabijega materijalnog statusa	" određeni tržišni segmenti: bogatiji turisti jako ekološki svjesni ili siromašniji obitelji i mladi
Ponašanje u kampu	
* brižan odnos prema zaštiti okoliša i ekologiji	
* naglašena socijalna dimenzija međusobnog druženja	* međusobno druženje, ali uz poštivanje privatnosti
* pasivan odmor, kupanje i sunčanje	* aktivan odmor, sudjelovanje u raznim aktivnostima i sadržajima boravka u destinaciji

Izvor: autor.

Od sredine 20. stoljeća slijedio je intenzivni razvoj suvremenoga masovnoga odmorišnog turizma, koji se velikim dijelom oslanjao upravo na kamping turizam. Kampiranje, nekoć rezervirano za avanturiste i zaljubljenike u prirodu, otada postaje omiljenom ljetnom relaksacijom, pri čemu je zbog širih društvenih promjena evaluiralo kroz dvije faze zadržavši motivaciju boravka u prirodi kao svoje glavno obilježje, iako

¹ Institut za turizam

**KAMPING
TURIZAM**
Z. Hendija

razlikujemo tradicionalno pomalo avanturističko kvazi - robinzonsko kampiranje od 50-ih godina do 90-ih godina 20. stoljeća, te otada do danas - suvremeno luksuzno *high-tech* kampiranje pored tradicionalnog (Slika 1.).

U prvom razdoblju glavna je kamperska oprema bila šator, koji je bio za turiste cjenovno vrlo prihvatljiva vrsta smještaja. Ta dva obilježja odredila su profil gostiju koji su tada kampirali, pa su prevladavali mladi, brojnije obitelji s malom djecom, uglavnom turisti slabijega materijalnog statusa. Osim primarne želje za boravkom u prirodi, njih je na dolazak u kamp motivirao naglašen osjećaj slobode i nesputanosti te želja za druženjem, odnosno socijalna dimenzija tog boravka, koja je kod ovih gostiju jače izražena negoli kod gostiju koji borave u čvrstim smještajnim objektima (Slika 2.).

Slika 2.

**TRADICIONALNO KAMPIRANJE S RODBINOM
I PRIJATELJIMA U KAMPU**



izvor: Brošura Autocamp Vira - Hvar (1985).

Danas je kampiranje u određenoj mjeri i u razvijenim turističkim zemljama prilično luksuzno (tehničko - tehnološki visoko razvijeni kamping turizam) gdje glavna vrsta smještaja postaje vrhunski dobro opremljen komforan klimatizirani autodom³ ili prostrana pokretna kućica sa svim uobičajenim kućanskim aparatima od perilice rublja i posuđa do televizora, pa do telefonskoga i modemskog priključka. Kamping - oprema je tehnički sve naprednija i sve skuplja, pokretne kućice i autodomovi postaju duži, širi i bolje opremljeni. Moderni kampist dovozi sa sobom vrhunsku tehnologiju, a ako se ipak odluči za boravak u šatoru, radije ga iznajmljuje, pa makar platio više, negoli da troši slobodno vrijeme na odmoru na njegovo postavljanje. I dalje želi boraviti u prirodi, i to izuzetno aktivno, te traži kompleksne i raznovrsne programe boravka za sebe i za svakog člana svoje obitelji posebno, a spreman je takve dodatne usluge platiti⁴. I dalje želi boraviti u društvu, ali traži i privatnost i zelenilom ograđeni prostor u kampu. I dalje, možda čak i više negoli prije, modernom, sve više otuđenom urbaniziranom čovjeku nedostaje druženje, atmosfera opuštenosti i sloboda koja vlada u kampu. Kampisti pridaju veliku važnost ambijentu u kojem je kamp smješten te odnosu prema okolišu. Glavni gosti kampova danas su zaljubljenici u prirodu, naturisti, ekološki svjesni putnici, sad nešto stariji turisti koji su prije u kampove dolazili s roditeljima⁵ i prijateljima i slične kategorije putnika željnih boravka u čistoj i onečišćenoj prirodi.

**KAMPING
TURIZAM**
Z. Hendija

Na prostoru današnje Republike Hrvatske kamping turizam također se počeo intenzivnije razvijati od sredine prošlog stoljeća. Premda su prvi kampovi u nas izgrađeni još prije II. svjetskog rata na otocima Krku i Rabu, snažniji razvoj kampiranja započeo je tek nakon 60-ih godina 20. stoljeća kada je i u nas započeo intenzivni razvoj suvremenog turizma slijedeći dinamiku razvoja turizma u svijetu. Nakon II. svjetskog rata (1953. godine) naša kamping ponuda oslanjala se na ponudu 18 kampova, u kojima se dnevno moglo smjestiti oko 5,5 tisuća kampista (Sladoljev 1993). Prvi inozemni gosti u našim kampovima bili su iz Njemačke i ondašnje Čehoslovačke, koji su tada ostvarivali 190 tisuća noćenja, pri čemu treba spomenuti da gosti iz tih zemalja i danas dominiraju u strukturi inozemnih gostiju u našim kampovima⁶. Nekako istodobno s inozemnim, interes za kampiranje počeo se javljati i na domaćem tržištu. Tome su mnogo pridonijele auto-moto organizacije koje su poticale takav način provođenja odmora domaćeg stanovništva. U nas je začetnik kampiranja bilo studentsko društvo AMD "Sveučilište", koje je 1955. godine organiziralo prvi grupni izlet s kampiranjem u okolicu rijeke Krke (UKH 2003). Ubrzo je kampiranje, zbog izuzetno povoljne cijene smještaja postalo veoma popularan način provođenja odmora i za domaće stanovništvo.

Interesantno je spomenuti da su se već od 60-ih godina 20. st. neki naši kampovi posebno tržišno profilirali usmjerivši se na naturiste, što je u to doba bilo pomalo avantgardno s obzirom na puritanske stavove prema tom pokretu u većini katoličkih europskih zemalja. Ubrzo se pokazalo da naturistički pokret iskazuje poseban senzibilitet za prirodu, a najveću povezanost s njom poklonici toga pokreta ostvaruju boraveći na odmoru upravo u kampovima. Istarski kamp Koversada iz Vrsara bio je prvi u Europi koji se javno deklarirao kao naturistički 1961. godine (Novi list 2002), a ubrzo mu se pridružilo još nekoliko naših kampova, što je tada bila rijetkost u usporedbi s ostalim europskim turističkim receptivnim zemljama. Sigurno je da je upravo ta diversifikacija kamping ponude i usmjeravanje na specifične tržišne segmente u doba dok je takva ponuda u drugim nama konkurentnim zemljama bila slabo razvijena, dodatno potaknula razvoj kamping turizma u nas. Dinamičan razvoj turizma u Hrvatskoj koji je slijedio u drugoj polovini 20. stoljeća, slijedeći dinamiku razvoja turizma u cijelom svijetu, velikim se dijelom oslanjao na kamping turizam. Osobito je to važno danas kad je suvremeni kamping turizam 21. stoljeća poprimio i neka nova obilježja, pa ga prije svega simbolizira drukčiji životni stil.

TRENDOWI KAMPING TURIZMA U SVIJETU I EUROPI

Stručnjaci Svjetske turističke organizacije procjenjuju da je čak petina međunarodnih turističkih putovanja u svijetu potaknuta izrazitom željom za upoznavanjem prirode, pri čemu se većina tih putovanja ostvaruje u kamping turizmu, a ostalo u ekoturizmu, putovanjima u divljinu, pustolovnim putovanjima i sličnim vrstama putovanja u prirodu (UNWTO 1998a). Od početka razvoja suvremenog turizma, tj. od sredine 20. stoljeća on se oslanjao na neke svoje posebne vrste, među kojima i na kampiranje, kao vrstu veoma omiljenoga nesputanog odmora u prirodi. Razvoj turizma bio je toliko dinamičan da je on za nepuna tri desetljeća postao jedno od razvojnih uporišta u gotovo cijelom svijetu. Sve to vrijeme, a i kasnije, uspješno je odolijevao svim nenadanim negativnim utjecajima, pa njegov kontinuirani rast, a pritom i rast samog kamping

**KAMPING
TURIZAM**
Z. Hendija

turizma nisu uspjela trajnije narušiti ni gospodarska ni politička previranja, sve učestaliji teroristički napadi, ni prirodne katastrofe, pa ni opasne zarazne bolesti, koje su povremeno uzrokovale samo manje oscilacije i djelovale na usporavanje dinamike razvoja turizma, posebno izražene proteklih nekoliko desetljeća (UNWTO 2001b). Međunarodni turizam dosegao je svoj vrhunac 2005. godine kad je prema podacima Svjetske turističke organizacije ukupno više od 800 milijuna turističkih dolazaka u svijetu (UNWTO 2006), od kojih je preko 160 milijuna bilo potaknuto izričitom željom za upoznavanjem prirode, pri čemu je velik broj tih putovanja ostvaren baš u kamping turizmu (UNWTO 1998b).

Turizam, međutim, nije podjednako razvijen u svim dijelovima svijeta. Najrazvijenija turistička regija i u receptivnom, i u emitivnom smislu je Europa, koja je već tradicionalno vodeća turistička regija u međunarodnom turizmu. Suvremeni Europljani sve češće putuju na odmor, pa dok je prije nekoliko godina putovao tek svaki drugi Europljanin, danas to čini čak troje od njih petero (Hendija 2003), a pri tome biraju i razne vrste smještaja, o čemu postoje razni izvori podataka. Zanimljivo je da se u svim istraživanjima podudaraju nalazi o učestalosti korištenja kampova u odnosu na druge vrste smještaja, pa se u prosjeku udio korištenja kampova na odmoru u Europi kreće između 5 i 7 posto (prema posljednjim raspoloživim podacima međunarodne statistike za 2004. godinu). Prema istraživanju ETM-a u kampovima se ostvaruje oko 6 posto putovanja na odmor Europljana (ETM- European Travel Monitor 2005).⁷ Posebnim istraživanjem koje se provodi samo na njemačkom tržištu (Reiseanalyse 2005) o putovanjima Nijemaca na odmor u inozemstvo također se potvrdilo da i oni, prilikom odabira vrste smještaja u 5 posto slučajeva biraju kampove. Slični rezultati dobiveni su istraživanjima koja provodi Eurostat, Statistički ured Europske unije (Eurostat 2006) o obilježjima putovanja na odmor Europljana duljih od tri dana ostvarenih u inozemnom, ali i u domaćem turizmu. Prema njihovim nalazima u kampovima se ostvaruje oko 7 posto putovanja Europljana⁸.

Kampiranju su skloniji Nizozemci, Danci, Francuzi, Norvežani i Nijemci; u kampove odlazi svaki treći punoljetni Nizozemac, svaki šesti Danac, svaki sedmi Francuz, te svaki osmi Nijemac i Norvežanin (ako se stavi u odnos broj njihovih odmorišnih putovanja u kampove prema Eurostatu u odnosu na broj punoljetnog stanovništva starijeg od 15 godina) (Hendija 2004). Ipak, usprkos jače izraženoj sklonosti kampiranju prisutnoj kod nekih Europljana, prema ukupnoj snazi emitivnog tržišta, iskazanoj ukupnim brojem putovanja u kampove (domaće i inozemne) tržišni lideri su Njemačka, Francuska, Nizozemska, Velika Britanija i Italija jer te zemlje generiraju četiri petine svih putovanja u kampove u Europi (uz napomenu da se takvi podaci ne prate u svim europskim zemljama). Tih pet zemalja su vodeća emitivna kamping tržišta Europe, pri čemu je udio Njemačke 25 posto u skupini od 18 analiziranih zemalja, Francuske 24 posto, Nizozemske 16 posto, Velike Britanije 11 posto i Italije 7 posto (Eurostat 2006)⁹.

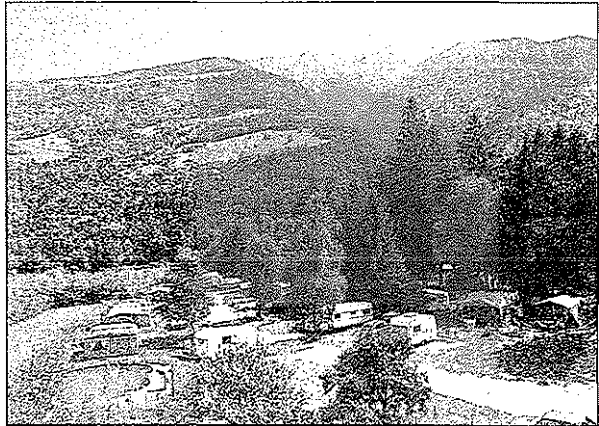
Osim samih obilježja putovanja Europljana, radi utvrđivanja važnosti kamping turizma na europskom turističkom tržištu, u nastavku će se ilustrirati razvijenost i korištenje te specifične vrste smještaja u Europi 2004. godine. Međutim, za razliku od prethodnih podataka (o broju odmorišnih putovanja) ovi se podaci prate u gotovo svim europskim zemljama pa je analizirano čak 29 zemalja zajedno s Hrvatskom¹⁰.

KAMPING
TURIZAM
Z. Hendija

Zemlje koje su snažna emitivna kamping tržišta, obično i same imaju dobro razvijenu kamping ponudu. Da je to zaista tako, pokazuju podaci o zastupljenosti kampova u smještajnoj ponudi tih zemalja. Prema broju kampova vodeća kamping destinacija u Europi je Francuska, koja ima više od 8,1 tisuću kampova u kojima se može smjestiti 2,8 milijuna gostiju (Eurostat 2006). U toj je zemlji i kvaliteta te ponude visoka. Druga po razvijenosti je Velika Britanija s više od 4,8 tisuća kampova za smještaj 393 tisuće kampista, treća je Italija s 2,5 tisuće kampova za smještaj 1,3 milijuna gostiju, četvrta je Njemačka s 2,4 tisuće kampova za smještaj 783 tisuće kampista i peta Nizozemska (2,3 tisuće kampova za 723 tisuće gostiju). Ovih pet zemalja zajedno raspolaže s više od dvije trećine europske kamping ponude (20 tisuća kampova za prihvrat 6 milijuna gostiju). Međutim, veličina kampova razlikuje se po zemljama, pa se tako Hrvatska zbog nešto većih kampova od europskog prosjeka rangira tek na 17. mjesto prema njihovom broju i na 10. mjesto prema prihvatnom kapacitetu kampova u skupini od 29 analiziranih zemalja.

Koliko je kampiranje važna vrsta turizma u Europi, najbolje govore podaci sami za sebe. Danas u Europi ima 27 tisuća kampova, u kojima se dnevno može smjestiti oko 9 milijuna gostiju, i to je čak trećina (36 posto) smještajne ponude svih komercijalnih smještajnih kapaciteta u Europi¹¹ (Slika 3.). Međutim, zbog izrazito sezonskoga karaktera poslovanja, kampovi se slabije koriste od Čvrstih objekata, prosječno godišnje samo 38 noćenja, dok se hotelima i njima sličnim objektima ostvaruje prosječno 128 noćenja na godinu. U europskim kampovima ostvaruje se svako šesto noćenje u Europi (16 posto ili 334 milijuna od 2,2 milijarde ukupnih noćenja u komercijalnim smještajnim kapacitetima u 2004. godini). Najviše noćenja u kampovima ostvareno je u Francuskoj (28 posto) gdje se ostvaruje svako četvrto noćenja u europskim kampovima, Italiji (18 posto), Velikoj Britaniji i Španjolskoj (9 posto u svakoj), Nizozemskoj (7 posto) i Njemačkoj (6 posto) te Švedskoj (5 posto).

Slika 3.
SUVREMENI EUROPSKI KAMP



Izvor: Brošura Südtirol zuto Adige Camping (1995).

Hrvatska se prema ukupno ostvarenim noćenjima u kampovima rangira na osmo mjesto (sa 13 milijuna noćenja), a iza nje su Danska i Portugal (4 posto i 2 posto), također među prvih deset receptivnih kamping destinacija Europe.

**KAMPING
TURIZAM
Z. Hendija**

U strukturi gostiju većine europskih kampova prevladavaju domaći gosti, pa čak i u zemljama sjeverne zemljine polutke, premda se to ne bi očekivalo s obzirom na izrazito sezonski karakter poslovanja i njegovu uvjetovanost lijepim vremenom. Dvije trećine turističkog prometa u europskim kampovima ostvaraju domaći gosti, a inozemni prevladavaju u strukturi gostiju tek manjeg broja zemalja. Takva situacija je jako naglašena u Hrvatskoj, Luksemburgu, Austriji i Mađarskoj, a manje u Slovačkoj, Belgiji, Grčkoj i Sloveniji. U međunarodnom turizmu ostvareno je 117 milijuna noćenja u kampovima, a najprivlačnije inozemne destinacije za kampiste su ponovno Francuska (u kojoj se ostvaruje 29 posto inozemnih noćenja svih europskih kampova), Italija (21 posto), Španjolska (12 posto), Hrvatska (11 posto), dakle zemlje s juga Europe, a potom slijedi Austrija (4 posto). U tih pet zemalja ostvaraje se tri četvrtine svih inozemnih noćenja u europskim kampovima.

Izuzetno je važno spomenuti da se Hrvatska prema inozemnom turističkom prometu ostvarenom u kampovima rangira na visoko četvrto mjesto u Europi, odmah iza tržišnih lidera Francuske, Italije i Španjolske, a među 29 europskih zemalja, po čemu je uspješnija i tržišno konkurentnija od nekih drugih inače razvijenijih kamperskih destinacija s razvijenijom kamping ponudom od Hrvatske (Ivandić 1997).

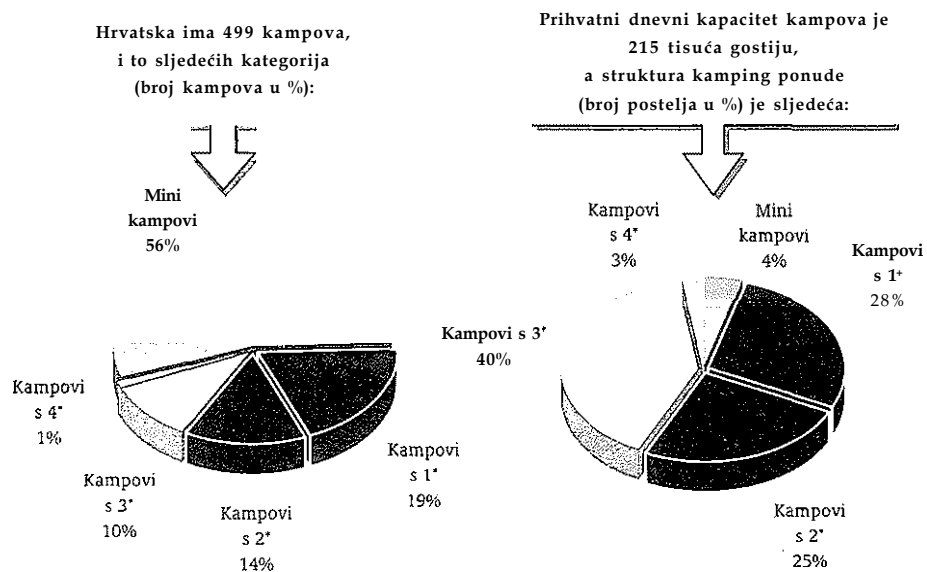
GLAVNA OBILJEŽJA KAMPING TURIZMA U HRVATSKOJ

Obilježja kamping ponude

U nastavku ovog rada analizira se današnja razvijenost kamping ponude u Hrvatskoj, a ne i kako se ona razvijala, jer je na to utjecao cijeli niz istih činitelja kao i na ostale vrste smještaja u Hrvatskoj, od kojih je najvažnije naslijeđeno stanje već izgrađenih objekata¹². Ipak nije nevažno spomenuti kako su u nas cijelo vrijeme još od šezdesetih godina 20. stoljeća pa sve do Domovinskog rata, kampovi bili drugi po važnosti smještajni kapaciteti (prema njihovu udjelu u ukupnom broju postelja), iza najzastupljenijih, privatnih soba, a ispred hotelskog smještaja. Raspoloživi kapaciteti kampova u to doba bili su dvostruko veći od hotelske ponude (u kojima se nudilo 143 tisuće postelja). Veća zastupljenost kampova u odnosu na hotelsku ponudu rezultirala je iz činjenice da je tada bilo znatno lakše otvoriti novi kamp negoli izgraditi neki čvrsti smještajni objekt. Osim toga ti prvi kampovi nisu bili tako kvalitetno opremljeni kao današnji, pa je za njihovo uređenje bila dovoljna tek osnovna infrastruktura (struja, voda, kanalizacija) i adekvatan prostor. U nas su kampovi nicali na najatraktivnijim šumovitim prostorima na obali i nešto manje na otocima, u blizini turističkih mjesta, obično kao još jedna dodatna vrsta smještaja hotelskog poduzeća, djelomično i s idejom zaštite toga prostora za neka kasnija ulaganja. Na taj način su kampovi sačuvali najvrjednije obalne prostore od daljnje izgradnje. Isto tako ne smije se zanemariti činjenica da su ti prvi kampovi zbog izuzetno niskih troškova poslovanja (malo zaposlenih, kratko razdoblje poslovanja, niski troškovi održavanja) ostvarivali i dobre poslovne rezultate, a kako su obično bili u sklopu mastodontskih poduzeća, ta se sredstva, na žalost, nisu investirala u bolje opremanje samih kampova nego u druge slabije profitne objekte poduzeća. Takav odnos prema kampovima rezultirao je slabljenjem njihove kvalitete i zaostajanjem za kvalitetom kamping ponude na europskom turističkom tržištu.

I danas su kampovi u ukupnoj ponudi Hrvatske drugi po prihvatnom kapacitetu. Prema službenim statističkim podacima Hrvatska je u kolovozu 2005. raspolagala s 843 tisuće stalnih postelja u raznim vrstama smještaja, od kojih se četvrtina (26 posto) nudila u kampovima. Statistički gledano, Hrvatska danas ima ukupno 499 kampova, čiji je prihvatni kapacitet 72 tisuće kampirnih mjesta za 215 tisuća posjetitelja. Više od polovine naših kampova (njih 275) odnosi se na male kampove (kućanstva) na parcelama privatnih vlasnika, koji ne mogu prihvatiti više od trideset gostiju i nisu kategorizirani, pa ih neki autori (Cvelić-Bonifačić 2004) nazivaju mini kampovima, dok su ostali uključeni u kolektivne vrste smještaja i kategorizirani. Kategorizirana su 224 kampa i u njima se u jednom danu može smjestiti 208 tisuća gostiju na 69 tisuća kampirnih mjesta odnosno parcela. Kao i kod ostalih vrsta smještaja u Hrvatskoj, kvalitetniji kampovi viših kategorija slabije su zastupljeni u strukturi ponude, pa ih samo 5 ima najvišu kategoriju s 4*, 52 je s 3*, a čak 70 je s 2* i 97 s 1*. Nešto povoljnija slika dobije se ako se promotri raspoloživi kapacitet kampova, jer su obično oni kvalitetniji nešto veći od kampova nižih kategorija (57 posto je nižih kategorija i nekategoriziranih). Unatoč tom izrazito negativnom prvom dojmu koji se može stvoriti na osnovi broja kampova po kategorijama, potrebno je istaknuti da se malo povoljnija slika dobije ako se promotri njihov raspoloživi kapacitet, jer su obično oni kvalitetniji nešto veći od kampova nižih kategorija. Ipak i nadalje struktura kamping ponude Hrvatske nije zadovoljavajuća (Slika 4.), posebno ako se uzmu u obzir i sve veća očekivanja suvremenih kampista, koji traže sve kvalitetnije usluge koje im mogu pružiti samo kampovi viših kategorija. Promatra li se struktura kamping ponude na taj način, odnosno prema broju raspoloživih postelja, slika je nešto povoljnija, ali je još uvijek polovina prihvatnoga kapaciteta naših kampova (57 posto) u kampovima nižih kategorija i mini kampovima.

Slika 4.
STRUKTURA KAMPING PONUDE HRVATSKE U KOLOVOZU 2005. GODINE



Izvor: Baza podataka Instituta za turizam prema podacima DZS (2006).

Usporedi li se naša kamping ponuda s onom na francuskoj Rivijeri¹³ uočava se velika razlika u razvijenosti te ponude. U kamping ponudi regije Languedoc-Roussillon prevladavaju kampovi viših kategorija, naime, čak se petina te ponude nudi u kampovima najviše kategorije (4*), što sedam puta premašuje udio tih kampova u nas (FHPA 2005). Inače, korisno je znati daje ova francuska regija u proteklom desetljeću znatno unaprijedila kvalitetu svoje kamping ponude obogaćivanjem sadržaja boravka i poboljšavanjem strukture kamping ponude, pri čemu nije povećavan broj kampova¹⁴. To bi mogao biti dobar model po kojem bi ubuduće trebalo razvijati našu kamping ponudu.

Prostorni razmještaj kampova u Hrvatskoj također ne zadovoljava jer pokazuje izrazitu usmjerenost ovog dijela ponude na primorje i u okviru njega samo na neke regije. U kontinentalnom dijelu Hrvatske nalazi se samo 5 kampova (u Gradu Zagrebu, u Karlovačkoj i Osječko-baranjskoj županiji) u kojima se može smjestiti 3 tisuće kampista, što je tek 1 posto od ukupne kamping ponude Hrvatske, premda bi interesa za takvu vrstu smještaja bilo i na kontinentu, posebno u blizini većih prometnih čvorišta, većih gradskih središta, sportsko - rekreacijskih zona, zaštićenih prirodnih područja i si. Gotovo svi naši kampovi raspoređeni su u sedam primorskih županija, ali je i tu uočljiv njihov neravnomjeran prostorni raspored po pojedinim županijama, ali i unutar samih županija. Kao i većina smještenih kapaciteta u Hrvatskoj i kampovi su uglavnom razmješteni uzduž obale u neposrednoj blizini turističkih mjesta, nešto rjeđe na otocima, a iznimno i u unutrašnjosti tih županija (kao što je npr. autokamp Korana koji je smješten u unutrašnjosti Ličko-senjske županije nedaleko Plitvičkih jezera). Istra je naša glavna kamperska turistička regija jer je u njoj koncentrirana polovina te ponude (u 64 kampova može se smjestiti 112 tisuća gostiju). Iza Istre, kampovi su najzastupljeniji na Kvarneru (18 posto), slijede Zadarska (11 posto), Splitsko-dalmatinska (6 posto), Šibensko-kninska (5 posto), Dubrovačko-neretvanska (4 posto) i Ličko-senjska županija (3 posto). Premda su i prema kvaliteti te ponude kampovi viših kategorija (s 4* i 3*) najzastupljeniji u Istri (69 posto), posljednjih godina uočava se pozitivan trend smanjivanja razlike u razvijenosti kvalitete kamping ponude između Istarske i ostalih županija posebno onih s krajnjeg juga Dalmacije.

Osnovni nedostatak kamping ponude ogleda se u općenito kratkom razdoblju poslovanja tih smještajnih kapaciteta, pa i naše kampove karakterizira izrazito slaba prosječna iskorištenost od samo 62 noćenja u godišnje (2005.), pri čemu je važno istaknuti da su bolje iskorišteni kvalitetniji kampovi viših kategorija (97 noćenja je prosjek korištenja kampova s 4*), a najlošije kampovi nižih kategorija (53 noćenja u kampovima s T). Bolji poslovni rezultati kampova viših kategorija opravdavaju potrebu kvalitativne transformacije naše kamping ponude po uzoru na francusku kamping ponudu. Naime u takvim kampovima zabilježena je i viša potrošnja (ne samo zato što se boravi duže već i zbog bogatije ponude ostalih sadržaja boravka).

Proces kvalitativne transformacije kamping ponude započeo je u nas prije nekoliko godina novim inicijativama u samim kampovima, otvaranjem tržišta i prodiranjem stranoga kapitala, ali je prespora njegova dinamika. Iako je vidljiv određen napredak jer ima kampova kod kojih je u proteklih pet godina dosta uloženo u opremanje i osuvremenjivanje njihove ponude¹⁵, što je pridonijelo i podizanju kvalitete usluga ukupne

naše kamping ponude, još uvijek mnogi naši kampovi zaostaju za europskim standardima kvalitete. Osim izravnih ulaganja u kampove, podizanju kvalitete te ponude pridonosi i obogaćivanje sadržaja boravka u destinacijama u kojima se oni nalaze, ali i bolja cestovna povezanost u zemlji (autocesta Zagreb - Split, kao i niz drugih prometnica). Usprkos određenim poboljšanjima naša kamping ponuda još uvijek zaostaje za ponudom u mnogim europskim zemljama. To potvrđuju i rezultati ocjenjivanja kvalitete kamping ponude koju svake godine provodi renomirani njemački automobilski klub ADAC na europskom turističkom tržištu.

Prema točno utvrđenim kriterijima, koji se s vremenom sve više pooštavaju, stručnjaci ADAC-a obilaze kampove diljem Europe, ocjenjuju ih (s 5* - najbolje i s 1* - najlošije) te rezultate objavljuju u posebnom kamping - vodiču, koji je zbog njihove objektivnosti veoma popularna edicija među kapistima. Kvaliteta ponude naših kampova prema tom vodiču nisko je ocijenjena (prosječna ocjena je 2*¹⁶), za razliku od ambijentalne vrijednosti prostora u kojima su smješteni kampovi, koja je visoko ocijenjena (UT 2004). Prema tome proizlazi da je komparativna prednost naše kamping ponude u odnosu na konkurentne zemlje europskog Sredozemlja upravo prirodni ambijent u kojem se kampovi nalaze (Bralić 2005b)¹⁷. Tome svakako treba dodati i mišljenje ADAC-ovih stručnjaka prema kojem je naše more najčišće na Sredozemlju, što također ide u prilog iznesenoj tvrdnji.

Osim nužne kvalitativne transformacije strukture naše kamping ponude, bitno je i dalje vršiti diversifikaciju te ponude uz usmjeravanje na različite tržišne segmente (kao što su npr. naturisti¹⁸, ekoturisti, mladi¹⁹, sportaši, motoristi²⁰). Od spomenutih posebnih vrsta kampova u Hrvatskoj su najbrojniji nudistički kampovi i ekokampovi. U posljednje vrijeme trend je povećanja ekokampova i smanjivanja naturističkih²¹ zbog slabljenja naturističkog pokreta u Europi izazvanog promiskuitetnim ponašanjem pojedinaca. Ekokampovi, u kojima se velika pažnja posvećuje zaštiti prirode i očuvanju okoliša, zasad se pojavljuju tek na sjevernom Jadranu, bliže emitivnim tržištima (UKH 2005)²². Istraživanja na tržištu pokazuju kako će u budućnosti vjerojatno svaki kamp biti ekokamp, jer pri odabiru kampa i destinacije u kojoj će provesti odmor, suvremeni turisti sve veću pozornost obraćaju zaštiti i očuvanju okoliša, prirodi i dakako, uređenosti plaže. A oni kampovi koji će pritom u blizini imati plažu na kojoj će se vijoriti Plava zastava²³ bit će u prednosti na tržištu pred ostalima.

Organizacijsko ustrojstvo kamping turizma u Hrvatskoj

Važnu ulogu u razvoju kamping turizma imaju organizacije koje promoviraju kamping ponudu i koje potiču takvu vrstu odmora. Hrvatske kampove promovira Kamping udruženje Hrvatske (KUH), a Udruga kampista Hrvatske (UKH) štiti interese kampista, kao putnika. Obje organizacije članice su odgovarajućih međunarodnih asocijacija. KUH je član Europskog saveza nacionalnih udruga kampova, kraticom EFCO (engl. *European Federation of Camping site Organisation*), a UKH je članica Međunarodnog saveza kampista i karavanista, FICC-a.

**KAMPING
TURIZAM**
Z. Hendija

Pozitivna uloga KUH-a ogleda se najviše u poticanju razvoja kamping ponude u skladu s konceptom održivog razvoja turizma i u kreiranju cjenovne politike kampova. Promociju hrvatske kamping ponude KUH ostvaruje tiskanjem promotivnih materijala, izradom cjenika²⁴, web-stranica i nizom drugih aktivnosti kojima se unaprjeđuje ukupna kamping ponuda u Republici Hrvatskoj. Dok su sve aktivnosti KUH-a orijentirane na privlačenje inozemnih, ali i domaćih gostiju zainteresiranih za ovakvu vrstu odmora, dotle je UKH usmjeren prema domaćoj klijenteli zainteresiranoj za provođenje odmora u kampovima u zemlji i inozemstvu, a tiču se raznih informacija o mogućim pogodnostima koje mogu ostvariti tijekom putovanja i boravka u kampovima²³. Članstvo u međunarodnim organizacijama osigurava između ostaloga, promociju kamping ponude Hrvatske. Nadalje, time je omogućena razmjena informacija između svih subjekata uključenih u ovaj sektor, pri čemu posebno treba istaknuti zajedničke napore u suzbijanju "divljeg kampiranja" na međunarodnoj razini koji ruši ugled kampiranja u cijeloj Europi.

Osim tih kamperskih organizacija, važno je spomenuti i autoklubove, čija je osnovna uloga pružanje pomoći na cestama tijekom putovanja, osiguravanje raznih olakšica i informacija te općenito kompletna briga oko organizacije putovanja svojih motoriziranih članova. U Hrvatskoj takvu ulogu vrši HAK, a slične organizacije djeluju i u drugim zemljama. Među kapistima veoma je popularan njemački autoklub ADAC koji izdaje poseban vodič za kampiste (koji je već spomenut u ovom radu), gdje ne samo da se predstavlja europska kamping ponuda već se ukazuje i na kvalitetu te ponude.

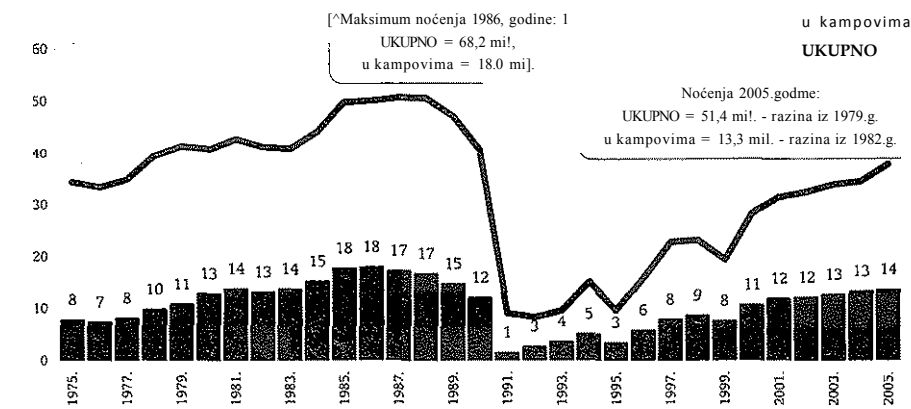
Kvantitativna obilježja kamping potražnje u Hrvatskoj

Relativni udio turističkog prometa ostvarenog u kampovima u odnosu na ukupno ostvarena noćenja u Hrvatskoj iskazuje trend stalnog povećanja (sa skromnijih 18 posto prosječnog udjela u ukupnim noćenjima u sedmom desetljeću 2005. narastao je na 27 posto)²⁵. Danas se u kampovima ostvaruje čak četvrtina statistički registriranoga turističkog prometa, a povećavanje udjela govori o tome koliko je kamping potražnja stabilna te ukazuje na porast zanimanja za kampiranje u Hrvatskoj. Kampovi bilježe brži porast noćenja negoli prosječno sve ostale vrste smještaja u Hrvatskoj. Promotri li se razdoblje od tri desetljeća (od 1975. do danas) noćenja u kampovima rasla su prosječno godišnje po stopi od 2,2 posto, a u ostalim vrstama smještaja po stopi od 0,2 posto, uz jedini zastoj u doba krize u regiji i Domovinskog rata²⁷.

Turistički najuspješnija godina dosad, od šezdesetih godina otkad je kod nas započeo dinamičniji razvoj suvremenog turizma do danas, bila je 1986. godina kad je ostvareno 68 milijuna noćenja u Hrvatskoj, od koji je 18 milijuna ili 26 posto bilo ostvareno u kampovima, što je apsolutno najviši dosad ostvareni rezultat u ovoj vrsti smještaja (Slika 5.). Danas se ostvaruje tri Četvrtine toga prometa.

Potražnja za boravkom u kampovima u Hrvatskoj bilježi stalan rast usprkos nešto slabijoj kvaliteti te ponude. U nas je potražnja za kampiranjem stabilna i stalno prisutna jer uvijek ima određeni sloj ljudi koji radije provodi odmor u kampu, što bliže prirodi, negoli u izgrađenom čvrstom objektu.

Slika 5.
KRETANJE REGISTRIRANOGA TURISTIČKOG PROMETA
U HRVATSKOJ OD 1975. DO 2005. GODINE
U svim komercijalnim smještajnim kapacitetima i u kampovima)



Izvor: 1974, 1986. - DZS Turizam 1979, 1983, 1988, 1993 (1980.-1994.); Dokumentacija 399, 563, 737, 938.;
(1986. - 2005.) - Baza podataka Instituta za turizam.
Napomena: od 1991. godine u podacima se iskazuju i noćenja ostvarena u lukama nautičkog turizma.

Za razliku od većine europskih zemalja, za Hrvatsku je karakteristična dominacija stranih gostiju u strukturi posjetitelja kampova. Njihov se udio konstantno kreće oko 97 posto u ukupnim turističkim noćenjima ostvarenim u kampovima. Nijedna europska zemlja nije toliko ovisna o inozemnoj kamping potražnji i o nekolicini emitivnih kamperskih tržišta kao Hrvatska. U strukturi posjetitelja naših kampova dominiraju Nijemci (s 31 posto udjela u ukupnim noćenjima u kampovima 2005.), Slovenci (15 posto), Talijani (11 posto), Nizozemci (10 posto) i Austrijanci (8 posto). Kampisti iz ovih pet vodećih tržišta čine već godinama tri četvrtine ukupnoga turističkog prometa naših kampova. Premda zabrinjava velika ovisnost o tih nekoliko vodećih tržišta, još više brine činjenica da je riječ o stanovnicima visokorazvijenih europskih zemalja, koji traže viši standard i kvalitetu usluga u kampovima, što im zasad pružaju samo neki naši kampovi. Iza tih pet vodećih tržišta slijede gosti iz Češke, Mađarske, Danske, domaći gosti, te oni iz Francuske i Poljske. Uspoređujući podatke o ukupnim noćenjima pojedinih nacionalnosti i njihovom udjelu u noćenjima u kampovima uočljivo je da neld gosti, bez obzira na njihovu važnost na hrvatskom receptivnom turističkom tržištu iskazanu brojem noćenja, radije biraju kampove negoli druge vrste smještaja. Tako se ponašaju gosti iz Nizozemske (čijih se 70 posto noćenja ostvarenih u Hrvatskoj realizira u kampovima), Danske (64 posto u kampovima), Slovenije (39 posto), Njemačke (37 posto), Belgije (34 posto) i Švicarske (29 posto), koji većinom i jesu naša, ali i europska glavna kamperska tržišta.

Kampisti su više od drugih turista osjetljivi na vremenske prilike i padaline. Ključno obilježje ovog segmenta potražnje je njegova naglašena sezonalnost i vezanost gotovo isključivo na toplije doba u godini.

U ljetnim mjesecima kampisti već tradicionalno ostvaruju 93 posto noćenja u Hrvatskoj, pri čemu 72 posto u dva najtoplija mjeseca - srpnju i kolovozu. Sljedeće njihovo obilježje jest izrazita prostorna koncentriranost na sjeverno hrvatsko primorje (Istra i Kvarner), koje ima najrazvijeniju kamping ponudu u Hrvatskoj i najbliže je emitivnim tržištima. Osim u Istarskoj županiji (gdje se ostvaruje 55 posto turističkih noćenja u kampovima u Hrvatskoj) i Primorsko-goranskoj (21 posto), sve ostale županije ostvaruju slabije rezultate.

Kvalitativna obilježja kamping potražnje u Hrvatskoj

Po mnogim svojim obilježjima kampisti se bitno razlikuju od ostalih turista koji borave u čvrstim smještajnim objektima. Najveće razlike zabilježene su u socio - demografskim obilježjima, učestalosti i načinu putovanja, te u ponašanju i potrošnji u destinaciji, kao i u stavovima o turističkoj ponudi. Te se informacije prikupljaju putem terenskih anketnih istraživanja, a u Hrvatskoj je posljednje takvo istraživanje provedeno 2004. godine (Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj - TOMAS ljeta 2004.)²⁸.

Među našim kampistima prevladavaju gosti srednje životne dobi, između 30 i 49 godina starosti (53 posto), stoje djelomično posljedica činjenice daje riječ o specifičnoj vrsti odmora. Starijih od 50 godina nešto je više (25 posto) negoli mladih do 29 godina (22 posto) zbog trenda starenja europske populacije. Rezultati sličnog istraživanja na kanadskom tržištu govore o prevladavanju gostiju srednje životne dobi, a krajnje dobne skupine (najstariji i najmlađi) slabije su zastupljene i u njihovim kampovima (Alberta Economic Development 2001).

jedno od najvažnijih obilježja kampista je njihova izrazita lojalnost. Premda za Hrvatsku općenito vrijedi pravilo o velikom udjelu stalnih gostiju (a to su svi oni koji su više od tri puta bili kod nas) bez obzira na vrstu smještaja (69 posto), najviše lojalnih gostiju boravi u kampovima (75 posto). Kampovi su, osim toga, jedina vrsta smještaja u koju naši gosti dolaze veoma često (51 posto) čak i više od 6 puta, a što objašnjava malo veći udio gostiju starijih od 50 godina života. Zanimljivo je da kampisti ne samo da su odani Hrvatskoj već su, a što nije uobičajeno, dosta vjerni i istom kampu u kojem provode odmor (67 posto ih se vraća u isti kamp, dok se u isti hotel vraća samo 45 posto gostiju).

Broj osoba koje putuju na odmor (obitelj, djeca, partner, samac, prijatelji) određuje veoma često vrstu i kategoriju smještaja koja se bira u turističkoj destinaciji. U kampove najviše dolaze obiteljski gosti (47 posto) jer im kamp kao ni jedan drugi smještajni objekt pruža mogućnost cjelodnevnog druženja kakvo im nedostaje u svakodnevnom životu, pri čemu su često te obitelji nešto brojnije nego u drugim vrstama smještaja, jer je za njih kamp već tradicionalno najekonomičniji izbor (Hendija, Mikačić 1993). Svaki treći obiteljski gost koji boravi u kampu dolazi s dvoje i više malodobne djece, dok je u hotelima to tek svaki peti gost. Nešto više dolaze kampisti i samo s partnerom (35 posto). I u nas je potvrđena Cotrellova tvrdnja da "većina kampista dolazi iz urbanih sredina u kojima im nametnuti svakodnevni ritam života i rada ne ostavlja slobodnog prostora za druženje s vlastitom djecom" (Cotrell 2003) jer većina naših kampista dolazi iz velikih gradova (76 posto ih je iz gradova koji broje više od 10 tisuća stanovnika).

**KAMPING
TURIZAM**
Z. Hendija

Kako je riječ o gostima kojima je na odmoru najvažniji osjećaj slobode i nesputanosti, pokazuje i podatak o načinu rezervacije smještaja, pa se u kamp najviše dolazi samostalno organizirano (53 posto) i bez ikakve prethodne rezervacije (29 posto). Za kampiste koji su naši najvjerniji gosti, kao što se moglo i pretpostaviti, glavni izvor informiranja je njihovo osobno iskustvo (52 posto), kao i preporuka rodbine i prijatelja (32 posto). Najveće razlike između hotelskih gostiju i kampista su u korištenju medija i preporuka, putničkih agenata, jer dok se tim uslugama gosti hotela obilato koriste (33 posto mediji; 18 posto preporuke), kampisti se njima minimalno koriste (27 posto mediji; 3 posto preporuke).

Dva su osnovna obilježja po kojima se bitno razlikuju kampisti od ostalih turista, a povezana su s načinom njihova putovanja. Osim što se rijetko koriste uslugama posrednika u organizaciji putovanja, jer većinom putuju samostalno (91 posto), svi kampisti su motorizirani putnici (99 posto ih dolazi cestom), ali se pri tome koriste raznim vrstama vozila. U europskim kampovima uočen je trend povećanog zanimanja za korištenje autodomova i pokretnih kućica (Slika 6.), a smanjeno je korištenje kamp - prikolica i šatora, što postavlja drukčije zahtjeve glede veličine i opremljenosti parcela u kampovima. Primjerice, u Njemačkoj gosti koji dolaze autodomovima i kamp - prikolicama čine 60 posto kampista, pri čemu prevladavaju gosti s autodomovima, prema podacima autokluba ADAC (UKH 2006). U nas je taj trend nešto slabije izražen i svaki drugi gost kampa dolazi s autodomom i kamp - prikolicom (52 posto), ali prevladavaju gosti s kamp - prikolicama (38 posto) i manji je udio onih s autodomovima (14 posto). Većina gostiju naših kampova i dalje dolazi s osobnim automobilom (40 posto), zbog nešto većeg udjela istočnoeuropskih gostiju, koji još uvijek češće kampiraju na tradicionalan način (u šatorima). Osuvremenjivanje naših prometnica pridonijet će, sa svoje strane, mijenjanju strukture naših kampista, čemu treba prilagoditi i ponudu kampova²⁹.



izvor: Brošura **Camping and Caravanning** (2003).

^institut za turizam

hrvatski
mmmm
plavo bijelo zeleno

**KAMPING
TURIZAM**
Z. Hendijo

Pripadajući europskom Sredozemlju Hrvatska je pozicionirana kao lcupališno odmor
riš na destinacija ljetnog odmora. U kampove se stoga najviše dolazi na pasivni odmor
i opuštanje (68 posto), zbog zabave (43 posto), uživanja u jelu i piću (24 posto) i novih
iskustva i doživljaja (23 posto). Dinamičniji kampisti obično očekuju više od svog
odmora, pa na primjer više od hotelskih gostiju dolaze zbog uživanja u gastronomskoj
ponudi, zbog zabave i sportsko-rekreacijskih aktivnosti. Budući da već dobro poznaju
destinaciju, manje dolaze zbog upoznavanja prirode i kulturnih znamenitosti. S
motivacijom dolaska povezana je informacija kako gosti provode vrijeme u destinaciji
i čime se bave na odmoru. Tijekom svoga boravka u turističkoj destinaciji, bez obzira
u kojoj vrsti smještaja borave, svi naši turisti najradije se kupaju i plivaju, odlaze
slastičarnice i café barove te u restorane, pa su to ujedno i najčešće aktivnosti kojima
se također bave gotovo svi kampisti (98 posto; 91 posto; 85 posto). Češći odlazak u re-
storane, slastičarnice i café barove, te kod motiva dolaska, jače izraženo zanimanje
kampista za gastronomsku ponudu, upućuje na mijenjanje prehrambenih navika ovih
gostiju na odmoru, pa oni više ne žele, bar ne u tolikoj mjeri kao prije, samostalno
pripremati obroke, već se slično kao i drugi gosti, radije hrane u ugostiteljskim
objektima. U odnosu na hotelske goste, kampisti se češće bave raznim dnevnim
sportsko - rekreativnim aktivnostima, kao što je ronjenje, vožnja bicildom, ribolov,
skijanje na vodi, jedrenje na dasci, što je zbog njihove jače motivacije za dolazak zbog
sporta i rekreacije, očekivani rezultat. U prosjeku, jedan se kampist obično bavi s
trima raznim sportsko ~ rekreacijskim aktivnostima, a gost hotela samo dvjema.

Za kampiste glavne prednosti naše turističke ponude su ljepota prirode i krajolika te
pogodnost za provođenje obiteljskog odmora, a za većinu gostiju u Hrvatskoj to su
još osobna sigurnost i ljubaznost osoblja u smještajnom objektu. Daje uvijek lakše
kritizirati negoli hvaliti, pokazuju rezultati prema kojima kampisti nisu zadovoljni sa
16 elemenata ponude³⁰ (od 26 ocijenjenih), a većina gostiju u Hrvatskoj nije bila
zadovoljna s njih 11. Proizlazi da su kampisti naši najnezadovoljniji gosti, što se
djelomično može opravdati činjenicom da su, s obzirom na to da već jako dobro poznaju
destinacije, nešto kritičniji od ostalih gostiju.

Ovim stavovima o zadovoljstvu ponudom treba pridružiti i rezultate istraživanja koje
povremeno provodi Kamping udruga Hrvatske. Iz godine u godinu ponavlja se isto -
kampisti se žale na neadekvatne usluge i previsoke cijene naših kampova (UKH 2006).
Neupitna je prirodna ljepota naše zemlje, posebno naše obale, mora i otoka, ali pritužbe
se odnose na neodgovoran pristup u održavanju reda i čistoće u kampovima (posebno
se izdvajaju sanitarne prostorije kao najveći problem ponude naših kampova, na koje
se žali najveći broj gostiju).

U potrošnji kampisti, prema rezultatima navedenog TOMAS istraživanja, troše naj-
manje prosječno dnevno po osobi u odnosu na goste u drugim vrstama smještaja (34
j eura, a prosječna potrošnja svih gostiju u Hrvatskoj je oko 49 eura). To nije samo zbog
osjetno niže cijene smještaja (11 eura, a prosjek svih smještajnih kapaciteta je 18
eura), već i zbog niže potrošnje po danu boravka po osobi i za ostale usluge (23 eura,
ostali 31 eura). Vjerojatno je to posljedica i nedostatka ponude dodatnih sadržaja,
brojnijih obitelji te prosječno duljih boravaka. Naime, prosječan trošak turističkog
putovanja po osobi iznosi za kampiste 540 eura (i traje prosječno 13,5 noći), a to je

Kad se govori o podacima vezanim uz kampiste, važno je spomenuti da dvije kategorije ostaju izvan službene statističke evidencije: neprijavljeni boravci u mini kampovima te kampiranje "na divlje". U odnosu na neprijavljene boravke u mini kampovima, tzv. divlje kampiranje³³ znatno je veći problem, tim više što se iz godine u godinu sve više povećava na europskom turističkom tržištu, pa i u nas. Prema nekim procjenama tako se godišnje izgubi između 1,3 i 1,5 milijuna noćenja u Hrvatskoj (Bralić 2005a). Naime, zbog porasta popularnosti putovanja autodomovima uočenih kod Europljana, neminovno se povećava i mogućnost zlorabe takvog načina putovanja. Putovanje autodomom (koji je kuća na kotačima) pruža njegovom vlasniku mogućnost zaustavljanja kad god i gdje god to zaželi, pa čak i na mjestima koja nisu za to predviđena, a ni opremljena. Višestruke su negativne posljedice takvoga nesavjesnog ponašanja jednog manjeg i može se reći, netipičnog dijela kampista. Osim što time ostvaruju osobni probitak izbjegavanjem plaćanja uobičajene pristojbe za kampiranje, a kampovima izostanak prihoda, još veću štetu ovi gosti, koji se ponašaju potpuno suprotno osnovnoj filozofiji kampiranja čine onečišćujući okoliš u kojem borave, a koji nije opremljen za njihov boravak (Slika 7.).

Slika 7.
"DIVLJE" KAMPIRANJE



Izvor: Brošura Abruzzo Campings (1997).

Sve dok se takvo njihovo nedolično ponašanje prešutno tolerira i dok se strože ne kažnjava bit će kampiranja "na divlje". Teško je reći kakav je stvarni opseg "divljih" kampiranja na europskom turističkom tržištu jer o tome nema gotovo nikakvih podataka, nego postoje samo neke okvirne procjene o tome kako progresivno raste ta pojava iz godine u godinu. Stručnjaci procjenjuju da se 2001. godine "divlje" kampiranje u Europi povećalo za 41 posto u odnosu na prethodnu godinu, što najbolje pokazuje dinamičan trend rasta te zabrinjavajuće pojave.

Europski savez nacionalnih udruga kampova, EFCO, kao vodeća europska kamping organizacija, prva je uočila taj problem i u njegovo rješavanje uključila i samu Europsku komisiju, koja je u posljednjih nekoliko godina počela poduzimati razne aktivnosti kako bi napokon suzbila tu pojavu. Većina njihovih mjera usmjerena je na osvježavanje kampista i bolje informiranje javnosti o štetnim posljedicama takvog ponašanja, a s tim u vezi su čak i donesem neki propisi (Sladoljev 2004). U nas čak i postoje propisi kojima bi se moglo ograničiti takvo nesavjesno ponašanje manjeg broja kampista, ali se u praksi veoma rijetko provode. Uzmimo li se u obzir dakle, neprijavljeni boravci kod privatnika i divlje kampiranje, stvarna važnost kamping turizma u Republici Hrvatskoj je realno veća od one koja je službeno registrirana.

PERSPEKTIVE RAZVOJA KAMPING TURIZMA U SVIJETU I U NAS

Posljednjih godina na turističkom tržištu uočeno je nekoliko trendova koji će odrediti razvoj kamping turizma u budućnosti u svijetu, pa i u nas:

- na turističkom tržištu potražnja za kamping turizmom već je tradicionalno ustaljena
- dolazi do kvalitativne transformacije kamping turizma i na strani ponude, i na strani potražnje
- proizvođači opreme za kampiranje bilježe stalan trend povećanja prodaje tih proizvoda što upućuje na stalan interes za kampiranje
- ® povećava se proizvodnja i prodaja automobila i potpuno opremljenih pokretnih kućica, a smanjuje se zanimanje za kamp - prikolice i šatore
- oprema za kampiranje postaje sve kvalitetnija, tehnički i tehnološki razrađenija i sve skuplja
- veličina i opremljenost automobila se mijenja - sve su veći, sve bolje opremljeni s vrhunskom i najsuvremenijom dodatnom opremom, sve udobniji - prilagođeni osobama s posebnim potrebama i starijim turistima (što je posebno važno za europsko tržište gdje je uočen trend starenja populacije)
- glavnu potražnju za kampiranjem činit će i dalje obitelj i sve više partneri (jer je zbog erozije tradicionalne zapadnjačke obitelji sve veći broj parova bez djece), a upravo je obitelj ta koja već generacijama stvara Čarobni krug kampiranja
- zbog zamaha procesa urbanizacije, betonizacije i industrijalizacije raste potreba za "bijegom u prirodu"
- sve veća pažnja pridaje se zaštiti okoliša
- na tržištu se ne nudi samo kamp kao smještajni objekt već kampiranje kao doživljaj
- veličina parcela i opremljenost kampova treba biti prilagođena za prihvatanje većeg broja automobila i pokretnih kućica ili već montiranih šatora (koji se po želji mogu unajmiti)
- u ponudi kampova nude se brojni i raznovrsni sadržaji. Osim uobičajenih aktivnosti na otvorenom poput biciklizma, šetnji, koturaljkanja, ribolova, plivanja, vožnje čamcem i si, nude se novi i drukčiji, neobičniji i interesantniji sadržaji boravka kao što su: karioke, klimatizirani prostori za čitanje, dvorane za gledanje televizije,

**KAMPING
TURIZAM**
Z. Hendija

video, filmova ili slušanja glazbe, multifunkcionalni prostori sa zabavnim igrama, internetski priključci, umjetničke radionice i dvorane za učenje plesa i drame, glazbenih instrumenata, zatim mogućnost učenja novih i avanturističkih sportova, mogućnost bavljenja hortikulturnim aktivnostima i slično

- kampovi se grade uz sve popularnije zabavne parkove i vodene parkove
- tako velikom diversifikacijom ponuda se prilagođava posebnim tržišnim segmentima u potražnji (ekoturistima, sportašima, naturistima, starijim gostima, osobama s posebnim potrebama i si.).

U Hrvatskoj se zbog predodžbe o kampiranju kao jeftinom odmoru, koja se u nas oduvijek veže uz kamping turizam zbog njegovog sezonskoga karaktera poslovanja i male potrošnje kamping turista, ta vrsta turizma zanemarivala, premda je tim turizmom Hrvatska tržišno konkurentna na međunarodnom tržištu i može se svrstati među vodeća europska receptivna tržišta kamping turizma (Ivandić 1997).

Prema strateškom dokumentu o razvoju turizma u Hrvatskoj (Čačić i Ilišković 2003) neki u tom dokumentu definirani strateški ciljevi mogu se u potpunosti aplicirati na kamping turizam i oni su:

- podizanje razine kvalitete kampova i prilagodavanje kriterija kvalitete međunarodnim standardima
- trajna zaštita, primjena i poštivanje visokih ekoloških standarda te dugoročno održiva valorizacija turističkih potencijala
- okončanje procesa privatizacije i uređenje vlasničkih odnosa
- edukacija menadžmenta i svih zaposlenih u kampovima
- efikasnija distribucija i korištenje suvremenih trendova komunikacije i marketinga.

Uzme li se sve ovo u obzir, bitne odrednice razvoja kamping turizma u Hrvatskoj trebale bi ubuduće biti sljedeće:

- obogatiti kamping ponudu i turističku ponudu destinacija u kojima se kampovi nalaze raznim dodatnim sadržajima i uslugama (ugostiteljskom ponudom, te različitim drugim aktivnostima i programima boravka po uzoru na uočene trendove u kamping ponudi na međunarodnom tržištu)
- valja se prije svega usmjeriti na kvalitativni preobražaj kamping ponude Hrvatske (usklađivanje s europskim standardima, povećati ponudu kampova viših kategorija po uzoru na francuski model)
- opremljenost i parcelizaciju kampova prilagoditi većem broju autodomova, pokretnih kućica te ponuditi iznajmljivanje postavljenih šatora
- izvršiti diversifikaciju kamping ponude kako bi bila tržišno konkurentnija (ekokampovi, strogo kontrolirani nudistički kampovi, motoristički kampovi i slični)
- bitno je osigurati visoke ekološke standarde, primjenjivati adekvatna ekološka rješenja u poslovanju kampova, posvećivati veliku pažnju održanju čistoće
- stvoriti uvjete za veći broj Plavih zastava na plažama u blizini kampova
- povećati iskorištenost kampova

- bolje koristiti domaće i međunarodne organizacije u cilju unapređenja kamping turizma u zemlji (provoditi ocjenjivanje kvalitete, usporedbu s konkurencijom, nadzirati cijene, promovirati ponudu u medijima, ali i na internetu)
- intenzivirati promotivne aktivnosti i internetsko prezentiranje kamping ponude Hrvatske,
- priznati doprinos kampinga onako kako to on zaista zaslužuje, promijeniti negativnu svijest javnosti o kampiranju ukazujući na kvalitativnu transformaciju već uočenu na međunarodnom tržištu
- kamping turizam treba shvatiti kao dobrodošao segment, koji upotpunjava i obogaćuje kompletnu turističku ponudu zemlje, za kojim stalno vlada zanimanje na emitivnim tržištima potražnje.

U ovom radu se pokazalo daje kamping turizam za Hrvatsku pouzdani tržišni segment potražnje i ponude, na koje se sa sigurnošću može računati i u budućnosti u svijetu i u nas. Prognoze rasta ove vrste turizma u svijetu i dalje su optimistične; dapače stručnjaci Svjetske turističke organizacije predviđaju u budućnosti dinamičniji rast putovanja motiviranih kulturom i željom za boravkom u prirodi, gdje kamping turizam zauzima važno mjesto. Stalan rast turizma u svijetu očekuje se i nadalje. Za nepunih šest godina, 2010., trebalo bi se ostvarivati više od milijarde turističkih dolazaka u međunarodnom turizmu u svijetu, uz prosječnu godišnju stopu rasta od 4,8 posto (WTO 2001a). Takav dinamičan rast turizma trebao bi se uglavnom temeljiti na putovanjima potaknutim pojačanim zanimanjem za prirodom i kulturom, pa se za obje vrste putovanja prognozira dinamičniji rast od prosjeka. Uz prosječnu godišnju stopu rasta između 10 posto i 30 posto, koju neki autori predviđaju za putovanja u prirodu (Reingold 1993), ona bi do 2010. mogla narasti na 360 milijuna, čime bi povećala svoj relativni udio u međunarodnom turizmu s petine na trećinu. Kako se u Hrvatskoj posljednjih godina bilježi dinamičniji trend rasta turizma od svjetskog prosjeka, sigurno je da će se taj rast i ubuduće oslanjati, čak i više negoli do sada, na kamping turizmu, ako se ostvare predviđanja stručnjaka Svjetske turističke organizacije o prognoziranom rastu putovanja u prirodu.

Napomene:

¹ Uočava se metodološka razlika kod procjenjivanja kapaciteta kampova prema Eurostatu i prema hrvatskim propisima. Eurostat po mjestu u kampu računa 3, a u nas se računaju 4 postelje, kao i u Austriji i nekim drugim europskim zemljama unatoč Eurostatovoj preporuci.

² U ovom tekstu upotrebljava se termin autodom jer kamper, osim vozila može označavati i osobu.

³ Najnoviji modeli autodomova nude se na tržištu pod nazivom "luksuz za dvoje" (F.I.C.C. 2005).

⁴ U Francuskoj, koja ima najrazvijeniju kamping ponudu u Europi kampovi se nazivaju "hotelskom industrijom na otvorenom", što samo po sebi govori o razvijenosti i o raznolikosti te ponude.

⁵ Ni jedna vrsta putovanja nije toliko ovisna o obiteljskim gostima kao kampovi. Obitelj stvara tzv. čarobni krug kampiranja. Pozitivno iskustvo s kampiranjem u djetinjstvu s roditeljima, potiče kasnije tu istu djecu na kampiranje, kad i sama steknu vlastitu obitelj.

⁶ Danas nakon pola stoljeća, kampisti iz Njemačke, Češke i Slovačke ostvaruju oko 30 puta veći turistički promet u našim kampovima negoli su ga ostvarivali u to doba.

⁷ Prema istraživanju ETM-a Europljani su 2004. godine ostvarili 306 milijuna putovanja na odmor u inozemstvo, pri čemu su hoteli bili najčešće odabirana vrsta smještaja (50 posto), a kampove je odabralo 6 posto ili 13 milijuna Europljana na odmoru u inozemstvu (ETM 2005).

⁸ Prema istraživanju Eurostata provedenom u 18 europskih zemalja (Češkoj, Danskoj, Finskoj, Francuskoj, Irskoj, Italiji, Letoniji, Luksemburgu, Mađarskoj, Nizozemskoj, Norveškoj, Njemačkoj, Portugalu, Slovačkoj, Sloveniji, Španjolskoj, Švedskoj i Vel. Britaniji) Europljani su 2004. ostvarili 386 mil. putovanja na odmor dužih od 4 dana u zemlji i inozemstvu, pri čemu 26 mil. u kampovima.

KAMPING
TURIZAM
Z. Hendija

- ⁹ Od 24 milijuna odmorišnih putovanja (duljih od 4 noćenja) Europljana ostvarenih 2004. godine u domaćim i inozemnim kampovima, prema podacima Eurostata, Nijemci su ostvarili 6,6 milijuna, Francuzi 6,4 mil., Nizozemci 4,2 mil., Britanci 2,9 mil. i Talijani 1,9 mil.. prema podacima Eurostata.
- ¹⁰ Eurostat statistički prati samo kampove u kolektivnim vrstama smještaja, pa su i za Hrvatsku radi bolje međusobne usporedivosti uzeti ti podaci tj. bez privatnih kampova.
- ¹¹ Napominje se daje osim u komercijalnim smještajnim kapacitetima, znatan dio turističke ponude u statistički neregistriranim i neprijavljenim kapacitetima, a riječ je obično o turističkim putovanjima koja se ostvaruju kod rođaka i prijatelja i u stanovima i kućama za odmor.
- ¹² Smještajna ponuda Hrvatske, pa tako i kamping ponude, određena je s nekoliko činitelja: zatečenim stanjem već izgrađenih objekata, narušavanjem kvalitete tih objekata zbog potpunog i djelomično smanjenog opsega poslovanja uzrokovanog izostankom potražnje u ratnim godinama, ratnim razaranjima, boravkom izbjeglica i prognanika, kao i sporim procesom privatizacije i prilagodbe na tržišnu ekonomiju. Tome treba dodati prilagođavanje vrsta i kategorija tih kapaciteta prema međunarodnim standardima kvalitete, što onemogućava usporedbu s podacima (prije 1990.), a promijenjena je i metodologija praćenja podataka. Do 2000. prate se ukupne, a otada stalne postelje, pa su raniji podaci veći za 10-ak posto.
- ¹³ U franc. regiji Languedoc-Roussillon kampistima se nudi 121 tisuća kampirnih mjesta u 817 kampova, a u Hrvatskoj 72 tisuće mjesta u 499 kampova, pri čemu se u najkvalitetnijim kampovima (s 4*) u toj franc. regiji nudi 24 tisuće mjesta ili 20 posto kamping ponude, a u našim manje od 2 tisuće mjesta ili 3 posto ponude, što je 7 puta manji udio.
- ¹⁴ U proteklom desetljeću znatno je poboljšana kvaliteta kamping ponude turističke regije Languedoc-Roussillon, pa je mnogim njihovim kampovima dodijeljena viša kategorija i cijela je ponuda obogaćena raznim dodatnim sadržajima: od teniskih i golfskih terena do sadržaja za rekreaciju i zabavu, te staza za jahanje i si., a ponuda bazena i sadržaja za djecu je udvostručena!
- ¹⁵ Dobar primjer za bogatu i raznoliku ponudu kampova je autokamp Valalta (4*) gdje se gostima nude: veslanje, srfanje, ronjenje, minigolf, stolni tenis, aerobik u vodi, tenis, boćanje, nogomet, odbojka, odbojka na pijesku, zatim izleti, društvene igre i sportska natjecanja, večernja zabava, kazališne predstave, kino, ples te posebni sadržaji za djecu poput igraonica, edukacijski programi crtanja, slikanja, pjevanja i si. Poseban animacijski tim stalno osmišljava nove sadržaje i aktivnosti, a za zdravlje kampista skrbi stručan tim liječnika i zdravstvenog osoblja (UKH 2005).
- ¹⁶ Prosječne ocjene svih naših kampova prema ADAC-u za 2004. su sljedeće: 1,5* za sanitarni standard, 1,9* za uređenost kampa, 1,9* za opremu za slobodno vrijeme (sport, rekreaciju, animaciju), 1,9* za programe za slobodno vrijeme, 3* za ugostiteljsku i trgovačku ponudu, što čini nisku prosječnu ocjenu od samo 2 zvjezdice (UT 2004).
- ¹⁷ Nakon donošenja Uredbe o uređenju i korištenju obalnog pojasa najmanje 300 metara od obalne crte 2004. godine iz nadležnog ministarstva je sugerirano da se kampovima (oko dvjestotinjak u toj zoni) omogući dobivanje koncesije nad zemljištem i dopusti daljnji rad, po uzoru na neke zemlje koje dopuštaju rad kampova čak i u nacionalnim parkovima kao najzaštićenijim područjima (Bralić 2005b).
- ¹⁸ Samo u Njemačkoj ima oko 12 milijuna naturista, a to je svaki sedmi Nijemac, što najbolje govori koliki je potencijal toga tržišnog segmenta s ovoga emitivnog tržišta.
- ¹⁹ Zabavni centar za mlade u Novalji s otoka Paga (u uvali Zrće) prozvan hrvatskom Ibizom, pa bi se susjedni kamp Straško mogao profilirati prema tom tržišnom segmentu (mladim kampistima).
- ²⁰ Mini kamp u Antoncima u zaleđu Poreča namijenjen je samo za motoriste, bykere.
- ²¹ Godine 2005. u Hrvatskoj je bilo dvanaestak naturističkih kampova. Vrsarski kamp Koversada ima taj status još od 60-ih godina prošlog stoljeća.
- ²² Camping Park Umag najbolji je eko kamp 2005., Lanternacamp iz Poreča 2004., a Zaton iz Nina kraj Zadra u 2003. godini. Ti kampovi vode najviše brige o zaštiti i očuvanju okoliša, pružaju vrlo kvalitetne usluge, primjenjuju ekološki prihvatljiva rješenja za kanalizaciju i ispuštanje otpadnih voda, dobivanje električne energije solamim kolektorima i racionalnu potrošnju električne energije, pažljivo odlaganje otpada i održavanje čistoće u kampu i si. (UKH 2006).
- ²³ Plava zastava je općeprihvaćena međunarodna oznaka za visok ekološki standard plaža i simbolizira dobro očuvan, siguran i ugodan okoliš za odmor u kojem se posebna briga posvećuje osiguranju visoke razine pruženih usluga i čistoći voda i obale, kao i dobroj opremljenosti i uređenosti plaža.
- ²⁴ Cjenovna analiza koju je KUIH proveo za svoje članove 2003. godine pokazala je neopravdano veliko povećanje cijena u odnosu na prethodnu godinu (u prosjeku za 11 posto), što nije bilo praćeno poboljšanjem kvalitete te ponude. Regionalnom analizom cijena ustanovljena je prevelika razlika između cijena u Istri (25 eura) i onih u Dalmaciji (18 eura), a prosječna dnevna cijena za smještaja u kampu za tročlanu obitelj s djetetom iznosila je u Hrvatskoj 25 eura.
- ²⁵ UKH izdaje poseban časopis "Camping" namijenjen vlasnicima kampova, ali i kampistima. U njemu se može saznati o raznim pogodnostima putovanja i boravka za kampiste koje oni ostvaruju posebnom CCI iskaznicom tj. Međunarodnim kamping - karnetom (Camping Carnet International).
- ²⁶ Napominje se da je i ovdje promijenjena metodologija istraživanja jer se od 1996. prate i podaci za luke nautičkog turizma, koje su se dotad iskazivale posebno, što znači daje udio kampova i veći jer je izračunat na drukčiju osnovicu.

Jjjinstitut za turizam

hrvatski
turizam
plavo bijelo zeleno

KAMPING
TURIZAM
Z. Hendija

- ²⁷ Zastoj u turističkom prometu uzrokovanje izbijanjem nemira u regiji, od kojih izdvajamo kninske barikade u kolovozu 1990. godine, Domovinski rat, oslobodilačku akciju Oluja u kolovozu 1995. godine te Kosovsku krizu 1999. godine.
- ²⁸ TOMAS istraživanjem u 2004. godini anketirano je 4.476 ispitanika u 88 primorska mjesta u Hrvatskoj u razdoblju od 15. lipnja do 30. rujna 2004., od kojih je 24 posto boravilo u kampovima. Na neka pitanja bilo je moguće dati više odgovora.
- ²⁹ Važeća zakonska regulativa (Pravilnik o razvrstavanju, minimalnim uvjetima i kategorizaciji smještajnih objekata kampova iz skupine "Kampovi i druge vrste objekata za smještaj" NN 175/2003) može postati ograničavajuća za daljnji razvoj naše kamping ponude jer je strogo propisano da se samo 20 posto ponude kampa može koristiti za pokretne kućice (čl. 6.), a 50 posto za vlastitu kamp opremu.
- ³⁰ Naši kampisti nisu zadovoljni kulturnom, zabavnom, sportskom ni ugostiteljskom ponudom, s mogućnostima za kupnju, kvalitetom lokalnog prijevoza, označavanjem znamenitosti, kvalitetom informacija, dostupnošću mjesta, vrijednošću za novac ukupnog boravka, ponudom organiziranih izleta, komforom smještaja i si.
- ³¹ Razlikuju se tri osnovna oblika divljega kampiranja: neprijavljeni boravak kampista s kamp opremom na mjestima koja nisu za to namijenjena (uz autocestu, na parkiralištima, na plažama) i/ili parkiranje rekreacijskog vozila na seoskim imanjima u ruralnim područjima te ilegalni rad kampova koji nisu opremljeni da pružaju takve usluge (Sladoljev 2004).
- ³² Prema informacijama s terena naši komunalni redari za takav prekršaj naplaćivali su samo 200 kuna (2005.) ili su, što je češće bio slučaj, kao i policajci i inspektori samo upozoravali, premda se Zakonom propisuje kazna u rasponu od 2 do 8 tisuća kuna.
- ³³ Kod nas je problematika divljega kampiranja tretirana u dva propisa: Zakon o sigurnosti prometa na cestama, NN 105/2004 čl.78. propisuje novčanu kaznu za svaku osobu koja trajno ostavi vozilo na prostoru predviđenom za privremeno zaustavljanje vozila i Zakon o ugostiteljskoj djelatnosti, NN 49/2003, koji zabranjuje kampiranje izvan prostora kampa (čl.35.) i za to propisuje novčanu kaznu (čl.59.).

BIBLIOGRAFIJA:

- ACA - American Camping Association (2004) Camp trends.
URL: wvm.acacamps.org/media_cenier_view.php?file=camp_trends.html [23.8.2004].
- Alberta Economic Development (2001) Alberta Recreational Vehicle Study 2001.
URL: www.alberta-canada.com/tlby/pdf/RVcamp.pdf. [23.8.2004].
- Alfier D. (1994) Mjesto i uloga turističke društvene organizacije u sadašnjem stadiju našeg razvoja. Turizam - izbor radova, Institut za turizam, Zagreb.
- Baza podataka Instituta za turizam prema podacima DZS (2006), Zagreb.
- Bralić A. (2005a) Pred zatvaranjem 200 kampova na Jadranu. Novi fist.
URL: www.novolist.hr [4.5.2005.]; 8.
- Bralić A. (2005b) Divlje kampiranje uzima maha. Novi list.
URL: www.novolist.hr [18.5.2005.]; 9.
- Brošura Abruzzo Campings (1997) Campeggi e Villaggi d'Abruzzo. Ente Nazionale per il Turismo.
- Brošura Autocamp Vira - Hear (1985) NIIRO "Slobodna Dalmacija" Split.
- Brošura Camping and Caravanning (2003) Croatian National Tourist Bord.
- Brošura Südtirol Auto Adige Camping (1995) Der Landesratfür Fremdenverkehr und Alpinvoesen
- Cotrell S. (2003) Happy campers: fun-filled programs as management intervention in family camping.
URL: www.findarticles.com/p/articles/mi_m145/is_10_38/ai_n0737114 [23.8.2004].
- Cvelić-Bonifačić]. (2004) Hrvatska - hit odredište? Ugostiteljstvo i turizam. Vol. 3, 20-22.
- Čačić I., Ilišković S. (2003) Strategija razvoja hrvatskog turizma do 2010. godine. Ministarstvo turizma i Partner d.o.o. URL: www.hrvatska21.hr/turizam.htm [23.8.2004].
- DZS - Državni zavod za statistiku - Turizam 1979,1983, 1988, 1993 (1975-1994). Dokumentacija 399, 563, 737, 938. Zagreb.
- Encyclopedia Britanka Online (2004) Camping history.
URL: www.britannica.com/eb/article7tocId=1058&query=camping. [23.8.2004].
- ETM - European Travel Monitor 2004 (2005) European Travel Trends. 1PK International
- Eurostat (1998) Community methodology on tourism statistics. Luxembourg.

rastat (2006) Statistička baza podataka Newcronos.
URL: europa.eu.int/comm/eurostat/newcronos/reference/display.do?screen=welcomeref&open=/&product=EU
JMIN_TREE&depth=l&language=en (26.8.20051.

F.I.C.C. - Federation Internationale de Camping et de Caravanning (2005) Camping/ caravanning.
URL: www.ficc.be/info34en.pdf. [23.8.2004).

FHPA - Federation de L'Hotellerie de Plein-air (2004) Camping and caravanning today?
URL: www.campinglanguedocroussillon.net/presse/dossier_1_en.asp [23.8.2004].

Hendija Z. (2003) Obilježja putovanja stanovnika Europske unije u 2001. godini. Turizam Vol. 51 (3), 305-306.

Hendija Z. (2004) Obilježja kamping turizma u Europi. Turizam Vol. 52 (3), 321-322.

Hendija Z., Mikačić V. (1993) Strukturalna obilježja kamping turizma u hrvatskoj s osvrtom na europske tendencije. Studijski kamping workshop. Pula 21.-23.10.1993. KUH - Kamping udruženje Hrvatske; 12.

Holloway J.C. (1998) The Business of Tourism. 5th ed. Longman; 153.

Ivandić N. et ali (1997) Konkurentnost hrvatskog turizma, Institut za turizam, Zagreb, 39.

Karleuša R. (2003) 53 godine Volkswagenovog transportera kao kampera - Camping vremeplov. UKH Camping, broj 2.; 18. URL: www.xamping-croatia.com/download_pdf.htm#brojevi%20Camping [26.8.2005].

Marković S., Marković Z. (1967) Osnove turizma. Školska knjiga. Zagreb.

Novi list (2002) **Svucite se do kraja**, Rubrika: ljeto.
URL: www.novolist.hr. [23.8.2004].

Pravilnik o razvrstavanju, minimalnim uvjetima i kategorizaciji smještajnih objekata, kampova iz skupine "Kampovi i druge vrste objekata za **smještaj**" (NN 175/03) i Izmjene i dopune... (NN 106/04).

Reinhold L. (1993) Identifying the Elusive Ecotourist. Objavljeno u Eagles F.J. (1995) Understanding the market for **sustainable tourism**.
URL: www.ecotourismorgjresearchjstatsjfilesleagles.txt [21.7.2004).

Reiseanalyse 2005 (2005) The German Holiday **Analysis** RA 2005. F.U.R., HamburgjKiel.

Reynolds E. E. (1998) The coming of the boy **scouts**.
URL: **www.pinetreeweb.comjeer-scoutsl.htm. [23.8.2004].**

Sladoljev J. (1993) Razvoj kamping ponude 1953.-1993. godine. Studijski kamping workshop. Pula 21.-23.10.1993. KUH - Kamping udruženje Hrvatske; 3.

Sladoljev J. (1998) Kamping turizam. Sve o **kampi'ngu -priručnife** za vlasnike i **voditelje kampova**. C.A.S.H., Pula.

Sladoljev J. (2004) Opasna prijetnja okolišu. Ugostiteljstvo i turizam. Br.1, 30-33.

Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj - TOMAS LJETO 2004 (2004) institut za turizam. Zagreb.

UKH - Udruga kampista Hrvatske (2003) Počeci kampiranja u Hrvata **1955. godine. Camping, broj 2.**; 5.
URL: www.camping-croatia.comjdownload_pdf.htm#brojevi%20Camping [26.8.2005].

UKH - Udruga kampista Hrvatske (2005) Akcija: **Q** - kvaliteta za Hrvatsku, Valalta - **najbolji auto kamp 2004**, Lanternacapm - EKO auto kamp 2004, Camping broj 3, siječanj/veljača 2005., 7-11. URL: www.camping-croatia.comjdownload_pdf.htm#brojevi%20Camping [26.8.2005].

UKH - Udruga kampista Hrvatske (2006) **Trendovi kampiranja. UJU: www.camping-croatia.com/vijesti.htm** 129.6.2006).

UT - Ugostiteljstvo i turizam (2004) Samo (stabilna) **dvojka. Broj 3**,26-28.

UNWTO (1998a) Newsletter ~ Ecotourism, Now One-Fifth of the Market. Objavljeno u Eagles F.J. (1995) Understanding the **market** for sustainable tourism.

URL: www.ecotourismorgjresearch/statsjfiles/eagles.txt [21.7.2004].

UNWTO (1998b) Tourism 2020 Vision - A New Forecast from the **WTO. Updated Executive Summary. Madrid.**

UNWTO (2001a) Tourism 2020 Vision - Global Forecast nad Profiles of Market Segments. Vol 7. Madrid.

UNWTO (2001b) **Tourism** after 11 September 2001.
URL: www.world-tourism.org/framesheet/frame_ market_data.htm. [23.8.2004].

UNWTO (2006) **World Tourism** Barometer. Vol. 4(1).
URL: www.world-tourism.org/facts/menu.html. (23.6.2006).

Zakon o sigurnosti prometa na cestama (NN 105/04) čl. 78.

Zakon o ugostiteljskoj djelatnosti (NN 49/03), posebno čl. 35. i čl. **59**.

KAMPING TURIZAM

Zvezdana Hendija

Sažetak

Osnovno je svrha ovog rada ukazati na važnu i nedovoljno isticanu povijesnu ulogu koju je kampiranje imalo u omasovljenju turističkih putovanja na početku razvoja te pojave u svijetu, ali i u Hrvatskoj. Naime, zbog uvriježene predodžbe o kampiranju kao jeftinom odmoru, ta se vrsta turizma stalno zanemaruje kod nas i u drugim zemljama. Međutim, za neke turiste riječ je o veoma popularnom načinu provođenja odmora za kojim stalno vlada interes na tržištu. Potkraj prošlog stoljeća započela je kvalitativna transformacija kamping turizma posebno u razvijenim europskim zemljama i kampiranje je počelo poprimati neka drukčija obilježja. Ponuda kampova je unaprijeđena i počela se koristiti sve skuplja i tehnološki naprednija kamping oprema. Danas je osnovno obilježje kampiranja da ono simbolizira poseban svjetonazor. Za ove je turiste posebno važan osjećaj slobode i nesputanosti, kao i socijalna dimenzija međusobnog druženja. Oni su više od ostalih gostiju zaljubljenici u prirodu zbog čega veću pozornost pridaju zaštiti okoliša.

U ovom radu se pokazalo da je kamping turizam za Hrvatsku pouzdani tržišni segment potražnje na koji se sa sigurnošću može računati i u budućnosti jer se i dosadašnji razvoj turizma u nas velikim dijelom oslanjao na kampove, tim više što se predviđa i dalje dinamičan razvoj turizma u svijetu.

Ključne riječi:

kamping turizam; kamping ponuda; kamping potražnja; obilježja kampiranja; Hrvatska; Europa

CAMPING TOURISM

Zvezdana Hendlja

Summary

The basic purpose of this paper is to point to the important and not enough highlighted historical role which camping had in making popular of tourist travels when this phenomenon began to develop in world wide, but also in Croatia. Camping as a type of tourism is constantly neglected in Croatia as well as in other countries, due to the usual perception of camping as a cheap vacation. However, for some tourist this type of vacation is a very popular way of spending their vacation, the interest for which is ever increasing on the market. At the end of the last century, transformation to achieve quality camping tourism began, especially in developed European countries; camping began to assume completely different characteristics. Camp offer is improved; use of more expensive and technologically upgraded camping equipment has started. Today, basic characteristic of camping is that it symbolises a special philosophy of life. The feeling of freedom and lack of restraint, as well as the social dimension of friendly gathering, have a special importance for these tourists. More than other guests, they are nature lovers, taking particular care of environmental protection.

This paper has shown that camping tourism is a reliable market demand in Croatia that may be counted upon with certainty in the future as well, because tourism development so far has relied on camps to a large extent, particularly due to the fact that further dynamic development of world tourism is planned.

Key words:

camping tourism; camping supply; camping demand; camping characteristics; Croatia; Europe

4

TRANZITNI TURIZAM

Siniša Horak

U literaturi se navodi više od 160 različitih vrsta i oblika turizma i taj se popis stalno dopunjuje. Transitni je turizam na tom popisu najčešće svrstan u masovni ili uniformirani turizam, odnosno u njegovu dinamičnu (mobilnu) podvrstu s još nekolicinom različitih vrsta turizma poput alpinizma, zimsko-sportskog turizma, avioturizma, nautičkog turizma, vikend-turizma, automoto turizma, izletničko-tranzitnog turizma itd. (Jadrešić 1991). Međutim, znanost još nije do kraja uspostavila terminologiju koja se odnosi na vrste i oblike turizma, pa postoje mnoge dvojbe oko pojedinih naziva i njihova značenja jer se neke vrste turizma po svom značenju preklapaju, a mnoge uopće nisu definirane. Što se tranzitnog turizma tiče, nije u potpunosti jasno koja je razlika između te vrste ili oblika turizma i mototurizma, prometnog turizma, mobilnog turizma, putujućeg turizma itd., odnosno da li je tranzitni turizam vrsta, oblik, jedno i drugo ili nešto treće. Jednako se to odnosi i na definiciju tranzitnog turizma, pa se opravdano postavljaju pitanja: stoje *tranzitni turizam*, a nastavno na to, koja su njegova obilježja i kakve su njegove razvojne perspektive u Hrvatskoj? U ovom radu se, uz ostalo, pokušavaju dati odgovori na ta pitanja. Da bi to bilo moguće, treba se vratiti u povijest, na početke masovnoga korištenja automobila i drugih cestovnih vozila za turistička putovanja.

OBJAŠNJENJE POJMA

Pojava automobila koncem 19. stoljeća, odnosno njegova masovna proizvodnja koja je započela čuvenim fordovim modelom "T" početkom 20. stoljeća, omogućila je do tada neslućenu slobodu kretanja u prostoru (odabir rute, vremena polaska, vremena povratka, mjesta zaustavljanja, trajanje zaustavljanja itd.) i dala je nov, snažan impuls razvoju turizma. Ta vrsta prijevoznog sredstva, koja je u Hrvatskoj značajnije zastupljena nakon II. svjetskog rata, utjecala je na pojavu naziva *automoto turizam* ili kraće *mototurizam*.

**TRANZITNI
TURIZAM**
S. Horak

Na inicijativu Auto-moto saveza bivše Jugoslavije (AMSJ) u prvoj polovini 1954. godine na Bledu je održano savjetovanje o uvjetima i mogućnostima razvoja automoto turizma. U izvještaju s toga savjetovanja navodi se daje taj "...specifični oblik turizma nastao iz težnje ljudi da otkrivaju nepoznate predjele, uživaju u ljepotama prirode, kulturnim i povijesnim spomenicima...", a to im je omogućio automobil i motocikl. Od 1969. do 1975. godine, AMSJ je organizirao tzv. *autotransverzalu*, kao posebnu vrstu turističkog putovanja s određenim ciljem i sadržajem. Na svakom takvom putovanju sudjelovalo je oko 50 automobilista, a oni koji su posjetili svih 30 planiranih mjesta, osvojili su zlatnu medalju (AMSJ 1986). Automoto savezi mnogih zemalja započeli su još sredinom prošloga stoljeća razne aktivnosti na promociji mototurizma i pružanja usluga njegovim korisnicima u pripremi i tijekom putovanja potičući razvoj posebne ponude za takve turiste.

Naziv *tranzitni turizam* pojavio se početkom šezdesetih godina prošloga stoljeća u Hrvatskoj i to, čini se prvi put, u studiji "Turističko opremanje cestovnih saobraćajnica SR Hrvatske" (Marković 1963). U toj studiji Marković opsežno govori o mototurizmu i njegovu značenju za hrvatski turizam, odnosno o stvaranju nove grupe potrošača u turizmu, koja, uz to, ima i posebne karakteristike s obzirom na način kretanja do odredišta. Tranzitni turizam se spominje u kontekstu opremanja cestovnih prometnica pratećim uslužnim objektima, i to prije svega kao potencijal za ostvarenje veće potrošnje turista i povećanje njihova zadovoljstva, a ne kao nešto što se u većoj mjeri stvarno događalo u to vrijeme, s obzirom na skromnu opremljenost glavnih turističkih cestovnih pravaca pratećim uslužnim objektima. U radu se, prema dostupnim izvorima, prvi put u nas navodi plan potrebnog opremanja glavnih cestovnih magistralnih pravaca pratećim uslužnim objektima u funkciji turističkog razvoja. Iz naslova jednog od idućih radova istoga autora iz 1966. godine ("Analiza sadašnjeg stanja i perspektivnog razvoja mototurizma s posebnim osvrtom na tranzitni turizam u SR Hrvatskoj"), može se zaključiti da je *tranzitni turizam* shvaćen kao podvrsta moto-turizma. Ovo tim više što se u radu navodi da je u tranzitnom turizmu riječ o strancima koji na svom putu do odredišta prelaze preko Hrvatske (apsolutni tranzit) ih ostaju u Hrvatskoj (relativni tranzit) (Marković 1966). Marković očito, mototurizam shvaća prije svega u okviru korištenja automobila u turističke svrhe, s jedne strane, te kao stanovitu vrstu itinererskog putovanja automobilom, dok tranzitni turizam više spominje u kontekstu zadovoljavanja potreba tijekom putovanja do odredišta. U udžbeniku "Osnove turizma" tranzitni turizam opisuje se kao ona vrsta turizma koja je, za razliku od stacionarnoga, mobilna, odnosno čine je turisti koji su u stalnom pokretu od destinacije do destinacije (ne navodi se eksplicite da je riječ samo o stranim turistima) (Marković 1980, 1987). Nazivi *mototurizam* i *tranzitni turizam* zastupljeni su u domaćoj literaturi sve do danas, ali se naziv *mototurizam* rijetko koristi, što s *tranzitnim turizmom* nije slučaj. Posljednji dostupan rad o mototurizmu opsežna je znanstvena monografija Cicvarića iz 1985. godine, u kojem se mototurizam definira kao vrsta turizma koja se ostvaruje pomoću motornog vozila.

U inozemnoj literaturi *tranzitni turizam* ili njemu slični pojmovi se ne spominju. Naime, sve je vjerojatno krenulo od definicije Društva naroda iz 1937., u kojoj se tranzitni putnici bez zadržavanja u drugoj zemlji ne smatraju turistima, pa ni onda kad njihov

**TRANZITNI
TURIZAM**
S. Horak

prijelaz preko te druge zemlje traje duže od 24 sata. Alfier (1994) u svom komentaru ovoga stava iznosi: "...Nelogično je, međutim, makar s ekonomskog gledišta, što se iz te definicije izričito isključuju tranzitni, privremeni putnici u zračnom i drugim vrstama prometa, zna li se da se svi oblici tranzitnog turizma neprestano povećavaju i da su turisti u tranzitu unatoč kratku zadržavanju u pravilu veliki potrošači... Svjetska turistička organizacija (UNWTO) u svojoj klasifikaciji međunarodnih posjetitelja navodi da tranzitni putnici koji ne napuštaju tranzitne zone aerodroma ili luke, uključujući transfer između aerodroma i luke, nisu turisti. Međutim, u turiste ubraja i putnike u tranzitu, ali samo one koji ostvaruju noćenje na putu prema odredištu putovanja ili na povratku kući (prema OECD 1996). Kentucky Department of Economic Development, Office of Tourism Development, proveo je opsežno istraživanje o potrebama automobila za raznim vrstama servisnih usluga vezanih uz automobil na međudržavnim cestama. Tranzitni turizam se u studiji nigdje ne spominje (KDED 1983). U istraživanju provedenom od strane Division of Economic and Business Research, University of Arizona, kojim su istražene kupovne navike međudržavnih putnika na cestama Arizone, SAD, govori se o međudržavnim putnicima (eng. *interstate travelers*), a nigdje se ne spominje tranzitni turizam (Heckman 1975) itd.

S vremenom se u nas mijenjalo shvaćanje o tome što pojam *tranzitni turizam* zapravo podrazumijeva (npr., Štetić 1988), a razmišljanja su, ukupno malobrojna, sve više išla u smjeru onoga što je Marković inicijalno naznačio u svom radu iz 1963. godine, s time da se u tranzitne turiste uključuju i domaći putnici na putu do odredišta. Tako je tranzitni turizam zasebno obrađen i značajno zastupljen u planskim dokumentima gospodarskoga (turističkog) razvoja bivše Jugoslavije i SR Hrvatske, Konceptiji razvoja turizma u Jugoslaviji i Hrvatskoj do 1990. godine (1984) i Programu razvoja turizma u SR Hrvatskoj u razdoblju od 1986. do 1990. godine (1985), i to u kontekstu vrlo bliskom onome iz 1963.

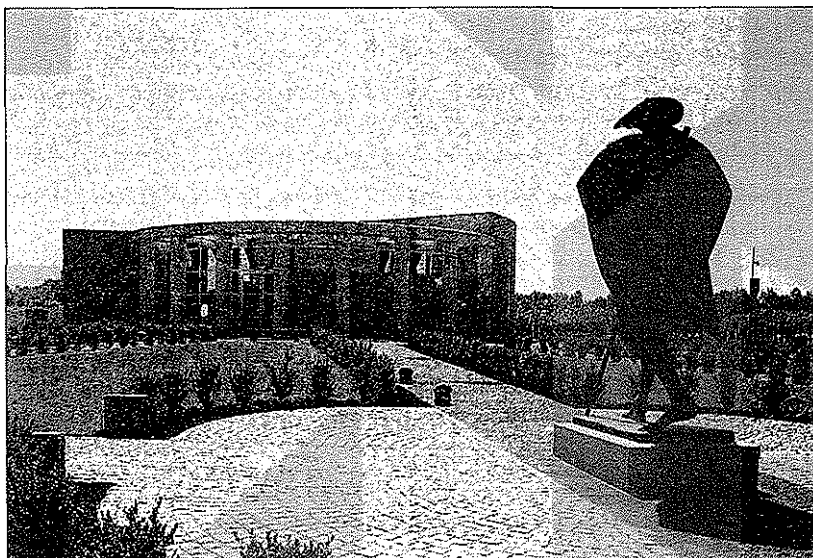
Riječ *tranzit*, ključna za razumijevanje pojma *tranzitni turizam*, dolazi od latinske riječi *transire*, a znači prijeći, proći, prevesti se iz jedne zemlje u drugu preko zemlje koja leži između njih (Klaić 1986). U prometnoj terminologiji tranzit može značiti i prijelaz preko nekog područja koje nije država, odnosno koje može biti manje ili veće od države, pa se time svako putovanje preko određenog područja koje za putnika nije ni ishodište ni odredište putovanja može smatrati tranzitnim. Zbog toga nema smisla iz prometnog toka izdvajati bilo kojeg putnika i proglašavati ga tranzitnim ili netranzitnim, jer on čim putuje, preko nekog područja *tranzitira*. Takvo *tranzitiranje* putnika može imati nekoliko ciljeva s obzirom na područje kojim se prolazi: 1) stići što brže, što jeftinije, što sigurnije, što komfornije do odredišta, bez nepotrebnog zaustavljanja, osim za neodgodive, primarne potrebe tijekom puta, 2) iskoristiti priliku za upoznavanje područja tranzitiranja tako da se vrijeme putovanja neznatno produži radi kraćih zaustavljanja na zanimljivim mjestima koja su locirana neposredno uz pravac kretanja prema cilju putovanja ili nedaleko od njega te tako razbiti monotoniju putovanja i 3) zaustaviti se i radi posjeta turističkim atrakcijama više ili manje udaljenim od osnovnog pravca kretanja prema cilju putovanja, pri čemu je boravak na takvim mjestima produžen i poprima karakteristike boravišnog turizma na sekundarnoj ili inoj destinaciji. Osnovna razlika među ovim ciljevima jest u zastupljenosti sekundarnih

**TRANZITNI
TURIZAM**
S. Horak

potreba tijekom putovanja. Naime, primarne potrebe podrazumijevaju odmor, jelo i piće, spavanje itd. i te su potrebe najčešći uzrok zaustavljanja tijekom putovanja. Međutim, zaustaviti se može i radi potreba tzv. višega ranga, koje se javljaju kad su primarne potrebe zadovoljene. Te su potrebe mnogobrojne i često proizlaze iz primarnih potreba ili se s njima kombiniraju, a u ovom kontekstu znače potrebu za novim spoznajama i doživljajima, za rekreacijom, sportom, druženjem itd. Glavno pitanje koje proizlazi iz navedenih mogućnosti, a vezano je i uz određenje pojma *tranzitni turizam*, jest sljedeće: kada zadovoljenje sekundarnih potreba tijekom putovanja prelazi značenje pojma zaustavljanja u funkciji putovanja i usputnog zadržavanja, odnosno kada se boravak radi sekundarnih potreba počinje smatrati boravkom na sekundarnoj destinaciji putovanja, a ne zaustavljanjem u funkciji putovanja? Odgovor se možda može pronaći u činjenici da za takav, duži boravak treba postojati odgovarajuća ponuda koja može utjecati na takvu odluku. Ponuda uz ceste u osnovi nema tu funkciju ili joj barem to nije osnovna namjena. Naime, riječ je o ponudi namijenjenoj ponajprije putnicima *u prolazu*, koju se stoga često naziva *prateća uslužna ponuda uz ceste*, i koja bi kao takva trebala biti predmetom izučavanja u okviru problematike tranzitnog turizma.

Slika 1.

UMJETNIČKO OBLIKOVANJE PROSTORA PRATEĆIH USLUŽNIH OBJEKATA
(Francuska, A-64, L'aire D'hastings, rta smjeru hodočasničkog puta)



Izvor: Mlinarić D. (2003).

Prateća uslužna ponuda ne obuhvaća samo ugostiteljstvo, kako se nerijetko pogrešno misli, nego cijeli niz drugih usluga i sadržaja koji putovanje do cilja mogu učiniti sadržajnijim i zanimljivijim. Tako se, na primjer, uz francuske autoceste (s naplatom cestarine, dakle riječ je o zatvorenom sustavu ponude) može posjetiti i muzej starih automobila, arheološki muzej, muzej poljoprivredne mehanizacije s nizom animacijskih programa, konj usnica s mogućnošću jahanja, katalonsko selo, razne druge izložbe, dječja igrališta, itd.

Na tim se mjestima promoviraju turistička područja kojima se prolazi, često na zadivljujuće oblikovanom i hortikulturno uređenom prostoru (Mlinarić 2003), prodaju se lokalni proizvodi i suveniri i upućuje posjetitelje na mogućnost dužeg ili kraćeg boravka u regiji prilikom ovoga ili idućega, ciljanog dolaska itd.

U cestovnom prometu u obzir treba uzeti i prateću uslužnu ponudu na putničkim terminalima, odnosno autobusnim kolodvorima. Odgovarajuća prateća uslužna ponuda može se naći i u drugim vrstama prometa, izvan cestovnoga. U zračnom prometu se ona javlja na aerodromima i u zrakoplovima, u željezničkom prometu na željezničkim stanicama te u vlakovima, a u vodenom prometu u lukama, riječnim, jezerskim i morskim, te na brodovima, a može biti vrlo raznolika. U Hrvatskoj se najčešće govori o cestovnom tranzitnom turizmu i cestovnoj pratećoj uslužnoj ponudi jer je zastupljenost cestovnih vozila u dolasku turista u hrvatska turistička odredišta najveća te prema nekim relevantnim istraživanjima tijekom ljeta doseže 93 posto (Institut za turizam 2005).

Odgovarajućom ponudom za putnike u prolazu podiže se imidž zemlje i područja kojim se prolazi, unapređuje gospodarstvo i povećava se zadovoljstvo putnika. Prihodi takvih objekata od potrošnje putnika u prolazu vrlo su veliki. Prema nekim procjenama, potrošnja samo (tadašnjih) inozemnih putnika u takvim objektima uz ceste u Hrvatskoj 1990. godine iznosila je oko 136 mil. USD (od toga se oko 41 mil. USD odnosi na kupnju goriva) (Horak 1993), a mogućnosti su bile i znatno veće da je ponuda bila odgovarajuća. Budući da se i domaći putnici koriste ponudom pratećih uslužnih objekata uz ceste, a njih je mnogostruko više od inozemnih putnika tijekom godine, može se procijeniti daje ukupna potrošnja u takvim objektima bila znatno veća od navedene za inozemne putnike.

Koncem osamdesetih godina prošloga stoljeća pojavila se prva cjelovita definicija tranzitnog turizma, kojom se pokušalo riješiti niz dotadašnjih nejasnoća, a glasi: *tranzitni turizam je skup odnosa i pojava koje proizlaze iz potreba putnika tijekom putovanja preko područja koje za njih ne predstavlja ni izvorni cilj putovanja* (Šimičić i Horak 1987). Najčešće se te potrebe u svakodnevnom rječniku vežu uz cestovni prijevoz, vjerojatno stoga što je najviše zastupljen, iako se one javljaju, s različitim intenzitetom i strukturom, kod svakog putovanja, što znači i tijekom putovanja brodom, zrakoplovom, željeznicom te drugim prijevoznim sredstvima. Ako je riječ o kružnom, višedestinacijskom putovanju, onda je tranzitni turizam zadovoljenje potreba putnika (primarnih i sekundarnih) tijekom putovanja na relacijama između pojedinih odredišta putovanja. U definiciji se izrijeком ne spominju turisti jer je riječ o svim putnicima, domaćim i stranim, o svim vrstama vozila i motivima putovanja, putnicima s ostvarenim noćenjem i bez noćenja tijekom putovanja, zato što su potrebe putnika tijekom putovanja slične. U definiciji se ne spominje ni ponuda, odnosno njezina lokacija jer je riječ o ukupnoj ponudi koja je u funkciji putovanja, odnosno o onoj ponudi koja nije u funkciji (klasičnog) boravka, iako i takva dijelomice može služiti za zadovoljavanje potreba putnika u prolazu.

Tranzitni turizam većina autora smatra vrstom turizma, neki oblikom, neki posebnim oblikom turizma, neki ga ubrajaju u selektivne vrste turizma, drugi ne, a pojavljuje se unutar tih grupa u različitim podjelama s obzirom na različite kriterije. Da bi se mjesto

**TRANZITNI
TURIZAM**
S. Horak

tranzitnog turizma u ukupnom turizmu teorijski moglo preciznije odrediti, prije svega bi trebalo jasnije definirati kriterije, odnosno njihovu valjanost i svrsishodnost za sve buduće podjele turizma, a to značajno prelazi okvire ovoga rada. Za sada se može reći da je tranzitni turizam masovni (u njemu sudjeluje mnogo putnika), aglomeracijski (jer je koncentriran na određenim mjestima), uniforman (jer je u funkciji svih putnika, a ne neke posebne grupe) i mobilan (jer je sastavni dio premošćivanja prostora od ishodišta do odredišta putovanja) te se odnosi na sve vrste putničkog prometa izvan domicila. Razlikuje se od mototurizma, avioturizma i si., koji nazivom opisuju način prijevoza turista, odnosno od itinererskog turizma, koji se opisuje kao turizam u pokretu, bez određenog odredišta, odnosno s više podjednako važnih odredišta.

**RAZVOJ, TRENDovi I STANJE PRATEĆE
USLUŽNE PONUDI U HRVATSKOJ**

Oduvijek se svako duže putovanje cestom sastojalo od kretanja (jahanja, vožnje konjskom zapregom, automobilom i si.) i odmaranja. Tako se već u predautomobilskoj eri u europskom civilizacijskom prostoru artikulirala svojevrsna mreža stalnih odmo-rišta, vezanih za mjesta promjena konja koji su vukli kočije. Na takvim bi se mjestima putnici okrijepili, "protegnuli noge", pa i spavali, ako je bila riječ o dugim putovanjima. Ostaci jedne takve postaje i danas se mogu vidjeti u Generalskom Stolu, a jedna slična postaja nedavno je srušena u Brezničkom Humu. U automobilskoj eri, kako Kušen (2003) slikovito navodi, servis konjske zaprege zamijenjen je benzinskom postajom, a han i svratiste unaprijeđeni su u moderne restorane, motele i druge sadržaje i objekte.

U počecima razvoja cestovnog motornog prometa potrebe tijekom putovanja mogle su se zadovoljiti primarno u gradovima i mjestima kroz koje je cesta prolazila. Kako su udaljenosti između mjesta i gradova na pojedinim pravcima bile suviše velike, a promet vozila je rastao, razvila se i ponuda namijenjena potrebama putnika u prolazu izvan naselja, najčešće locirana uz benzinske postaje. U konkurentskoj borbi među naftnim kompanijama, posebno na autocestama, uz prodaju goriva uvodi se i niz drugih privlačnih sadržaja za potrošače kako bi ih se privuklo na kupnju goriva određene naftne kompanije. Tako su, uz crpke podignute servisne stanice, objekti za pružanje ugostiteljskih usluga prehrane, pića, trgovine i si., s vrlo jakim sanitarnim blokovima i telefonskom službom. S vremenom su se razvile konkurentske mreže ugostiteljskih objekata, među kojima su najčešće objekti tipa snackbar i moteli. Naftna kompanija AGIP iz Italije, jedan je od pionira razvoja takve prateće uslužne ponude uz autoceste. Ta je kompanija mrežu ugostiteljskih objekata, osobito motela, u početku gradila iz petrolejskih fondova bespovratno jer nije računala s njihovim pojedinačnim rentabilitetom. Međutim, postupno se sve više uočavalo da ova ulaganja s razvojem mreže dobivaju karakter rentabilnih investicija, pa je tako AGIP izdvojio svoje ugo-stiteljstvo iz formalnog sastava kompanije i formirao posebnu motelsku kompaniju.

Pokazalo se da su najrentabilnije one lokacije na kojima je zaokružena kompletna izgradnja pratećih objekata - od benzinske crpke do motela. Sam rentabilitet ugo-stiteljstva postignut je onda kada je ugostiteljska mreža dosegla 1215 motelskih i isto toliko restoranskih objekata, tj. kada se moglo prići primjeni oblika krupne

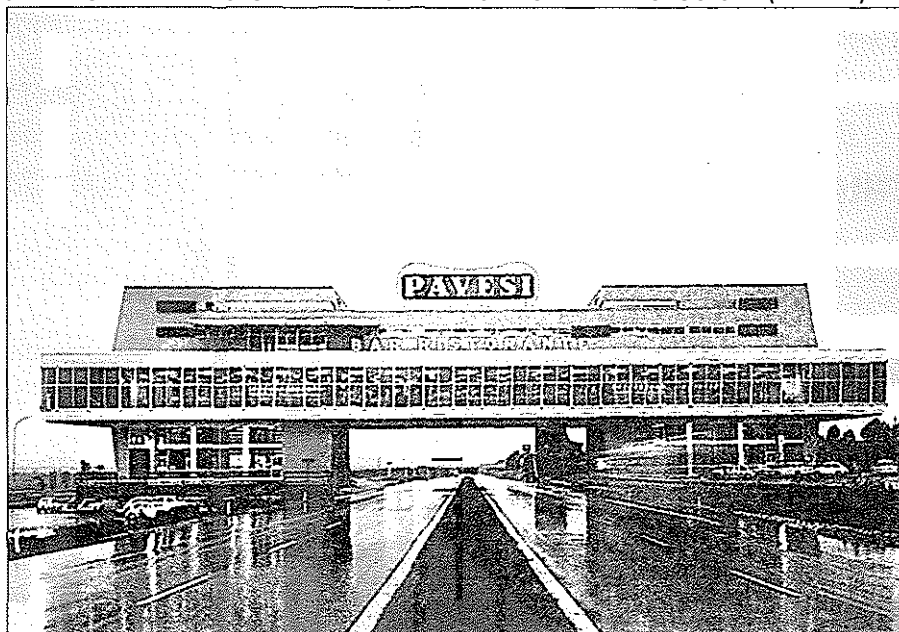
⁴Institut za turizam

organizacije i racionalizacije poslovanja, osobito opskrbe, tehnološkog procesa i standardizacije usluga.

Kakve razmjere poprima prateća uslužna ponuda uz autoceste dobro ilustrira primjer samo jedne od mnogih kompanija koje pružaju ugostiteljske usluge na europskim autocestama - kompanije "Autogrill", najvećega i najkompleksnijega ugostiteljskog lanca u Italiji, osnovanog 1977. godine, koji posluje pod tri operativna naziva; Alemagna, Pavesi i Motta. Kompanija svoje poslovne jedinice ima i u zračnim lukama, na željezničkim postajama i drugdje. Iz njihove propagandne brošure može se pročitati da samo u Italiji posluju na 430 prodajnih mjesta, a 10.000 zaposlenih godišnje usluži oko 323 milijuna gostiju, koji popiju 158 milijuna šalica kave, pojedu 56 milijuna sendviča, 12 milijuna komada pizze itd. U 2004. godini "Autogrill" je u Italiji ostvario ukupni prihod od 1,1 milijardu eura, od čega najveći dio u objektima uz autoceste.

Slika 2.

JEDAN OD PRVIH RESTORANA PAVESI NA PASAREU IZNAD AUTOCESTE (NAVARA)



Izvor: www.autogrill.net.

U Europi je Francuska najdalje otišla u opremanju svojih autocesta pratećim uslužnim objektima, uključujući njihov raspored i sadržaj te oblikovanje prostora i objekata, pa može i Hrvatskoj poslužiti kao primjer. U nas, na žalost, stanje pratećih uslužnih objekata uz ceste, uključujući i autoceste, nije zadovoljavajuće, pa stoga postignuti rezultati, ni gospodarski na strani ponude ni u stupnju zadovoljstva na strani potražnje, ne mogu biti optimalni. Kao primjer navodi se da otvaranje oko 170 km novih autocesta u Hrvatskoj 2004. godine nije praćeno odgovarajućim opremanjem tih cesta pratećom uslužnom ponudom, a tijekom turističke sezone postavljeno je oko 1100 kemijskih WC-a uz hrvatske ceste, što samo po sebi ilustrira nedostatak i neopremljenost postojećih servisnih zona uz ceste.

Problematika prateće uslužne ponude uz ceste u Hrvatskoj dobro je sintetizirana u zaključcima s okruglog stola održanog o toj temi u Zagrebu 2002. godine (Vivoda, Horak, Kušen i Župan 2003):

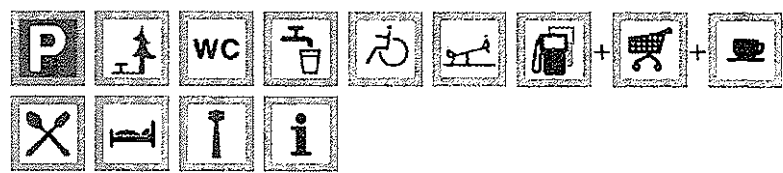
- hrvatske državne ceste nisu adekvatno opremljene pratećim uslužnim objektima (PUO) i to kako postojeće autoceste i poluautoceste tako ni ostale državne ceste;
- postojeći PUO na autocestama i na ostalim državnim cestama najčešće nisu odgovarajuće opremljeni, locirani, ni održavani - odmor se uglavnom odvija u stresnoj zoni, jer nema zaštite od buke, a odmorišta (tip D, vidi Sliku 3., op. a.) gotovo u pravilu nemaju nikakvu zaštitu od sunca, sanitarni čvor ni pitku vodu;
- ⁰ nema odgovarajućeg sustavnog pristupa opremanju državnih cesta PUO, pa su rješenja čak i s obzirom na osnovne kriterije vrlo često neujednačena;
- interdisciplinarni pristup rješavanju problematike PUO, posebno u lokacijskom, sadržajnom i oblikovnom smislu, je tek u začetku i zasad nije dovoljno prisutan u osmišljavanju i lociranju PUO;
- ⁰ postupak dobivanja potrebnih dozvola i suglasnosti za izgradnju PUO i postavljanje reklamnih objekata te informacijskih tabli traje predugo i nije poticajan ni za domaće ni za strane investitore;
- koordinacija nadležnih državnih institucija u rješavanju problema PUO također nije zadovoljavajuća, a naročito je izostalo usklađivanje zakonskih odredbi imovinskog statusa PUO na cestovnom zemljištu kao općem dobru;
- potrebe i stavovi neposrednih korisnika PUO, putnika i vozača u prolazu, nisu dovoljno istraženi, pa nisu ni mogli biti uzeti u obzir kod definiranja osnovnih kriterija planiranja, projektiranja, izgradnje i opremanja PUO;
- svaki je prometni pravac specifičan pa se i PUO moraju prilagoditi strukturnim karakteristikama i veličini prometnog toka kao i kraju kroz koji cesta prolazi, što nije odgovarajuće prepoznato kod planiranja PUO;
- ° ne postoje opće prihvaćene smjernice za planiranje i održavanje PUO;
- ne postoji pravilnik o postavljanju turističkih, tzv. "smeđih tabli" (u međuvremenu je donesen, ali u dijelu koji obrazlaže kriterije nije odgovarajući, op. a.), a putokazi su često vrlo manjkavi i nedostaju...".

Na osnovi uvida u planove razvoja PUO Hrvatskih autocesta može se zaključiti da nema značajnijeg odmaka u konceptu izbora lokacije, prostornog rasporeda i sadržaja PUO od onog koji je do sada prevladavao u Hrvatskoj. Naime, i dalje se planira izgradnja PUO uzdužno uz autocestu, umjesto udaljavanja pojedinih sadržaja od autoceste radi odmaka od stresne zone, ne planiraju se dodatni sadržaji na osnovu istraživanja potražnje i nema krupne organizacije ugostiteljskih objekata kojom bi se osigurala njihova veća rentabilnost. Uz to, vizualni identitet PUO, odnosno zastupljenost graditeljske i kulturne baštine kraja u kojem se PUO izgrađuje, gotovo uopće nije prisutan u našoj praksi, iako bi mogao značajno podići atraktivnost tih objekata. Na ostalim državnim cestama, koje su alternativa autocestama, postojeći PUO, kojih ima razmjerno mnogo, morat će zbog preusmjeravanja prometnih tokova na autoceste, djelomično promijeniti svoju ponudu tako da se postojeća dopuni ponudom ostalih sadržaja koji mogu biti i u funkciji i dužeg boravka, a ne kao do sada, primarno u funkciji gostiju u prolazu.

Opremanje autocesta PUO uglavnom podrazumijeva izgradnju četiriju osnovnih tipova takvih zona, koje se, kao u slučaju francuskih autocesta, mogu opreмати i nizom drugih sadržaja, koji u ovoj podjeli nisu eksplicite navedeni. Na Slici 3. prikazuje se uobičajena tipologija PUO uz hrvatske autoceste.

Slika 3.
SHEMATSKI PRIKAZ RASPOREDA I TIPOLOGIJE PUO UZ HRVATSKE AUTOCESTE

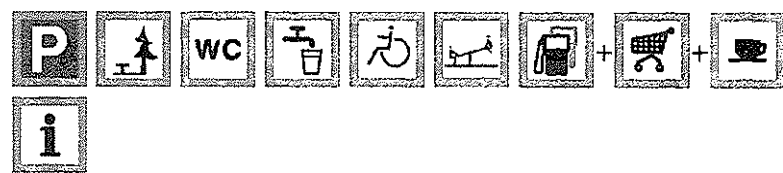
TIP A - (svakih 80 - 180 km)



TIP B - (svakih 40 ~ 90 km)



TIP C - (svakih 20 - 45 km)

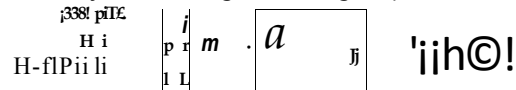


TIP D - odmorište (svakih 10 - 22,5 km):



OSTALI

Na lokacijama PUO mogući su i drugi, dopunski sadržaji, kao što su:



autocamp, mjenjačnica, bankomat, autopraonica, pomoć na cesti, praonica rublja, prva pomoć, pošta i si.

Izvor: www.hac.hr.

Tek se u novije vrijeme i izvan turističkih krugova shvaća da je lokacija tih zona osobito važna i da pridonosi atraktivnosti putovanja, odnosno zaustavljanja, a komercijalnim objektima omogućuje veću zaradu. Razmak između PUO ne može više biti najvažnija odrednica lokacije i vrste servisnih zona, njihovo udaljavanje od prometnice radi odmora putnika u zoni "tišine" postaje imperativ, a ne autorska sloboda projektanata. Posebna pažnja treba se usmjeriti na izbor mikrolokaliteta servisnih zona, pri čemu izabrani lokaliteti uglavnom trebaju odražavati karakteristike područja kojim se prolazi (vidici, krajobrazi i si.), u gradnji treba slijediti stilove autohtone arhitekture gdje god je to moguće, osnovne sadržaje treba upotpuniti drugim interesantnim dodacima, ako je moguće tipičnim za pojedino područje, svaka se takva zona mora iskoristiti za primjereno informiranje putnika o turističkoj ponudi okolnog područja, odnosno regije kroz koju se prolazi itd.

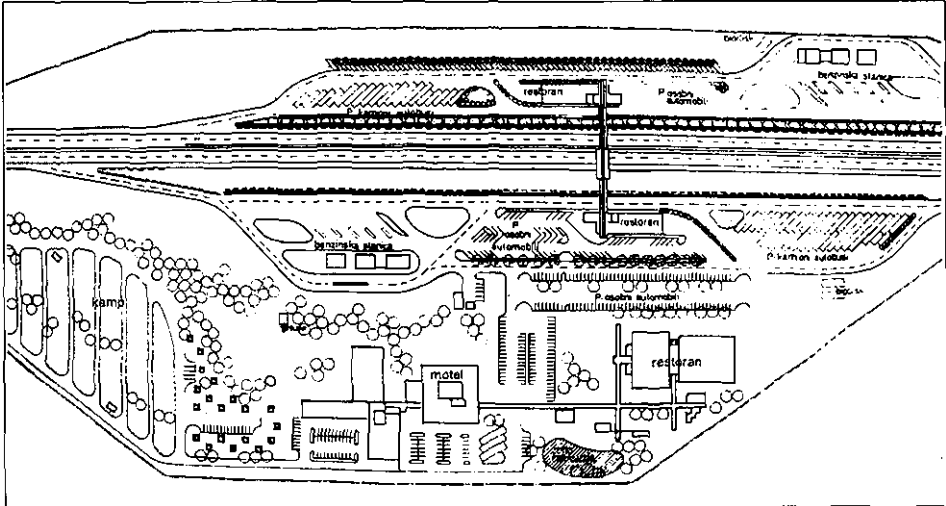
Treba još jednom naglasiti da se prateća uslužna ponuda uz ceste ne odnosi samo na autoceste nego i na druge državne i regionalne prometnice koje prihvaćaju glavninu turističkoga, ali i ostalog prolaznog prometa. Neke se ceste proglašavaju panoramskim, što im daje veću turističku važnost, pa bi trebale biti i odgovarajuće opremljene PUO. Općenito se može reći da je na ostalim (državnim) cestama stanje prateće uslužne ponude često bolje nego na autocestama, barem kad je riječ o broju objekata, iako stanje ni na njima nije zadovoljavajuće. Jedan od razloga tomu je i nedostatak odgovarajuće planerske regulative na tom području, na čemu bi ubuduće trebalo značajnije raditi kako bi se Hrvatska približila standardima ostalih razvijenih zemalja Europe.

U nastavku se, kao primjer, detaljnije obrazlažu sadržaji, kapaciteti, organizacija prostora, zaposleni i neke karakteristike poslovanja jednog od najkompleksnijih PUO uz hrvatske autoceste - PUO "Plitvice", Lučko, na zagrebačkoj obilaznici, lociran između čvorova Jankomir i Lučko. Taj servisna zona izgrađena 1985. godine. Slijedeći tadašnja iskustva Zapadne Europe sa sličnim zonama, prije svega u Italiji, napravljen je najsloženiji tip PUO (Tip A), koji sadrži: motel s 56 soba i 4 apartmana, prostrani kamp sa 126 jedinica s priključcima na struju te sanitarnim čvorom, restoran "a la card" s 350 sjedećih mjesta u zatvorenom i 80 mjesta na otvorenom prostoru, dva restorana sa samoposluživanjem s ukupno 110 sjedećih i oko 200 stajaćih mjesta, cafe bar za 60 osoba, trgovinu, dvije benzinske postaje, sanitarne čvorove, parkirališta za osobna vozila (174 mjesta uz motel i restoran, a još 247 na ostalim lokacijama), teretna vozila i autobuse (ukupno 60 mjesta) te zonu za rekreaciju.

Najveći dio sadržaja servisne zone smješten je s južne strane autoceste, a sa sjevernom stranom je povezan pješačkim mostom, tzv. pasarelom, iznad kolnika autoceste. Zona je ozelenjena i prostrana, ali je njezin koncept u nekim elementima zastario. To se prije svega odnosi na zaštitu od buke (nema nasipa ili dovoljno zaštitnog zelenila) te na smještaj parkirališta u tzv. stresnoj zoni, odnosno u blizini prometnice, što je posebno izraženo kod parkirališta za teretna vozila. Za razliku od mnogih drugih servisnih zona uz autoceste u Hrvatskoj, u ovoj su ostali sadržaji, posebno motel, kamp, restoran i zona rekreacije, odmaknuti od ceste i hortikulturno uređeni. Međutim, zona rekreacije nije odgovarajuće osmišljena, nedostaju dječje igralište i turistički informacijski ured te mjesto za majku i dijete, a ni broj sanitarnih čvorova nije dovoljan. Iako je u početku tako *zamišljeno, danas na pasareli nema sadržaja, pa zapravo služi*

samo kao pješački hodnik, a nisu napravljene ni dvije depandanse motela (Slika 4.). Preciznih podataka o prosječnom dnevnom i ljetnom broju vozila na dionici zagrebačke obilaznice na kojoj je smješten ovaj PUO (autoceste A3 i A2) nema jer se promet broji na susjednoj dionici, između čvorova Lučko (odvajanje za A1) i Buzin. Na osnovi ovih podataka te podataka o prometu prilaznih pravaca sa sjevera (A2) i istoka (A3) (Hrvatske ceste d.o.o. 2004) može se zaključiti daje prosječni dnevni promet vozila uz ovaj PUO oko 30.000, a u ljetnim mjesecima je za oko 15.000 vozila veći, odnosno riječ je o 100 do 150 tisuća putnika dnevno koji prođu uz ovaj PUO.

Slika 4.
RASPORED SADRŽAJ PUO "PLITVICE", LUČKO



Izvor. Projektna dokumentacija Hrvatskih cesta d.o.o.

U PUO je, ne računajući benzinske postaje, ukupno zaposleno 87 osoba te još 6 sezonskih radnika u motelu. Njihov raspored po vrstama poslova je sljedeći:

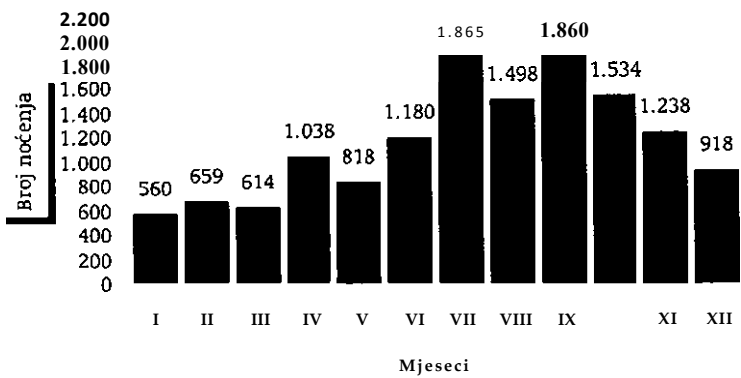
Tablica 1.
BROJ ZAPOSLENIH U PUO "PLITVICE", LUČKO

Odjeljenje	Broj zaposlenih
Uprava	2
Administracija	4
Recepcija	6
Domaćinstvo	13
Trgovina	5
Kuhinja	18
Objekti sjever/jug	11
Restoran	18
Služba održavanja	7
Vozači	3
Sezonci	6
Ukupno	93

izvor: Podaci PUO "Plitvice", Lučko.

Budući daje motel "Plitvice" smješten blizu Zagreba, sezonalnost potražnje nije tako naglašena kao kod nekih drugih motela na pravcu A3, koji su gotovo jedino u funkciji prolaznog prometa. Na Slici 5. se kao ilustracija daje mjesečna dinamika broja ostvarenih noćenja u 2003. godini. U toj je godini iskorištenost kapaciteta smještaja (ležaja) bila oko 27 posto, dok je, na primjer, prije rata u Hrvatskoj taj postotak bio značajno veći, i kretao se oko 65 posto. Prosječan broj noćenja po gostu u motelu je u 2003. godini iznosio 1,2.

Slika 5.
BROJ OSTVARENIH NOĆENJA U MOTELU "PLITVICE" PO MJESECIMA U 2003. GODINI



Izvor: Podaci PUO "Plitvice", Lučko.

Pretvaranje putovanja u ugodan doživljaj postaje sve izraženiji trend u svijetu. Hrvatska u tome ne bi smjela zaostati, ne samo zbog svojih građana kojima je dužna osigurati humano putovanje nego i zbog činjenice da želi biti konkurentnija turistička zemlja. Kvaliteta prometne dostupnosti, koju čini i mogućnost zadovoljenja potreba putnika tijekom putovanja, a koja se najvećim dijelom ostvaruje u pratećim uslužnim objektima, pri tome može biti "jezičac na vagi" u odabiru turističkog odredišta.

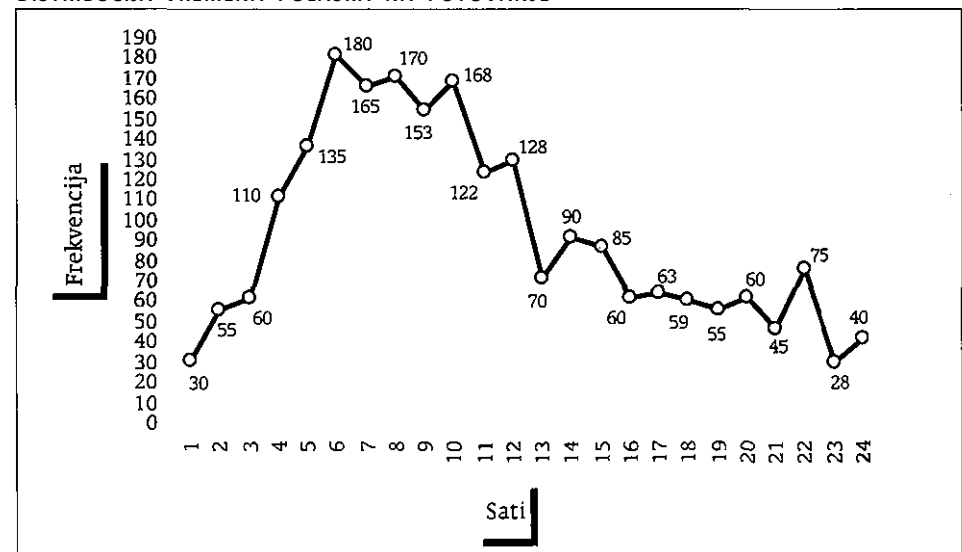
GLAVNA OBILJEŽJA POTRAŽNJE U TRANZITNOM TURIZMU

Potražnju u tranzitnom turizmu generira prometni tok na pojedinom cestovnom pravcu, pa veličinu i strukturu te potražnje određuju sljedeće njegove karakteristike: broj vozila, odnosno putnika u vozilima, vremenska dinamika prometnog toka (dnevna, tjedna, mjesečna, godišnja) te struktura prometnog toka (udio teretnih vozila, udio autobusa, polazišta i odredišta putovanja, odnosno udaljenosti na koje se putuje, udio djece među putnicima, udio tzv. stalnih putnika na određenom pravcu, svrha putovanja itd.). Karakteristike prometnog toka ne bi trebale utjecati na minimalno potreban broj i raspored odmorišta i benzinskih postaja, posebno na autocestama koje pružaju najviši rang prometne usluge. Na ostale prateće sadržaje, kao što su trgovine, restorani, moteli i drugi komercijalni sadržaji, prometni tok ima velik utjecaj. Veličina i struktura potražnje generira razvoj odgovarajuće komercijalne ponude, koja bi trebala omogućiti pozitivno poslovanje, a njezina pojava može utjecati i na razvoj dodatne, inducirane potražnje.

Nema univerzalnog pravila o tome gdje i kada treba graditi te komercijalne sadržaje te kakav treba biti njihov sadržaj na određenoj lokaciji. Potvrđuju to i iskustva razvijenih zemalja Zapadne Europe, u kojima na pojedinim autocestama, na primjer, uopće nema motela, dok se na drugima može naći i njih nekoliko na minimalnim međusobnim udaljenostima.

Kako bi se ostali komercijalni sadržaji mogli optimalno programirati, potrebno je poznavati karakteristike i veličinu prometnog toka na određenoj cesti. Uvidom u brojenje prometa, koje se svake godine provodi na hrvatskim cestama (Hrvatske ceste d.o.o.), može se dobiti prosječan godišnji dnevni i ljetni promet vozila na određenim presjecima cesta te struktura prometnog toka prema kategoriji vozila, a za neke ceste i mjesečna dinamika prometa tijekom godine te podaci o najvećem i najmanjem dnevnom prometu. Podaci o putnicima se međutim, mogu dobiti samo anketnim istraživanjem na određenoj cestovnoj prometnici. Takvo se istraživanje najčešće provodi izdvajanjem vozila iz prometnog toka (uz pomoć policije) i anketiranjem vozača te anketiranjem ispitanika u postojećim servisnim zonama u nekoliko vremenskih razdoblja tijekom godine (Horak 1996), ali je moguće anketiranje za tu svrhu provesti i u određitim putovanja te na graničnim prijelazima. Budući da su takva istraživanja skupa, rijetko se provode. Vjerojatno jedino takvo opsežno istraživanje u nas provedeno je 1989. godine na cestovnom pravcu A3 (tadašnjem M-1) Bregana - Lipovac. Uz to napravljena je i inventarizacija PUO na tom pravcu, te su dane smjernice za njihov daljnji razvoj. Budući daje riječ o istraživanju provedenom prije petnaestak godina, njegovi rezultati danas nemaju praktičnu ulogu, ali mogu ilustrirati neke karakteristike putovanja pomoću kojih se prateća uslužna ponuda uz ceste može bolje programirati. U nastavku se iznose neke od dobivenih karakteristika prometnog toka na tom pravcu u kolovozu 1989. godine, na osnovi anketiranja 2389 ispitanika/vozača, na 7 lokacija od Županje do Ivanje Reke (Horak, Kušen i Weber 1990).

Slika 6.
DISTRIBUCIJA VREMENA POLASKA NA PUTOVANJE



Izvor: Horak S., Kušen E. i Weber S. (1990).

Na Slici 6. prikazana je distribucija vremena polaska na putovanje za vozače svih vrsta cestovnih vozila. Vrijeme polaska na putovanje uvelike određuje i ritam, odnosno vrijeme zaustavljanja, pa je za programiranje restoranskih i hotelskih objekata uz pravce njihova kretanja korisno znati te podatke. Podaci pokazuju daje većina putnika započela putovanje između 6 i 10 sati, pa se analizom prema polazištima putovanja, navikama zaustavljanja, prosječnom stanju na prometnici i si., može zaključiti u koje vrijeme i gdje će se pojedina grupa promatranih putnika najvjerojatnije zaustaviti ili gdje bi se zaustavila da postoji odgovarajući PUO. Za ovu je cestu bio karakterističan veliki udio radnika na privremenom radu u zemljama Zapadne Europe, posebno Turaka, za koje je na osnovi istraživanja predložena lokacija i sadržaj PUO.

Slika 7.

DISTRIBUCIJA FREKVENCIJA UKUPNE DUUINE PUTOVANJA

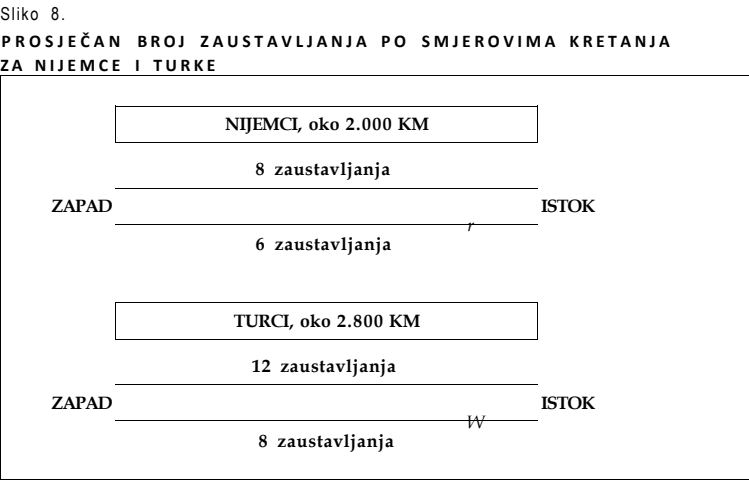


Izvor: Horak S., Kušen E. i WeberS. (1990).

Na Slici 7. prikazuje se distribucija duljine putovanja putnika zabilježena u vremenu anketiranja. Poznavanje strukture prometnog toka s obzirom na duljinu putovanja omogućuje prepoznavanje mogućih potreba putnika tijekom puta, prema pojedinim kategorijama putnika. Oko 80 posto ispitanika tranzitiralo je preko Hrvatske, a najviše (više od 50 posto) ih je bilo u vozilima s njemačkim registracijskim oznakama. Ilustracije radi navodi se, da je prosječna udaljenost koju su ispitanici prevalili do mjesta anketiranja iznosila oko 800 km, što znači da je većini baš u Hrvatskoj bio potreban duži odmor od putovanja.

Oko 51 posto ispitanika putovalo je s turističkom svrhom, a kad se promatraju samo (tadašnji) inozemni putnici, ta je svrha bila zastupljena sa 70 posto. Primjer ovog pravca dobro pokazuje specifičnost prometnog toka s obzirom na duljinu putovanja na tome pravcu, pa je lako zaključiti da bi na drugim cestovnim pravcima u Hrvatskoj slika bila umnogome drugačija. Tako, na primjer, na pravcima prema moru ne bi bilo Turaka i Grka, prosječne duljine putovanja bile bi znatno kraće, svrhe putovanja bi bile drugačije, kao i broj i razlozi zaustavljanja itd. Zato pri planiranju izgradnje i

opremanja PUO svaki cestovni pravac treba promatrati zasebno, a primjena isključivo inženjerskih principa u rasporedu i sadržaju PUO ne može biti optimalna.



izvor: Horak S., Kušen E. i Weber S. (1990).

Na Slici 8. prikazanje broj prosječnih zaustavljanja prema nacionalnosti za Nijemce i Turke. Podaci o broju zaustavljanja po smjeru putovanja pokazuju različitu učestalost zaustavljanja s obzirom na smjer kretanja. Nijemci češće zastaju na putu kući, a isto bi se moglo reći i za Turke, jer su to uglavnom radnici na privremenom radu u Njemačkoj pa im je ta zemlja zapravo stalno mjesto stanovanja, a ne Turska. U oba promatrana slučaja, prosječni razmak između zaustavljanja je oko 250 km na povratku kući, a oko 350 km u obratnom smjeru. Znači da svi PUO uz taj pravac možda ne bi trebali biti obostrano locirani, barem kadjer riječ o potrebama ovih dviju nacionalnosti. Pri tome treba imati na umu daje istraživanje provedeno tijekom ljeta, samo u jednom vremenskom presjeku te da bi u drugim dijelovima godine struktura prometnog toka vjerojatno bila drugačija.

Tablico 2.

PROSJEČNA DULJINA PUTOVANJA I UČESTALOST ZAUSTAVUANJA NA PRAVCU A3 (M-I) S OBZIROM NA LOKACIJU POLAZIŠTA I ODREDIŠTA PUTOVANJA TE NAJVAŽNIJI RAZLOZI ZAUSTAVUANJA

Vrsta putovanja (polazište - odredište)*	Duljina puta (u km) jedan smjer	Razlog (načelo pretežnosti) i prosječan broj zaustavljanja		
		Noćenje	Jelo	Odmor/ rekreacija
Tranzit	2.511	1,73	3,35	5,00
Ulazno-izlazna	1.441	0.87	2,41	3,81
Unutrašnja	431	0,20	0,78	1,39

*S obzirom na bivšu YU.
Izvor: Horak S. (1991).

U Tablici 2. prikazuje se prosječan broj zaustavljanja i duljina putovanja prema vrsti putovanja s obzirom na polazište i odredište te svrhu zaustavljanja za sve ispitanike. Najveći broj zaustavljanja za sve vrste putovanja ostvaruje se radi uzimanja goriva te odmora/rekreacije, pa je vrlo važno osigurati odgovarajući broj takvih PUO uz ceste {TIP C i D na autocestama). Polazišta i odredišta putovanja na određenoj cesti mogu se grupirati radi pojednostavljenja promatranja u određeni broj zona. Zoniranje polazišta i odredišta putovanja je svrsishodno jer zaustavljanje tijekom putovanja nije strogo određeno unaprijed definiranim razmacima, nego se kreće oko ustanovljenih prosjeka. Grupiranjem polazišta i odredišta putovanja moguće je procijeniti gdje će se, kada i koliko putnika zaustaviti radi pojedinih potreba tijekom putovanja.

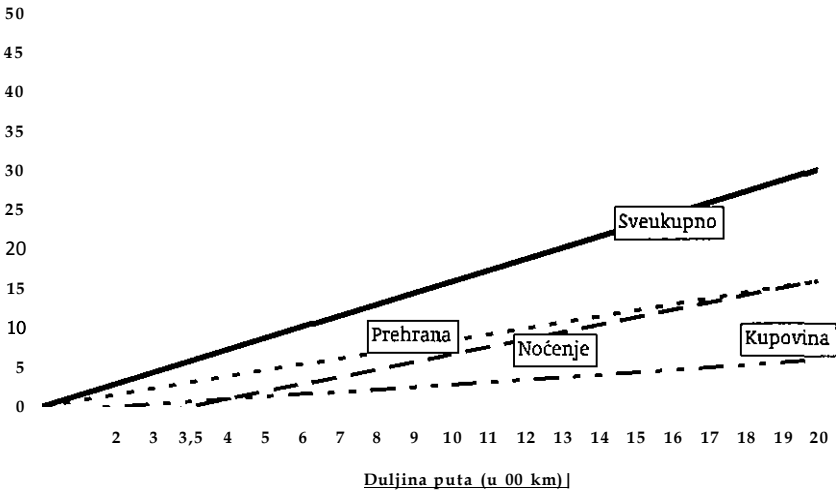
Sa stajališta potražnje za PUO, učestalost prolaženja određenim cestovnim pravcem jedna je od važnih karakteristika prometnog toka. Poznavanje karakteristika određene ceste/rute znači i poznavanje PUO uz tu cestu, a to stvara preferencije, pa se najčešće zaustavljanje planira kod istih objekata. Na pravcu A3 (M-I) struktura ispitanika prema ovom obilježju u 1989. godini prikazana je u Tablici 3.

Tablica 3.
UČESTALOST PUTOVANJA ISPITANIKA PRAVCEM M-I (A3) (Poznavanje rute)

Učestalost putovanja	Broj ispitanika	Udio u %
Prvi put	249	10,4
Jednom u nekoliko godina	151	6,3
Jednom na godinu	813	34,0
Dva i više puta na godinu	492	20,6
Jednom i više puta na mjesec	684	28,6
[Ukupno	2.389	100,0

Izvor: Horak S. (1991).

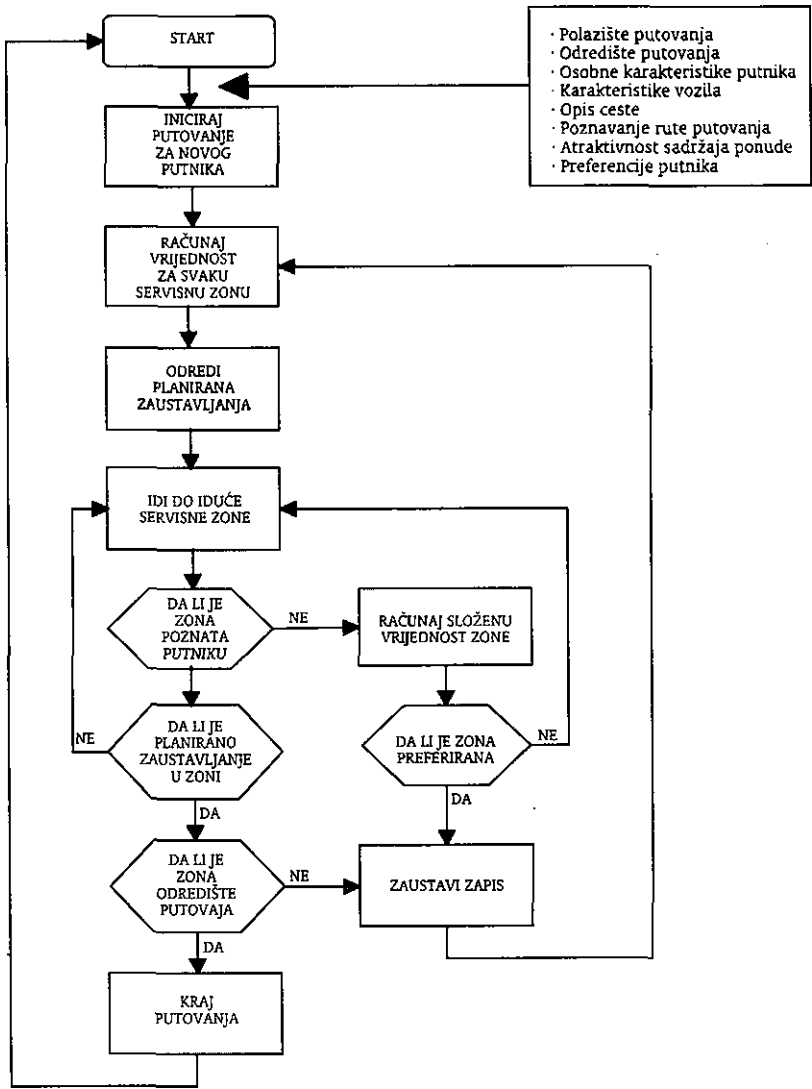
Slika 9.
SREDNJE VRIJEDNOSTI UKUPNIH TROŠKOVA TE TROŠKOVA NOĆENJA, PREHRANE I KUPOVINE PO PUTNIKU OVISNO O PREVAUENOJ UDAUENOSTI



Izvor: Hora/c S. (1993).

Na Slici 9. prikazuju se srednje vrijednosti potrošnje inozemnih putnika tijekom putovanja do odredišta na hrvatskoj jadranskoj obali, prema duljini putovanja i vrsti usluge, i to na osnovi jednoga drugog, manjeg istraživanja, provedenog također 1989. godine. Anketirano je ukupno 268 ispitanika petnaestak nacionalnosti u 27 poznatijih turističkih destinacija (Horak 1993). Dobiveni rezultati pokazuju kako pojedinačni prosječni iznosi potrošnje za potrebe tijekom putovanja rastu s prevaljenom udaljenošću. Zanimljivo je uočiti da se troškovi za prehranu u PUO uz cestu pojavljuju gotovo od samog početka putovanja, dok se troškovi noćenja javljaju tek nakon 350 km prijeđenog puta.

Slika 10.
DIJAGRAM TOKA ZA IZBOR MJESTA I SVRHE ZAUSTAVUANJA PUTNIKA UZ CESTE

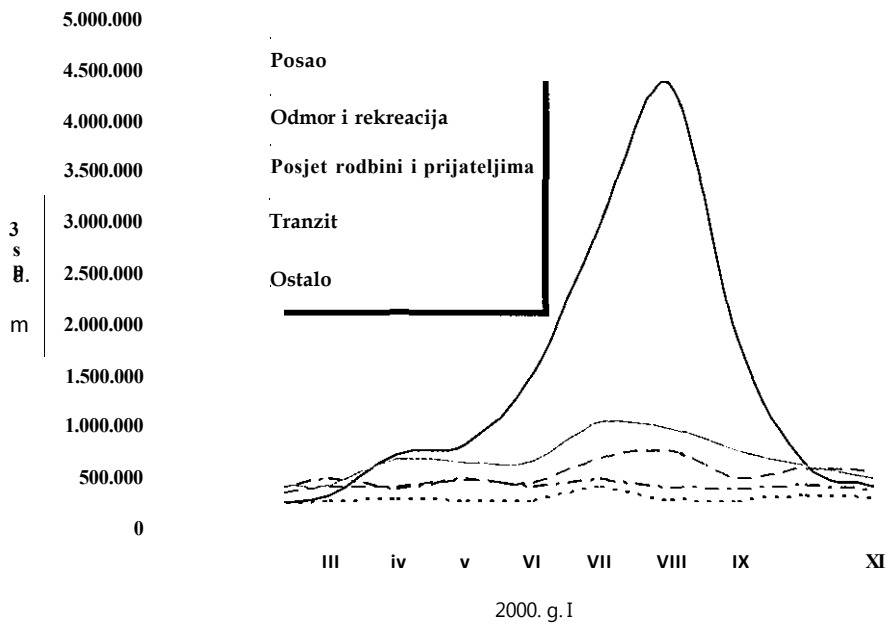


Koji sve faktori utječu na izbor mjesta zaustavljanja i za koje svrhe, istražili su stručnjaci s već spomenutog Sveučilišta u Arizoni kako bi mogli kreirati model za predviđanje javljanja potreba putnika na određenoj cesti, što bi omogućilo planiranje optimalnog rasporeda i sadržaja PUO (Heckman 1975). Dijagram toka prema kojem je napravljen taj model i ulazne varijable prikazani su na Slici 10. Koliko je autoru poznato, ovaj, kao ni bilo koji drugi takav model, nije primjenjen za programiranje PUO na bilo kojoj cesti u Hrvatskoj, pa tako ni na novim autocestama.

Promet za turističke potrebe u pretežnom je broju destinacija u svijetu, pa tako i u Hrvatskoj, sezonskoga karaktera. Gledajući dinamiku svih inozemnih putovanja po mjesecima i svrhama u Hrvatskoj, lako je uočiti da svrhe putovanja kao što su odlazak na poslovno putovanje, posjet rodbini i prijateljima, tranzit (preko Hrvatske) i ostalo imaju znatno manje amplitude pojavljivanja, pa se omjer između mjeseca s najmanjim prometom i mjeseca s najvećim prometom po pojedinoj od navedenih svrha putovanja kreće u rasponu od 1:1,5 do 1:2,5 (Slika 11.). Kod putovanja zbog odmora, relaksacije i zabave taj je omjer 1 : 20 (Radnić i drugi 2002).

Slika 11.

SEZONALNOST TURISTIČKE POTRAŽNJE U HRVATSKOJ



Izvor: Radnić A. i drugi (2002), posebna obrada podataka za potrebe ovoga rada.

Prometna je infrastruktura najčešće dimenzionirana prometnom potražnjom, u skladu s programiranom razinom prometne usluge na pojedinim dijelovima mreže, što uključuje i prometne terminale. Budući daje turizam pretežno sezonskoga karaktera te da se u tom smislu jasno prepoznaju vršna opterećenja potražnje u ljetnim mjesecima, prometna je infrastruktura na pravcima turističkih kretanja u tim

razdobljima izuzetno opterećena, što uzrokuje značajno usporavanje prometa na dijelovima prometne mreže, pa čak i potpuna zagušenja u prometu.

Promet i turizam dio su gospodarstva jedne zemlje te u svojoj ukupnosti odražavaju dosegnuti stupanj gospodarskog razvoja zemlje. Svako "iskakanje" s te razine znači neracionalno trošenje resursa - ili pretjerano ili premalo. Tako i izgradnja prometne infrastrukture koja bi zbog (kratkotrajne) velike turističke potražnje bila predimenzionirana u pretežnom dijelu godine, može koristiti razvoju turizma, ali ne u mjeri koja bi mogla društvu nadoknaditi uloženi novac u takvu predimenzioniranu prometnu infrastrukturu. Prometna se infrastruktura gradi za potrebe cjelokupnoga gospodarstva i stanovništva jedne zemlje, a kako je i turizam dio gospodarskog sustava, razvoj prometne infrastrukture i prometa u cjelini treba uvažavati i potrebe turizma pa čak i onda kada se te potrebe odnose samo na turizam (na primjer, pristanište za velike brodove za krstarenje u Dubrovniku, Zadru i si.), ako je to ekonomski opravdano.

Prijevoz je dio turističkog doživljaja pa prema tome utječe pozitivno ili negativno i na atraktivnost ciljne destinacije. Veća atraktivnost destinacije osigurava joj bolju tržišnu poziciju preko koje se mogu bolje valorizirati njezini tržišni potencijali i atrakcije. Stoga je važno imati atraktivan prometni sustav, koji osigurava kvalitetnu prometnu uslugu jer on potiče investiranje u turizam čime se stvaraju uvjeti za turistički razvoj. Važan dio toga sustava je i prateća uslužna ponuda, posebno u cestovnome prometnom podsustavu.

RAZVOJ I PERSPEKTIVE

Dvadeseto stoljeće je po mnogo čemu značilo veliki iskorak u razvoju ljudskoga društva. Između ostaloga, razvoj prometne tehnologije, uključujući i telekomunikacije, dosegno je takve razmjere da je cijeli planet pretvorio u "globalno selo", gdje je svaka, pa i najudaljenija točka na zemljinoj površini prometno dostupna pod prihvatljivim uvjetima i bez velikog rizika, a najrazličitije informacije su široko distribuirane i dostupne gotovo svakome.

Promet je ušao u svaku "poru" ljudskoga života, pa prema nekim procjenama prometna infrastruktura i prometna sredstva čine oko 40 posto svega što je čovjek stvorio. Razvoj prometne tehnologije omogućio je prijevoz velikog broja ljudi na bilo koju udaljenost, a neki su znanstvenici današnje društvo, zbog velikog broja putovanja, označili sintagmom *putujuće čovječanstvo* (Kripendorf 1986).

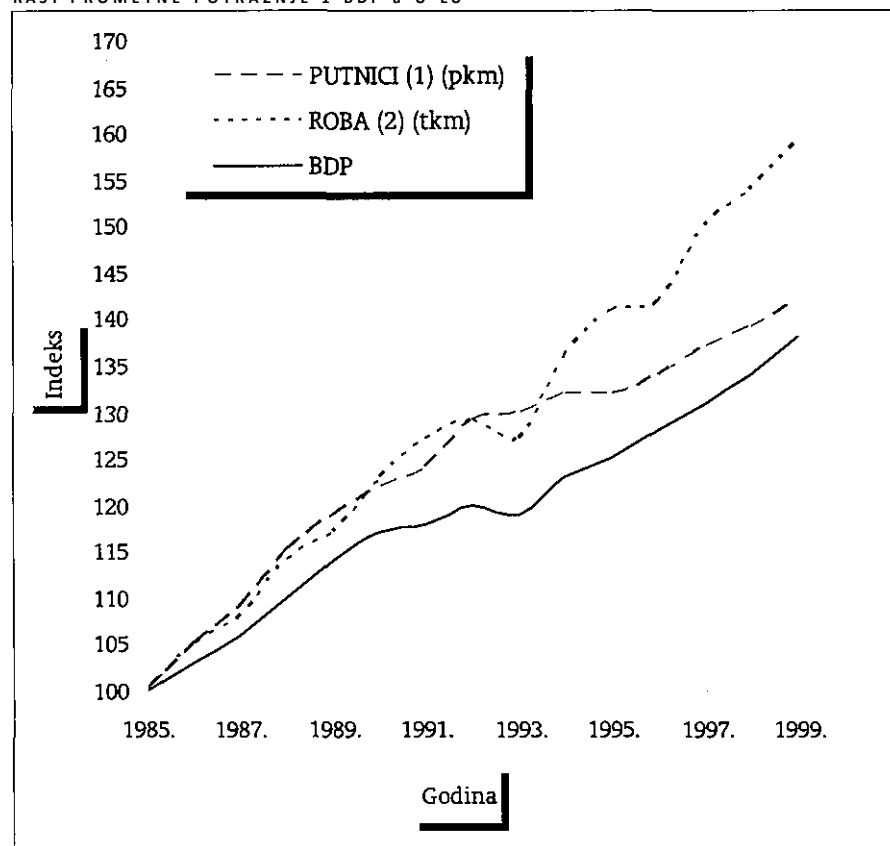
Mobilnost ljudi se u vremenski kratkom razdoblju višestruko povećala, pa su tako Europljani koncem 20. stoljeća putovali pet puta više u inozemstvo nego tridesetak godina ranije, prosječne udaljenosti putovanja rastu, prema nekim procjenama, u zemljama EU oko 2 posto na godinu, prometna potražnja raste brže od rasta BDP-a i mnogi stručnjaci već smatraju da su premašene granice održivog rasta prometa u razvijenim zemljama.

Značajan doprinos ukupnom broju putovanja daje i turizam, kao jedna od najznačajnijih socio-ekonomskih pojava 20. stoljeća. Broj turističkih putovanja u inozemstvo

u svijetu doseže na godinu 700 milijuna, a ostvarena potrošnja na tim putovanjima je takva da znatno premašuje vrijednost izvoza automobilske, kemijske ili informatičke industrije, ali i svih drugih vrsta izvoznih proizvoda i usluga (UNWTO 2000). Brojke o međunarodnim turističkim putovanjima su impresivne, a procjenjuje se da je broj turističkih putovanja unutar vlastitih zemalja oko deset puta veći.

Slika 12.

RAST PROMETNE POTRAŽNJE 1 BDP-a U EU



Izvor:

http://europa.eu/Int/comm/energytransport/tlft/transport/TL_generalgrowth.html

Turistička putovanja u ukupno prevaljenim putničkim kilometrima u zapadnoj Europi dosižu 30 posto u cestovnom i željezničkom prometu, a u zračnom i do 90 posto (Jansen i Vandersuhren 2000). U Europskoj uniji oko 2/3 svih putovanja poduzeto je radi odmora i razonode (Potier 2000). U Njemačkoj je više od 60 posto putovanja svim prijevoznim sredstvima vezano uz dokolicu (Petersen i Weizsäcker 1993). U zračnom prijevozu, putovanja s turističkom svrhom čine pretežni dio putovanja (u SAD-u oko 59 posto, a na hrvatskim je primorskim zračnim lukama takvih putnika koncem 80-tih, prema procjenama, bilo oko 80 posto, a slično je i danas) (Pavlin 1991). U Hrvatskoj je, na primjer, oko 40 posto od ukupnog broja inozemnih putnika 2001. godine putovalo s turističkom svrhom (odmor, relaksacija, zabava), a kad se tome dodaju i putovanja zbog posjeta rodbini i prijateljima, koja se također svrstavaju u turistička putovanja, udio takvih putovanja je oko 57 posto (Radnić i drugi 2002).

Turistička putovanja danas čine veliki dio ukupne prometne potražnje u svijetu i kod nas. Za ta se putovanja koriste sva raspoloživa prometna sredstva. Nije stoga čudno da je porast prometa u uskoj vezi s porastom broja turističkih dolazaka. Analiza te povezanosti u Hrvatskoj (broj putnika na cestovnim graničnim prijelazima RH i broj turista koji su ostvarili noćenje u nekom od komercijalnih smještajnih objekata) u razdoblju od 1994. do 1999. godine u Hrvatskoj pokazuje visoku korelaciju. Tako koeficijent korelacije za promatrane pojave iznosi 0,98, a koeficijent regresije pokazuje da se broj turista poveća za 1000 kad se broj putnika na granici poveća za 4000. Kad se promatraju samo inozemni putnici i turisti u Hrvatskoj, onda je ta veza još jače izražena, pa koeficijent korelacije iznosi 0,99, a za svakih 3300 inozemnih putnika na granici poveća se broj inozemnih turista za 1000 (Javor i Pikec 2001).

Turizam je, s gospodarskog motrišta, potrošnja turista (Antunac 2001) koja se ostvaruje u domicilu, kao priprema za putovanje, zatim tijekom puta do cilja i natrag, te na samome cilju putovanja - u turističkoj destinaciji. Potrošnja turista i ostalih putnika u prolazu preko određenog područja, koje za njih nije ni polazište ni odredište putovanja, odnosno u tranzitnom turizmu, uglavnom se ostvaruje na usputnim prometnim terminalima i u prijevoznim sredstvima, a u cestovnom prijevozu i u pratećim uslužnim objektima uz cestu te pri usputnim atrakcijama. Zbog dimenzije ukupnoga prometa i potreba putnika koje se javljaju tijekom putovanja, ta potrošnja nije zanemariva, a mogućnost zadovoljenja tih potreba tijekom putovanja čini kupca prometne usluge, koja je dio turističkog doživljaja, zadovoljnim putnikom kao i sve one druge putnike koji ne putuju s turističkom svrhom. Ugodno putovanje znači i dolazak zadovoljnog gosta u turističku destinaciju, a ne mrzovoljnoga i umornoga.

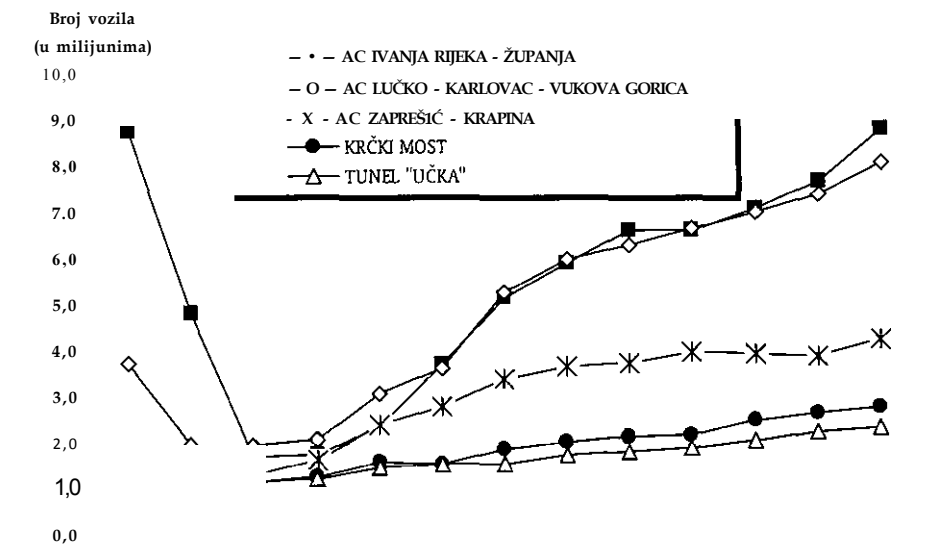
Hrvatska želi razvijati turizam, čak štoviše, želi u cjelini postati turistička destinacija i ubrati značajno veći prihod od potrošnje inozemnih turista nego danas. Razvoj turizma pokazao se korisnim za podizanje kvalitete života stanovništva priobalnih područja i to ne treba posebno dokazivati. Pozitivan učinak takvoga razvoja očekuje se i u drugim, prirodno i na drugi način atraktivnim područjima u Hrvatskoj. Na koncu, i politika razvoja ruralnih područja Europske unije, čiji član i Hrvatska želi postati, oslanja se dobrim dijelom na turizam. U Hrvatskoj se taj razvoj dijelom treba temeljiti i na odgovarajućoj pratećoj uslužnoj ponudi, prije svega uz ceste.

Nekoliko je bitnih faktora vezano uz učinak opremanja cesta PUO u Hrvatskoj. Prvo, cesta je stanovita "osobna iskaznica" države, stupnja njezina gospodarskog razvoja, odnosa prema ljudima i prirodi te, ako je to predstavljanje dobro, pozitivno utječe na "sliku" države što je od višestruke koristi na raznim razinama turističke i gospodarske politike. Drugo, uređena cesta kao prometno-gospodarski sustav pridonosi ukupnom razvoju regija kroz koje prolazi, a time i države u cjelini jer potiče gospodarski razvoj, smanjujući prijevozne troškove i puneći državnu blagajnu prihodima od poreza, između ostaloga i od rada PUO. Treće, takva prometnica "humanizira" putovanje, čini ga bliskim čovjeku putniku te znači udobnije i sigurnije putovanje do odredišta u Hrvatskoj što jača njezinu konkurentsku poziciju na turističkom tržištu i pozitivno utječe na učestalije dolaske inozemnih i domaćih turista, što je bitno za produljenje turističke sezone. Četvrto, u PUO se može promovirati Hrvatska i regije kroz koje se prolazi na razne načine prezentirajući turističke atrakcije, čime se ostvaruje informiranost putnika u

prolazu i otvara mogućnost njihova naknadnog posjeta toj regiji što ima pozitivne učinke na turistički razvoj i manje razvijenih dijelova Hrvatske. Peto, podiže se ukupna razina kvalitete turističke ponude, a to posredno omogućuje rast cijena drugih usluga u turizmu.

Turistička uloga PUO je dakle, mnogo šira od uobičajeno shvaćene - ugostiteljske i bilo bi nužno da se PUO posveti znatno veća pažnja nego do sada, i na cestama s naplatom cestarine, i na drugim državnim cestama. U Hrvatskoj gotovo da i ne postoje istraživanja koja bi se bavila tom problematikom sa stajališta korisnika (putnika), pa je u funkciji unaprjeđenja postojećega stanja i planova razvoja PUO nužno tu praksu što prije promijeniti. Pri tome treba svaku cestovnu prometnicu promatrati zasebno. Slika rasta prometa na nekim cestovnim objektima s naplatom u razdoblju 1990. - 2001. jasno pokazuje različite trendove rasta prometa na pojedinim pravicima, a tek bi detaljnija istraživanja strukture prometnoga toka, s obzirom na prije navedena obilježja, pokazala i njihovu bitnu razliku.

Slika 13.
RAZVOJ UKUPNOG PROMETA NA NEKIM CESTOVNIM GRAĐEVINAMA
S NAPLATOM PROLAŠKA VOZILA U RAZDOBLJU 1990. - 2001. GODINE (Broj vozila)



Izvor: Brojanje prometa na cestama Republike Hrvatske godine (2002).

Promet u svijetu, pa tako i kod nas, u stalnom je porastu, što znači da će se i potražnja za pratećim uslužnim sadržajima uz ceste povećavati. Uz to, realno je očekivati da će putnici tijekom putovanja tražiti sve bolju i raznovrsniju ponudu u PUO uz ceste, pa će i tranzitni turizam time stalno dobivati na važnosti. Stoga je već sada potrebno planirati moguće proširenje sadržaja pojedinih PUO. Zbog kompleksne funkcije PUO u cjelokupnom turističkom sustavu i sve većeg broja potencijalnih i stvarnih korisnika njihovih sadržaja, oni više ne bi trebali biti samo predmet rada arhitekata, građevinara

i prometnih inženjera nego sve više i predmetom izučavanja turističkih stručnjaka. Ohrabruje činjenica da je Ministarstvo mora, turizma, prometa i razvitka Republike Hrvatske naručilo od Instituta za turizam iz Zagreba istraživanje o stavovima i potrošnji putnika/turista tijekom putovanja po hrvatskim cestama do njihovih turističkih odredišta na priobalju i otocima (TOMAS TRANZIT 2005). Nažalost, rezultati ovog istraživanja nisu bili poznati do predaje ovog rada na objavljivanje.

Isto je Ministarstvo nedavno naručilo i studiju *Podizanje konkurentnosti turističkih sadržaja uz glavne cestovne prometnice u Republici Hrvatskoj* (Hosting International d.o.o.), kojoj je zadatak da bolje organizira i promovira tranzitno-turističku ponudu uz glavne cestovne pravce u Hrvatskoj. Realno se nadati da će sinergija ovih dviju studija rezultirati vidljivim pomacima u razvoju tranzitnog turizma u Hrvatskoj.

BIBLIOGRAFIJA:

- Aljier D. (1994) *Turizam - izbor radova*. Institui za turizam, Zagreb, 40.
- /Intunac I. (2001) *Turizam ~ teorijsko znanstvene rasprave*. Institut za turizam, Zagreb, 94.
- *Automobile Service Needs of Motorists on Kentucky's Highways* (1983). (KDED) Kentucky Department of Economic Development, Office of Tourism Development, Tourism Research Series (13).
- *Brojanje prometa na cestama Republike Hrvatske godine 2002*, Prometis d.o.o., Hrvatske autoceste d.o.o., Zagreb, sažetak na CD-u.
- Cicvarić A. (3985) *Mototurizam - mjesto i uloga organizacija AMSH u razvoju mototurizma*. AMSH, Zagreb, Znanstvena monografija, 19.
- HeckmanJ. C. (1975) *Optimal Location of Service Stations for intersate Travelers*. Studies in Management Science and Systems, North-Holand Publishing Company, Amsterdam, (4), 146-167.
- Horak S. (1991) *Mogućnost razvoja tranzitnog turizma u Hrvatskoj*. Doktorska disertacija, Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet.
- Horak S. (1993) *Potrošnja u tranzitnom turizmu u Hrvatskoj*. Turizam, 41(1-2), 3-13.
- Horak S. (1996) *Prilog metodologiji istraživanja potražnje u tranzitnom turizmu*. Turizam, 44(7-8), 145-168.
- Horak S., Kušen E. i Weber S. (1990) *Raspored i sadržaj pratećih uslužnih objekata na cestovnom pravcu M-I u Hrvatskoj te upravljanje autocestom kao sistemom ponude*. Institut za turizam, Zagreb.
- *Hrvatske ceste d.o.o.* (2004) *Brojanje prometa na cestama Republike Hrvatske godine 2003.*, Zagreb.
- ¹ http://europa.eu.int/comm/energy_transport/letiff/transport_generallgrowth.html, 2.
- Institut za turizam (2005) *Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj - TOMAS Ljeto 2004.*, Zagreb, 40.
- Jadrešić V. (1991) *Prednosti selektivnih vrsta turizma - potreba i mogućnosti njihovog razvoja na Zadarsko-šibenskoj regiji*. Doktorska disertacija, Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet, 114, 125-126.
- Jansen R. M. G. i Vanderschuren M. J. W. A. (2000) *Development Tourism Mobility Policies: An Agenda for the Future*. Tourism, Spatial Issue: Mobility Management in Tourism Destinations, 3, 245.
- Javor A. i Pikec D. (2000) *Međusobna ovisnost razvoja prometa i turizma*. Suvremeni promet, HZDP, 5, str. 426.
- KDED - Kentucky Department of Economic Development, Office of Tourism Development (1983) *Automobile Service Needs of Motorists on Kentucky's Highways*. Tourism Research Series No. 13, September 1983.
- Klaić B. (1986) **Riječnik stranih riječi**. Nakladni Zavod MH, Zagreb, 1354.
- Kripendorff. (1986) *Putujuće čovječanstvo - za novo poimanje slobodnog vremena i putovanja*. SNL i Zavod za istraživanje turizma, Zagreb.
- ¹ *Koncepcija razvoja turizma u Jugoslaviji i Hrvatskoj do 1990. godine* (1984) Institut za turizam, Zagreb.
- Kušen £ (2003) *Značenje lokacije pratećih uslužnih objekata - domaća i inozemna iskustva*. Ceste i mostovi, 49(1-2), 17.
- les Aires Annexes sur Autoroutes de Liaison. SETRA, Ministere des transports Direction Generale des transports interieurs, Paris.

TRANZITNI
TURIZAM
S. Horak

Marković Z. (1980, 1987) Osnove turizma. Školska knjiga, 171, 38.

Marković S. (1963) Turističko opremanje cestovnih saobraćajnica. Zavod za ekonomiku turizma, Zagreb, 34.

Marković S. (1966) Analiza sadašnjeg i perspektionog razvoja moto-turizma s posebnim osvrtom na tranzitni turizam u SR Hrvat-skoj. Zavod za ekonomiku turizma, Zagreb, 6-7.

Mlinarić D. (2003) Autoceste i umjetnost. Ceste i mostovi, Hrvatsko društvo za ceste, 1-2, 84-90.

¹ OECD (1996) Tourism Policy and International Tourism in OECD Countries 1993 do 1994.

- Pavlin S. (1991) Zračni promet u funkciji ostvarenja jadranske orijentacije Hrvatske. Savez inženjera i tehničara Hrvatske. Znanstveno savjetovanje: Izgradnja prometne infrastrukture za puno ostvarenje jadranske orijentacije Hrvatske. Zbornik radova, Zagreb, 363-370.

Petersen R. i Weizsäcker E. (1993) Mobility in the greenhouse. Transport and the environment - Industry environment. UNEP, 1-2, 10.

¹ Porier F. (2000) National and International Tourism Mobility in Europe: Current Situation and Trends. Tourism, Special Issue: Mobility Management in Tourism Destinations, 3,230.

- Program razvoja turizma u SR Hrvatskoj u razdoblju 1986. do 1990. godina (1985) Institut za turizam, Zagreb
- RadnićA., MarušićZ. i Vrdoljak-Šalamon B. (2002) Potrošnja inozemnih putnika u Hrvatskoj i domaćih putnika u inozemstvu u 2001. godini. Institut za turizam, Zagreb, 104.
- Šimičić V. i Horak S. (1987) Tranzitni turizam - obilježja i učinci. Diskusija na I. Međunarodnoj konferenciji o traumatiziranju sudionika u tranzitnom prometu, JAZU, Zagreb, 1.

¹ ŠtetićS. (1988) Tranzitni turizam u regionalnom razvoju. Turizam, 1, 7-11.

¹ Tourist policy and international tourism in OECD member countries (1992) OECD Paris, str. 194.

¹ Transport Growth EU 35. Eurostar Statistics (http://europa.eu.int/comm/energy _ transport).

> Travel Industry-World Yearbook - The Big Picture 1996-1997. WTO, 169.

¹ UNWTO (2000) Tourism Highlights 2000. Second Edition. WTO, 1-28.

> Vivoda Ž., Horak S, Kušen E. i Župan B. (2003) Zaključci s okruglog stola: "Prateći uslužni objekti uz ceste u Hrvatskoj". Ceste i mostovi, 1-2, 100.

- 40 godina AMSJ (1986) AMSJ, Beograd, 125.

¹ www.autogrill.net

¹ www.hac.net

TRANZITNI TURIZAM

Siniša Horak

Sažetak

Jedna od posebnih vrsta turizma o kojoj se u Hrvatskoj u posljednje vrijeme dosto govori jest tranzitni turizam. Povezano je to s ubrzanom izgradnjom novih autocesta i sve većim brojem turista koji posjećuju hrvatske turističke destinacije, posebno u priobalju i na otocima. Budući da se većina turista za dolazak koristi cestovnim vozilom, najčešće automobilom, slobodni su u odabiru rute putovanja, mjesta i trajanja usputnih zaustavljanja. Ta činjenica, kao i potrebe koje se javljaju putnicima tijekom putovanja, omogućuju kreiranje posebne vrste ponude namijenjene upravo putnicima/turistima u prolazu preko određenog teritorija koji za njih nije ni polazište ni odredište putovanja. Postojanje takve ponude temelj je razvoja tranzitnog turizma. Pri tome treba imati na umu da je putovanje do odredišta i natrag dio turističkog doživljaja, pa utječe pozitivno ili negativno i na atraktivnost turističke destinacije koja se posjećuje, a usputna zaustavljanja mogu se iskoristiti i za promociju područja kroz koje se putuje, prodaju lokalnih proizvoda, neobaveznu edukaciju i si, čime se može potaknuti putnike i na dodatnu potrošnju. Zato tranzitni turizam treba shvatiti u širem kontekstu od zadovoljavanja primarnih potreba putnika tijekom putovanja. U ovom radu objašnjava se pojam tranzitnog turizma u takvom širem kontekstu kao i razvoj pripadajuće ponude u svijetu i kod nas te se ukazuje na osnovne karakteristike potražnje u tranzitnom turizmu. Na osnovi analize trendova i stanja u Hrvatskoj daje se pogled na moguće razvojne perspektive tranzitnog turizma u Hrvatskoj.

Ključne riječi:

tranzit; turizam; prateći uslužni objekti (PUO); ceste; Hrvatska

TRANSIT TOURISM

Siniša Horak

Summary

A separate form of tourism, about which there has been much talk lately in Croatia, is transit tourism. This is in connection with the accelerated construction of new motorways and the ever-increasing number of tourists visiting Croatian tourist destinations, especially along the coast and islands. Since most of the tourists arrive by passenger car, they are free to choose the routes by which to travel, as well as decide where to stop and for how long. This fact, along with the personal needs that arise during a journey, allows for an offer specially designed for travellers/tourists passing through a certain area that is neither their point of departure nor their destination. Such an offer is the basis for transit tourism development. In this connection, we should bear in mind that the journey to and from a destination is part of the tourism experience, and therefore influences, positively or negatively, the attractiveness of a particular tourist destination, while stops along the way can be used for promoting the transit area, selling local products, optional education, etc., thus encouraging tourists to additional spending. Hence, transit tourism should be grasped in a broader context other than that of merely satisfying the basic needs of the transit tourist. This article describes the term transit tourism precisely in the broader sense and the associated tourist offer in the world and Croatia, as well as defines the characteristics of the transit-tourism demand. Based on the analysis of the situation and trends of transit tourism in Croatia, it offers a view to its possible development in Croatia.

Key words:

transit; tourism; supporting facilities; roads; Croatia

5

KULTURNI TURIZAM

Renata Tomljenović

Iako su ljudi oduvijek putovali motivirani onim što danas nazivamo kulturnim turističkim doživljajem, odnosno željom da posjete povijesne gradove, poznate spomenike i muzeje ili prisustvuju festivalima, oni su prepoznati kao distinktivna grupa posjetitelja tek krajem 1970-ih. Tada su stručnjaci za marketing u turizmu otkrili da postoji određena skupina turista koja putuje kako bi stekla dublje razumijevanje ljudi i mjesta koja posjećuju, a koji su, pomalo nespretno nazvani "kulturni" turisti, a cjelokupni fenomen kulturni turizam. Do 1990-ih kulturnije turizam već postao gotovo masovna pojava, pa tako Svjetska turistička organizacija procjenjuje da 37 posto svih međunarodnih putovanja uključuje neku vrstu kulturne aktivnosti, dok neki tvrde da se čak do 70 posto međunarodnih putovanja može ubrojiti u ovu kategoriju (Richards 1996; Antolović u: McKercher i du Cros 2002). Ovakav porast interesa za kulturni turizam, kao i za druge oblike turizma specijalnih interesa, pripisuje se smanjenju popularnosti uniformiranoga, masovnog turizma sa stajališta potražnje, kao i sve većoj konkurenciji na turističkom tržištu gdje razvojem kulturne ponude destinacije, između ostaloga, teže definirati svoju jedinstvenost na sve više zasićenom turističkom tržištu.

Stoga ne iznenađuje da i u Hrvatskoj kulturni turizam sve više zaokuplja pozornost ne samo zaposlenih u turizmu već i u kulturi. Brojne konferencije, skupovi i radionice sve češće posvećuju jedan dio svog programa kulturnom turizmu, a njemu razvoju pristupilo se sustavno izradom Strategije razvoja kulturnog turizma (Tomljenović, Marušić, Weber, Hendija i Boranić 2003) i njezinom provedbom posredstvom Ureda za kulturni turizam Hrvatske turističke zajednice i Zajednice za kulturni turizam Hrvatske gospodarske komore - Sektor turizma. Razvojem kulturnog turizma turistički sektor teži, obogaćivanjem turističke ponude, prevladati strukturne probleme hrvatskog turizma poput izražene sezonalnosti i geografske koncentracije potražnje duž Jadranske obale, dok je interes kulturnog sektora u financijskim efektima koji proizlaze iz njegova intenzivnijeg uključivanja u turističku ponudu.

Ipak, kulturni turizam je, za razliku od ostalih vrsta turizma specijalnih interesa, kompleksan. Prvo, kulturni turizam podrazumijeva široku paletu aktivnosti, od posjeta kulturno-povijesnim spomenicima, preko obilaska muzeja i galerija, prisustvovanja koncertima, sve do upoznavanja lokalne kulture i običaja. Kao drugo, kvalitetna kulturno-turistička ponuda zahtijeva uspješnu suradnju kulturnoga i turističkog sektora, koji su, po svojoj orijentaciji, jedni na profit a drugi na opće dobro, vrlo različiti. Stoga njegova kvaliteta ovisi o mehanizmima koji će osigurati suradnju ova dva sektora i konsenzus o odgovarajućem korištenju kulturnih resursa. Osnova uspješne suradnje je znanje o kulturnom turizmu, prirodi njegove potražnje, karakteristikama ponude i načinu prilagođavanja kulturnih resursa potrebama posjetitelja.

Stoga je cilj ovog poglavlja dati pregled razvoja kulturnog turizma u Hrvatskoj, uključujući ponudu i potražnju, planski i strateški kontekst te osvrst na rezultate postignute od početka provedbe Strategije razvoja kulturnog turizma 2004. godine. Istodobno, razvoj kulturnog turizma u Hrvatskoj smješta se i u okvire globalnih trendova razvoja kulturnog turizma te se uvode neki osnovni teoretski okviri od koristi svima onima koji su manje upoznati s konceptom kulturnog turizma kao oblikom turizma specijalnog interesa. U skladu s ciljevima, u ovom se poglavlju najprije razmatra problematika definiranja kulturnog turizma i glavne karakteristike potražnje i ponude. Potom se evaluiraju strategije razvoja kulturno-turističkih proizvoda i faktori njegove uspješnosti, a zatim se, u drugom dijelu poglavlja, pozornost usmjerava na kulturni turizam u Hrvatskoj. Drugi dio ovog poglavlja kvantificira potražnju za kulturnim turizmom u Hrvatskoj, evaluira spremnost kulturnog sektora za uključenje u turistički sustav, prikazuje osnovne smjernice strateškog razvoja kulturnog turizma u Hrvatskoj kao i glavne nositelje njegovog razvoja. Na posljetku, u zaključnom dijelu ovog poglavlja evaluiraju se postignuti rezultati te se raspravlja o smjernicama daljeg razvoja kulturno-turističke ponude Hrvatske.

KULTURNI TURIZAM OPĆENITO

Sto je kulturni turizam - problem definicije

Iako naoko jednostavna pojava, kulturnije turizam izuzetno teško definirati s obzirom na to da su i kultura i turizam sami po sebi kompleksni i podložni promjenama. Dok se u prošlosti kultura, barem u okvirima turizma, shvaćala uglavnom kao tzv. elitna ili visoka kultura (npr. posjeti muzejima, galerijama, operama, baletnim i kazališnim predstavama), u današnje se vrijeme pojam kulture proširio. U tom smislu kultura obuhvaća: a) što ljudi misle - njihove stavove, vrijednosti, uvjerenja i ideje i b) što rade - njihov način života i djelovanja - građevine, uporabne predmete, kulturnu proizvodnju. Stoga, smatra Richards (2001) kulturu čine i procesi (ideje i način života) kao i proizvodi tih procesa. Ovakvo shvaćanje kulture često je i osnova strateškom razvoju kulturnog turizma. Tako na primjer, u okviru razvoja kulturnih itinerera u ruralnim područjima Europske zajednice (Kilday 2000) kultura je definirana kao: 1) sve naslijeđene ideje, vjerovanja, vrijednosti i znanja koja daju osnovu razvoju i djelovanju društvene zajednice; 2) karakteristične ideje, interesi i aktivnosti ljudi; 3) određena civilizacija u određenom periodu; 4) umjetničke i društvene aktivnosti,

izražaji i ukusi društva; 5) prosvijećenosti i rafiniranost koja proizlazi iz prethodno rečenog. Na taj način kultura objedinjava i manifestacije elitne kulture lokaliteta (npr. muzeje i galerije), ali i skup vrijednosti povezanih s ljudima i mjestima kao npr. ambijent određenog mjesta, njegove građevine, ponašanje ljudi, aktivnosti koje se tamo odvijaju, osjećaj lokalnog identiteta i slično.

Kompleksnost same definicije kulture dovodi i do teškoća u definiranju kulturnog turizma, pa tako postoje brojne definicije kulturnog turizma. Svjetska turistička organizacija (UNWTO1985) definirala je kulturni turizam kao putovanja motivirana kulturom poput studijskih, kazališnih i kulturnih tura, putovanja na festivale i slična događanja, posjete povijesnim lokalitetima i spomenicima, putovanja kako bi se proučavala priroda, folklor ili umjetnost te hodočašća. Sličnu utjecajnu definiciju kulturnog turizma predložio je Silberberg (1995) koji kulturni turizam definira kao putovanja osoba izvan stalnog mjesta boravka motivirana u potpunosti ili djelomično interesom za povijesno, umjetničko ili znanstveno naslijeđe društvene zajednice, regije, grupe ili institucije. Prema ovim definicijama ključni element koji razlikuje kulturne od ostalih turista je motivacija.

Druga grupa autora predložila je definiciju sa stajališta doživljaja posjetitelja tijekom boravka u destinaciji. Tako Stebbins (1996) definira kulturni turizam kao turizam zasnovan na potrazi i sudjelovanju u novim i dubokim kulturnim iskustvima koja mogu biti estetske, emocionalne, intelektualne ih psihološke prirode. Brokensha i Guldberg (1992) definirali su kulturni turizam kao putovanja pojedinaca koji žele upoznati lokalno stanovništvo, naučiti nešto o njihovoj kulturi i životu, idu na putovanje radi obrazovanja i širenja vlastitih horizonta, posjećuju kulturna događanja, intenzivno putuju kako bi doživjeli bogatstvo kulturnih i prirodnih atrakcija, te su u potrazi za autentičnim, informiranim, kvalitetnim iskustvom u koje se aktivno uključuju. Međutim, ove su definicije kritizirane kao toliko sveobuhvatne da gotovo sve svuda postaje kulturni turistički proizvod, a gotovo svi turisti postaju kulturni turisti (Craik 1995; Hughes 1996).

Iako doživljaj ne i motivacijske definicije kulturnog turizma nastoje obuhvatiti pojavu u svoj njezinoj kompleksnosti, one su nepraktične sa stajališta istraživanja i planiranja razvoja kulturnog turizma, pa se tako uvodi i tehnička definicija kulturnog turizma. Tehničkom definicijom specificiraju se aktivnosti koje se smatraju dijelom kulturnog turizma, a koje su odraz karaktera kulturnih resursa određenog područja. Tako Lord (1993) za potrebe planiranja kulturnog turizma u Kanadi, razlikuje institucije (muzeje, galerije, povijesne lokalitete, kazališta, koncertne dvorane i si.), naslijeđe i stil života (povijesni gradovi i četvrti, ulice, spomenici, običaji, jezik, gastronomija) te događanja (festivali, sajmovi, izložbe, natjecanja i si), dok australski Bureau for Tourism Research (1997) primjenjuje tipologiju zasnovanu na omjeru obrazovnih i zabavnih elemenata, pa u glavne ili ključne uvrštava lokalitete kulture Aboridžina, galerije i muzeje, klasičnu glazbu, primijenjenu umjetnost, ples, festivale, kazališta, lokalnu povijest, doku sekundarne ubraja botaničke vrtove, kabaree, kina, parkove, tematske parkove, popularnu muziku i zoološke vrtove, s argumentom da oni odražavaju stil i način života iako sadržavaju više zabavnih od obrazovnih elemenata.

U Europi se najčešće primjenjuje dvostruka definicija European Association for Tourism and Leisure Education (ATLAS), koja za potrebe Europske zajednice provodi istraživanja kulturnog turizma u Europi. Konceptualna definicija uključuje motivacijske i doživljajne elemente pa tako definira kulturni turizam kao sva putovanja koja uključuju posjete kulturnim atrakcijama izvan stalnog mjesta boravka s ciljem stjecanja novih znanja i doživljaja koja zadovoljavaju kulturne potrebe pojedinca. Prema tehničkoj definiciji kulturna turistička putovanja su sva putovanja koja uključuju posjete specifičnim kulturnim atrakcijama, od povijesnih lokaliteta preko umjetničkih i kulturnih manifestacija, do posjeta muzejima i kazalištima, ostvarenim izvan mjesta stalnog boravka (Richards 2001).

U Hrvatskoj, budući daje kulturni turizam tek u povojima, pa samim time nije razvijena ni definicija koja bi odgovarala hrvatskim uvjetima i prirodi njezinih kulturnih resursa, kulturni turizam je u Strategiji razvoja definiran s motivacijskog stajališta te u okviru postojećeg zakonodavstva, koje kulturu definira kako opipljivu kulturu (muzeje, galerije, koncerte, kazališta, spomenike i povijesne lokalitete) i neopipljivu kulturu kao što su običaji i tradicija (Tomljenović et. al. 2003). Ipak, prilikom istraživanja potražnje za kulturnim turizmom mjerile su se posjeti kulturno-povijesnim lokalitetima, muzejima, galerijama, umjetničkim izložbama i izložbama primijenjene umjetnosti, operama, mjuziklima, baletu i suvremenom plesu, kazalištima, festivalima (glazbenim, filmskim) i koncertima popularne glazbe (Marušić i Tomljenović 2003). To podrazumijeva tehnički pristup definiciji kulturnog turizma.

Tko su "kulturni" turisti?

Konačno, kompleksnost definicije pojma kulturnog turizma odražava se i na kompleksnost poimanja "kulturnih" turista. Dok se 1970-ih smatralo da su "kulturni" turisti malobrojne bolje obrazovane i imućne osobe s izraženim sklonostima prema kulturi i umjetnosti privučene, uglavnom, elitnim kulturnim atrakcijama i događanjima (McKercher i du Cros 2002), danas je sve očitija njihova heterogenost. Općenito, istraživanja potvrđuju da "kulturni" turisti zaista jesu iznadprosječnih primanja i obrazovanja te srednje i starije životne dobi. Među njima nešto su više zastupljene žene. "Kulturni" su turisti, istodobno,iskusni putnici koji posjećuju natprosječan broj kulturnih atrakcija tijekom putovanja (Silberberg 1995; Zeppel i Hali 1991; Richards i Bonink 1994). Oni i u svakodnevnom životu učestalo posjećuju kulturne atrakcije, a i sama im je profesija često povezana s kulturom i umjetnošću (Richards i Bonink 1994). Dakle, oni su po svojim socio-demografskim karakteristikama, strukturi putovanja i ponašanju u destinaciji gotovo idealni turisti.

Unatoč jedinstvenim socio-demografskim karakteristikama, istraživanja pokazuju da "kulturni" turisti nisu homogeno tržište, odnosno da se razlikuju po ulozi koju kultura ima u njihovoj odluci da putuju i posjećuju određene destinacije. Bywater (1993) grupira "kulturne" turiste u tri kategorije, ovisno o centralnosti kulture u odabiru destinacije. Njegova tipologija također uključuje i lokalno stanovništvo (o čijoj će ulozi u razvoju kulturnog turizma biti riječ nešto kasnije). Bywater razlikuje turiste motivirane kulturom, inspirirane te privučene kulturom. Otprilike 5 do 15 posto turista i oko 5 posto lokalnih žitelja pripada prvoj grupi privučenoj atraktivnim elitnim kulturnim

dogadanjima i turističkim aranžmanima te vole biti tretirani kao posebni VIP gosti. Najveća skupina - 30 posto turista i 15 posto lokalnih stanovnika - inspirirana je kulturom u smislu da ih privlače dobro poznati kulturni lokaliteti, atrakcije ili događanja, dobro reklamirane i popularne predstave, koncerti i izložbe, s malo interesa za lokalnu kulturu i običaje. Konačno, turisti privučeni kulturom čine otprilike 20 posto turističkoga i 20 posto lokalnog tržišta. Oni unaprijed ne planiraju svoj posjet kulturnim atrakcijama, ali će ih posjetiti ako su im ponuđene tijekom boravka. Za ovu grupu lokalni kulturni resursi mogu biti atraktivni pod uvjetom da su o njima pravodobno informirani, a kulturne atrakcije lako dostupne.

McKercher i du Cros (2002) razvili su tipologiju "kulturnih" turista na osnovi dubine iskustva koje posjetitelji traže tijekom kulturnih turističkih aktivnosti te važnosti kulture u odluci da posjete određenu destinaciju. Njihova tipologija, empirijski testirana, sastoji se od 5 tipova "kulturnih" turista. Prvo su malobrojni "ciljani kulturni" turisti, za koje je kultura glavni motiv te žele dubok doživljaj lokalne kulture. Potom su oni koji obilaze kulturne atrakcije koje su glavni razlog njihova putovanja, ali koji ne teže dubokom kulturom doživljaju. Oni su privučeni nezaobilaznim (engl. icon) atrakcijama, uživaju u uličnoj atmosferi, ali sve doživljavaju površno. Treću grupu čine oni koji vole otkrivati kulturne atrakcije. Oni putuju zbog kulture te nakon posjeta kulturnoj atrakciji ili nakon što prisustvuju kulturnom događaju steknu duboko kulturno iskustvo. Posljednje dvije skupine čine "ležerni" (engl. casual) i usputni "kulturni" turisti. Obje grupe doživljavaju kulturna iskustva površno, iako je kod onih koji pripadaju grupi "ležernih", kultura donekle važna u odabiru destinacije putovanja. Obje su grupe privučene lako dostupnim atrakcijama na glavnim rutama koje ne zahtijevaju veliki intelektualni ili emocionalni napor da bi ih razumjeli, poput npr. povijesnih tematskih parkova.

Slični su rezultati dobiveni i u Europi. Od 40 posto posjetitelja koji se mogu klasificirati kao kulturni turisti, samo 9 posto su tzv. specifični kulturni turisti, odnosno oni kojima je kultura bila glavni motiv posjeta atrakciji (Richards 1996). U istraživanjima u SAD-u također se došlo do sličnih rezultata. Kerstetter, Confer i Graeffe (2001), na osnovi istraživanja posjetitelja povijesne rute po Pennsylvaniji također su zaključili da posjetitelji nisu homogeni. S jedne su strane "visoko specijalizirani turisti", kojima je kulturno bogaćenje i stjecanje novih znanja glavni razlog posjeta, imaju općenito višu razinu znanja o povijesnim lokalitetima na ruti kao i o povijesti uopće, bolje su obrazovani te pokazuju veći stupanj zadovoljstva posjetom. S druge su strane "niže specijalizirani turisti" koji imaju manje znanja o lokalitetima i tek usputni interes za njih.

Bez obzira koju vrstu tipologije primijenili, važno je shvatiti, osobito zaposlenicima u kulturnom sektoru koji su odgovorni za način organizacije posjeta, prezentaciju i interpretaciju, da njihovi posjetitelji nisu homogeni, odnosno da se razlikuju po centralnosti koju kultura ima u njihovoj motivaciji za posjet kao i u vrsti doživljaja koju od posjeta očekuju. U skladu s tim, prezentacija kulturnih resursa mora osigurati raspon aktivnosti i doživljaja kako bi se prilagodili pojedinoj vrsti posjetitelja. Također, heterogenost tržišta uvjetuje i način promocije kulturno-turističkih proizvoda. Tako je, na primjer, za Bywaterove (1993) kulturom privučene turiste važna lokalna i

regionalna promocija, dakle pružanje informacija kada posjetitelji dođu u destinaciju, dok je za kulturom motivirane turiste važno osmisliti kvalitetan paket proizvoda koji će, osim kulturnog proizvoda, obuhvatiti, po potrebi, i prijevoz, smještaj, restorane te kompatibilne sadržaje visoke kvalitete.

Karakteristike ponude

Unatoč predviđenom rastu broja putovanja motiviranih kulturom, pri planiranju razvoja kulturnog turizma valja voditi računa i o karakteristikama ponude kulturnog turizma. Naime, razvoj kulturno-turističkih proizvoda paralelan je, ako ne i brži, s rastom potražnje. Porast ponude uvjetovan je simultanim djelovanjem nekoliko čimbenika: a) ubrzanim procesom urbane obnove i kreiranja imidža gradova gdje se kultura koristi kao glavni mehanizam revitalizacije i unapređenja imidža; b) promjenama u sustavu financiranja kulturnog sektora gdje se smanjuje financiranje iz proračuna te se očekuje da će institucije u kulturi svoje potrebe sve više financirati iz vlastitih izvora te c) sve intenzivnijoj konkurenciji na turističkom tržištu gdje se kulturna ponuda lokaliteta koristi kao sredstvo kreiranja jedinstvenog imidža destinacije i njezine konkurentske prednosti.

Gradovi su, od početka 1990-ih, prigrlili turizam kao sredstvo ekonomskog razvoja, zastupajući tezu da su efekti turizma puno širi od samoga ekonomskog učinka koji generira turistička potražnja. Naime, ulaganjem u turističku infrastrukturu i pretvaranjem gradskih četvrti u atraktivne prostore oni ne samo da privlače posjetitelje već kreiraju pozitivan imidž grada kojim zadržavaju postojeće i privlače nove multinacionalne kompanije te unapređuju uslužni sektor na kojem se zasniva njihova ekonomija. S obzirom da su gradovi i centri kulturnog života država i regije, turistički razvoj neminovno obuhvaća razvoj kulturne ponude (Law 2002; Cameron 1991). Primjeri Bilbaoa kao grada kojem je muzej Gugenheim dao identitet (Law 2002) i Glasgowa koji je nizom događanja i ulaganja u kapitalne kulturne objekte transformirao svoj imidž od lučkog grada u ekonomskoj krizi u vibrantan grad prikladan za život i privlačan za posjet (Leslie 2001), dobra su ilustracija ovog trenda. Amsterdam, s druge strane, primjer je grada koji je odlučio upotrijebiti kulturni turizam kako bi izbjegao urbanu marginalizaciju u globalnom okružju (Dahles 1998).

Istodobno, kulturni sektor suočava se sa sve skromnijim financiranjem iz državnog proračuna te je prisiljen okrenuti se alternativnim izvorima financiranja - sponzorstvima privatnog sektora i privlačenju većeg broja posjetitelja, pa se kultura i umjetnost sve učestalije poimaju kao generatori ekonomske aktivnosti (Cameron 1991; Garrod i Fyall 2000). Već početkom 1990-tih primijećeno je da na cijelom području zapadne Europe većina kulturnih, osobito umjetničkih organizacija, s naporom privlači dovoljno posjetitelja kako bi pokrili troškove produkcije te je jedno od njihovih ključnih pitanja postalo kako povećati broj posjetitelja, pri čemu dodatan broj posjetitelja nalaze u turističkoj potražnji (Kay 2000). Ovaj se trend nastavlja, unatoč kritičarima koji tvrde da ovakav način financiranja nije održiv jer se time kulturne institucije stavljaju u konkurenciju s dobro financiranim i visoko komercijaliziranim atrakcijama (Cosson 1980), dok tržišna orijentacija kulturnih institucija dovodi do trivijalizacije kulturne i umjetničke ponude (Hughes 1989; Millar 1989).

Konačno, porast ponude kulturnog turizma uvjetovan je i sve izraženijom konkurencijom na turističkom tržištu. Kultura je oduvijek bila jedan od glavnih turističkih proizvoda, ako se uzme u obzir da je turizam oduvijek privlačio posjetitelje jedinstvenom atmosferom, kulturno-povijesnim spomenicima, vibrantnim scenama života na ulicama, festivalima i karnevalima (Boissevain 1996), a turisti su oduvijek bili zainteresirani za stjecanje uvida u materijalne i nematerijalne (norme, vrijednosti, ideologija) oblike kulture (Kelly i Dixon 1991). Ipak, od osvježavanja važnosti kulturnog turizma i otkrivanja njegove vrijednosti i s ekonomskog stajališta, i sa stajališta kreatora imidža destinacije, destinacije čiji je turistički proizvod dosegnuo fazu zrelosti okrenule su se ka kulturnom turizmu kao strategiji turističke revitalizacije, dok su konkurenciju intenzivirale nove destinacije koje su se, u želji da revitaliziraju stagnirajuću ekonomiju a u nedostatku značajnijih prirodnih atrakcija, također okrenule razvoju kulturnog turizma (Tomljenović 2002).

Međutim, nakon inicijalnog entuzijazma oko kulturnog turizma i njegovih razvojnih mogućnosti, čini se, došla je faza kritičnijeg poimanja kulturnog turizma. Ovaj kritičniji pogled na kulturni turizam, njegovu isplativost i održivost proizlazi iz činjenice da se već danas neke destinacije suočavaju s padom broja posjetitelja kulturnih atrakcija regije. Berry i Shephard (2001) dokumentiraju pad potražnje za kulturno-povijesnim lokalitetima u jugoistočnoj Engleskoj gdje je ponuda kulturno-turističkih atrakcija prerasla potražnju i dovela atrakcije u međusobnu konkurenciju. Richards (2001), dovodeći u odnos porast broja turističkih putovanja s porastom broja posjeta kulturno-turističkim i ostalim atrakcijama, dolazi do zaključka da je porast interesa za kulturu i kulturne aktivnosti, općenito i tijekom putovanja, mit a ne stvarnost. Naime, posjet muzejima i kulturno-povijesnim spomenicima u Europi u razdoblju od 1982. do 1995. rastao je istom stopom kao i broj međunarodnih putovanja u Europi te stoga tvrdi da je broj posjeta kulturnim atrakcijama rastao zato što je rastao broj putovanja. U Francuskoj, broj posjetitelja nacionalnih muzeja u razdoblju od 1998. do 2000. u laganom je padu, dok je u Italiji broj posjeta muzejima, arheološkim i povijesnim spomenicima stagnirao u razdoblju od 1997. do 2001. (European Group of Museum Statistics 2006). Ipak, valja imati na umu da se ovi pokazatelji odnose na tradicionalne proizvode kulturnog turizma, dok se pojavnosti ostalih oblika poput kulturnih festivala i događanja, sudjelovanja u obrazovnim programima i kreativnim radionicama, ne prati sustavno.

Drugo, porast potražnje za proizvodima kulturnog turizma uvjetovan je i širinom definicije kulture tako da se i aktivnosti koje smatramo dijelom kulturnog turizma neprekidno proširuju. Dok je unatrag dvije ili tri dekade kultura poimala se u sklopu tzv. "visoke" kulture, danas pod kulturnim turizmom podrazumijevamo puno širu paletu aktivnosti. Samim time povećava se broj "kulturnih" turista, ah i broj kulturnih atrakcija.

Stoga, proširenje definicije kulturnog turizma s jedne strane, te praćenje obujma njegove pojavnosti na osnovi aktivnosti, ne na osnovi motivacije, s druge strane, može dovesti do nerealno visokog broja "kulturnih" turista odnosno, do prenaplašene važnosti ovog segmenta tržišta (McKercher 2002). Istodobno, na osnovi ovih pokazatelja donose se odluke o razvoju kulturno-turističke ponude na razini destinacija te, u skladu s tim, dolazi do porasta ponude kulturno-turističkih atrakcija.

Iako ovi trendovi ne znače da se zbog izražene konkurencije kulturni turizam destinacije ne treba razvijati, oni ipak upozoravaju na činjenicu da je ponuda izuzetno konkurentna i da se kulturni turizam ne treba poimati kao rješenje svih problema turističkog razvoja destinacije nego više kao jedna od mogućih opcija za rješavanje točno određenih problema s kojima se destinacija suočava.

Preduvjeti razvoja kulturnog turizma

Destinacije koje odluče da je razvoj kulturnog turizma isplativa opcija turističkog razvoja i koje su u stanju precizno definirati što žele postići razvijanjem kulturnog turizma, moraju biti također svjesne da moraju zadovoljiti određene preduvjete. Čini se da su najbolje rezultate od razvoja kulturnog turizma polučile one destinacije čelnici kojih su imali viziju i želju da investiraju ili privuku investitore u velike infrastrukturne projekte u kulturi i koje su imale profesionalni kulturni sektor, kritičnu masu lokalnih žitelja koji redovito posjećuju kulturne manifestacije i dobro organiziranu turističku industriju (Tomljenović 2001). Ovi, obično vrlo dobro promovirani, primjeri uspjeha stvaraju uvjerenje da gotovo svaka društvena zajednica može generirati ekonomski razvoj na osnovi kulturnog turizma.

Međutim, komentatori kulturnog turizma slažu se da je kulturni turizam, kao i svaki drugi oblik specijalnih vrsta turizma, vrlo teško razviti tamo gdje je turistička aktivnost slaba (McKercher i du Cros 2002), osobito imajući u vidu da većina kulturnih resursa u hijerarhiji atrakcija zauzima sekundarno, odnosno tercijarno mjesto (Law 2002). Sekundarne i tercijarne atrakcije su one koje vrijedi posjetiti kada se nađemo u destinaciji, ali same po sebi nisu dovoljne da bi bile presudne u donošenju odluke o destinaciji putovanja. Drugi faktor na koji valja obratiti pozornost jest da je primarni turistički proizvod destinacije, odnosno njezin imidž, kompatibilan s imidžem kulturnog turizma (McKercher i du Cross 2002). Tipično, u destinacijama masovnog turizma čiji je osnovni proizvod "sunce i more", turisti pokazuju nizak stupanj interesa za kulturnu ponudu, dok, istodobno, ni turistički sektor ni lokalna društvena zajednica ne percipiraju vlastite kulturne resurse kao vrijedne turističke pozornosti (Tomljenović 2001).

Na koncu, iako jednako važna, osobito za urbane centre, jest činjenica da je za posjetitelje motivirane ili privučene kulturom najvažnija atmosfera i imidž destinacije. Važnost atmosfere potvrđuje istraživanje u Amsterdamu koje je pokazalo da je polovinu posjetitelja Amsterdama privukla njegova liberalna atmosfera (Dahles 1998). U francuskim mjestima koja promoviraju svoju povezanost s poznatim ličnostima iz svijeta umjetnosti i književnosti te na toj vezi grade svoju turističku prepoznatljivost (npr. Proustom, Gauguinom ili van Goghom) više od 40 posto posjetitelja dolazi zbog njihova povijesnog šarma i slikovitosti mjesta, a ne samih ličnosti (Herbert 1996). Važnost atmosfere i uređenosti mjesta postaje još naglašenija kad se zna da većina posjetitelja gradova, koji su često i centri kulturne aktivnosti, najčešće uživa u razgledavanju značajnih građevina, upijanju atmosfere mjesta, hrani i piću te kupovini, dok su posjeti muzejima tek na šestom mjestu najpopularnijih aktivnosti (IPK 2001). Sličan trend primijećen je pri posjetu povijesnim lokalitetima, pa tako u SAD-u 90 posto posjetitelja dolazi na ove lokalitete zbog atmosfere a ne zbog specifičnog interesa za povijest (Zeppel i Hali 1991).

Dakle, osnovna pretpostavka razvoja kulturnoga turističkog proizvoda destinacije jest stvaranje atmosfere, pri čemu većina posjetitelja smatra uređenost mjesta i trgovine najvažnijim aspektima destinacije (Russo i van der Borg 2002), a pod uređenosti zapravo se misli na čistoću grada i dobro održavane nogostupe, uređene parkove, arhitekturu, fasade i trgovine, opremu javnog prostora i aktivnosti na otvorenom (Joppe, Martin i Waalen 2001).

Strategije razvoja kulturnog turizma

U principu, prilikom razvoja kulturnog turizma destinacijama stoji na raspolaganju nekoliko opcija. Jedna od popularnih, osobito u urbanim centrima i glavnim gradovima, jest izgradnja novih kulturnih atrakcija, bilo da su motivirane urbanom obnovom, poput Glasgowa, ili željom da se postigne prepoznatljivost izgradnjom arhitektonski monumentalnih kulturnih centara, poput muzeja Gugenheim u Bilbao. Ipak, komentatori poput Lawa (2002) upozoravaju da su, osim što ova strategija zahtijeva izuzetno velika sredstva, njezini efekti upitni s obzirom na to da u svim većim gradovima svijeta već postoje manje ili više impozantna djela suvremene arhitekture. Tako je, na primjer, nakon uspjeha muzeja Guggenheim u Bilbao, najmanje 60 gradova kontaktiralo s Guggenheimom "kako bi dobili muzej nadajući se da se magičan uspjeh Bilbao može ponoviti" (Law 2002).

Druga opcija su kulturna događanja, koja u relativno kratkom roku mogu dati destinaciji prepoznatljivost i koja pridonose imidžu destinacije, stvaraju atmosferu te omogućuju lakšu promociju destinacije (Getz 2005). Ovo je osobito važno za tzv. statične kulturne resurse, poput kulturno-povijesnih lokaliteta koji, jednom posjećeni, pružaju malo razloga za ponovni posjet te se ona nastoji generirati organiziranjem raznih događanja.

Treća opcija je stvaranje tematskih cjelina, npr. kulturnih četvrti, čime se omogućuje veća dostupnost i stvara se kritična masa atrakcija (McKercher i du Cros 2002). Ova je strategija osobito važna tamo gdje se žele privući slučajni "kulturni" turisti koji načelno imaju interes za lokalnu kulturu i način života. Primjer ove strategije je Temple Bar u Dublinu, gdje su koncentrirani tipični irski pubovi.

Ne postoji li kritična masa kulturnih resursa ili su oni od nedovoljne važnosti da bi privukli značajniji broj posjetitelja, njihova se atraktivnost povećava tematskim itinererima (McKercher i du Cros 2002) koji, po svom obuhvatu, mogu biti lokalni, regionalni, nacionalni ili međunarodni, a po sadržaju tematski ili integrirani (Koščak 2000; Ledo 1999). Iako se smatra da su oni ograničeni jedino maštom (Ledo 1999), za njihovu je uspješnost potrebno identificirati teme, razviti uporišta u prostoru te posjedovati odgovarajuće popratne turističke sadržaje (smještaj, restorane, trgovine). Jedna od značajnih prednosti itinerera jest što oni mogu geografski disperzirati potražnju, a samim time postaju i nezaobilazna strategija u razvoju ruralnih područja.

Naposlijetku, grupiranje kulturno-turističkih atrakcija načinje postizanja boljih promotivnih učinaka, osobito imajući na umu ograničena promotivna sredstva kulturnih institucija (Silberberg 1995). Iako se mogu grupirati isti proizvodi, na primjer, muzeji, valja imati na umu da su oni namijenjeni manjoj grupi specijaliziranih posjetitelja.

Drugi je način pakiranje kompatibilnih proizvoda, poput muzeja i festivala, ili festivala i umjetničkih radionica, čime se proširuje raspon posjetitelja zainteresiran za ovaj proizvod. Konačno, mogu se pakirati kulturni i turistički proizvodi, poput kazališta i hotela, ih restorana i muzeja, čime se potiče posjet cijeloj destinaciji, a ovakav način pakiranja pomaže pri kreiranju teme i imidža destinacije.

Bez obzira koju strategiju i/ih kombinaciju strategija destinacija odabere, njezin uspjeh ovisi o uspjehu svakoga pojedinoga kulturnog proizvoda uključenog u razvoj kulturnog turizma destinacije, odnosno koliko je svaki od kulturnih resursa uključenih u turističku ponudu transformiran u kulturno-turističke proizvode. Kao i pri razvoju kulturnog turizma destinacije, tako i pri razvoju pojedinačnoga kulturno-turističkog proizvoda valja slijediti određene principe.

Obično se kulturni resursi lokaliteta razvijaju i/ili štite za dobrobit lokalne zajednice. Iako oni jesu ili potencijalno mogu biti interesantni turistima, oni prije svega postoje zbog vlastitih građana kojima njihova kultura i povijest bogati svakodnevni život, definira njihov identitet te im daje osjećaj kontinuiteta između prošlosti, sadašnjosti i budućnosti. Za lokalnu zajednicu njezina kultura i povijesno naslijeđe razumljivi su i relevantni. Međutim, bez poznavanja sustava vrijednosti, lokalne tradicije, običaja, prošlosti i sadašnjosti, za posjetitelje ti resursi često nemaju značenja. Stoga, da bi se kulturni resurs lokaliteta pretvorio u kulturnu turističku atrakciju, potrebno ga je prilagoditi. Prilagoditi se moraju fizički atributi resursa, ali isto tako i njegov sadržaj. Fizički atributi resursa su dostupnost, adekvatno radno vrijeme, mogućnost pristupa starijim osobama i osobama s posebnim potrebama, parkirališta, dodatni sadržaji (prodavaonica suvenira, restoran).

Samim sadržajem resurs se također mora prilagoditi turistima, pri čemu je važna interpretacija - prikazivanje sadržaja na turistima razumljiv i relevantan način, gdje trend mijenja smjer od isticanja samog fizičkog resursa prema prezentaciji priče koja stimulira i budi maštu, kreira doživljaj i iskustvo. Interpretacija također mora biti višejezična, a interaktivna se tehnologija sve češće koristi u muzejima i povijesnim lokalitetima (Schouten 2002). Istraživanja pokazuju da je nedostatak aktivnosti za posjetitelje i neodgovarajuća interpretacija glavni uzrok nezadovoljstva posjetitelja kulturnih atrakcija (Zeppel i Hali 1991). Na koncu, marketinški je pristup ključan u funkcioniranju resursa kao kulturne turističke atrakcije, što obuhvaća i kreiranje marke atrakcije, ustanovljavanje jedinstvenosti atrakcije te pozicioniranje koje će kreirati želju za posjet.

U ovom dijelu dani su osnovni koncepti kulturnog turizma čime je stvoren okvir za sagledavanje trenutačnog stanja i strateškog razvoja kulturnog turizma u našoj zemlji koji slijedi u nastavku gdje se najprije prikazuje evolucija poimanja kulturnog turizma u Hrvatskoj, a potom daje kratak pregled strateškog razvoja kulturnog turizma. Nakon toga slijede pokazatelji turističke potražnje i ponude kulturnog turizma u Hrvatskoj, da bi poglavlje završilo evaluacijom rezultata strateškog pristupa razvoju kulturnog turizma te raspravom o implikacijama za njegov daljnji razvoj.

KULTURNI TURIZAM U HRVATSKOJ

Povijest razvoja kulturnog turizma

Umjetnost, kultura i povijest oduvijek su bile dio hrvatske turističke ponude, i za domaće tržište, osobito u sklopu jednodnevnih izleta, i za strano tržište, u sklopu programa višednevnog obilaska ili kao jednodnevni izleti ponuđeni stacioniranim turistima. Također, kulturno-povijesni spomenici kao i paleta kulturnih događanja koristila se i kao sredstvo promocije destinacija unatoč činjenici da je dominantan tržišni segment turista motiviranih suncem i morem bio manje zainteresiran za kulturno-povijesnu baštinu naših krajeva. Ipak, postojalo je malo osmišljenih pokušaja da se kulturno-povijesni spomenici kao i kulturna događanja i atrakcije učine dostupnima turistima, odnosno, da se pretvore u kulturno-turističke atrakcije. Također, nedostatak kvalitetnih statističkih indikatora o interesu turista za kulturno-povijesne spomenike i kulturna događanja kao i o njihovom posjetu tim atrakcijama, onemogućio je da kulturni i turistički sektor prate turističku potražnju.

Međutim, dok su zbog ratnih zbivanja zaustavljene turističke aktivnosti u našoj zemlji, priroda turističke potražnje znatno se promijenila. Kao što je naglašeno u uvodnom dijelu, jedna od promjena jest i diversifikacija potražnje, koja je dovela do porasta turizma specijalnih interesa, što je posebno izraženo kod potražnje za kulturnim turizmom. Istodobno, i u Hrvatskoj se sada drukčije promišlja o razvoju turizma, odnosno pojavila se želja za odmakom od masovnog turizma oblikovanjem kvalitetnije turističke ponude koja će zadovoljiti zahtjevnije potrošače veće platežne moći, i geografski proširiti turističku potražnju ne samo na zaleđe Jadranske obale, nego i na kontinentalnu Hrvatsku gdje je turizam postao, barem sa stajališta turističkog sektora, opcija ekonomske revitalizacije. U takvom okruženju stvorila se klima u kojoj se počelo razmišljati o razvoju kulturnog turizma na nacionalnoj razini.

Unatoč činjenici da kulturni turizam u našoj zemlji nije sustavno razvijan, kultura je oduvijek bila sastavni dio turističke ponude. Tako je Hrvatska turistička zajednica promovirala hrvatsku kulturu, a posredno i hrvatski kulturni identitet, na turističkim sajmovima brošurama "Hrvatska kulturna baština". Uredi Hrvatske turističke zajednice u inozemstvu također su intenzivno promovirali hrvatsku kulturnu ponudu, potičući turooperatore da u svoje paket-aranžmane uključe kulturne znamenitosti, galerije i muzeje, dok se Dubrovnik promovirao ponajprije kao grad kulturne baštine (Hughes i Allen 2006).

Ozbiljniji sustavan pristup razvoju kulturnog turizma započeo je Strategijom razvoja kulturnog turizma (Jelinčić 2001) u okviru Strategije kulturne politike (Dragojević u: Jelinčić 2001) izrađene za potrebe Vladina projekta Hrvatska u 21. stoljeću. Time se, među stručnjacima u kulturi osvijestio potencijal kulturnog turizma te je tada organiziran i znanstveni skup o temi kulturnog turizma, održan u Dubrovniku, koji je okupio eminentne svjetske znanstvenike kao i brojne predstavnike hrvatskih kulturnih i institucija (Jelinčić 2001). Potom su predstavnici arhiva, knjižnica i muzeja u suradnji s Hrvatskom gospodarskom komorom - Sektor turizma na svoja godišnja okupljanja počeli uvrštavati sesiju posvećenu kulturnom turizmu, koja svake godine izaziva sve veći interes sudionika skupa (Katić 2003; 2004; 2005). Također, konferencije posvećene

turizmu posebnu pozornost posvećuju kulturnom turizmu, pa je tako 2002. godine Bijenale u Opatiji uveo posebnu sesiju o ovoj temi (Stipetić 2002).

Ove aktivnosti znanstveno je pratio i časopis Turizam, pa tako već 2002, s gostom urednikom Howardom Hughesom objavljuje tematski broj posvećen kulturnom turizmu (vol. 50, broj 3). U tom broju Richards daje pregled razvoja kulturnog turizma i zaključuje da njegova budućnost leži u kreativnom turizmu gdje su posjetitelji/korisnici aktivni sudionici. Hali naglašava važnost glavnih gradova za kulturnim turizmom, dok se Maitland i Paskova osvrću na strateški razvoj turizma u povijesnim gradovima. Shouten prikazuje način interpretacije arheoloških lokaliteta, dok se Diekmann fokusira na stavove zaduženih za baštinu o turizmu. Sljedeće godine, gost urednik Donald Getz (vol. 51, broj 3), uređuje tematski broj posvećen održivom urbanom turizmu, u kojem su članci posvećeni urbanoj obnovi (Gravari-Barbas), upravljanju lokalitetima pod zaštitom UNESCO-a (Coles i Shaw), upravljanju turizmom u gradovima (Middleton; Dodds i Joppe; Coles i Shaw) te prenamjeni zaštićenih spomenika kulturne baštine (Yamamura).

Međutim, na tim skupovima kao i u znanstvenim publikacijama rijetko su se najednom mjestu našli i predstavnici kulturnoga i predstavnici turističkog sektora. Iako su oba sektora promišljala kako razvijati kulturni turizam i izvući iz njega korist, međusobna komunikacija i dijalog bili su vrlo rijetki, dok je Ministarstvu kulture nedostajala inicijativa u aktualnoj provedbi Strategije kulturnog turizma.

Godine 2002. ondašnje Ministarstvo turizma RH iniciralo je izradu još jedne strategije razvoja kulturnog turizma te za njezinu izradu zadužilo tim Instituta za turizam. Imajući na umu tradicionalnu nepovjerljivost i nerazumijevanje koje vlada između kulturnoga i turističkog sektora, odlučeno je izgraditi strategiju na osnovi konzultativnog procesa između kulturnog i turističkog sektora. U izradi Strategije sudjelovalo je više od 400 pojedinaca, predstavnika turističkoga i kulturnog sektora, lokalne uprave, stručnih udruga i kulturno-umjetničkih organizacija diljem Hrvatske. Ovaj konzultativni proces imao je dvostruki zadatak. S jedne strane, utvrditi barijere koje postoje između svih sudionika razvoja kulturnog turizma te načine na koje se one mogu premostiti te, istodobno, podići razinu svijesti o tome što je kulturni turizam, koje prednosti on donosi svim sudionicima kulturnoga, turističkoga, ekonomskoga i društvenog razvoja. S druge strane, težilo se putem ovog konzultativnog procesa ujedno promovirati samu Strategiju te potaknuti nositelje kulturno-turističkog razvoja na lokalnoj i regionalnoj razini na definiranje vlastitih razvojnih inicijativa. Naposljetku, težilo se strategiju zasnovati na kvalitetnim pokazateljima ponude i potražnje, te je u tu svrhu realiziran ambiciozan program istraživanja domaće (Marušić i Tomljenović 2003) i strane potražnje (Hendija 2003), ponude kulturnih atrakcija i događanja (Marušić, Tomljenović i Boranić 2003) te stavova ključnih nositelja razvoja kulturno-turističkih proizvoda (Boranić i Tomljenović 2003).

Potražnja za kulturnim turizmom

Analiza potražnje domaćeg tržišta važna je zbog dva razloga. Domaće je tržište ono s kojim kulturne institucije imaju najviše iskustva i koje najbolje razumiju. Ambicioznije aktiviranje ovog tržišta kulturnim je institucijama jednostavnije jer ga najbolje

razumiju i jer je do njega jednostavnije doprijeti sa skromnim promotivnim sredstvima koja im stoje na raspolaganju nego do stranih tržišta, za koje još dodatno trebaju prilagodi i interpretaciju i prezentaciju i promotivne materijale. Istodobno, domaće je tržište, osobito regionalno, izvor cjelogodišnje potražnje. Ono je osobito važno za kontinentalne dijelove Hrvatske koji, suočeni s ekonomskom stagnacijom poput mnogih drugih dijelova Europe i svijeta, traže način da putem aktiviranja turističke potražnje revitaliziraju svoju ekonomiju, zasnivajući svoju ponudu na kombinaciji prirodnih i kulturnih atrakcija. Na koncu, upoznavanjem lokalnih stanovnika s kulturom, a i cjelokupnom turističkom ponudom, oni se pretvaraju u kulturne i turističke ambasadore svojih mjesta, koji, usmenim preporukama, mogu stimulirati posjete rođaka i prijatelja. Zbog toga, Bywater (1993) uvrštava i domaće stanovnike u svoju tipologiju kulturnih turista.

Važnost domaće potražnje u to su vrijeme prepoznala i relevantna državna tijela, te Institut za turizam od 2002. godine provodi istraživanja TOMAS - Domaće stanovništvo (Institut za turizam 2002), u koje su uvrštena i pitanja vezana za kulturnu aktivnost u mjestu stalnog boravka i tijekom putovanja (Marušić i Tomljenović 2003; Tomljenović i Marušić 2005). Ovo je istraživanje ujedno premostilo nedostatak kvalitetnih statističkih pokazatelja o aktivnostima vezanim za posjete domaćeg stanovništva kulturnim institucijama. Naime, Državni zavod za statistiku prati broj posjetitelja odabranim turističkim atrakcijama, uključujući i atrakcije kulturne prirode, na osnovi prodanih ulaznica ili procjene upravitelja tih atrakcija.

Tablica 1.
BROJ POSJETA KULTURNIM ATRAKCIJAMA I DOGAĐANJIMA STANOVNIKA HRVATSKE
NA OSNOVU MJESTA POSJETA (%)

Kulturne atrakcije/događanja	Broj posjeta kulturnim atrakcijama i događanjima od siječnja do rujna 2002. (u %)			
	Ukupno	Lokalno	Na 1-dnevnim putovanjima	Na višednevnim putovanjima
Ukupno	100,0	74,6	10,2	15,2
Kulturno-povijesni lokaliteti	100,0	51,4	16,5	32,1
Muzeji	100,0	66,2	11,6	22,1
Galerije	100,0	80,0	10,5	9,5
Umjetničke izložbe	100,0	81,8	8,8	9,4
Izložbe primijenjene umjetnosti	100,0	76,4	9,4	14,2
Opera	100,0	71,8	8,7	19,5
Koncerti klasične glazbe	100,0	90,6	3,5	5,9
Mjuzikli	100,0	83,2	3,4	13,4
Balet/suvremeni ples	100,0	86,9	1,8	11,3
Kazališta	100,0	85,0	8,3	6,7
Kulturne manifestacije	100,0	77,7	12,4	9,9
Koncerti popularne glazbe	100,0	80,2	6,9	12,9
Glazbeni festivali	100,0	76,5	13,4	10,1
Filmski festivali	100,0	78,2	2,4	19,4

g institut za turizam

Izvor: Marušić i Tomljenović (2003).

Međutim, uz činjenicu daje broj atrakcija uključenih u statističko praćenje ograničen, ti nam pokazatelji ništa ne govore o strukturi posjetitelja. Rezultati istraživanja kulturne aktivnosti domaćeg stanovništva pokazuju da su građani Hrvatske važan segment potražnje za kulturno-turističkim proizvodima. Ukupno su u prvih devet mjeseci 2002. godine ostvarili 20,9 milijuna posjeta kulturnim atrakcijama i događanjima u zemlji i inozemstvu, i to najčešće kulturno-povijesnim lokalitetima (3,7 milijuna). Iako se većina ovih aktivnosti odvijala u njihovom mjestu stanovanja (75 posto posjeta), na svakom desetom jednodnevnom te na svakom četvrtom višednevnom putovanju ostvarenje posjet nekoj kulturnoj atrakciji i/ili događau (Tablica 1.). Pokazatelji dobiveni ovim istraživanjem pokazuju da je domaće tržište važan segment te da u njemu leži značajna latentna potražnja koja se odgovarajućom promocijom može aktivirati osobito u područjima s niskim stupnjem turističke aktivnosti.

Turisti iz naših glavnih emitivnih tržišta tijekom svog boravka u Hrvatskoj također pokazuju sve veći interes za proizvode kulturnog turizma. Prema tržišnim istraživanjima TOMAS - Ljeto 2004 (Institut za turizam 2005) koja prate motivaciju, aktivnosti, zadovoljstvo i potrošnju posjetitelja tijekom ljetnih mjeseci na jadranskoj obali, dakle segmenta ponajprije zainteresiranog za odmor "sunca i mora", broj onih koji razgledaju kulturne znamenitosti, posjećuju muzeje i izložbe, prisustvuju koncertima, kazališnim predstavama i lokalnim zabavama značajno je porastao u razdoblju od 1997. do 2004. godine (Tablica 2.). Iako je, 2004. godine, kao motiv dolaska u Hrvatsku, samo 6 posto turista navelo razgledanje kulturnih znamenitosti, ipak je velika većina razgledala znamenitosti, muzeje, galerije ili prisustvovala kulturnim događanjima, pa možemo zaključiti da imamo veliki broj Bywaterovih (1993) kulturom privučenih turista. Međutim, zabrinjavajuće je da su turisti relativno nezadovoljni kulturnom ponudom. Od 26 elemenata turističke ponude, među pet najlošijih elemenata naše ponude nalazi se označavanje kulturnih znamenitosti, raznolikost kulturnih manifestacija te bogatstvo sadržaja za zabavu.

Tablica 2.
AKTIVNOSTI TURISTA VEZANE ZA KULTURU
U RAZDOBUU 1997. - 2004.

Aktivnosti	1997.	2001.	2004.
Razgledavanje znamenitosti	32,7	55,8	65,3
Posjeti muzejima i izložbama	11,5	29,5	43,0
Posjeti koncertima	7,9	26,7	38,7
Posjeti kazalištima i priredbama	2,8	18,2	29,8
Posjeti lokalnim zabavama	19,2	53,1	66,9

Izvor: Institut za turizam (2005).

U ostatku Hrvatske kao i na jadranskoj obali izvan sezone, potražnju za kulturnim turizmom, u nedostatku odgovarajućih istraživanja, ne možemo sa sigurnošću procijeniti. Međutim, indikativni mogu biti rezultati istaživanja TOMAS - Zagreb 2005 (Institut za Turizam 2006), koje pokazuje da gotovo trećina gostiju u privatnom smještaju, oko petine u hostelima i 17 posto gostiju hotela dolazi sa željom da razgledaju kulturne znamenitosti.

Iako općenito svoj doživljaj Zagreba ocjenjuju pozitivno, označavanje znamenitosti kao i putokazi u gradu ocijenjeni su nisko, a primjedbe su također dali na nedovoljno uličnih događanja, neočuvanost spomenika i zapuštenost fasada te, između ostaloga, muzeje koji su ponedjeljkom zatvoreni. Ovdje se valja podsjetiti da je posjetiteljima gradova najvažnija atmosfera i uređenost mjesta (Herbert 1996; Dahles 1998; Joppe, Martin i Waalen 2001; Russo i van der Borg 2002).

Slično istraživanje provedeno u Varaždinu, u okviru dugoročnog planiranja strateškog razvoja turizma ovoga grada, pokazuje daje kultura kao glavni motiv dolaska za 16.4 posto posjetitelja, nešto zastupljenija nego u ljetnim obalnim destinacijama, iako i ovdje postoji nesrazmjer između proporcije onih koji su u Varaždin došli motivirani kulturom i onih koji posjećuju kulturne znamenitosti tijekom boravka u Varaždinu. Naime, 70 posto posjetitelja izjavilo je da je posjetilo ili namjerava posjetiti znamenitosti grada i okolice (Tomljenović, Weber i Telišman-Košuta 2001). Posjetitelji Varaždina izrazili su visok stupanj zadovoljstva slikovitošću (83 posto) i uređenošću (80 posto) mjesta te raznovrsnošću kulturne ponude (72 posto), iako valja imati na umu da su strani gosti, za razliku od domaćih, bili nešto kritičniji glede kvalitete turističke ponude grada Varaždina.

Karakteristike ponude kulturnog turizma

Interes našega sadašnjeg tržišta za kulturnu ponudu sve je izraženiji među stranim turistima, a i domaće je tržište značajan, iako nedovoljno prepoznat segment tržišta kulturno-turističkih proizvoda. Ipak, sudeći prema rezultatima istraživanja, postojeću ponudu valja unaprijediti i prilagoditi ovoj potražnji, počevši od onih osnovnih elemenata poput signalizacije i označavanja. Naime, ustaljena je praksa organizacija zaduženih za promociju destinacije da u svoje brošure i ostale promotivne materijale redovito uvrštavaju kulturne znamenitosti kako bi svoje destinacije učinile što zanimljivijima i atraktivnijima potencijalnim posjetiteljima, a da ih prije toga nisu adekvatno pripremili za prihvrat posjetitelja. To je potvrdila i studija Hughesa i Allena (2005) koji su istraživali ulogu kulturne ponude u kreiranju destinacijskog imidža zemalja srednje Europe te, s tom svrhom, intervjuirali direktore stranih predstavništava HTZ-a. Rezultati potvrđuju tendenciju turističkog sektora da se kulturni turizam shvaća radije u smislu agresivnije promocije kulturnih atrakcija i događanja nego kroz prilagodbu kulturnih resursa potrebama posjetitelja.

Međutim, nekritično uvrštavanje kulturnih znamenitosti i lokaliteta u promotivne materijale, ne sa stajališta njihove povijesno-kulturne vrijednosti, već sa stajališta njihove pripremljenosti za prihvrat posjetitelja, dovodi do situacije u kojoj ni posjetitelji koji tragom promocije kreću u potragu za tim atrakcijama, ni oni zaduženi za upravljanje tim lokalitetima, a ni turistički sektor koji organizira boravak turista nisu zadovoljni postojećom situacijom. Naime, promoviranje lokaliteta ili kulturnog resursa bez odgovarajuće pripreme dovodi do nezadovoljnih posjetitelja, s jedne strane, što potvrđuju provedena istraživanja ali i do, sa stajališta održivosti kulturnih resursa još važnije, degradacije lokaliteta i njihova neposrednog okružja.

Kako bi se utvrdio stupanj spremnosti kulturnih atrakcija i događanja za uključivanje u turističku ponudu, provedeno je anketno istraživanje kulturnih atrakcija i događanja (Marušić, Tomljenović i Boranić 2003), koje je potvrdilo da posjetitelji s razlogom

izražavaju nezadovoljstvo našom ponudom u ovoj sferi. Naime, i vremenska i fizička dostupnost naših atrakcija zaista je vrlo slaba. Cijeli dan, radnim danima, posjetiteljima je dostupno 42 posto kulturnih atrakcija, subotom 32 posto, a nedjeljom je tek 26 posto otvoreno, i to prije podne. Iako postoje razlike među regijama, radno vrijeme kulturnih atrakcija, pa čak i u primorskim županijama, ne odgovara potrebama turističkog tržišta.

Osim radnog vremena, dostupnost je ograničena i neprimjerenom signalizacijom. Samo za polovinu atrakcija postoje putokazi do nje. Zamjerke turista Zagreba čine se opravdanim, s obzirom da je u Zagrebu samo 30 posto atrakcija označeno primjerenom signalizacijom. Također, prometna je dostupnost ograničena. Dovoljno veliko parkiralište, prema vlastitom mišljenju, ima samo petina atrakcija, dok je osobama s posebnim potrebama dostupno tek četvrtina atrakcija. Međutim, stanje se popravlja s otkad je Hrvatska turistička zajednica inicirala projekt izrade "smeđe" signalizacije koji uključuje sufinanciranje županija u izradi studija i postavljanja ove signalizacije, iako šarolikost "smeđe" signalizacije među županijama još postoji.

Ograničena dostupnost rezultira manje nego optimalnim korištenjem kulturnih resursa. Tijekom 2005., prema podacima Državnog zavoda za statistiku RH, u 143 muzeja ostvareno je ukupno 2,274 milijuna posjeta ili 15.906 posjeta po muzeju (DZS 2006). Ako se izuzmu oni koji bilježe više od 100.000 posjeta na godinu (Knežev dvor, Arena), koji se suočavaju s posljedicama prevelike popularnosti, prema vlastitim procjenama većina bi atrakcija, s postojećim resursima, mogla primiti dvostruko veći broj posjetitelja. Posjećenost kulturnih događanja nešto je veća. Prema ovom već spomenutom istraživanju Instituta za turizam, gotovo polovina svih kulturnih događanja (49 posto) privlači više od 10.000 posjetitelja. Prema vlastitim procjenama kulturna bi događanja, s postojećim resursima, mogla primiti prosječno oko 50% više posjetitelja, pri čemu ona u primorskim regijama i mnogo više.

Međutim, valja imati na umu da su ovim istraživanjem obuhvaćene kulturne institucije koje imaju svoju upravu, stalan postav i/ili program te su dostupne posjetiteljima. Uz određene pomake u prilagodbi radnog vremena, proširenju usluge, učinkovitiju promociju i bolju suradnju s turističkim sektorom, te su atrakcije spremne za uvrštavanje u, a neke već djelomično i jesu, turističku ponudu. Osim ovih za tržište spremnih institucija, imamo još cijeli niz zaštićenih kulturnih dobara. Njih evidentira Ministarstvo kulture u nacionalnom Registru kulturnih dobara koji se sastoji od: Liste zaštićenih kulturnih dobara, Liste kulturnih dobara nacionalnog značenja i Liste preventivno zaštićenih dobara (Narodne novine 1999). Prema evidenciji Ministarstva kulture, koje trenutno provodi reviziju Registra, imamo ukupno 397 arheoloških lokaliteta, 8.524 objekta graditeljske baštine te 342 povijesne cjeline.

Kao što je već naglašeno, činjenica da je kulturna baština stavljena pod zaštitu ne znači ujedno daje ona spremna za prihvrat posjetitelja niti je nužno da svaki objekt od kulturno-povijesnog značenja bude i predmet turističkih posjeta i promocije. U vrijeme izrade ove studije direktori turističkih zajednica procjenjivali su stupanj spremnosti kulturnih atrakcija i događanja na njihovom području za uključivanje u turističku ponudu (Marušić, Tomljenović i Boranić 2003). Na njihovim listama našlo se oko 350 atrakcija i događanja (47 posto čine kulturno-povijesni lokaliteti, 39 posto muzeji, galerije i

izložbe, 11 posto kulturne manifestacije te 4 posto koncerti popularne glazbe, glazbeni i filmski festivali). Prema mišljenju predstavnika županijskih turističkih zajednica danas je za marketing izvan granica regije spremno 59 posto kulturnih resursa i atrakcija, dok još oko 27 posto ima potencijal uključiti se uz poduzimanje određenih mjera. Problematično je ipak da su najmanje spremne za uključivanje u izvanregionalni marketing danas najposjećenije kulturne atrakcije - lokaliteti i institucije povijesnoga ili kulturnog značenja.

Potrebno je ipak istaknuti da su, u usporedbi s rezultatima studije kulturnih atrakcija i događanja, kao i u usporedbi s rezultatima dobivenim na regionalnim radionicama, predstavnici turističkih zajednica bili nešto manje kritični u ocjenjivanju tržišnog potencijala kulturnih resursa unutar svojih županija (Marušić, Tomljenović i Boranić 2003). Na primjer, prema mišljenju predstavnika turističkih zajednica 70 posto muzeja, galerija i izložaba spremno je za izvanregionalni marketing, dok su nam rezultati istraživanja kulturnih atrakcija i događanja pokazali da 50 posto kulturnih atrakcija nema tiskani program događanja, 50 posto nije odgovarajuće označeno, minimalan broj u sklopu atrakcija nudi usluge kao što su trgovine suvenira, cafei, restorani i slično.

Međutim, da bi se kulturne atrakcije i događanja uključili u turistički sustav, potrebno je s jedne strane, znanje i inicijativa zaposlenih u kulturi zaduženih za njihovo upravljanje kako bi ove atrakcije i događanja učinili dostupnijima i prilagodili ih potrebama posjetitelja, a potom da se one samostalno kao i u suradnji s ostalim grupama i institucijama učinkovitije promoviraju potencijalnim posjetiteljima. Kada je riječ o prilagodbi same atrakcije potrebama posjetitelja, vidi se da način prezentacije i organizacija građe zaostaje za suvremenim trendovima, dok u poslovnom smislu vrlo mali broj ovih institucija nudi dodatne usluge kojima bi se istodobno obogatio doživljaj posjetitelja i povećala njihova potrošnja. Minimalan broj u svom sklopu ima suvenirnice i/ili cafe/restoran za odmor i predah posjetitelja. Kada je riječ o dostupnosti samih atrakcija, ona se ne odnosi samo na fizičku i vremensku dostupnost, već i na dostupnost informacija o samoj atrakciji. I u tom je smislu dostupnost informacija ograničena. Iako njih 80 posto tiska promotivne materijale (Marušić, Tomljenović i Boranić 2003), izdanja su male naklade te je pitanje da li ovi materijali dolaze do krajnjih korisnika s obzirom da to da se naši turisti žale na nedostatak informacija o turističkoj ponudi općenito (Institut za turizam 2005; Institut za turizam 2006). Konačno, vidi se da je samim kulturnim institucijama nejasno tko je njihovo tržište. Dok nam je istraživanje domaće potražnje pokazalo da stanovnici najveći dio svojih kulturnih potreba zadovoljavaju u lokalnim i regionalnim okvirima (Marušić i Tomljenović 2003), dotle upravitelji kulturnih institucija smatraju da su osim školskoj djeci, koja u prosjeku čine 39 posto njihovih posjetitelja, one najatraktivniji turistima, a manje stanovnicima (Marušić, Tomljenović i Boranić 2003). Dakle, one koji su im u neposrednom okružju, zanemaruju, a za udaljenija turistička tržišta nisu adekvatno pripremljeni.

Strateški izazovi razvoja kulturnog turizma

S obzirom na dugu tradiciju turizma u Hrvatskoj, osobito duž jadranske obale kao i jednako dugu praksu uključivanja kulturno-povijesnih lokaliteta, kulturnih atrakcija i događanja u turističke promotivne aktivnosti, postavlja se pitanje zbog čega naše

kulturne atrakcije i događanja već nisu bolje prilagođeni potrebama posjetitelja, odnosno što je potrebno učiniti kako bi se postigla ova prilagodba. Rezultati konzultativnih procesa (Boranić i Tomljenović 2002) pokazali su da postoji nekoliko osnovnih barijera. Prvo, kulturnom sektoru nedostaje primjerenih menadžerskih znanja i vještina kada je u pitanju prilagođavanje potreba posjetiteljima, dok, istodobno, zaposlenici u turizmu kao i članovi uprave na lokalnim i regionalnim razinama imaju relativno nisku razinu svijesti o kulturnim vrijednostima kojima su okruženi. Također, djelatnicima u kulturnom sektoru nedostaju marketinška znanja, ali je prisutna i polarizacija stavova između onih koji zaziru od svake vrste profitnih aktivnosti, preko onih koji bi se htjeli okrenuti turističkom tržištu, ali smatraju da turistički sektor treba preuzeti odgovornost za njihov marketing, do onih koji smatraju da je veće otvaranje tržišnom poslovanju neizbježno, iako sami nemaju dovoljno znanja u tom području. Iz nerazumijevanja marketinga proizlaze i nesporazumi glede načina na koji bi se kulturne atrakcije i događanja trebali promovirati. Naime, neki smatraju da bi Hrvatska trebala agresivnije promovirati svoju kulturnu ponudu na stranim tržištima. Međutim, tu je odmah uočen problem u činjenici da ako i privučemo turiste atraktivnim slikama naše kulturne i povijesne baštine, oni to moraju biti u stanju i vidjeti, a time dolazi do rizika stvaranja nezadovoljnih gostiju jer je malo toga zasad opremljeno kao kulturna turistička atrakcija. Konačno, protok informacija također nije dobar, ne samo između turističkoga i kulturnog sektora već i unutar svakog sektora. Međusektorski protok potreban je kako bi turističke agencije efikasno organizirale putovanja koja uključuju kulturne atrakcije i/ili događanja, dok je unutar-sektorski potreban kako bi se kulturne atrakcije i događanja djelotvornije grupirale u pakete proizvoda.

Slika 1.
INTERESANTNA I PRIMJERENA INTERPRETACIJA -
STAZA KNEŽEVA U PP ŽUMBERAK - SAMOBORSKO GORJE



institut za turizam

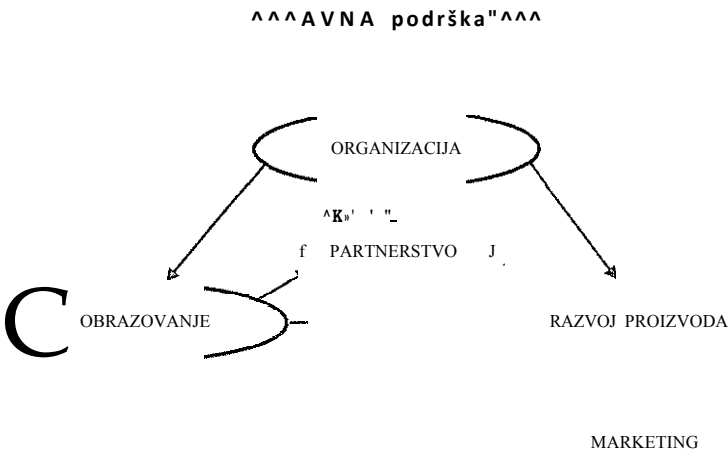
**hrvatski
TURIZAM**
plavo bijelo zeleno

Autor: M. Franković.

Iako postoji konsenzus o važnosti razvoja kulturnog turizma i u kulturnom i u turističkom, sektoru, prevladava stanovito nepovjerenje. Zaposlenici u kulturnom sektoru, u načelu, smatraju turiste važnim segmentom posjetitelja i žele povećati njihov udio u strukturi posjetitelja, ali istodobno pokazuju otpor, inerciju i pasivnost prema uključivanju u turistički sustav kao i prema dodatnom obrazovanju. Na primjer, 40 posto smatra da im ne treba dodatno znanje o prilagođavanju postava i programa potrebama posjetitelja te da nemaju potrebu dodatno se obrazovati u području turizma. Vise od polovine smatra da inicijativu uključivanja kulture u turističku ponudu treba preuzeti turistički sektor (Boranić i Tomijenić 2003). Pri tome ne razumiju da time prepuštaju kontrolu nad korištenjem resursa, njihovim pozicioniranjem na tržištu i tržišnom segmentacijom turističkom sustavu.

Iz provedenih analiza vidi se je da se strateški treba utjecati ne samo na razvoj proizvoda već na cjelokupni proces organizacije razvoja kulturnog turizma koji bi bio aplikativan i na lokalnoj, i na regionalnoj, i na nacionalnoj razini (strateška područja djelovanja prikazana su na Slici 1.). Zbog nedostatka svijesti, osobito na upravnim razinama gdje se odlučuje o alokaciji sredstava, potrebno je najprije osvijestiti prednosti razvoja kulturnog turizma te stvoriti klimu u kojoj će se inicijative razvoja kulturnog turizma prepoznati kao prioritetne. Budući da unatoč činjenici da postoji turistička potražnja za kulturnim atrakcijama i događanjima i unatoč tome da su ti resursi već tradicionalno sastavni dio turističkih promotivnih materijala, nije došlo do smišljenijega i kvalitetnijeg razvoja kulturno-turističkih proizvoda, potrebno je poduprijeti razvojne inicijative te ih koordinirati za što treba raditi na sustavnoj organizaciji, i na nacionalnoj, i na regionalnim razinama.

Slika 2.
SHEMATSKI PRIKAZ STRATEŠKIH PRIORITETA



Ipak, sama organizacija ovisi o vještinama i znanjima ključnih nositelja inicijativa kulturno-turističkog razvoja te je, u tu svrhu, potrebno osmisliti sustav obrazovanja, kratkoročnoga i dugoročnoga, kojim bi se premostio nedostatak menadžerskih znanja i vještina. U skladu s tim strateški je cilj stvoriti kritičnu masu kvalitetno prezentiranih, suvremeno interpretiranih i profesionalno promoviranih kulturnih turističkih proizvoda koji obogaćuju zadovoljstvo postojećih posjetitelja, stvaraju imidž destinacije bogate osmišljenom i sadržajnom kulturnom turističkom ponudom te privlače nove tržišne segmente i stimuliraju domaću potražnju¹. Razdoblje od dvije godine kolike je prošlo od početka provedbe Strategije omogućuje sagledavanje postignutih rezultata.

Organizacija razvoja kulturnog turizma i evaluacija postignutih rezultata

Kako je predviđeno Strategijom, Hrvatska turistička zajednica osnovala je Ured za kulturni turizam te formirala Savjet za kulturni turizam u srpnju 2004. godine. Nedugo potom Hrvatska gospodarska komora - Sektor turizma, u skladu sa svojom ulogom predviđenom Strategijom, osnovala je Zajednicu za kulturni turizam u prosincu 2004. godine. Do danas su te dvije institucije, zajedno s mrežom svojih regionalnih i lokalnih predstavništava (turističkih zajednica i regionalnih gospodarskih komora) glavni nositelji sustavnog razvoja kulturnog turizma u našoj zemlji.

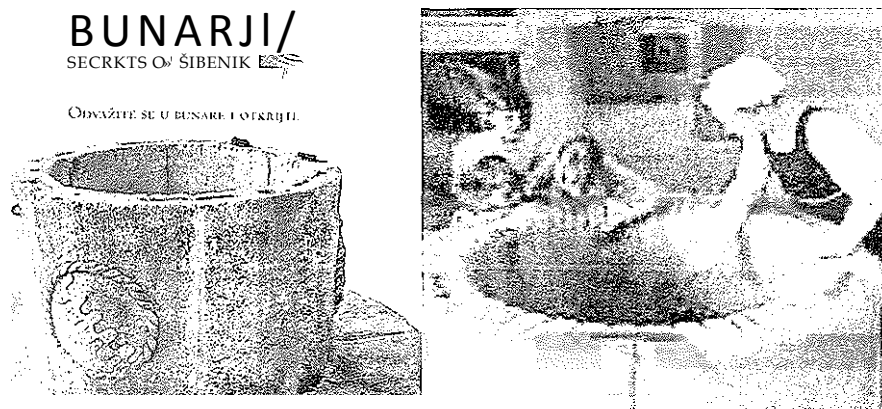
Slika 3.
ATMOSFERA - KUUČ USPJEŠNE
KULTURNO-TURISTIČKE PONUDE GRADOVA



Izvor: Turistička zajednica grada Varaždina.

Ured za kulturni turizam HTZ-a realizirao je nekoliko svojih zadaća. U svrhu senzi- biliziranja javnosti na potrebe razvoja kulturnog turizma tijekom druge polovine 2004. godine organizirano je osam prezentacija Strategije u regionalnim središtima, na koji- ma je bilo više od 400 predstavnika kulturnoga i turističkog sektora, lokalne i regionalne uprave te medija, čime se utjecalo na stvaranje javne podrške inicijativama razvoja kulturnih atrakcija i događanja. Od 2005. godine Ured raspolaže i svojim vlastitim proračunskim sredstvima. Većina sredstava Ureda alocira se u dvije glavne aktivnosti: financijskom poticaju razvoja kulturnih atrakcija i događanja te programu obrazovanja zaposlenika u kulturi i turizmu, čime Ured direktno potiče razvoj kvalitetnih proizvoda te kratkoročno djeluje na podizanje razine znanja i vještina nositelja kulturno- turističkih inicijativa u području razvoja i promocije kulturnih atrakcija i događanja, u upravljanju interesnim skupinama te u radu s turističkim distributivnim sustavom. Program se počeo provoditi 2005. godine te je u njegovu sklopu do danas održano 14 radionica, na kojima je učestvovalo oko 400 sudionika. Za 2006. godinu ukupno je prispjelo 26 prijava za programe edukacije, i to podjednako iz priobalnih i kontinen- talnih županija. Financijske potpore namijenjene su onim atrakcijama i događanjima koje treba napraviti turistički dostupnima u smislu označavanja i interpretacije ili se daju za konkretne promotivne akcije kako bi se potaknulo njihovo uvođenje na turističko tržište. Na prvi natječaj 2005. bilo je prijavljeno ukupno 138 atrakcija od kojih je Ured sufinancirao 39 projekata. Broj prijava 2006. godine značajno je porastao u odnosu na 2005. godinu, a uočljiv je i porast kvalitete predloženih projekata. Od 216 prijavljenih, Ured je sufinancirao 63 projekta. Također, Ured sudjeluje u promociji kulturnog turizma sudjelovanjem na sajmovima, a u tijeku je izrada nove brošure kulturnog turizma, koja bi, za razliku od one već tiskane, trebala biti usmjerena na promociju konkretnih kulturnih atrakcija i događanja.

Slika 4.
PRIVATNA INICIJATIVA U KULTURNOM TURIZMU



Izvor: Prospekt Bunari.

Hrvatska gospodarska komora - Sektor turizma također je počeo realizirati zadatke proizaše iz Strategije. Krajem 2004. osnovali su Zajednicu za kulturni turizam, koja okuplja grupaciju putničkih agencija koje u ponudi imaju kulturni turizam, grupaciju

za interpretaciju, grupaciju baštinskih institucija i arheološkog turizma (Klarić i Laszlo 2005; Klarić 2006). Također, predstavnici Hrvatske gospodarske komore aktivni su na raznim skupovima, bilo kao sudionici bilo kao organizatori, a najnovija inicijativa koja je naišla na dobar odaziv turističkog sektora, jest Poslovni klub kulturnog turizma s ciljem uvođenja kulturnih atrakcija na turističko tržište. Tako je Poslovni klub promovirao, između ostaloga, edukativnu stazu "Dolina kneževa" u PP Žumberak, varaždinski "Špancir-fest", rovinjski projekt kreativnog turizma "Kuća o Batani". Poslovni klub jedan je od odgovora na problem nedostatnog među-sektorskog protoka informacija identificiranog tijekom izrade Strategije. Potrebu za interesnim okupljanjem prepoznalo je i Hrvatsko muzejsko društvo, koje je osnovalo Sekciju za kulturni turizam s ciljem okupljanja stručnjaka zainteresiranih za povezivanje i unaprjeđenje turističkog sustava i baštinskih institucija (Klarić i Laszlo 2005). Također, Institut za turizam nastavio je svoje djelovanje na području razvoja kulturnog turizma kroz članstvo u Savjetu za kulturni turizam, putem sudjelovanja u programu obrazovanja Ureda za kulturni turizam te brojnim predavanjima o ovoj temi kao i znanstvenim projektima koji prate potrebe za kvalitetnim pokazateljima u ovom području.

Slika 5.
TREBA LI SVE SVAGDJE BITI TURISTIČKA ATRAKCIJA?



Izvor; Turistička zajednica grada Nina.

Problem dugoročnog obrazovanja stručnog kadra za potrebe razvoja kulturnog turizma također se počeo rješavati. Tako je Filozofski fakultet - Odsjek za informacijske znanosti, uveo kao izborni predmet kulturni turizam, dok Zagrebačka škola za menadžment svojim studentima kao izborni predmet nudi i kulturni turizam i menadžment manifestacija. Ljetna škola Filozofskog fakulteta iz Zagreba također je imala u svom fokusu 2005. godine temu "Etnologija i kulturni turizam" s ciljem senzibiliziranja studenata etnologije, muzeologije i srodnih disciplina prema kulturnom turizmu i njegovim zakonitostima. Škola je okupila predstavnike svih institucija aktivnih u ovom području (Petrović-Leš i Pletenec 2006).

[institut za turizam

Senzibiliziranje profesionalne i stručne javnosti, medijskom eksponiranošću aktivnosti vezanih uz kulturni turizam, programima obrazovanja i financijskih potpora te promocijom za turizam spremnih proizvoda turističkom sustavu postigli su se određeni efekti. Ured za kulturni turizam prati realizaciju projekata koje sufinancira, a putem obrazovnih seminara stječe se uvid u planirane projekte na regionalnoj ili lokalnoj razini. Od 39 projekata sufinanciranih u 2005. godini 18 ih je u potpunosti realizirano, dok ih je 14 realizirano djelomično. Bez obzira na stupanj realizacije, 28 projekata već je uvršteno u turističku ponudu. Praćenjem rezultata utvrđeno je da su projekti koje je sufinancirao Ured privukli oko 200.000 posjetitelja, od kojih je četvrtina bila izvan lokalnih okvira (Ured za kulturni turizam 2006). Ipak, podatke o broju posjetitelja treba uzeti s oprezom, jer su zasnovani na procjeni nositelja projekta.

Slika 6.

OŽIVLJAVANJE LOKALITETA SVE UČESTALIJE U HRVATSKOJ



Izvor: Turistička zajednica Slavonskog Broda.

Inicijative koje se strateški potiču su, prije svega, povećanje kvalitete prezentacije i interpretacije kulturnih atrakcija, stvaranje atmosfere u povijesnim jezgrama, kreiranje itinerara kako bi se geografski proširila potražnja u unutrašnjosti te kreirao proizvod u kontinentalnim dijelovima zemlje te izrada kvalitetnih promotivnih materijala. S obzirom na strateško opredjeljenje koje podržava i potiče lokalne inicijative, zasad je vrlo teško objektivno procijeniti broj i kvalitetu raznih inicijativa na lokalnim i regionalnim razinama. Ipak, u gotovo svakom strateški prioritetnom području razvoja proizvoda, moguće je identificirati kvalitetno izvedene projekte. Varaždin je primjer grada u kojem se kulturno-turistička ponuda osmišljava sustavno prema dugoročnom strateškom planu gdje se razvoj turizma zasniva na kreiranju doživljaja i atmosfere koja odražava "šarm prohujalih stoljeća" (Tomljenović, Kušen, Weber, Hendija i Telišman-Košuta 2002), a "Špancir-fest" primjer je uspješne kulturno-turističke manifestacije

koja polučuje i ekonomske efekte i efekte unapređenja imidža ove hrvatske barokne prijestolnice. Inicijativa kulturnih ruta, podržana i od strane Ministarstva kulture, jest oživljavanje Lujzijane i Karoline - povijesnih ceste koja spajaju Bakar i Rijeku s Karlovcem, čiji uspjeh ovisi o partnerstvu gradova i općina (Androić 2006). Dobar primjer planskog razvoja turizma na osnovi kulturne, osobito antičke baštine, jest i područje grada Benkovca, čijim se strateškim planom razvoja turizma to područje pozicionira kao prostor izletničkog turizma aktiviranjem latentne Zadarske i Šibensko-kninske stacionirane turističke potražnje tijekom ljetnih mjeseci, na osnovi antičkih putova baštine s uporištem u Aseriji, gdje se sustavom itinerara zasnovanom na mreži antičkih cesta povezuju prostorno raspršeni kulturno-povijesni lokaliteti (Tomljenović, Kušen i Hendija 2005). Parkovi prirode počeli su sustavno prezentirati kulturno-povijesnu baštinu svoga područja. Park prirode Medvednica osposobio je i kvalitetno prezentirao "Rudnik Zrinski" te osmislio i realizirao tri vrlo kvalitetno interpretirane edukativne staze (Malić-Limari, Želle i Franković 2006). Brojnim festivalima i događanjima oživljavaju se gradske jezgre te potiču umjetnici na uključanje u turističku ponudu, dok su "Bunari" u Šibeniku primjer privatne inicijative u razvoju kulturno-turističke ponude.

ZAKLJUČAK

S potražnjom od oko 37 posto svih međunarodnih putovanja i entuzijastičnim predviđanjima Svjetske turističke organizacije o godišnjoj stopi rasta potražnje za kulturno-turističkim proizvodima od otprilike 15 posto do 2020. godine, ne iznenađuje da je kulturni turizam postao popularan ne samo među kreatorima strateškog razvoja turizma, već su ga prigrlili i oni zaduženi za ekonomsku revitalizaciju gradova kao i oni zaduženi za financiranje kulture. S obećanjem privlačenja većeg broja posjetitelja bolje platežne moći kvalitetnom infrastrukturom i vibratnijim kulturnim životom urbanih centara kulturni turizam gotovo je idealno rješenje turističkoga i ekonomskog razvoja i za gradove koji se žele repozicionirati na globalnom tržištu, i za tradicionalne turističke destinacije u fazi stagnacije, i za sve brojnije turističke destinacije koje se uvode na turističko tržište.

Neminovno, izražena popularnost kulturnog turizma zavela je mnoge stratege i političare, koji su počeli vjerovati da je kulturni turizam panacea njihovih razvojnih problema. U stvarnosti, ona je dovela i do jačanja konkurencije na tržištu kulturnog turizma, i to toliko jakoj da su pojedinci počeli upozoravati na činjenicu da ponuda kulturnog turizma nadmašuje potražnju te da kulturni turizam ne može riješiti sve probleme - turističke i ekonomske - s kojima se suočavaju mjesta, gradovi ili regije niti je on jednostavan odgovor na nedostatak sredstava za održavanje kulturno-povijesne baštine i podržavanje suvremene kulturne produkcije.

Suprotno globalnim trendovima značajnih ulaganja u kulturni turizam, u Hrvatskoj se kulturni turizam shvaćao u smislu bolje promocije postojećih kulturno-povijesnih atrakcija, te je stoga ustaljena praksa naših destinacija, osobito duž jadranske obale, bila da, osim sunca i mora, u promotivne brošure uključe gotovo sve kulturno-povijesne lokalitete i događanja svoga područja, bez promišljanja o njihovoj dostupnosti,

prezentaciji i interpretaciji, koja je u većini slučajeva ili nepostojeća ili nedostatna. Ovakva ustaljena praksa rezultirala je, a potaknuta trenutačnim trendovima turističke potražnje, sve većim brojem posjetitelja ovim lokalitetima, ali i njihovim nezadovoljstvom jer, često, uloženo vrijeme i trud nisu opravdali njihova očekivanja. Destinacije izvan glavnih turističkih tokova, u želji da turizmom revitaliziraju svoju ekonomiju, također su počele tražiti rješenje u razvoju kulturnog turizma, pri čemu se suočavaju s nedostatkom znanja o tome što je zapravo kulturni turizam i kako ga razviti, s nedostatkom dobro osmišljenih projekata, nedostatkom sredstava za obnovu i pripremu kulturnih atrakcija za prihvrat posjetitelja i, naposljetku, vrlo skromnim marketinškim sredstvima.

Nakon donošenja Strategije razvoja kulturnog turizma i početka njezine provedbe stvorila se klima na svim razinama upravljanja zahvaljujući kojoj je kulturni turizam prepoznat kao strateško usmjerenje i jedan od prioriteta razvoja turizma i koja je pridonijela stvaranju svijesti o potrebi oblikovanja kulturno-turističke ponude u skladu za zahtjevima posjetitelja kod zaposlenika oba sektora kao i u političkim strukturama, te je osviješten potencijal kulturnog turizma. Istodobno, usvojena su osnovna znanja o razvoju kulturno-turističkih proizvoda te su osigurana određena, premda skromna, sredstva koja prate i podržavaju ove inicijative.

Unatoč napretku, postoji nekoliko barijera bržem i sustavnijem razvoju kulturnog turizma u Hrvatskoj. Iako Vlada RH nastoji približiti gospodarski i kulturni sektor (Vlada RH 2003), a Ministarstvo mora, turizma, prometa i razvitka financira određene aktivnosti vezane za razvoj kulturnog turizma u okviru programa sufinanciranja obnove kulturno-povijesne baštine u turistički nerazvijenim područjima, istinsko partnerstvo ove tri strane na sustavnom razvoju kulturnog turizma još nije postignuto. Udruživanjem sredstava i zajedničkim postavljanjem razvojnih ciljeva učinak napora svih sudionika razvoja kulturno-turističke ponude polučio bi zasigurno bolje rezultate od ovih postignutih do danas. Ipak, kada se razmatraju uspješni projekti i inicijative razvoja kulturnog turizma, vidi se je da nema daljnjeg razvoja bez inicijativa na lokalnoj razini gdje se stvara osnovni kulturno-turistički proizvod.

Napomena:

¹ Čitatelji mogu naći cjeloviti tekst Strategije na web-stranicama Hrvatske turističke zajednice, a u skraćenom obliku objavljen je u engleskom izdanju Časopisa Tourism (Tomljenović et. al. 2004).

BIBLIOGRAFIJA:

- Androić M. (2006) Prezentacija projekta 'Lujzijana i Karolina', 4. turistički forum kontinentalne Hrvatske: Hrvatske kulturne rute u odnosu na europske kulturne rute. Turistička zajednica Vukovarsko-srijemske županije i HGK Županijska komora Vukovar. 18-19. svibanj 2006. Vukovar.
- ⁴ Berry S.i Shephard G. (2001) Cultural heritage sites and their visitors: Too manyfor too few? U: Richards G. (Ed.) Cultural attractions and European tourism. Oxon: CABl Publishing. 159-172.
- Boissevain J. (1996) Introduction. U: Boissevain J. (Ed.) Coping with Tourists: European Reactions to Mass Tourism. Oxford: Berghahn. 1-25.
- ⁸ BoranićS. i Tomljenović R. (2003) 5. fazni izvještaj: Regionalna konzultacija s predstavnicima kulturnog i turističkog sektora. Zagreb: institut za turizam.

- Brokensha P i Culdborg H. (1992) *Cultural tourism in Australia: A report on cultural tourism*. Department of the Arts, Sport, the Environment and Territories. Canberra: Australian Government Publishing Service.
- Bureau of Tourism Research (1997) *Cultural tourism in Australia: Visual arts and craft shopping by international visitors*. Canberra: Australian Council for the Arts and Bureau of Tourism Research.
- Bywaters M. (1993) *The market for cultural tourism*. *Travel and Tourism Analyst*. 6:30-46.
- Cameron C. M. (1991) *The New Arts Industry: Non Profits in an Age of Competition*. *Human Organization*, 50(3), 225-234.
- Cossons N. (1989) *Heritage tourism - trends and tribulations*. *Tourism Management*, September 192-194.
- Craik J. (1995) *Are there cultural limits to tourism?* *Journal of Sustainable Tourism*, 3(2), 87-98.
- Dahles H. (1998) *Redefining Amsterdam as a tourist destination*. *Annals of Tourism Research*, 25(1), 55-69.
- Državni zavod za statistiku RH (2006) *Posjetitelji važnijih turističkih znamenitosti i atrakcija*. Priopćenje broj 4.4.8/4. od 24.2.2006.
- European Group of Museum Statistics (2006), *Museum Statistics*.
URL: <http://www.digital-sepia.de/egmusqua/index.php?lang=engUsh&seite=statistics&kttem^> (15. 5. 2006.)
- Garrod B. i Fyall A. (2000) *Managing heritage tourism*. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 682-708.
- Getz D. (2005) *Events management and events tourism*. New York: Cognizant Communication.
- Hendija Z. (2003) 3. fazni izvještaj: Potražnja kulturnog turizma - trendovi na tržištu. Zagreb: Institut za turizam.
- Herbert D. T. (1996) *Artistic and literary places in France as tourist attractions*. *Tourism Management*. 10(2), 77-85.
- Hughes H. (1989) *Tourism and the arts: A potentially destructive relationship*. *Tourism Management*, 10(2), 97-99.
- Hughes H. (1996) *Redefining cultural tourism*. *Annals of Tourism Research*, 23(3), 707-709.
- Hughes H. i Allen D. (2005) *Cultural tourism in Central and Eastern Europe: the views of induced image formation agents*. *Tourism Management*, 26, 173-183.
- Institut za turizam (2002) *TOM/IS 2002 - Turistička aktivnost domaćeg stanovništva*. Zagreb: Institut za turizam.
- institut za turizam (2005) *TOMAS - Ljeto 2004: Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj*. Zagreb: Institut za turizam.
- Institut za turizam (2006) *TOMAS - Zagreb 2005: Stavovi i potrošnja turista i posjetitelja Zagreba*. Zagreb: Institut za turizam.
- ¹ 1PK (2001) *European Travel Monitor 2009*. Munich: IPK:
- Jelinčić D. A. (2001) *Croatian cultural tourism development strategy*. U: Jelinčić D. A. (Ed.) *Culture: a driving force for urban tourism - application of experiences to countries in transition*. Proceeding of the 1st international seminar on culture. Dubrovnik 18-19 May 2001. Institute for International Relations. Zagreb. 3-6.
- ¹ Joppe M., Martin D. i Waalen J. (2001) *Toronto's Image as a Destination: A Comparative Importance Satisfaction Analysis by Origin*. *Journal of Travel Research*, 39 (3), 252-260.
- ° Katić T. (2003) 6. seminar Arhivi, knjižnice, muzeji: *Mogućnost suradnje u okruženju globalne m/ormari/ske infrastrukture*. Zagreb: Hrvatsko knjižničarsko društvo.
- ¹ Katić T. (2004) 7. seminar Arhivi, knjižnice, muzeji: *Mogućnost suradnje u okruženju globalne informacijske infrastrukture*. Zagreb: Hrvatsko knjižničarsko društvo.
- Katić T. (2005) 8. seminar Arhivi, knjižnice, muzeji: *Mogućnost suradnje u okruženju globalne informacijske infrastrukture*. Zagreb: Hrvatsko knjižničarsko društvo..
- Kay P. (2000) *Cultural event tourism: Modelling performing arts tourism events and effective marketing strategies*. U: Long P. i Robinson M. ffdsj *Festivals and tourism: Marketing, management and evaluation*. Sunderland: British Education Publishers Limited. 15-32.
- Kelly I. i Dixon W. (1991) *Sideline tourism*. *Journal of Tourism Studies*, 2(1), 21-28.
- Kerstetter D., Confer J. i Graefje A.R. (2001) *An exploration of the specialization concept within the context of heritage tourism*. *Journal of Travel Research*, 39(3), 267-274.
- ⁹ JČićfay A. (2000) *What is Pleiades?* U: Ahlstrom E. Ed. (2000) *Cultural itineraries in rural areas: Go cultural with Pleiades!* liangoilen: European Centre for Traditional and Regional Cultures.
- Klarić V. (2006) *Zajednica kulturnog turizma i kulturne rute*. 4. turistički forum kontinentalne Hrvatske: *Hrvatske kulturne rute u odnosu na europske kulturne rute*. Turistička zajednica Vukovarsko-srijemske županije i HGK Županijska komora Vukovar. 18-19. svibanj 2006. Vukovar.

**KULTURNI
TURIZAM**
R. Tomljenović

- Klarić V. i Laszlo Ž. (2005) Djelovanje Sekcije kulturnog turizma HMD-a i Zajednice kulturnog turizma HGK. U: Katić T. (Ed.) S. seminar Arhivi, knjižnice, muzeji: Mogućnost suradnje u okruženju globalne informacijske infrastrukture. Zagreb: Hrvatsko knjižničarsko društvo.
- Koščak M. (2000) Heritage Trails Through Dolenjska and Bela Krajina in Southeast Slovenia - M. Bordering Region Beetwen Slovenia and Croatia. *Tourism*, 48(4), 361-366.
- Law C. M. (2002) *Urban tourism: The visitor economy and the growth of large cities*. London: Continuum.
- Ledo A. P. (1999) Strategic planning and cultural tourism. U: Lhlstrom E. (Ed.) Cultural itineraries in rural areas. Ostersund: European Tourism Research institute. 93-112.
- Leslie D. (2001) Urban regeneration and Glagslog's galleries with particular reference to the Burrel Collection. U: Richards G. (Ed.) Cultural attractions and European tourism. Oxon: CABIPublishing. Ill - 134.
- ¹ Lord B. (1993) Cultural tourism in Ontario. Cultural tourism. ICOMOS Scientific Publications.
- Malič-Limari S., Želle M. i Franković M. (2006) Razvoj turističke infrastrukture poučne staze u zaštićenim područjima. 4. turistički forum kontinentalne Hrvatske: Hrvatske kulturne rute u odnosu na europske kulturne rute. Turistička zajednica Vukovarsko-srijemske županije i HGK Županijska komora Vukovar. 13-19. svibanj 2006. Vukovar.
- Marušić Z. i Tomljenović R. (2003) 2. fazni izvještaj: Potražnja kulturnog turizma - domaće tržište. Zagreb: Institut za turizam.
- Marušić Z., Tomljenović R. i Boranić S. (2003) 4. fazni izvještaj: Analiza proizvoda kulturnog turizma - Kulturne atrakcije i događanja, Zagreb: institut za turizam.
- MeiCercher B. (2002) Towards a classification of cultural tourists. *International journal of Tourism Research*, 4(1), 29-38.
- McKercher B. i du Cros H. (2002) Cultural tourism: The partnership between tourism and cultural heritage management. New York: The Haworth Hospitality Press.
- Millars. (1989) Heritage management for heritage tourism. *Tourism Management*, 10(1), 9 - 14.
- Narodne Novine (1999) Zakon o zaštiti i očuvanju kulturnih dobara. Narodne novine br. 69.
- ¹ Petrović-Leš T. i Pletenec T. (2006) Zbomik radova; Etnologija i kulturni turizam. Zagreb: Filozofski fakultet - Odsjek za etnologiju i kulturnu antropologiju.
- ¹ Richards G. (1996) Production and consumption of European cultural tourism. *Annals of Tourism Research*, 23(2), 261-283.
- Richards G. (2001) The market for cultural attractions. U: Richards G. (Ed.) Cultural attractions and European tourism. Oxon: CABI Publishing. 31-54.
- ¹ Richards G. i Bonink C. (1994) Marketing cultural tourism in Europe. *Journal of Vacation Marketing*, 1(1), 173-180.
- ⁹ Russo A. i van der Borg J. (2002) Planning consideration for cultural tourism: a case for four European cities. *Tourism Management*, 23(6), 631-637
- ^o Schouten F. (2002) Product development for heritage sites: A case study. *Tourism*, 50(3), 283-291.
- ¹ Sitberberg T. (1995) Cultural tourism and business opportunities for museums and heritage sites. *Tourism Management*, 16(5), 361-365.
- ⁹ Stebbins R. A. (1996) Cultural tourism as serious leisure. *Annals of Tourism Research*, 23(4), 948-50.
- ⁹ Stipetić V. (2002) Hotel and Tourism 2002: human capital culture and quality in tourism and hospitality industry. Proceedings of the Iffth Biennial International Congress. 23-26 October 2002. Faculty of Tourism and Hospitality Management. Opatija.
- « Tomljenović R. (2001) Sun, surf, sand and culture - compatible? Cultural tourism at mass tourism destinations. U: Jelinčić A. D. Ed. (2001) Culture - a driving force for urban tourism ~ application of experiences to countries in transitions. Proceedings of the 1st International seminar on culture. Dubrovnik 18-19 May 2001. 535 - 44.
- Tomljenović R. (2002) Cultural tourism: To whom the benefits roll? U: Human capital, culture and quality in tourism and hospitality industry. 16th Biennial International Congress, Opatija 23 - 26 October 2002. 445 - 452.
- Tomljenović R. (2003) Kulturni turizam: Strategije za postizanje uspjeha. U: Katić T. 6. seminar Arhivi, knjižnice i muzeji - Mogućnost suradnje u okruženju globalne informacijske infrastrukture. Zagreb: Hrvatsko knjižničarsko društvo.
- ¹ Tomljenović R., Weber S. i Telišman-Košuta N. (2001) Varaždin: Vizija turističke destinacije - Rezultati istraživanja stavova turista. Zagreb: Institut za turizam.

Torrijenovic R., Kušen E., Weber S., Hendija Z. i Telišman-Košuta N. (2002) *Varaždin - vizija turističke (žestina)ije*. Zagreb: Institut za turizam.

Tomljenović R., Marušić Z., Weber S., Hendija Z. i Bora nie S. (2003) *Strategija razvoja kuiturnog turizma - Od turizma i kulture do kulturnog turizma*. Zagreb: Institut za turizam.

Tomljenović R., Marušić Z., Weber S., Hendija Z. i BoranićS. (2004) *Croatian cultural tourism policy*. *Tourism*, 52(4),361-373.

Tomljenović R., Kušen E. i Hendija Z. (2005) *Plan razvoja turizma destinacije Benkovac*. Zagreb: **Institut** za turizam.

Tomljenović R. i Marušić Z. (2005) *Croatian cultural consumption survey*. U: Šarić D. (Ed.) *Autentičnost i memorijalna mjesta: problemi, potencijali, izazovi*. Kumrovec: Muzeji Hrvatskog Zagorja, Muzej "Staro selo" Kumrovec. 146-159.

Turizam (2002) *Kulturni turizam*. 50(3).

Turizam (2003) *Održivi turizam u gradovima*. 51(3).

UNWTO (1985) *The states' role in protecting and promoting culture as a factor in tourism development and the proper use and exploitation of the national cultural heritage of sites and monuments for tourists*. Madrid: World Tourism Organisation.

Ured za kulturni turizam (2006) *Izješće o radu Ureda za kulturni turizam za 2005. godinu*. Zagreb: Hrvatska turistička zajednica.

Vlada RH (2003) **Program** Vlade Republike Hrvatske u mandatnom razdoblju 2003. ~ 2007. Vlada RH. URL: <http://www.vlada.hr/Download/2004/01/07/ProgramvladeRH2003-07.htm#J'oc59907294> (12.7.2006.).

Zeppel H. i Hall CM. (1991) *Selling Art and History: Cultural Heritage and Tourism*. *Journal of Tourism Studies*, 2(1), 29-45.

KULTURNI TURIZAM

Renata Tomljenović

Sažetak

Diverzifikacija turističke potražnje s jedne strane i potreba turističkih destinacija Hrvatske da produlje sezonu i geografski prošire turističku potražnju s druge strane, razlozi su sve prominentnije uloge kulturnog turizma u cjelokupnoj turističkoj ponudi hrvatskih destinacija. Istovremeno, kako se kulturni sektor sve češće suočava s kroničnim nedostatkom financijskih sredstava potrebnih za održavanje kulturne baštine i financiranje kulturnog stvaralaštva, uključivanje u turizam postaje sve atraktivnija poslovna opcija ovom sektoru. S obzirom da kultura nije podređena zakonitostima tržišta koji bi ju prisiljavali na prilagođavanje posjetiteljima, a turistički sustav bez sveopće podrške može malo utjecati na prilagodbu kulturnih atrakcija i događanja turističkoj potražnji, jedino se strateškim razvojem mogu polučiti željeni rezultati. U Hrvatskoj, ovaj strateški pristup započeo je prije tri godine, usvajanjem i implementacijom Nacionalne strategije razvoja kulturnog turizma. Upravo je cilj ovog članka prezentirati glavne aspekte ove Strategije te, nakon dvije godine njezine implementacije, prikazati aktivnosti glavnih aktera ovog razvoja te se kritički osvrnuti na postignute rezultate. Istovremeno, uvodni dio ovog članka donosi kratak pregled i rezime glavnih koncepata i trendova razvoja kulturnog turizma kako bi se dala odgovarajuća podloga i kontekst za razumijevanje razvoja ove vrste turizma u Hrvatskoj.

Ključne riječi:

kulturni turizam; potražnja za kulturnim turizmom; ponuda kulturnog turizma; Hrvatska

CULTURAL TOURISM

Renata Tomljenović

Summary

With diversification of tourist demand on the one hand and the need of the Croatian tourism destination to extend the season and spread tourism demand geographically on the other hand, the cultural tourism takes more prominent role in the creation of the overall Croatian tourism product. At the same time, cultural sector is increasingly investigating alternative sources of funding in order to address the permanent shortage of money needed for preservation of cultural heritage and contemporary cultural production and, to this end, tourism becomes an attractive source of revenue. As culture is not market driven activity in the sense that the market demand shapes their product, while tourism sector has a limited power to influence cultural attractions and events to adjust to visitor needs, desired outcomes of cultural tourism developments can only be achieved through coordinated, strategic actions. In Croatia, strategic approach to cultural tourism development started about three *years ago* with the implementation of the National strategy for cultural tourism development. Thus, it is the primary aim of this chapter to present the main aspects of this Strategy and, after two years of its implementation, give an overview of the main actors involved in the process as well as to critically evaluate the results achieved to date. At the same time, the first part of this chapter introduces principal theoretical concepts and gives an overview of the main trends in cultural tourism in order to provide insights into theory and concepts of cultural tourism development within which the strategic development of this type of tourism in Croatia can be put in the appropriate context.

Key words:

cultural tourism; cultural tourism demand; cultural tourism supply; Croatia

6

EKOTURIZAM

Zoran Klarić i Petra Gatti

Ekoturizam je danas jedna od najčešće spominjanih i medijski najviše zastupljenih vrsta turizma u svijetu, iako se ne ubraja u najvažnije vrste prema ostvarenom prometu, a pogotovo ne prema ostvarenim prihodima. Ipak, važnost ekoturizma kao svojevrsnog katalizatora promjena u turizmu i njegova uloga u turističkoj promociji pojedinih prostora znatno su veći nego kod ostalih oblika turizma. Tu važnost najbolje potvrđuje činjenica da je 2002. godina bila proglašena godinom ekoturizma kada je održan cijeli niz znanstvenih i stručnih skupova o toj temi. Najveći i najvažniji među njima bio je Svjetski ekoturistički sastanak na vrhu (World Ecotourism Summit) u Quebecu u Kanadi.

Na tom je sastanku zajedno s drugim stručnim i znanstvenim skupovima naglašena posebna važnost ekoturizma u svjetskoj turističkoj ponudi i na taj način je potaknut njegov daljnji razvoj. Stoga je bilo realno očekivati da će ti trendovi zahvatiti i Hrvatsku kao zemlju koja u europskim okvirima raspolaže s vrlo bogatim resursima za razvoj ekoturizma, tim više što se ekoturizam često ističe kao jedan od poželjnih oblika turističkog razvoja. Ipak, u Hrvatskoj je taj oblik turizma, unatoč deklarativnoj podršci, ostao neznatno razvijen, a stvarni poticaji njegovu širenju su izostali. Uz to, postoji i problem nedovoljnog razumijevanja samog pojma ekoturizma od strane nositelja turističke politike, što dodatno otežava njegov razvoj.

Stoga je u uvodnom dijelu ovog rada veliki prostor posvećen objašnjenju pojma ekoturizma, kako bi se uklonile određene nedoumice, posebice oko potencijala ekoturizma kao nositelja turističkog razvoja. U nastavku rada daje se kratak pregled povijesnog razvoja ekoturizma, nakon čega slijedi pogled na trendove razvoja, s naglaskom na područje Europe i Sredozemlja. U drugom dijelu rada razrađuje se problematika ekoturizma s aspekta turističke potražnje, a u zaključnom je dijelu na osnovi stečenih saznanja opisano stanje i naznačene su perspektive razvoja ekoturizma u Hrvatskoj.

⁴⁾ Institut za turizam

hrvatski
turizam
prvo bijelo zeleno

OBJAŠNJENJE POJMA EKOTURIZAM

Unatoč postojanju brojnih skupova na kojima se govorilo o ekoturizmu te prihvaćanju određenih definicija i deklaracija, velikom broju turističkih stručnjaka još nije posve jasno što je zapravo ekoturizam. Stoga se oko tog pojma još uvijek vode rasprave, a bez obzira na određena usklađivanja postignuta upravo na spomenutom skupu u Quebecu, pojam ekoturizma i dalje se različito tumači u različitim dijelovima svijeta i kulturama. To je uzrokovano velikim razlikama u vrstama turističkih proizvoda koji se nude pod nazivom ekoturizma, kulturno-civilizacijskim razlikama u svijetu, te značajkama krajolika u kojima se odvija ekoturizam i njemu srodne vrste turizma (Carter i Lawman 1994).

Kako bi se što bolje rasvijetlile te razlike, UNWTO (Svjetska turistička organizacija; World Tourism Organization) je kao organizator Ekoturističkog sastanka na vrhu u Quebecu 2001. i 2002. godine organizirao devet pripremnih konferencija u različitim dijelovima svijeta. Posebne konferencije održane su tako za prostor Afrike, obiju Amerika, Mediteran, za područje bivšeg SSSR-a i Kine, za Aziju u cjelini, za područje južnog Pacifika, za male otoke, te za planinska i pustinska područja (www.world-tourism.org). Na tim skupovima pojam ekoturizma rasvijetljen je s više različitih stajališta, a obuhvat prostora na koji su se odnosili najbolje govori o razlikama u poimanju ekoturizma. Tijekom 2002. godine više je znanstvenih i stručnih skupova o temi ekoturizma organizirao UNEP (Program za okoliš Ujedinjenih naroda; United Nations Environment Programme), a ekoturizam je bio glavna tema i stručnih skupova na velikim turističkim sajmovima u Berlinu, Hannoveru, Chicagu i Madridu. Osnovne razlike u tumačenju pojma ekoturizma na tim skupovima proizlaze iz generalno užeg poimanja karakterističnog za visokorazvijene zemlje s dobro očuvanom prirodnom baštinom kao što su SAD, Kanada, Australija i skandinavske zemlje te šireg tretmana ekoturizma karakterističnog za veći dio Europe i pogotovo Sredozemlja. Za prvu skupinu zemalja karakteristično je inzistiranje na odvijanju ekoturizma u prirodno izrazito očuvanim prostorima, korištenje jednostavnih vrsta smještaja, te vrlo strogo pridržavanje mjera zaštite okoliša, uključujući i ograničavanje broja posjetitelja. Ekoturisti se u Sjevernoj Americi i Skandinaviji nastoje koristiti isključivo ekološki prihvatljivim materijalima u gradnji prihvatnih sadržaja, jesti provjerenu "zdravu" hranu, a podrazumijeva se i obveza posjetitelja da sami odnose otpad izvan zaštićenih područja (Orams 1995). Takvi stavovi posljedica su koncepta zaštite okoliša po kojem nacionalni parkovi ne smiju obuhvaćati stalna naselja i trebaju biti zaštićeni od bilo kakvog uplitanja čovjeka. To u ekstremnim slučajevima dovodi i do preseljavanja stanovništva iz područja nacionalnih parkova u druge dijelove zemlje.

Za razliku od Sjeverne Amerike, za gušće naseljene dijelove Europe znakovito je prožimanje ekoturizma s drugim vrstama turizma, posebice s ruralnim i kulturnim turizmom, te funkcionalna povezanost s odmorišnim turizmom, osobito u sredozemnim zemljama. Stoga je ekoturizam osobito prisutan u nacionalnim parkovima kao najatraktivnijim prirodnim područjima, a za Sredozemlje je karakterističan razvoj ekoturizma i sličnih vrsta turizma u blizini glavnih turističkih zona uz obalu. Razvoj ekoturizma prati i širenje mreže pješačkih staza, zaštita i obnova spomenika i tradicionalnih kuća, kao i pretvaranje napuštenih i oštećenih kuća u kuće za odmor.

U skladu sa zaključcima pripremne konferencije za sredozemna područja "Razvoj ekoturizma: međunarodno iskustvo i primjer Grčke", održanoj 2001. godine u Solunu, ekoturizam se u sredozemnim zemljama promatra kao sredstvo očuvanja osjetljivih prirodnih područja te kao način smanjenja pritiska na obalne destinacije u kojima prevladava odmorišni turizam. Obalne destinacije osiguravaju potražnju za destinacijama ekoturizma i ruralnog turizma u obalnom zaleđu, čime ekoturizam postaje svojevrsni generator razvoja slabije naseljenih ruralnih područja u unutrašnjosti sredozemnih zemalja (The Development of Ecotourism 2001). Takva praksa osobito se primjenjuje u Francuskoj, Italiji i Španjolskoj, ali je sve prisutnija i u planinskim predjelima Grčke i Cipra te kod nas, za sada samo u Istri.

Sasvim je posebna situacija s ekoturizmom u zemljama u razvoju, gdje je s jedne strane, prisutna izrazita ekskluzivnost ekoturizma i poštivanje visokih ekoloških standarda, a s druge strane, neki procesi posve suprotni načelima ekoturizma. Ekskluzivnost je vidljiva iz odvijanja ekoturizma u područjima netaknute prirode (posebice u tropskim prašumama i visokom gorju), iz restrikcija u slobodnom kretanju turista radi što bolje zaštite prirodnog okoliša, te iz osnovnih obilježja potražnje koju čini uglavnom ekološki obrazovana i zahtjevna populacija iz visoko razvijenih zemalja. No, u tim je zemljama istodobno prisutna vrlo "neekološka" komercijalizacija, vidljiva iz stvaranja zona masovnog turizma u neposrednoj blizini ekoturističkih mjesta (Boyd i Butler 1996). Kako je često riječ o zemljama s nerazvijenim zakonodavstvom, nije neobično da se u zonama koje se reklamiraju kao ekoturističke nudi lovni turizam i razni oblici turizma vezani uz prekomjerno korištenje terenskih vozila u zaštićenim područjima. Vrlo često dolazi i do nekontroliranog zagađivanja okoliša, a javljaju se i mnogi negativni oblici ponašanja vezani uz intenzivni razvoj turizma kao što su prostitucija, kriminal i si. (Ross i Wall 1999) U pojedinim zemljama za koje su karakteristične velike kulturološke razlike u odnosu na potencijalne turiste ili pak visoka stopa kriminaliteta, ima pojava izrazite getoizacije, koja nije u skladu s načelima ekoturizma. Getoizacija iz kulturoloških razloga karakteristična je za tropsku otočnu državu Maldivi, u kojoj je turistima zakonskim mjerama ograničeno kretanje izvan turističkih zona u cilju sprječavanja širenja oblika ponašanja koji narušavaju izrazito islamski karakter te zemlje. Do slične getoizacije dolazi i u mnogim kupališnim destinacijama u drugim zemljama u razvoju, ali ona najčešće nije uvjetovana vjerskim razlozima, nego je, kao npr. u Dominikanskoj Republici, primarno motivirana strahom od kriminala koji vlada u "neturističkim" područjima te zemlje.

GLAVNA OBILJEŽJA EKOTURIZMA

Osim kao koncept zaštite i očuvanja prirodnih i kulturnih resursa, ekoturizam se marketinški može interpretirati kao tržišna niša u okviru rastućega turističkog sektora (Galli i Notarianni 2002). Kada se promatra kao tržišna niša, ekoturizam se vezuje za avanturistički turizam (planinarsko-alpinistički, kajakaštvo, rafting, ekstremni sportovi), turizam u prirodi (posjećivanje nacionalnih parkova, promatranje ptica i si.), a često i uz ruralni turizam. Stoga on čak i u širem smislu obuhvaća razmjerno mali segment svjetskoga turističkog tržišta, koji se ovisno o izvorima informacija, kreće između tri i sedam posto.

EKOTURIZAM

Z. Klarić
P. Gaiti

Sudionici na tržištu su mala i srednje velika turistička poduzeća i male grupe turista. No, rezultati istraživanja Svjetskog instituta za resurse iz 1990. godine pokazuju da ukupni turistički promet raste po godišnjoj stopi od 4 posto, dok putovanja vezana uz prirodu rastu po stopi od 10 do 20 posto (www.wri.org).

Valja istaknuti da se problematikom ekoturizma prvi počeo baviti TIES (Međunarodno društvo za ekoturizam; The International Ecotourism Society) kao najstarija i najveća svjetska udruga koja se bavi ekoturizmom. TIES je još prije UNWTO-a definirao ekoturizam kao "odgovorno putovanje u prirodna područja kojim se čuva okoliš i unapređuje blagostanje lokalnog stanovništva", te je uobličio sljedeća načela ekoturizma (www.ecotourism.org):

- minimiziranje negativnih utjecaja na prirodu i kulturu koji mogu nanijeti štetu destinaciji
- obrazovanje turista o važnosti zaštite okoliša
- naglašavanje važnosti odgovornog poslovanja, koje se provodi u suradnji s lokalnom vlašću i sa stanovništvom radi zadovoljavanja lokalnih potreba i stvaranja koristi od zaštite okoliša
- težnja za maksimiziranjem ekonomske koristi za zemlju domaćina, lokalna poduzeća i zajednice, naročito za stanovništvo koje živi u prirodnim i zaštićenim područjima i oko njih
- težnja da razvoj turizma ne prelazi društvene i prirodne granice prihvatljivih promjena koje određuju istraživači u dogovoru s lokalnim stanovništvom
- oslanjanje na infrastrukturu koja je razvijena u skladu sa životnom sredinom, odnosno minimiziranje upotrebe fosilnih goriva, očuvanje lokalnoga biljnog i divljega životinjskog svijeta i uklapanje u prirodno i kulturno okružje.

Kad se ekoturizam promatra kao koncept, njega prema definiciji UNWTO-a čine "svi oblici prirodnog turizma u kojima je glavna motivacija turista promatranje i uvažavanje prirode i tradicionalnih kultura koje dominiraju u prirodnim područjima" (www.world-tourism.org). Stoga su prema UNWTO-u, osnovna obilježja ekoturizma slijedeća:

- sadrži edukacijske i interpretacijske komponente
- općenito se, ali ne i isključivo, organizira za male skupine, a organizaciju provode specijalizirana mala poduzeća u lokalnom vlasništvu
- svodi na minimum negativne učinke na prirodni i socio-kulturni okoliš
- podržava zaštitu prirodnih područja ostvarivanjem ekonomske koristi za domaću zajednicu, organizacije i za one koji su zaduženi za zaštitu prirodnih područja
- podržava zaštitu prirodnih područja stvaranjem radnih mjesta i mogućnosti zarade za lokalnu zajednicu
- podržava zaštitu prirodnih područja podizanjem svijesti lokalnog stanovništva i turista o potrebi očuvanja prirodnih i kulturnih dobara.

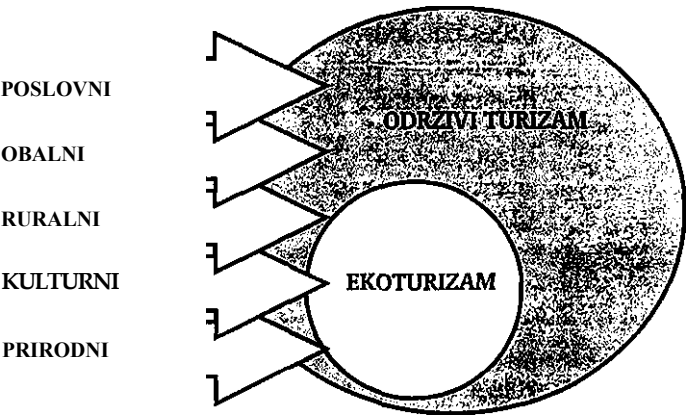
U osnovi te definicije kriju se dva osnovna cilja ekoturizma, i to: 1) svesti na minimum negativne utjecaje na mjesto koje se posjećuje i pridonijeti održivom razvoju cijelog područja i lokalne zajednice i 2) stvoriti svijest o očuvanju okoliša među lokalnim stanovništvom i turistima.

EKOTURIZAM
Z. Klarić
P. Gatti

Navedene definicije TIES-a i UNWTO-a pokazuju da su gledanja na ekoturizam u osnovi jednaka i općeprihvaćena u svijetu, iako širina i nedovoljna preciznost tih definicija i dalje omogućavaju različita tumačenja. Ono što je nedvojbeno jest činjenica da ekoturizam čini razmjerno mah segment svjetskog turizma te da ga se ne smije identificirati s održivim turizmom. Naime, održivost turizma sitije pojam koji se primjenjuje na sve turističke aktivnosti, bez obzira na njihovu motivaciju i koji uključuje sve poznate oblike turizma.

Prema UNWTO-u održivi turizam se definira kao turizam koji udovoljava potrebama turista i domicilnog stanovništva istodobno čuvajući resurse budućeg razvoja, što podrazumijeva upravljanje resursima tako da se zadovolje osnovni ekonomski, socijalni i estetski zahtjevi uz istodobno očuvanje kulturnog integriteta, osnovnih ekoloških procesa i biološke raznolikosti. U skladu s takvim poimanjem održivi turizam je lakše ostvariti u gusto naseljenim razvijenim prostorima kao što su veliki gradovi, rivijere i uređene ruralne sredine izvan zaštićenih područja (Coccossis 2001). Naime, takvi su prostori manje osjetljivi sa stajališta očuvanja kulturnog integriteta, osnovnih ekoloških procesa i biološke raznolikosti nego izrazito osjetljivi zaštićeni dijelovi prirode u kojima se uglavnom odvijaju ekoturističke aktivnosti.

Slika 1.
EKOTURIZAM KAO KONCEPT ODRŽIVOG RAZVOJA



Izvor: prilagođeno prema Gaili P. i Notarianni M. (2002).

POVIJESNI RAZVOJ EKOTURIZMA U SVIJETU I U HRVATSKOJ

Početak razvoja ekoturizma u svijetu vezanje uz osnivanje prvih nacionalnih parkova prije više od 130 godina. Iako se tada još nije koristio pojam ekoturizam, upravo su nacionalni parkovi odigrali glavnu ulogu u postizanju glavnih ciljeva ekoturizma, a to su ekološka edukacija posjetitelja i lokalnog stanovništva te zaštita prirodnih područja

EKOTURIZAM

Z. Klarić
P. Gatti

uz postizanje određene ekonomske koristi. Prvi nacionalni park u svijetu bio je Yellowstone u SAD-u, osnovan 1872. godine, a ubrzo zatim slijedilo je osnivanje i drugih nacionalnih parkova u SAD-u, Kanadi, Australiji i Novom Zelandu. Prvi nacionalni parkovi u Europi i Japanu osnivaju se početkom 20. stoljeća, iako je najviše parkova osnovano tek poslije Drugog svjetskog rata. Ipak, sve do početka 60-ih godina prošlog stoljeća veći broj nacionalnih parkova bio je karakterističan samo za visokorazvijene izvan-europske zemlje kao što su SAD, Kanada, Australija i Japan, a u Europi uglavnom za prostor Skandinavije i Velike Britanije. Pritom valja naglasiti da je pojam nacionalnog parka u Velikoj Britaniji različit od istog pojma u SAD-u ili skandinavskim zemljama. Naime, dok se američki i skandinavski parkovi odnose uglavnom na nenaseljena područja u kojima se vrlo strogo provode mjere zaštite prirode koje uključuju zabranu sječe šume, lova, ribolova i si., u britanskim nacionalnim parkovima ima naselja, obrađuje se zemlja, pa čak ima i nuklearnih elektrana.

Budući da je zakonodavstvo o zaštiti prirode vrlo različito u pojedinim zemljama, radi što bolje zaštite globalne prirodne baštine pojavila se potreba za formiranjem općih svjetskih kriterija zaštite. Stoga je nakon Drugoga svjetskog rata osnovana Svjetska udruga za zaštitu prirode (The World Conservation Union/The International Union for the Conservation of Nature; IUCN). Glavni ciljevi te organizacije su ujednačavanje propisa o zaštiti prirode i osiguranje funkcioniranja turizma kao promotora očuvanja okoliša u zaštićenim prirodnim područjima (www.iucn.org). Vrlo važnu ulogu za razvoj ekoturizma ima i UNESCO (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization), koji je krajem 70. godina prošlog stoljeća pokrenuo proglašavanje osobito vrijednih prirodnih područja svjetskom baštinom UNESCO-a. Na taj način UNESCO je dodatno potaknuo i razvoj ekoturizma jer se danas najveći dio ekoturističkih aktivnosti u svijetu odvija upravo u tim područjima, a proglašavanje nekog prostora dijelom svjetske baštine UNESCO-a podiže interes za turistički posjet.

Hrvatska se razmjerno rano uključila u svjetske trendove u zaštiti okoliša jer su hrvatski znanstvenici o zaštiti prirode počeli razmišljati još početkom 19. stoljeća, kad su počeli izlaziti stručni časopisi "Priroda", "Hrvatski planinar" i drugi. Krajem 19. stoljeća donose se prvi zakoni kojima se nastoje zaštititi pojedini prirodni fenomeni, primjerice Zakon o zaštiti ptica iz 1893. i Zakon o zaštiti špilja iz 1900. godine. Za prirodu se počinje zanimati šira javnost, pa je 1885. osnovano Hrvatsko prirodoslovno društvo, a 1893. godine Društvo za uređenje i poljepšavanje Plitvičkih jezera i okolice (Pravdić 2003). Zahvaljujući djelovanju tih društava 1928. i 1929. godine nacionalnim su parkovima proglašeni Plitvička jezera, Bijeće stijene, Štirovača i Paklenica, ali su zbog financijskih razloga službeno postojali samo godinu dana. Stoga se zaštita prirode u Hrvatskoj u suvremenom smislu počela razvijati tek 1945. godine donošenjem Zakona o zaštiti spomenika kulture i prirodnih rijetkosti. Na temelju tog zakona je 1946. godine osnovan Zemaljski zavod za zaštitu prirodnih rijetkosti, koji je s godinama mijenjao naziv 1 nadležna ministarstva, a 2003. je godine kao Uprava za zaštitu prirode ušao u sastav Ministarstva kulture. Prvi nacionalni parkovi u Hrvatskoj u modernom smislu bih su Plitvička jezera i Paklenica, osnovani 1949. godine. Prvi Zakon o zaštiti prirode stupio je na snagu 1960. godine, a trenutačno se primjenjuju odredbe Zakona o zaštiti prirode iz 2003. godine.

EKOTURIZAM
Z. Klarić
P. GaHi

Zakon o zaštiti prirode iz 2003. godine određuje devet kategorija prostorne zaštite: strogi rezervat, nacionalni park, posebni rezervat, park prirode, regionalni park, spomenik prirode, značajni krajobraz, park-šuma i spomenik parkovne arhitekture (Zakon o zaštiti prirode 2003). Danas zaštićena područja pokrivaju 10,8% ukupne površine, odnosno 9,9% površine kopnenog dijela Republike Hrvatske i oko 1% mora (Statistički ljetopis Republike Hrvatske 2004) Najveći dio zaštićene površine odnosi se na parkove prirode i nacionalne parkove (8,7% kopnene površine). Dok se u nacionalnim parkovima zabranjuju sve gospodarske aktivnosti koje bi mogle negativno utjecati na okoliš, u parkovima prirode su takve djelatnosti dopuštene, ali uz određene ograničavajuće mjere i nadzor nad njihovim odvijanjem.

Tablica 1.
BROJ I POVRŠINE ZAŠTIĆENIH PODRUČJA U HRVATSKOJ

Kategorija	Broj	Ukupna površina (km²)	Površina kopna (km²)	Površina mora i
Nacionalni park	8	994	759	235
Park prirode	10	4.046	4.005	41
Strogi rezervat	2	24	24	
Posebni rezervat	74	325	318	7
Spomenik prirode	80	6	6	
Zaštićeni krajolik	32	405	405	
Park-šuma	36	79	79	1
Spomenik parkovne arhitekture	114	9	9	
Ukupno	352	5.888 (10,8%)	5.605 (9,9%)	283 ; (0,91%) i

Izvor: podaci Ministarstva kulture (2004).

Nakon osnivanja prvih hrvatskih nacionalnih parkova, Plitvičkih jezera i Paklenice, 1949. godine, razmjerno brzo su osnovani još i nacionalni parkovi Risnjak 1953. i Mljet 1960. godine te prvi park prirode Kopački rit 1967. godine. Do prvoga većeg proširenja zaštićenih područja došlo je u razdoblju od 1980. do 1983. godine kad su osnovani nacionalni parkovi Kornati i Brijuni te parkovi prirode Biokovo i Velebit, na koji se odnosi gotovo polovina svih zaštićenih područja Hrvatske. Ubrzo zatim su 1985. godine osnovani nacionalni park Krka, 1988. godine park prirode Telašćica (izdvajanjem iz NP "Kornati") te 1990. godine park prirode Lonjsko polje. U devedesetim je godinama prošlog stoljeća došlo do zastoja u osnivanju zaštićenih područja, dobrim dijelom zbog Domovinskog rata i njegovih posljedica. No, zato je 1999. godine uslijedilo značajno proširenje, kad je nakon duge pripreme osnovan nacionalni park Sjeverni Velebit i četiri nova parka prirode: Papuk, Žumberak-Samoborsko gorje, Učka i Vransko jezero. Istodobno je povećan i broj drugih zaštićenih područja (osobito raznih vrsta rezervata i značajnih krajolika), a određeni oblici zaštite počeli su se intenzivnije provoditi i na županijskoj razini. Među zaštićenim prirodnim područjima Hrvatske ukupno šest je zaštićeno i na svjetskoj razini: nacionalni park Plitvička jezera kao dio svjetske baštine

E KOTU RIZ AM
Z. Klarić
P. Gatti

UNESCO-a od 1979. godine, park prirode Velebit kao svjetski rezervat biosfere od 1977. godine, te parkovi prirode Kopački rit i Lonjsko polje, ornitološki rezervat Crna Mlaka i područje delte Neretve od 1993. godine kao močvarni lokaliteti svjetske važnosti. Osim navedenih prirodnih lokaliteta, UNESCO je u Hrvatskoj proglasio još pet lokaliteta dijelom svjetske kulturne baštine: stari grad Dubrovnik, povijesno središte Splita s Dioklecijanovom palačom, Eufrazijevu baziliku u Poreču, stari grad Trogir i šibensku katedralu.

Vrlo značajan element u zaštiti okoliša jest i činjenica da je Hrvatska po bogatstvu krških fenomena i biološkoj raznolikosti jedna od najvažnijih zemalja u svijetu, zbog čega je 2003. godine u Hrvatskoj Svjetska banka pokrenula poseban međunarodni projekt "Program očuvanja ekoloških sustava na kršu i u podzemlju" (Karst Ecosystem Conservation; KEC). Naime, prema koeficijentu biološke raznolikosti, odnosno broju biljnih i životinjskih vrsta po jedinici površine, područje interesa KEC-a, otprilike u trokutu Karlovac-Rijeka-Zadar ubraja se u najbogatije u Europi, s više različitih biljnih i životinjskih vrsta nego npr. cjelokupni prostor Skandinavije (www.kec.hr). Važnost hrvatskog krša potvrđuje i činjenica da se u svjetskoj stručnoj literaturi za krške pojmove koriste upravo hrvatske riječi-polje (za krško polje), dolina, ponikva itd. Navedeni projekt sadrži niz institucionalnih, stručnih i obrazovnih aktivnosti usmjerenih na izravne mjere očuvanja biološke raznolikosti i održivo gospodarenje prirodnim dobrima u skladu s potrebama lokalnog stanovništva. Iz opisa tog projekta može se uočiti da on uključuje i izravne poticaje razvoju ekoturizma, koji je u Hrvatskoj, usprkos izuzetnom bogatstvu vrijednih prirodnih resursa zapravo tek u svojim počecima jer u Hrvatskoj gotovo da nema smještajnih sadržaja koji udovoljavaju svjetski prihvaćenim kriterijima koje nameće ekoturizam. Zbog toga se za posjećivanje potencijalnih ekodestinacija primarno koriste klasični smještajni kapaciteti, a ekoturističke aktivnosti vode primarno subjekt izvan prostora na koji se posjećivanje odnosi.

**TRENDOWI RAZVOJA EKOTURIZMA 5 POSEBNIM OSVRTOM
NA EUROPU I SREDOZEMLJE**

U skladu s uvodnim napomenama očito je da se koncept ekoturizma različito doživljava i primjenjuje u pojedinim zemljama, a što je uzrokovano stanjem prirodne osnove, naseljenošću, razvijenošću, a osobito kulturnim razlikama te povijesnim i političkim okolnostima. Stoga su i trendovi razvoja ekoturizma različiti, iako se u osnovi izdvajaju dva koncepta: sjevernoamerički, koji se zalaže za daljnje pooštrenje uvjeta za održavanje statusa ekoturističkih destinacija, i europski, koji umjesto ekskluziviteta ekoturističkih destinacija teži jačem povezivanju ekoturizma s drugim oblicima turizma u prostoru (Lew 1998). Takvo povezivanje osobito je karakteristično za sredozemne zemlje, a posebice razvoj ekoturizma i ruralnog turizma u neposrednom zaleđu obalnih zona s jakim kupališnim turizmom. Taj razvoj očituje se u stvaranju i uređenju mreže pješačkih staza, zaštiti i obnovi kulturno-povijesnih spomenika i tradicionalnih kuća, pretvaranju napuštenih i oštećenih kuća u kuće za odmor i si. Na taj način ekoturizam i njemu bliski oblici turizma izravnim i neizravnim poticanjem razvoja slabije naseljenih područja u unutrašnjosti sredozemnih zemalja imaju važnost koja nadmašuje isključivo gospodarske učinke. Ekoturizam se u sredozemnim zemljama promatra i kao svojevrsni

EKOtURIZAM
Z. Klarić
P. Gatti

faktor ponovnog uspostavljanja pozitivnog imidža destinacija odmorišnog turizma i smanjivanja sezonalnosti te kao sredstvo ublažavanja saturacije obalnih područja (Wunder 2000) Ipak, postoji problem razmjerno niske profitabilnosti ekoturizma zbog čega je njegova rasprostranjenost razmjerno mala, pogotovo u zemljama s dobrim mogućnostima za razvoj masovnog kupališnog turizma (The development of Ecotourism 2001). Budući da se u takve zemlje ubraja i Hrvatska, nije neobično što se ekoturizam kod nas razvija relativno sporije u odnosu na druge europske zemlje.

Zbog toga u budućem razvoju ekoturizma treba voditi računa da njegove zaštitne komponente kao što su očuvanje biološke raznolikosti i podizanje razine zaštite okoliša ne ugroze mogućnost stvaranja gospodarskih učinaka jer stvarna prihvaćenost ekoturizma nastupa tek onda kad on počne ostvarivati izravne pozitivne učinke na ekonomski razvoj lokalnog stanovništva. Jedno od najvažnijih oruđa u ostvarivanju toga cilja je stvaranje sustava promatranja i vrednovanja uspješnosti projekata ekoturizma, a s ciljem privlačenja ekoturista kao potrošača koji su spremni potrošiti više novca ukoliko im se pruži primjerena usluga. Kao potvrda kvalitete tih usluga traže se i posebne ekološke oznake kvalitete kao što su "The European Charter for Sustainable Tourism in Protected Areas", "Nordic Swan", "Destination 21", "Green Globe" i si. (www.world-tourism.org). Ekološke oznake kvalitete odnose se ne samo na ekoturizam, nego i na sve oblike ekološkog ponašanja u turizmu (Müller 2004). Među tim oznakama kod nas je najzastupljenija Plava zastava. Ideja o Plavoj zastavi rođena je u Francuskoj 1985. godine u okviru neprofitne organizacije "Zaklada za obrazovanje o okolišu" (Foundation for Environmental Education-FEE), koja je utemeljena pri Vijeću Europe. Ona pomaže održivom razvoju turizma tako što upravlja okolišem i kvalitetom usluga u marinama i na plažama, educira i pruža informacije o okolišu. Plavu zastavu je u 2005. godini imalo gotovo tri tisuće plaža i marina u 28 europskih zemalja, a nekoliko ih je dodijeljeno i u Kanadi, Maroku, Karibima i Novom Zelandu, pa je time poprimila globalni karakter. U Hrvatskoj je program prisutan relativno kratko, od 1997. godine, a provodi ga pokret prijatelja prirode "Lijepa naša". U 2005. godini dodijeljeno je 113 Plavih zastava na 94 plaže i 19 marina u Hrvatskoj. Najveći broj, čak 69 koncentriran je u Istarskoj i Primorsko-goranskoj županiji, dok su ostale županije relativno slabo zastupljene (www.blueflag.org). Nakon Plave zastave kao prve ekološke oznake kvalitete u Europi, broj takvih oznaka iz godine u godinu stalno raste, pa ih danas u Europi ima više od trideset. Može se zaključiti da će one kao svojevrsni kontrolor kvalitete turističke ponude imati u budućnosti sve veću ulogu, pa će lokaliteti koji o kvaliteti ne budu vodili računa imati podređenu ulogu na turističkom tržištu.

GLAVNA OBILJEŽJA POTRAŽNJE

Sudionik ekoturizma, odnosno ekoturist najčešće je osoba u potrazi za mjestima koje čovjek nije transformirao ili ih je samo djelomično transformirao i pritom je nagrađen osjećajem da doživljava jedinstvenu i neponovljivu situaciju. Ekoturist ili odgovorni turist je novi tip putnika koji želi doživjeti nova iskustva aktivnim sudjelovanjem u načinu života mjesta koje posjećuje. Iako su ekoturizam i održivi turizam različiti pojmovi, za ekoturiste i "održive" turiste karakteristični su slični oblici ponašanja. Spektar ekoloških turističkih aktivnosti može varirati od tzv. "tvrdih" \(\text{hard}\) do tzv.

EKOTURIZAM
Z. Klarić
P. Gatti

"mekih" (soft) aktivnosti (Weaver 2001). U "tvrdim" aktivnostima sudjeluje mali broj visoko motiviranih sudionika, koji odlaze na duga, specijalizirana putovanja, fizički su aktivni, spremni su na nižu kvalitetu smještaja i ne očekuju gotovo nikakve usluge. Primjer za to su ekokampovi, koji se organiziraju na volonterskoj osnovi, a sudionicima je na raspolaganju samo osnovna prehrana i smještaj. Cilj takvih aktivnosti jest osobno iskustvo dodira s prirodom, odnosno pomaganje u njezinom očuvanju uz pomoć raznih aktivnosti kao što su čišćenje od otpada, briga za ugrožene životinjske vrste i si. "Meke" aktivnosti obuhvaćaju ekoturističko iskustvo koje se kombinira s ostalim oblicima turizma, avanturističkim i kulturnim aktivnostima, pa i s masovnim turizmom. Riječ je o kratkotrajnim putovanjima u velikim grupama čiji su sudionici fizički pasivni, zadovoljavaju se promatranjem i interpretacijom onoga što vide i očekuju visoku kvalitetu smještaja i usluga. No, bez obzira na opće značajke i pravila, uočene su i neke generalne razlike u ponašanju ekoturista ovisno o značajkama prostora iz kojih dolaze, kao što uostalom postoje i znatne razlike u poimanju samog ekoturizma. Stoga se u nastavku analiziraju razlike među najjačim emitivnim tržištima na svijetu. UNWTO je 2001. godine proveo istraživanje o ekoturističkom tržištu u Italiji, Francuskoj i Njemačkoj, koje je uključivalo analizu brošura i kataloga te anketiranje turoperatora i turista.

Socio demografske karakteristike ekoturista značajno se ne razlikuju na promatranim emitivnim tržištima. Rezultati istraživanja pokazali su da prosječni talijanski ekoturist ima između 25 i 34 godine, po zanimanju je službenik, visoko je obrazovan, a žene su nešto više zastupljene od muškaraca (The Italian Ecotourism Market 2002). Prosječni francuski ekoturist ima između 35 i 50 godina, pri čemu je nešto veći udio žena. Polovica francuskih ekoturista ima menadžerska ili stručna radna mjesta, srednje je do visoke platežne moći i uglavnom putuje s partnerom ili s prijateljima (The French Ecotourism Market 2002). Njemački ekoturist prosječno ima između 40 i 49 godina, ženskog je spola, veće je platežne moći od ostalih turista i visoko je obrazovan (The German Ecotourism Market 2002).

Istraživanje je pokazalo da ekoturisti bez obzira na zemlju porijekla u većini slučajeva samostalno organiziraju svoje putovanje. Oko dvije trećine talijanskih ekoturista na odmor odlazi individualno, dok se jedna trećina odlučuje za organizirana putovanja. Organizirana putovanja biraju nešto stariji turisti u odnosu na individualnih putovanja, a primjetan je i nešto veći udio žena (55%). Više od dvije trećine francuskih ekoturista odlučuje se za individualnu organizaciju putovanja, jer smatraju da organizirana putovanja ograničavaju njihovu mogućnost izbora. Oko polovice njemačkih ispitanika uvijek putuje individualno, 35% pretežno individualno, dok je samo 17% ispitanika izjavilo da uvijek putuje organizirano.

Kada se uspoređuju osnovne aktivnosti kojima se turisti bave tijekom svog boravka, mogu se uočiti neke razlike između tri promatrana emitivna tržišta. U Italiji je ekoturizam usko povezan s ruralnim turizmom, a turizam orijentiran prema prirodi često se kombinira s edukacijom, rekreacijom, sportom i avanturom. Najpopularnija aktivnost francuskih ekoturista je pješačenje (14%), a neznatno manje su zastupljeni razgledanje kulturnih i prirodnih znamenitosti (13%), te otkrivanje novih kultura, civilizacija i gastronomije (12%). Za njemačke ekoturiste značajno je da se ne žele ograničiti samo na ekoturističke aktivnosti nego ih žele kombinirati s ostalim

EKOTURIZAM

Z. Klarić
P. GaHi

aktivnostima (49%) kao što su pješaćenje, izleti, upoznavanje lokalne kulture i gastronomije.

Osnovne europske skupine ekoturista razlikuju se i po izboru destinacija. Talijani najčešće posjećuju ekoturističke destinacije u domaćim regijama Kampaniji i Toskani, nešto manje odlaze u ostale europske zemlje, a izvan Europe najčešće posjećuju zemlje Latinske Amerike. Francuzi rijetko izabiru svoju zemlju kao ekoturističku destinaciju, ali su česti gosti francuskih prekomorskih teritorija, kao što su Reunion, Guadeloupe i Martinique. Najposjećenije regije unutar Francuske su planinska područja južnih Alpa i Pirineja te ruralna područja Normandije i Auvergne. Njemački ekoturisti u Europi najčešće posjećuju Italiju, Poljsku, Grčku i Španjolsku, a u Njemačkoj pokrajinu Mecklenburg-Vorpommern i nacionalni park Bayerische Wald. Od dalekih destinacija na prvom je mjestu po broju dolazaka njemačkih turista Kostarika.

Iako nisu osobito velike, mogu se uočiti razlike u visini turističke potrošnje prema zemlji podrijetla turista. Talijani su za eko turističko putovanje spremni platiti između 500 i 1.500 EUR, a cijena koju nude turoperatora koji se bave ekoturizmom niža je od klasičnih turističkih paketa za iste destinacije. Francuzi su spremni platiti između 762 i 1.220 EUR za ekoturističko putovanje. Prosječna cijena ekoturističkog putovanja u Njemačkoj je od oko 500 EUR za putovanja u Europi do 1.250 EUR za izvaneuropska putovanja.

EKOTURIZAM U HRVATSKOJ - STANJE, PERSPEKTIVE I RAZVOJ

U okviru razmatranja povijesnog razvoja eko turizma već je istaknuto daje eko turizam u Hrvatskoj vrlo slabo razvijen, a iz prethodne analize glavnih ekoturističkih tržišta može se zaključiti da Hrvatska nije relevantna ekoturistička destinacija. Dakle, osnovna značajka stanja ekoturizma u Hrvatskoj jest da u strogom smislu riječi on gotovo uopće ne egzistira, dok mu je razvojna perspektiva razmjerno dobra, barem što se tiče raspoloživih prirodnih resursa. No, društveni uvjeti razvoja ekoturizma dosta su nepovoljni jer još nema stvarnih ekonomskih poticaja razvoju ekoturizma, a vrlo često ni osnovnih infrastrukturnih preduvjeta, posebice na lokalnoj razini. Jedan od najvažnijih razloga za takvu situaciju je pretjerana orijentacija na primorski odmorišni turizam, koji još uvijek donosi vrlo visoke profite u odnosu na uloženi trud i tako privlači većinu turističkih investicija. Slaba razvijenost ne samo ekoturizma nego i većine drugih vrsta turizma, osim odmorišnoga, uzrokovana je i činjenicom da nema kvalitetnih kadrova koji su educirani za tu vrstu turizma, a potrebu za tim nisu prepoznali ni nosioci turističke politike. Na taj način razvoj ekoturizma nema stvarnu podršku ni među turističkim stručnjacima ni među političarima, iako se pojam ekoturizma deklarativno koristi u cilju promocije i formiranja cijena turističkih usluga.

Uz to, zbog nedostatka sredstava i zaštita se okoliša provodi više deklarativno nego stvarno, osobito izvan nacionalnih parkova i parkova prirode, što usprkos privlačnosti krajolika ne može zadovoljiti ekoturiste kao izrazito zahtjevne turiste glede očuvanja okoliša. Na taj način su prostorne mogućnosti razvoja ekoturizma u Hrvatskoj često sužene na zaštićena područja, iako ni tamo zapravo nije riječ o ekoturizmu u pravom smislu riječi.

EKOTURIZAM
Z. Klarić
P. Gatti

Naime, posjetitelji nacionalnih parkova za smještaj primarno koriste klasične hotele i kampove unutar parkova ili u njegovoj neposrednoj blizini, koji su uz to u slučaju NP "Plitvička jezera" ili NP "Brijuni" u državnom vlasništvu, a u slučaju NP "Mljet" u vlasništvu velike putničke agencije.

Tablica 2.
POSJETITELJI NACIONALNIH PARKOVA, 1999. - 2005.

	1999.	2000.	2001.	2002.	2003.	2004.	2005.
NP Plitvička jezera	259.614	482.275	597.884	665.108	721.265	749.209	708.756
NP Krka	199.620	367.608	451.314	515.031	555.641	577.877	581.438
NP Brijuni	73.849	105.706	114.187	139.401	146.928	162.959	115.884
NP Paklenica	41.851	70.363	86.737			104.180	84.927
NP Mljet	26.800	50.167	59.381	69.753	83.692	99.662	86.383
NP Kornati	30.140	55.550	52.451			74.500	59.271
NP Risnjak	6.190	7.661	8.067	16.365	13.806	12.925	19.827
NP S. Velebit						6.356	9.917
Ukupno	638.064	1.139.330	1.370.021	1.405.658	1.521.332	1.787.668	1.666.403

Izvor: Kušen E. i Hendija Z. (2005).

U ostalim nacionalnim parkovima, parkovima prirode i drugim zaštićenim područjima koji su zanimljivi kao ekoturistički lokaliteti, uglavnom nema smještaja, osim u razmjerno malobrojnim kapacitetima kao što su planinarski domovi i skloništa. No, čak ni njima često ne upravlja lokalno stanovništvo, nego sami korisnici, odnosno članovi planinarskih društava iz većih urbanih sredina (Ecotourism in mountain areas 2001). Pritom njihovi korisnici, iako se mogu svrstati u ekološki najobrazovaniji dio hrvatske populacije, gotovo uopće ne iskazuju potrebu za uvođenjem mjerljivih i usporedivih ekoturističkih standarda. To je uzrokovano dobrim dijelom i materijalnim razlozima, jer kontrola kvalitete podrazumijeva i višu cijenu, koju članovi planinarskih društava, kao i većina hrvatskih građana, nije spremna niti je često može platiti. Aktivnosti karakteristične za ekoturizam kao što su kajakaštvo, rafting, promatranje ptica i si. uglavnom vode agencije locirane u Zagrebu i drugim većim gradovima te u inozemstvu. Stoga se rijetki pravni subjekti lokalne zajednice koji bi se mogli ubrojiti u organizatore turističkih usluga, uglavnom odnose na ionako vrlo slabo zastupljen ruralni turizam i lokalno ugostiteljstvo, s time da ni korisnici tih usluga nisu ekoturisti. Naime, većina ionako slabo razvijenoga ruralnog turizma Hrvatske odnosi se na područja koja nisu posebno zaštićena i najčešće nemaju izuzetne prirodne vrijednosti, osim slikovitosti krajolika, a to se ponajviše odnosi na Istru te manjim dijelom na Međimurje i Hrvatsko zagorje.

Iz svega navedenog jasno je da za razvoj ekoturizma u Hrvatskoj ima potencijala s obzirom na bogatstvo prirodnih resursa, ali je očito da se bez većih promjena institucionalnoga i društveno-političkog okruženja ne mogu očekivati veće promjene.

EKOTURIZAM

Z. Klarić
P. Gatti

Pod time se primarno misli na razvoj ekoturizma u izvornom smislu riječi, dok valja očekivati da će se srodni oblici turizma kao što su ruralni i pustolovni turizam razvijati bržim tempom. No, zapostavljanje ključnih elemenata ekoturizma poput kontrole kvalitete usluga i aktivnog sudjelovanja lokalnog stanovništva u njegovu osmišljavanju i organiziranju, moglo bi dovesti do toga da Hrvatska izgubi značajan dio "pravih" ekoturista kao maloga, ali vrlo važnog segmenta turističke potražnje. Takav razvoj mogao bi biti osobito nepovoljan stoga što se Hrvatska unatoč razmjerno slaboj institucionalnoj brizi o okolišu i kontroli kvalitete, u očima inozemnih turista percipira kao poželjna ekoturistička destinacija. To potvrđuju rezultati istraživanja "TOMAS Ljeto 2004. - Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj", prema kojem je upoznavanje prirodnih ljepota bilo na četvrtom mjestu među motivima dolaska turista u Hrvatsku (oko 24%), a veliku važnost imalo je i stjecanje novih iskustava i doživljaja (25%). Među aktivnostima kojima su se turisti bavili, šetnje u prirodi bile su šeste po važnosti, a sedmi po važnosti bio je odlazak na samostalne izlete. Oko 48% gostiju izjavilo je da odlazi na izlete u nacionalne parkove, a oko 45% odlazilo je na organizirane izlete. U ljeto 2004. godine turisti su od svih elemenata turističke ponude Hrvatske bili najzadovoljniji upravo ljepotom prirode i krajolika. Važno je istaknuti da za razliku od istraživanja koje je provedeno 2001. godine, kada su ispitanici bili relativno nezadovoljni ekološkom očuvanošću, 2004. godine ista je stavka skočila na visoko deveto mjesto najbolje ocijenjenih elemenata ponude. Istodobno su lošu ocjenu dobili čistoća plaža, ponuda organiziranih izleta u okolicu, kvaliteta informacija te "vrijednost za novac" ukupnog boravka (TOMAS Ljeto 2004).

Navedeni rezultati upućuju na to da su u Hrvatskoj uz već apostrofiranu nisku razinu institucionalne zaštite okoliša (posebice izvan zaštićenih područja) osobito loše riješeni organizacijski elementi bitni za funkcioniranje ekoturizma: održavanje čistoće u turističkim destinacijama, kontrola kvalitete turističke ponude i organizacija ekoturističkih aktivnosti. To znači da najbolje uvjete za razvoj ekoturizma u Hrvatskoj nemaju prirodno najatraktivniji, nego u turističkom smislu najbolje organizirani prostori, pogotovo ako su tu određeni začeci ekoturizma već prisutni i lokalno stanovništvo u njima intenzivno sudjeluje. Stoga se kao dio Hrvatske najpogodniji za širenje aktivnosti u skladu s osnovnim postulatima ekoturizma, nameće unutrašnjost Istre, za koju se, uostalom, vezuju i začeci suvremenih oblika ruralnog turizma u Hrvatskoj. Na temelju vrlo uspješnog modela talijanske regije Toskane Istarska je turistička zajednica zajedno sa snažnom lokalnom inicijativom 1997. godine započela projekt "Agroturizam u Istri", obogaćen s više manjih projekata kao što su "Vinske ceste Bujštine, Bužeštine i Poreštine" i "Biciklističke staze sjeverne i srednje Istre". Nakon toga realizirani su mnogi manji projekti, kao što su zaštita istarskih tartufa, obnova starih zanata, popularizacija tradicionalne istarske kuhinje itd. To je zajedno s dobrom financijskom podrškom i lokalnim poduzetničkim inicijativama (posebice kroz otvaranje povoljnih kreditnih linija) rezultiralo uređenjem više od sto ruralnih turističkih gospodarstava i razvojem brojnih pratećih turističkih aktivnosti kao što su biciklizam, jahanje, slobodno penjanje, pješačenje, ribolov, dakle uz ruralni turizam počeli su se pojavljivati i određeni oblici ekoturizma (Klarić i Fabijanić-Stepinac 1993). Povoljni uvjeti kreditiranja i potreba za zadovoljenjem sve zahtjevnije turističke potražnje potaknuli su vlasnike do tada napuštenih kuća u unutrašnjosti Istre na obnovu kuća u tradicionalnom stilu, što je

EKOTURIZAM

1. Klarić
P. Gatti

posredno dovelo do gospodarskog buđenja tog donedavno slabije razvijenog dijela Hrvatske izloženog snažnoj depopulaciji. Konačno, gospodarski napredak na osnovi razvoja ruralnog turizma i prateće ekoturističke aktivnosti uz istodobno vođenje računa o održavanju privlačnog izgleda okoliša i graditeljske baštine, doveo je i do vrlo snažnog rasta vrijednosti zemljišta u tom prostoru. Tako se zahvaljujući ruralnom turizmu i određenim oblicima ekoturizma kao svojevrsnim katalizatorima pozitivnih gospodarskih procesa unutrašnjost Istre počela pretvarati u razvijen prostor koji privlači nove stanovnike.

Slično kao što je Istra iskoristila pozitivna iskustva Toskane, tako bi se pozitivnim iskustvima Istre i nekih drugih dijelova Europe mogla koristiti i druga područja Hrvatske. Određeni začeci takvih ponašanja prisutni su već u Međimurju i Hrvatskom zagorju, gdje se razvija ruralni turizam, a u Lici kao prirodno najočuvanijoj hrvatskoj regiji "čisti" ekoturizam. Najbolji primjer je ličko selo Kuterevo na obroncima Velebita gdje je stvoreno utočište za mlade medvjede koji su nesretnim slučajem ili zbog krivolova odvojeni od majke. Tako je u ljeto 2005. godine petnaestak volontera iz cijelog svijeta u Kuterevu bilo angažirano na izgradnji novih objekata i stvaranju "Edukacijske staze smeđeg medvjeda". Za te turiste-volontere organizirani su izleti na jadransku obalu, u nacionalne parkove "Sjeverni Velebit" i "Paklenica" i na rijeku Gacku. Osim volontera, Kuterevo su počeli sve više posjećivati i izletnici koji žele upoznati prirodne ljepote Velebita, a smješteni su uz obalu. Dakle, slično Istri, poticaji za turističko aktiviranje unutrašnjosti preko razvoja ekoturizma krenuli su s obale, odnosno prostora s odmorinim turizmom. Taj primjer zorno pokazuje da bi od razvoja ekoturizma imao koristi i turizam čiji je primarni motiv "sunce i more". Obalne destinacije korist bi trebale vidjeti u obogaćivanju svoje često oskudne i jednolične turističke ponude, a prostori unutrašnjosti u osiguravanju inicijalne potražnje, koja bi mogla privući u Hrvatsku i prave ekoturiste. Uostalom, takav model razvoja ekoturizma prepoznat je i u drugim sredozemnim zemljama, što potvrđuju i preporuke s WTO-ove konferencije "Razvoj ekoturizma: međunarodno iskustvo i slučaj Grčke" (The Development of Ecotourism, 2001).

Na tom su skupu istaknute brojne preporuke kojima je cilj maksimiziranje koristi i minimiziranje negativnih utjecaja ekoturizma:

- ekoturizam mora pridonijeti očuvanju i unapređenju prirodnih područja i održivom razvoju navedenih područja i zajednica,
- ekoturizam zahtijeva specifične politike, strategije i programe za svaku zemlju, regiju i područje, što znači da nije dobro nekritički preuzimati modele iz drugih zemalja,
- potrebna je efikasna koordinacija rada između svih sudionika, dakle između države, lokalne vlasti, privatnih poduzeća i lokalnog stanovništva,
- planiranje i dizajn objekata ekoturizma, posebice hotela, informativnih centara i si. mora biti takav da se izbjegnu negativni utjecaji na prirodni i kulturni okoliš,
- moraju postojati pravni i institucionalni mehanizmi koji će omogućiti uključivanje lokalnog stanovništva u cjelokupni ekoturistički proces,
- u proces planiranja ekoturističkih aktivnosti treba uključiti troškove eventualnih negativnih učinaka ekoturizma jer ekoturizam treba donositi profit svojim organizatorima,

EKOTURIZAM
Z. Klarić
P. Gatti

- potrebno je razviti sustave kontrole kvalitete ekoturističkih objekata na regionalnoj i na europskoj razini,
- edukacija menadžera, zaposlenika i lokalnog stanovništva koje je izloženo kontaktu s turistima, ključna je za razvoj ekoturizma,
- ekoturistima je potrebno pružiti detaljne informacije, uključujući podatke o flori, fauni, geologiji i ekosistemu koji posjećuju, kao i podatke o smještaju i aktivnostima koji ih očekuju.

Stoga ako Hrvatska želi biti zemlja s uspješnim ekoturizmom i na taj način privući značajniji broj platežno sposobnijih i zahtjevnijih turista, mora poduzeti niz ozbiljnih zahvata na državnoj i lokalnim razinama te promijeniti određene uvriježene oblike provođenja turističke politike. Na državnoj razini to podrazumijeva provođenje oštrijih mjera zaštite okoliša i uvođenje različitih oblika kontrole kvalitete turističke ponude, kao i uvođenje vrlo konkretnih mjera poticanja razvoja ekoturizma i kontinentalnog turizma općenito (Masberg i Morales 1999). Na lokalnoj razini valja slijediti pozitivan primjer Istre s aspekta poticanja razvoja ruralnog turizma i očuvanja baštine u depopulaciji izloženim ruralnim prostorima te voditi računa o očuvanju resursa, posebice pod pritiskom nekontrolirane izgradnje. Istodobno bi na svim razinama valjalo mijenjati svijest o turizmu kao aktivnosti koja se većinom odvija u priobalju i čija se uspješnost još uvijek mjeri primarno brojem ostvarenih turističkih noćenja te podići razinu ekološke naobrazbe i spoznaje o prirodnoj i kulturno-povijesnoj baštini na svim razinama. Na tim poljima se u posljednje vrijeme pokazuju određeni pozitivni pomaci, čime se potvrđuje da se polako razvija svijest o potrebi izrazitih promjena u hrvatskom turizmu. U tom smislu snažnije poticanje razvitka ekoturizma i kontinentalnog turizma općenito valja shvatiti ne kao zapostavljanje razvoja turizma u primorskim destinacijama, nego kao njegovo podizanje na višu razinu. Na taj bi način afirmacija ekoturizma kao katalizatora pozitivnih kvalitativnih promjena u hrvatskom turizmu mogla snažno pridonijeti toliko željenom cilju repozicioniranja cijele Hrvatske u prostor kvalitetnog turizma za najizbirljivije posjetitelje.

BIBLIOGRAFIJA:

- Boyd W. S. i Butler W. R. (1996) *Managing ecotourism: an opportunity spectrum approach*, *Tourism Management* 17 (8), 557-566.
- Carter E. i Lowman C. (1994) *Ecotourism: a sustainable option?* John Wiley & Sons Ltd.
- Coccossis H. (2001) *Sustainable Development and Tourism in Small Islands: Some Lessons from Greece, Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 12 (1), 53-58.
- *Ecotourism in Mountain Areas: A Challenge to Sustainable Development (2001) Conference Proceedings, Salzburg, Austria, Federal Ministry of Economics and Labour.*
- *Ecotourism and sustainable development of tourism in ecologically sensitive areas-Croatian opportunities and prospects: conference conclusions and recommendations*, *Tourism*, 48 (4).
- Ga/ji P. i Notarianni M. (2002) *La sfida dell'ecoturismo*, Novara, Italia, De Agostini.
- Khan M. M. (1997) *Tourism Development and Dependency Theory: Mass Tourism vs. Ecotourism*, *Annals of Tourism Research* 24 (4), 988-991.
- Klarić Z. i Fabijanić-Stepinac T. (1993) *Ecotourism in national parks and and protected areas-regional park of central Istria: needs and conceptual answers for economic development in protected area*, *Revue de Tourisme*, 3, 13-17.

EKOTURIZAM
Z. Klarić
P. Gatti

Kušen E. i Hendija Z. (2005) *Izoješće o stanju okoliša za razdoblje 1997.-2004.*, Institut za turizam, Zagreb.

Lew A. (1998) *Ecotourism trends*, *Annals of Tourism Research*, 25 (3), 742-746.

MasbergB.A. i Morales N. (1999) *A case ofstrategies in ecotourism development. Aquatic Ecosystem Health and Management*, 2, 289-300.

Ministarstvo kulture (2004) *Uprava za zaštitu prirode*, Zagreb.

Millier H. (2004) *Turizam i ekologija, povezanost i područja djelovanja*, Zagreb, Masmedia.

Orams B.M. (1995) *Towards more desirable form ofecotourism*, *Tourism Management*, 16(1), 3-8.

Pravdić V. (2003) *Sustainable Development: its meaning, perception and implementation-The Case ofEcotourism in Croatia*, *Društvena istraživanja*, 12 (3-4), 285-309.

Ross S. i Wall G. (1999) *Ecotourism: towards congruence beetween theory and practice*, *Tourism Management*, 20 (1), 123-132.

Statistički ljetopis Republike Hrvatske (2004), Državni zavod za statistiku.

The Development ofEcotourism: The International Experience and the Case ofGreece (2001), Thessaloniki, Greece, conference papers.

The French Ecotourism Market (2002) Special Report No. 16, Madrid, WTO.

The German Ecotourism Market (2002) Special Report No. 10, Madrid, WTO.

The Italian Ecotourism Market (2002) Special Report No. 13, Madrid, WTO.

TOMAS Ljeto 2004-Stavovi i **potrošnja turista** u Hrvatskoj (2005), Zagreb, Institut za turizam.

Weaver B. D. (2001) *Ecotourism as Mass Tourism: Contradiction or Reality?*, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42 (2),104-112.

Wunder S. (2000) *Ecotourism and economic incentives-an ampirical approach*, *Ecological Economics*, 32, 465-479.

Zakon o zaštiti prirode, Narodne novine br. 162/2003.

<http://www.blueflag.org>.

[http://www. ecotou rism. org](http://www.ecotou rism. org).

<http://www.hr/hrvatska/natijre.hr.html>.

<http://www.iucn.org>.

<http://www.kec.hr>.

<http://www.world-tourism.org>.

<http://www.wri.org>.

EKOTURIZAM

Zoran Klarić i Petra Gatti

Sažetak

U ovom članku istaknuta je važnost koju ekoturizam ima za socio-ekonomski razvoj lokalne zajednice i za očuvanje prirodnih resursa. Razvoj ekoturizma u Hrvatskoj, koji se do sada ograničavao isključivo na područja nacionalnih parkova i drugih zaštićenih područja prirode, ovisit će u budućnosti o postojanju politika i smjernica na državnoj i nižim razinama koje će omogućiti održivi razvoj, uz ostvarivanje ekonomske dobiti za lokalno stanovništvo. Pregled stanja pokazao je da ekoturizam u Hrvatskoj još uvijek ne egzistira u punom smislu te riječi jer unatoč postojanju bogatih prirodnih resursa za njegov razvoj nisu stvoreni društveni, infrastrukturni i ekonomski preduvjeti. Osim ispunjavanja navedenih preduvjeta, potrebno je razviti indikatore održivosti, koji će omogućiti vrednovanje utjecaja turista na okoliš i mjere kojima će se taj utjecaj nastojati minimizirati, između ostaloga stvaranjem svijesti među turistima i lokalnim stanovništvom o očuvanju prirodnoga i kulturnog nasljeđa. Koncept ekoturizma raziičito se doživljava i primjenjuje u različitim zemljama. Hrvatska bi trebala slijediti sredozemni koncept razvoja, prema kojem se ekoturizam isprepliće s ostalim oblicima turizma, prije svega s ruralnim i kulturnim turizmom. Na taj način potiče se razvoj slabije naseljenih područja u kontinentalnom dijelu zemlje i dodaje vrijednost obalnim zonama s jakim kupališnim turizmom kako bi se ublažila saturacija tih prostora.

Ključne riječi:

ekoturizam; održivi razvoj; zaštićena područja; kontinentalni turizam; Hrvatska

ECOTOURISM

Zoran Klarić and Petra Gatti

Summary

This paper emphasizes the importance of ecotourism for the socioeconomic development of the local community and preservation of natural resources. The future development of ecotourism in Croatia, currently limited exclusively to national parks and other protected areas, will depend on both national and regional policies and guidelines providing sustainable development and economic benefits to the local communities. Close examination of the present state of ecotourism in Croatia reveals that it has not reached its full potential, because in spite of the rich natural resources, there are no social, infrastructure or economic prerequisites for its development. Furthermore, sustainability indicators need to be defined to evaluate the impact of tourists on the environment, as well as measures established to minimize that impact, among other by creating awareness of our natural and cultural heritage among tourists and local residents. The concept of ecotourism is experienced and applied differently among countries. Croatia should follow the Mediterranean development concept, interweaving ecotourism with other forms of tourism, primarily rural and cultural tourism. This would encourage the development of unpopulated areas in continental parts of the country, as well as add value to the coastal zones with "sun and sea" tourism in order to reduce their saturation.

Key words:

ecotourism; sustainable development; protected areas; continental tourism; Croatia

7

RURALNI TURIZAM

Eduard Kušen

Ruralni prostor Hrvatske, turistički ne manje privlačan od ruralnog prostora obližnjih europskih kontinentalnih zemalja, primjerice, Slovenije, Austrije, Mađarske, Češke ili Švicarske, u sjeni hrvatskoga maritimnog prostora, ostao je vrlo slabo turistički iskorišten. Tek je blokada znatnog dijela hrvatskog Jadrana za Domovinskog rata skrenula pozornost na cjelokupni kontinentalni prostor Hrvatske, u kojem se nalazi i pretežiti dio njezina ruralnog prostora, kao na alternativni ili komplementarni turistički resurs hrvatskom maritimnom prostoru. Tada je započeto niz akcija na poticanju razvoja ruralnog turizma u Hrvatskoj, koje su, međutim, stabilizacijom turističke ponude i potražnje u priobalnom području Hrvatske, ponovo izgubile na intenzitetu i bile potisnute u drugi plan. Povijesno gledano, rigidna politička kampanja industrijalizacije, elektrifikacije, kolektivizacije i osobito urbanizacije Hrvatske nakon Drugoga svjetskog rata dovela je do posvemašnje marginalizacije hrvatskoga ruralnog prostora. Infrastrukturno i komunalno slabo opremljen, demografski opustošen, sa zapuštenom poljoprivrednom proizvodnjom na seljačkim imanjima, ovaj prostor nije bio pogodan ni privlačan medij za razvoj turizma. Tek su se osamdesetih godina prošlog stoljeća, u posljednjoj dekadi pred Domovinski rat, počele nazirati promjene koje bi mogle pogodovati razvoju ruralnog turizma u Hrvatskoj. Nakon političkih promjena, osamostaljenja Hrvatske i vojne blokade Jadrana početkom 90-ih godina prošlog stoljeća i promjena na europskom turističkom tržištu, koje su se naglašenije počele javljati desetak godina ranije, u Hrvatskoj je porastao interes za razvoj ruralnog turizma.

Odmah su se, neočekivano, pojavili prvi nesporazumi oko razvoja ruralnog turizma, točnije nesporazumi oko naziva i definicije ove vrste ili oblika turizma, čemu su, između ostaloga, pogodovala i specifičnosti hrvatskog jezika u kojem je teško razlikovati *seoski* turizam (ruralni) od *seljačkog* turizma (turizam na seljačkom gospodarstvu).

Preduvjete za razvoj ruralnog turizma u Hrvatskoj predodređuju poglavito fizičko-geografske značajke prostora, njegova opća, osobito turistička razvijenost te nasljeđe agrarne politike i prakse. To upućuje, između ostaloga, i na potrebu istraživanja sekundarne konkurentnosti ruralnog turizma unutar zemlje jer se na jadranskoj obali u posljednje vrijeme javlja snažan pritisak za stvaranje odgovarajuće komplementarne ponude ruralnog turizma u zaleđu.

Ponuda ruralnog turizma u Hrvatskoj slaba je i neravnomjerno raspoređena, gotovo u samim pobjinama. Iznimku, u posljednje vrijeme, čini Istra. Stoga hrvatski ruralni turizam više trebati procjenjivati na osnovi objektivnih mogućnosti njegova budućeg razvoja i trendova potražnje za ovom vrstom turističkih usluga na domaćem i svjetskom tržištu nego li na kritičnoj masi postojeće ponude. Siromašnu postojeću ponudu prate još siromašniji podaci, uglavnom u promidžbenim materijalima koji se odnose na njegove fizičke značajke. Statistička praćenja su u ovom segmentu u samom začetku, pa još ne mogu biti referentna. Državni zavod za statistiku RH prati turistička kretanja u "seljačkim kućanstvima" tek od 2004. godine u skladu s definicijama iz propisa koji reguliraju pitanja turističkih seljačkih gospodarstva. Riječ je o podacima koji govore samo o "tragovima" ruralnog turizma u cjelokupnoj hrvatskoj turističkoj ponudi, manje od 1 posto (Bačac 2004), a i takvi su prikupljeni jednokratno te ne mogu ukazivati na bilo kakve trendove u Hrvatskoj.

ODREĐENJE POJMA RURALNOG PROSTORA

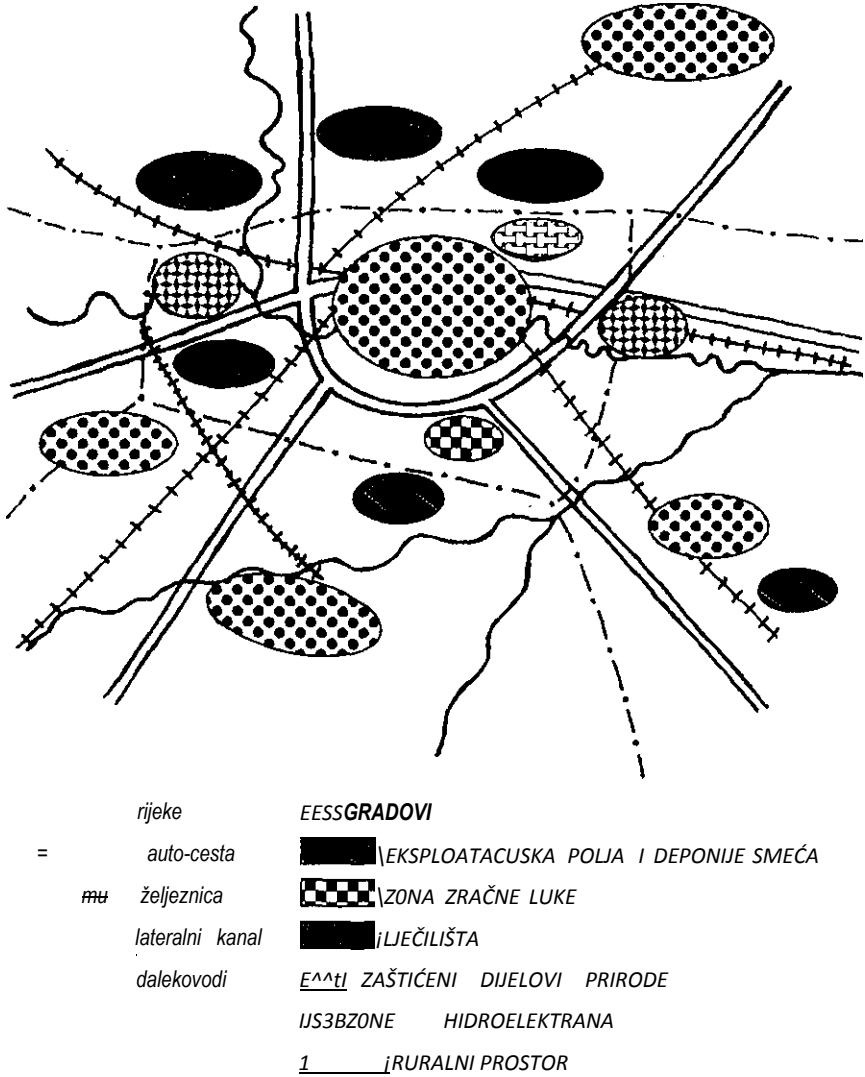
Ruralni prostor suprotnost je gradskom prostoru. To je prostor koji je izvorno služio kao životni i radni prostor poljoprivrednika, zapravo to je cjelokupni obradivi i naseljivi prostor izvan gradova. Stoljećima se taj prostor uljudivao sa svim svojim usponima (razvoj sustava seoskih naselja i kulturnog pejzaža) i padovima (ratovi i prirodne katastrofe). U njemu su nastali tradicijsko selo, ruralne cjeline, tradicijska ruralna arhitektura i tradicijski interijeri, tradicijski vrtovi te ekološki, proizvodno i oblikovno uravnoteženi kulturni pejzaž. Na toj se materijalnoj osnovici paralelno razvijala tradicijska kultura života i rada seljaka (tradicijska znanja i tehnologije poljoprivredne proizvodnje i načina stanovanja, odijevanja, prehrane i zajedništva), koja je naposljetku rezultirala i nematerijalnim dobrima poput narodnih plesova, pjesama, legenda i sličnoga. Sve je to pretežiti, prepoznatljivi i najvrjedniji dio turističke atrakcijske osnove ruralnog prostora (Kušen 2002).

Razvila se je i posebna mreža sakralnih objekata (župne crkve i kapele). Pri tome valja imati na umu daje ruralni prostor prije agrarne reforme bio organiziran veleposjednički, u vlastelinstvu, u čijoj su se funkciji nalazili mnogobrojni dvorci i kurije, koji danas čine osnovu svojevrsnoga kulturno-povijesnoga turizma. U ruralnom prostoru nalazi se i pretežiti dio pretpovijesnih arheoloških i paleontoloških nalazišta, ali i mnogo antičkih i srednjovjekovnih arheoloških nalazišta. Pojedina područja ruralnog prostora u međuvremenu su proglašena zaštićenim dijelovima prirode te predstavljaju turistički vrlo privlačnu zaštićenu prirodnu baštinu (nacionalni parkovi, parkovi prirode, regionalni parkovi, zaštićeni krajolici, park-šume, različiti prirodni rezervati itd.). U ruralnom prostoru se, zbog mnogobrojnih gospodarskih aktivnosti, razvija i poslovni (nedokoličarski) turizam, a zbog mogućnosti nabave jeftinije i kvalitetnije hrane i lukrativni "shopping" turizam.

RURALNI
TURIZAM
E. Kušen

S druge strane, uvođenjem novih, nepoljoprivrednih djelatnosti u ruralni prostor (Slika 1.), primjerice, eksploatacijskih polja, velike industrije, golemih površina poljoprivrednih monokultura (inicijalno: poljoprivredno industrijski kombinati, PIK-ovi), deponija smeća, prometne infrastrukture, vodoprivrednih i elektroprivrednih objekata, u novije se doba sve više smanjuje količina i kvaliteta ruralnog prostora. U istu kategoriju diskontinuiteta ruralnog prostora, ubrajaju se i velika područja izrazite monostrukture namijenjene masovnom turizmu, primjerice, maritimna turistička područja i veliki skijaški centri (potonjih je u Hrvatskoj malo), koji su iz tih područja uglavnom istisnuli poljoprivrednu proizvodnju i tradicijski ruralni način života.

Slika 1.
SUVREMENA STRUKTURA RURALNOG PROSTORA S EFEKTIMA
"LEOPARDOVE KOŽE" I "PAUKOVE MREŽE" (Autor: E. Kušen)



Izvor: Kušen E. (1994).

U Europi se ruralnom prostoru u posljednjih dvadesetak godina pridaje osobita pozornost. To potvrđuje sadržaj *Strategije za ruralnu Europu* Europskog vijeća za sela i male gradove, kraticom - ECOVAST (1994.). Strategija se zasniva na konceptu kampanje europskih sela iz 1987-88. pod vodstvom Vijeća Europe, kao i na promišljanjima Europske komisije iz 1988. godine - "*Budućnost ruralnog društva*". U točki 7. Strategije stoji: *Ruralni turizam treba biti unaprijeđen na način koji je sukladan s osobnošću i kapacitetom područja namijenjenog za prihvrat gostiju. Ovoj strategiji prethodile su i druge akcije, primjerice, teorijski pristupi u Bavarskoj, prikazani u knjizi "Das Land hat Zukunft - Neue Perspektive für die ländlichen Räume" (Glück i Magel 1990).*

Za potrebe izrade *Strategije prostornog uređenja Republike Hrvatske* (1997.) izrađena je separatna studija *Uređenje, obnova i razvoj ruralnog prostora* (Kušen, Žimbrek i Štambuk 1995), koja se naslanja na spomenutu europsku strategiju.

Prema Strategiji prostornog uređenja RH ruralnim prostorom se smatra cjelokupni prostor izvan gradova, koji je predmet zanimanja u sociološkom i gospodarskom pogledu, kao prostor u kojem se rasprostiru mala ruralna društva ili ruralne zajednice, usko povezane životno i radno s pretežito prirodnim okolišem na njega otpada oko 93% kopnene površine Hrvatske, gdje živi oko 2/5 njenog stanovništva (1997.).

Definiranje pojma ruralni turizam, kao cjeline ili pojedinih njezinih sastavnica, ima svoju teorijsku i praktičnu dimenziju. U stručnoj turističkoj literaturi i praksi ruralni turizam ima neupitnu tradiciju i poziciju o čemu svjedoče i recentni stavovi izneseni, primjerice, u "Encyclopedia of Tourism" (2000.) i "Rural Tourism in Europa: Experiences, Development and Perspectives" (2004.), koji će se rabiti u nastavku. Spomenuta *enciklopedija* posebno naglašava neke značajke *ruralnog turizma*.

Ruralni prostor osnovni je resurs za razvoj ruralnog turizma, koji se oslanja na potrebu gradskih stanovnika za mirom i prostorom za sportsku rekreaciju na otvorenom, što ne mora biti nužno vezano uz prirodu. Ruralni turizam uključuje posjet nacionalnim parkovima i parkovima prirode te ostaloj baštini u ruralnom prostoru, zatim panoramske vožnje, uživanje u ruralnom krajoliku i boravak na turističkim seljačkim gospodarstvima. Ruralni turizam dodatni je izvor prihoda, osobito žena i važan je u smanjivanju stope ruralne depopulacije. Investicije u turizam mogu u ruralnom prostoru očuvati povijesne građevine i tradicionalne aktivnosti. Seljaci mogu modernizirati neiskorištene zgrade za potrebe iznajmljivanja turistima ili odvojiti dio zemljišta za potrebe kampiranja ili za potrebe sportske rekreacije.

Razvoj ruralnog turizma donosi novi prosperitet u siromašna ruralna područja, ali istodobno može uništiti atraktivne značajke prostora koje su u njega privukle turiste. Također, sve veća prisutnost urbane populacije u ruralnom prostoru mijenja društveni karakter sela. Drastično povećanje broja automobila, kamp-prikolica i autodomova (kampera) na vrhuncu sezone, uzrokuje prometne gužve na uskim seoskim cestama što negativno utječe na uobičajeno kretanje domaćih životinja. Iako odnos između štete i koristi od razvoja ruralnog turizma na nekom području ne mora uvijek biti pozitivan, razvoj ruralnog turizma u mnogim je područjima neizbježan.

U drugoj publikaciji, *Rural Tourism in Europe (2004)*, pitanje razvoja ruralnog turizma razmotreno je s nešto drukčijeg gledišta. Termin *ruralni turizam* koristi se u slučajevima kada je ruralna kultura ključna komponenta ponuđenoga turističkog proizvoda. Za turistički proizvod ruralnog turizma specifično je nastojanje da se posjetitelju osigura osobni kontakt, osjećaj za fizičko i ljudsko okružje u ruralnom prostoru, i koliko je god moguće, da mu se pruži prigoda sudjelovanja u aktivnostima, tradiciji i stilu života lokalnog stanovništva. Jednostavno određenje ruralnog turizma iz prethodne dvije točke ne obuhvaća sve njegove aspekte, međutim, preuzetno je inzistirati na kompleksnoj definiciji koja bi obuhvaćala sve sastavnice ruralnog turizma. Avanturistički turizam, obrazovni turizam, sport, alpinističkopenjanje, jahanje, zdravstveni turizam, umjetnost i naslijeđe, samo su neki od primjera turističkih aktivnosti povezanih s konceptom ruralnog turizma.

Svjetska turistička organizacija (UNWTO) smatra da postoji veliko potencijalno tržište ruralnog turizma. Ipak je vrlo malo istraživanja provedeno kojima bi se utvrdila veličina tog tržišta, a djelomično su tome uzrok upravo teškoće vezane uz zadovoljavajuće definiranje ruralnog turizma. Pretpostavlja se da je 3 posto svih međunarodnih turističkih putovanja zasnovano na ruralnom turizmu te se procjenjuje kako ruralni turizam raste po stopi od 6 posto godišnje, znatno brže od stope rasta cjelokupnog turizma.

Turizam na seljačkim gospodarstvima (agroturizam, Farm Tourism) dobro je definirani segment ruralnog turizma, koji omogućava seljacima diversifikaciju njihovih gospodarskih djelatnosti te obogaćuje vrijednost njihovih proizvoda (dodana vrijednost), čini globalno mali dio ruralnog turizma i poljoprivrede. Ipak, u nekim je europskim zemljama ostatak seljačkih gospodarstava koja nude neku vrstu turističkog smještaja, zaista značajan.

Na kraju, domaći "Rječnik turizma" (2001.) u definiranju pojma *ruralni turizam* vrlo je skroman, sadrži vrlo kratak tekst: "*ruralni turizam* (engl. rural tourism)! seoski turizam".

Ruralni turizam u Hrvatskoj pravno je definiran tek u segmentu *ugostiteljskih usluga u seljačkom domaćinstvu* (Zakon o ugostiteljskoj djelatnosti 2003.), koja su organizirana kao turistička seljačka gospodarstva s pravom iznajmljivanja gostima soba i apartmana (najviše do 10 soba i 20 postelja), zatim organiziranja kampa (najviše 10 smještajnih jedinica, odnosno 30 gostiju istodobno) te pružanja usluge doručka, polupansiona ili pansiona samo gostima za koje pružaju smještaj.

Osim toga, u seljačkom domaćinstvu mogu se pripremati i usluživati topla i hladna jela te pića i napitci iz pretežito vlastite proizvodnje za najviše 50 osoba (izletnika) istodobno, a mogu se pružati i usluge kušanja vina ili rakije te usluživati domaći naresci iz vlastite proizvodnje u uređenom dijelu stambenoga ili gospodarskog objekta, u zatvorenom, natkrivenom ili na otvorenom prostoru za najviše 50 osoba (izletnika) istodobno. Službena statistika od 2004. godine vodi podatke samo o tom segmentu ponude ruralnog turizma pod nazivom *seljačka kućanstva* (Priopćenje br. 4.4.1./8.).

Navedena rigidna regulativa - primjerena onoj europskoj od prije 30-ak godina, koja je tada bila u funkciji zadržavanja stanovništva, poglavito seljaka, u pojedinim dijelovima ruralnog prostora - u cijelosti više ne odgovara suvremenim potrebama razvoja turizma na seljačkim gospodarstvima niti ruralnog turizma u Hrvatskoj.

Istarska županija krenula je vlastitim putem ne čekajući na cjelokupno sustavno rješenje pitanja ruralnog turizma u Hrvatskoj. Prepoznatljiv poljoprivredni tradicijski ugođaj, kao razvojni okvir ruralnog turizma u Istri, obilježen je sintagmom "agroturizam". Bit ove vrste turizma najbolje iskazuje sljedeća klasifikacija pripadajuće turističke ponude:

- Ruralni turizam
 - Kuća za odmor
 - Obiteljski hotel
 - Usluga prehrane
- Sobe i apartmani
 - Tradicionalna arhitektura
 - Nova arhitektura
- Eko turizam.

Navedeni izvori dah su vrlo veliki broj odrednica ruralnog turizma, ali još uvijek preostaju mnoga otvorena pitanja, primjerice oko statističkih standarda. U tim standardima eksplicite se ne navodi stav da ruralni turizam obuhvaća usluge u svim vrstama ugostiteljskih objekata u ruralnom prostoru (izvan gradova), što znači sve smještajne objekte (hotele, pansione, turistička naselja, kampove...) i objekte koji uslužuju hranu i piće (restorani, kavane, barovi...), ali ni stav da se veliki turistički kompleksi, zone, područja i cijeh prostori turističke monostrukture izdvajaju iz domene ruralnog turizma (maritimni turistički prostor, skijaški kompleksi). U tom smislu, nešto je jasniji stav Eurostata, statističkog ureda Europske unije (1998.), prema kojem se iz domene ruralnog turizma izdvajaju područja masovnog *turizma*.

Usprkos nepreciznosti brojnih definicija, granice i sadržaj ruralnog *turizma* određeni su poglavito značajkama i granicama *ruralnog prostora* u kojem se on razvija. Ruralni turizam složena je (kompleksna) vrsta turizma, sastavljena od različitih (osnovnih) vrsta *turizma*, od kojih se po svojim vanjskim obilježjima osobito izdvaja *turizam na seljačkim gospodarstvima*.

STRUKTURA RURALNOG TURIZMA

Već je naglašeno da se ruralni turizam ubraja u red složenih vrsta turizma, koje obdijavaju niz osnovnih vrsta turizma.

Prilog klasifikaciji osnovnih vrsta ruralnog turizma

S obzirom na značajke pojedinih dijelova ruralnog prostora, osobito s obzirom na strukturu njihove atrakcijske osnove, mogu se javljati različite osnovne ili složene vrste turizma:

**RURALNI
TURIZAM**
E. Kušen

- turizam na seljačkim gospodarstvima
- rezidencijalni turizam (kuće za odmor - *vikendice*)
- sportsko-rekreacijski turizam
- kulturni turizam
- lovni i ribolovni turizam
- edukacijski turizam
- zavičajni turizam
- nostalgičarski turizam
- avanturistički turizam
- tranzitni turizam
- kamping-turizam
- kontinentalni nautički turizam
- vjerski turizam
- zdravstveni turizam
- gastronomski i enogastronomski turizam
- ekoturizam
- turizam zaštićenih dijelova prirode
- poslovni (nedokoličarski) turizam
- shopping-turizam
- neke druge vrste turizma.

Neizravno, spomenute vrste turizma sadrže i druge podvrste turizma, primjerice, planinarstvo, penjački turizam, zimski turizam (skijaški, klizački, sanjkaški), biciklistički turizam, konjički turizam i si.

TURIZAM NA SEUACKIM GOSPODARSTVIMA

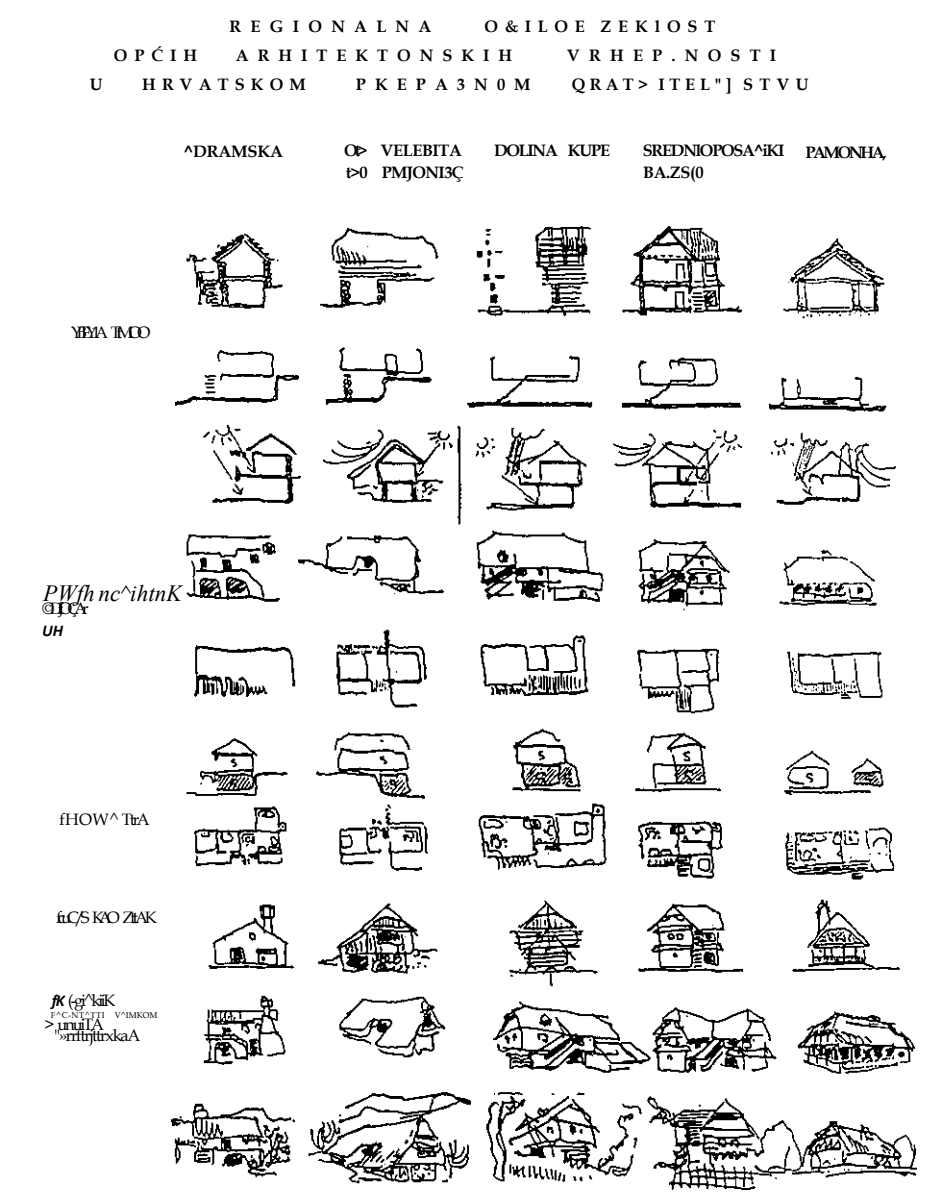
Bez obzira na udio *turizma na seljačkim gospodarstvima* u ukupnoj strukturi ruralnog turizma određene turističke destinacije, ova vrsta turizma, poglavito zbog svoje izravne povezanosti sa životom seljaka i svoje dodatne socio-ekonomske uloge, zaslužuje dodatnu pozornost.

Kao i kod cjelokupnoga *ruralnog turizma*, tako i kod *turizma na seljačkim gospodarstvima* ne postoje jednoznačne definicije, ni po nazivlju ni po sadržaju. U već spomenutoj enciklopediji, definira se *Farm tourism*, koji se javlja još pod nazivom *agroturizam*. Njega određuje odsjedanje i, jednim dijelom, sudjelovanje turista u radnim aktivnostima na *farmama* i *rančevima*. Turisti traže ovu vrstu turizma zbog toga što se odvija na otvorenom i koriste ga za različite aktivnosti na otvorenom. Drugi turisti žele iskusiti stil života na selu koji je često dio kulturnog imidža regije ili kreću u nostalgичni bijeg u "dobra stara vremena". Smještaj može biti u obliku noćenja s doručkom ili usluga za kampiranje. Taj turistički proizvod može se prodavati pojedinačno, a može i organizirano grupama, ovisno o lokaciji.

RURALNI
TURIZAM
E. Kušen

Rekreacijske aktivnosti turista kao što su *pješčenje, ribolov, jahanje, skijanje, sanjkanje* i si. mogu se organizirati ovisno o turistički dostupnim atrakcijama i drugim turističkim resursima. Na taj način seljaci mogu osigurati dodatni dohodak od turizma, a ako su u tome dovoljno uspješni mogu čak i zamijeniti dosadašnju gospodarsku djelatnost.

Slika 2.
PRIKAZ BITNIH ZNAČAJKI HRVATSKE TRADICIJSKE RURALNE ARHITEKTURE PO REGIJAMA
Autor: Davor Salopek



Izvor: Kušen E. (1992).

Dakle, prema navedenim obrazloženjima i iskustvima, bez obzira na iznijansirane termine, *turizam na seljačkim gospodarstvima* obuhvaća sve vrste turističkih usluga koje seljačko domaćinstvo može pružiti na svom gospodarstvu (imanju), kao cjelini ili na pojedinim svojim dijelovima, koji mogu biti i fizički razdvojeni.

POVIJESNI RAZVOJ RURALNOG TURIZMA

Hrvatska, generalni pregled

Odlaske gradskih stanovnika "na ladanje", odlaske "na selo", o čemu govore mnogobrojna književna djela i što prikazuju brojne umjetničke slike od prije 100 ili 200 godina, možemo smatrati pretečama suvremenoga ruralnog turizma u Europi pa i u nas. Gradski žitelji osjećali su svojevrsnu privlačnost i izazov "negradskog" prostora, koji se sastojao od poljoprivrednoga i šumskog zemljišta te vodenih površina, premreženih sustavom sela i sustavima infrastrukture u početnom stadiju razvoja. Takav ruralni prostor bio je poželjan *romantičarski okvir* za provođenje slobodnog vremena, uglavnom privilegiranih slojeva društva.

U kasnijim razdobljima, sve se više iz grada putovalo rodbini i prijateljima na selo, a motivi posjeta bili su vrlo često posve ekonomski, što je osobito bilo vezano uz mogućnost jeftinije i kvalitetnije prehrane. Između dva svjetska rata *na selo* se odlazilo također iz klasičnih turističkih pobuda. U mnogim ruralnim dijelovima Hrvatske, ugostiteljska infrastruktura namijenjena turistima i izletnicima bila je mnogo razvijenija negoli je danas. Primjerice, Plješivica, Kalnik i mnoga mjesta u Gorskom kotaru. Tako je 1936. godine u Gorskom kotaru, zbog svojih turističkih značajki i ponude bilo čak 9 mjesta proglašeno turističkim: Brod na Kupu, Crni Lug, Čabar, Delnice, Fužine, Lokve, Mrkopalj, Ravna Gora i Skrad. Osim toga, u ruralni prostor putovalo se zbog planinarenja, lova i ribolova, zdravlja, berbe šumskih plodina i slično.

Snažna turistička polarizacija hrvatskog prostora na maritimni i ostali, što se poklapalo s naglim razvojem *masovnog turizma* (od pedesetih godina prošlog stoljeća), stvorila je čvrstu granicu između maritimnoga turističkog prostora i ruralnog prostora, koja je slijedila liniju morske obale na udaljenosti od samo 300, a iznimno, kod većih primorskih mjesta, do 3000 m. Tako su turistički ostali nerazvijeni svi dijelovi hrvatskoga kontinentalnoga ruralnog prostora, uključujući cjelokupnu unutrašnjost Istre, neposredno morsko zaleđe i središnje dijelove velikih otoka.

Ruralni turizam Austrije, Bavarske i Slovenije

Ne računajući razdoblje Drugoga svjetskog rata, ruralni turizam se brže ili sporije kontinuirano razvijao u svim europskim zemljama, osim u zemljama *realnog socijalizma*. U bivšoj državi, u tom je razdoblju samo Slovenija imala određene sličnosti s razvojem europskoga ruralnog turizma. Značajniji rast ruralnog turizma, zahvaljujući velikim dijelom državnim intervencijama, ali samo u određenim područjima (depulacijska područja) ovih zemalja, započeo je prije 30 do 40 godina. Ilustrativni primjeri za to su Austrija, Bavarska (Njemačka) pa i Slovenija.

Poljoprivredna proizvodnja u brdskim i planinskim područjima, primjerice u Alpama, iz tehnoloških razloga više nije mogla biti konkurentna onoj u ravničarskim dijelovima zemlje pa su osiromašeni seljaci počeli napuštati ova područja. Radi zadržavanja seljaka (stanovništva) u ovim lijepim, ali nerazvijenim i siromašnim područjima, osmišljen je *projekt* ciljanog razvoja turizma kao dodatne djelatnosti, poglavito razvoja turizma na seljačkim gospodarstvima (Urlaub auf dem Bauernhof, kmečki turizam).

Za razumijevanje kasnijih procesa u ruralnom turizmu Hrvatske potrebno je naglasiti neke značajke ovog projekta. Poticanje razvoja turizma na seljačkim gospodarstvima selektivno je bilo usmjeravano samo na depopulacijska ruralna područja na kojima poljoprivredna proizvodnja nije mogla biti konkurentna na tržištu zbog prirodno-geografskih značajki takvog prostora. Cilj projekta bio je osigurati seljacima dodatna sredstva i vratiti ugled njihovu pozivu kako ne bi napuštali selo, što se osobito moglo ostvariti putem razvoja *turizma na seljačkim gospodarstvima*. S jedne strane, vlade su izravno pomagale turistički razvoj seljačkih gospodarstva davanjem besplatnih stručnih savjeta, putem administrativne podrške u osiguranju dokumentacije te putem dodjele bespovratnih financijskih sredstava za njihovu fizičku i organizacijsku transformaciju. S druge strane, vlada je financirala *izgradnju cjelokupne komunalne i društvene infrastrukture u takvim ruralnim područjima*, što je bio veliki doprinos i razvoju dugih sastavnica ruralnog turizma. Sve to pratio je djelotvoran sustav promocije novoga turističkog proizvoda.

U ostalim područjima ovih zemalja turizam na seljačkim gospodarstvima razvijao se uz manje i drugačije državne poticaje, poglavito na načelima tržišne utakmice.

Paralelno s razvojem turističkih seljačkih gospodarstava, tekao je zaseban proces poticanja razvoja cjelokupnoga ruralnog turizma, u okviru Širega razvojnog projekta označenog sintagmom *razvoj ruralnog prostora i obnova sela*. Za Hrvatsku su u tom smislu posebno zanimljiva iskustva Bavorske i Slovenije.

Polazeći od načela da je ruralni prostor osnovni resurs ruralnog turizma, možemo smatrati da su kompleksne akcije na razvoju ruralnog prostora i obnovi sela u Bavarskoj, ujedno i akcije na osiguranju pretpostavki za razvoj ruralnog turizma. Pretežiti dio takvih bavorskih akcija zorno je prezentiran na izložbi "Selo i krajolik", koja je prvotno prikazana u Miinchenu (1995.), zatim u Ljubljani (1995.) i na koncu u Zagrebu (1996.). Struktura izložbe ujedno zorno prikazuje sastavnice ruralnog prostora koje presudno utječu na razvoj ruralnog turizma u njemu.

Turizam je na izložbi prikazan pri samom kraju, kao najosjetljivija aktivnost na selu i u cijelom ruralnom prostoru, za koji trebaju biti osigurane sve naprijed navedene pretpostavke. U katalogu ove izložbe iznesen je stav o razvijanju ruralnog turizma: "Lijep krajolik i čisti zrak na selu više nisu dovoljni. Sve zahtjevniji gosti traže odgovarajući stupanj komfora i smještajnih mogućnosti ali također i razumijevanje lokalnog stanovništva za želje posjetitelja. U tržišnom konceptu razvoja ruralnog turizma, lokalne mogućnosti i potrebe gostiju moraju biti međusobno usklađeni na način da se kreira ciljana ponuda za određene grupe posjetitelja. U takvoj ponudi se ne smije izgubiti identitet kraja."

Zadružni savez Slovenije već je 1973. godine postavio okvire i platformu za "razvoj turizma na seljačkim gospodarstvima", u kojoj su definiram uvjeti koje ova djelatnost mora ispunjavati. Prema anketi iz iste godine u Sloveniji se 419 seljačkih domaćinstava bavilo turizmom, od toga je njih 257 nudilo i mogućnost noćenja. Ukupno su bile evidentirane 864 sobe: 123 jednokrevetne, 479 dvokrevetnih i 282 višekrevetne. Puni pansion nudila su 53 gospodarstva, 14 noćenje i dva obroka, 135 noćenje s doručkom, a 55 gospodarstava samo noćenje (Koščak 1995).

Petnaestak godina poslije se u katalogu agencije VAS (Počimice na kmeti/i) na 134 seljačka gospodarstva nudi turistima 1949 postelja. U 2004. godini Slovenija nudi boravak na 360 turističkih seljačkih gospodarstava.

Općenito se smatra da su razvoju ruralnog turizma u Sloveniji osobito pridonijeli brojni kvalitetni *tečajevi iz domaćinstva* i rad poljoprivredne *savjetodavne službe*.

U novije vrijeme Slovenija je za razvoj svoga ruralnog prostora pripremila posebnu kampanju pod nazivom CRPOV, "Cjeloviti razvoj ruralnog prostora i obnova sela," iz kojeg se neke njegove sastavnice mogu smatrati izravnim akcijama na razvoju ruralnog turizma, primjerice, "Vinske turističke ceste Slovenije" (1995.). Tako Slovenija razvoj svojih vinskih turističkih cesta nije prepustila stihiji i voluntarizmu, već je u razdoblju od 1992. do 1994. godine izradila podlogu za odabir i imenovanje 20 vinskih turističkih cesta koje su od nacionalne važnosti (od idejne osnove do idejnog projekta, s jasno formuliranim zajedničkim standardima), nakon čega su nastavljene izvedbene aktivnosti. Paralelno s ovim akcijama, na razvoju ruralnog turizma u Sloveniji tekle su i druge akcije, primjerice, projekt *Putovima baštine Dolenske i Bele krajine*, Heritage trail (1996.).

Diljem Europe poduzima se sve više inicijativa za razvoj ruralnog turizma. Valja spomenuti najznačajnije, primjerice, održavanje Prvoga europskoga kongresa o ruralnom turizmu (2003.) i radionicu u okviru Srednjoeuropske inicijative o temi razvoja proizvoda ruralnog turizma (2004.).

Hrvatski ruralni turizam 90-ih

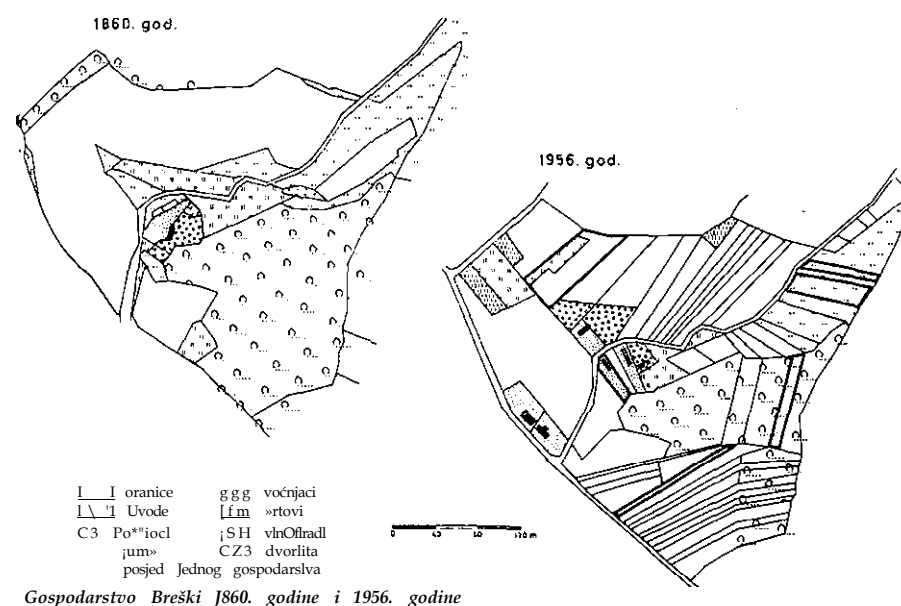
U novije vrijeme, u Hrvatskoj se ruralni turizam, više programski nego fizički, počeo razvijati tek od Domovinskog rata, poglavito zalaganjem Ministarstva turizma i Saveza seljaka, prvo, u kontekstu poticanja razvoja kontinentalnog turizma (Hrvatski kontinentalni turizam 1993), a kasnije, kao bitan Činitelj razvoja ruralnog prostora i obnove sela. Iznimku čine neka seljačka gospodarstva koja su turističke usluge nudila i prije Domovinskog rata, primjerice u selu Otok kraj Vinkovaca te u okolici Dubrovnika. Ponuda u okolici Dubrovnika bila je značajna; u 6 sela turističke usluge nudilo je 26 seljačkih domaćinstava, a u Konavlima, u 7 sela 7 seljačkih domaćinstava (Brailo 1995).

I u Hrvatskoj se razvoju ruralnog turizma pristupilo jednostrano, uglavnom poticanjem razvoja turizma na *seljačkim gospodarstvima*. Od 1991. godine, u koordinaciji Ministarstva turizma RH, najprije Saveza seljaka Hrvatske, Hrvatske gospodarske komore, Hrvatskog farmera d.d. i Kluba "Selo", a u najnovije vrijeme Ministarstva poljoprivrede RH i Poljoprivredne savjetodavne službe, bilo je organizirano niz akcija za razvoj

turističkih seljačkih gospodarstava, kojima je kao uzor poslužila praksa razvoja ove vrste turizma u Austriji, Bavarskoj (Njemačka) i Sloveniji.

Ubrzo se pokazalo da se iskustva susjeda ne mogu mehanički "preslikavati" u hrvatski ruralni prostor jer se u Hrvatskoj okružje (gospodarsko, političko i fizičko) znatnim dijelom razlikovalo od onoga u spomenutim zemljama. U Hrvatskoj nisu postojala seljačka gospodarstva sumjerljive veličine europskim seljačkim gospodarstvima; s jedne strane, ove je posjede uništilo stogodišnje usitnjavanje seljačkih imanja zbog specifičnih hrvatskih zakona koji su regulirali pitanja nasljeđivanja poljoprivrednog zemljišta (Slika 3.), s druge strane, zakoni o agrarnom maksimumu (10 ha), doneseni nakon Drugoga svjetskog rata, nisu dopuštali nužno okrupnjavanje seljačkih gospodarstava. Takva minorna seljačka imanja su nakon Drugoga svjetskog rata izgubila svaku važnost i gospodarsku opstojnost u poljoprivrednoj proizvodnji, a za kasniji turistički razvoj nisu imala fizičkog kapaciteta niti su se mogla uključiti u sustav poslovanja trgovačkih društava pa su, zapravo, bila socijalna kategorija za koju je valjalo osigurati izdvojeni sustav organiziranja.

Slika 3.
FRAGMENTACIJA POLJOPRIVREDNOG ZEMLJIŠTA NA PRIMJERU SELJAČKOG
GOSPODARSTVA BREŠKI, KOD IVANCA, OD 1860. DO 1956. GODINE (Autor: M. Vresk)



Izvor: Ivanečki kalendar '77 (1977).

Glavni i najveći problem bila je veličina seljačkih gospodarstava u Hrvatskoj, koja je 1991. godine bila u prosjeku 2,8 ha na prosječno 5 čestica. Na toj veličini seljačkog gospodarstva nije se mogla organizirati nikakva turistička ponuda, a to je bilo vrlo teško i na onih 5,6 posto gospodarstava s više od 8 ha poljoprivrednog zemljišta. U takvoj situaciji bilo je iluzorno inzistirati na turističkoj ponudi zasnovanoj na vlastitoj poljoprivrednoj proizvodnji i na depopulacijskoj funkciji takvih gospodarstava.

0 temi razvoja turizma na seljačkim gospodarstvima održanje veliki broj znanstvenih i stručnih skupova (savjetovanja, okruglih stolova) te je objavljeno više radova, iz kojih valja izdvojiti važne stavove o *turističkoj atraktivnosti kraja* u kojem se namjerava urediti turističko seljačko gospodarstvo te o *turističkoj podobnosti seljačkoga gospodarstva* (Kušen 1995).

Uvjeti turističke atraktivnosti kraja (eksterni uvjeti)

Kako bi se u nekom kraju razvijao turizam na seljačkom gospodarstvu, takav kraj mora zadovoljavati sljedeće uvjete turističke atraktivnosti:

- zdrava klima
- nezagađeni zrak, tlo i voda
- odsutnost buke i vibracija
- odsutnost potencijalnih opasnosti od elementarnih nepogoda (eksplozija, poplava, požar, radijacija i si.)
- očuvana priroda
- očuvano graditeljsko naslijeđe
- očuvane socio-kulturne značajke
- slikoviti krajobraz
- mogućnosti slobodnoga kretanja turista po okolici
- uvjeti za sportsku rekreaciju, razonodu i posjete znamenitostima
- ugostiteljski objekti, osobito s ponudom regionalnih jela
- dobra cestovna povezanost sela
- telefonska povezanost sela
- udaljenost seljačkoga gospodarstva do prve ambulante i pošte ne veća od 15 km
- udaljenost seljačkoga gospodarstva do prve trgovine i gostionice ne veća od 5 km.

Uvjeti turističke podobnosti seljačkoga gospodarstva (interni uvjeti)

Osim naprijed spomenutih uvjeta, seljačko gospodarstvo koje ima aspiracije na atribut "turističko", mora ispunjavati i uvjete turističke podobnosti, što znači da:

- ima odgovarajuće poljoprivredno zemljište
- ima odgovarajuću poljoprivrednu proizvodnju
- osim stambenog objekta, ima i gospodarske zgrade
- ima stoku i druge domaće životinje
- može gostima, osobito djeci, pružiti mogućnost uvida u način poljoprivredne proizvodnje
- je lokacija kuće na atraktivnom mjestu
- je do kuće osiguran pristup automobilom

**RURALNI
TURIZAM**
E. Kušen

- je u kući osigurana električna struja i tekuća voda (vodovod, hidrofor ili si.)
- da se u kući nalazi telefon ili da udaljenost do javne telefonske govornice nije veća od 500 m, odnosno daje područje turističkoga seljačkoga gospodarstva pokriveno signalom mobilne telefonije.
- se seljačko gospodarstvo (kuća, gospodarske zgrade, dvorište i slično) može preurediti u turističko seljačko gospodarstvo u okviru ekonomski prihvatljive investicije
- broj, dob, zdravstveno stanje i osobna sklonost članova domaćinstva na seljačkom gospodarstvu odgovara potrebama pružanja turističko-ugostiteljskih usluga.

Ruralni turizam se u Hrvatskoj počeo razvijati neravnomjerno, osobito zbog lokalnoga i regionalnog utjecaja drugih činitelja. Primjerice, u maritimnom zaleđu (Istra), ruralni turizam se je počeo razvijati kao sastavni dio destinacijskog proizvoda priobalnih turističkih mjesta, a u ostalom dijelu zemlje u funkciji podizanja kvalitete života na selu, posebno u funkciji osiguranja dodatnih prihoda tamošnjeg pučanstva.

PRAVNI OKVIR

Ruralni turizam nije eksplicitno definiran u hrvatskoj legislativi. Parcijalna pitanja ruralnog turizma, izravno ili neizravno regulirana su blokom turističkih zakona i njihovih provedbenih akata, ali se i neke norme drugih sektora mogu iznimno odnositi na ruralni turizam u Hrvatskoj.

Zakon o ugostiteljskoj djelatnosti (1995. i 2003.) regulira pitanja svih smještajnih i drugih ugostiteljskih objekata u zemlji, pa tako i sve one vrste ugostiteljskih objekata koji su u funkciji ruralnog turizma. Među njima se posebna pozornost posvećuje turističkim seljačkim domaćinstvima.

Iako turistička seljačka domaćinstva ne mogu činiti pretežiti dio ponude ruralnog turizma, ona su njegova paradigma, u kojoj se prelamaju svi krajnji ciljevi boravka turista u ruralnom prostoru. Stoga su propisi koji reguliraju pitanje turističkih seljačkih domaćinstava vrlo važni za razvoj cjelokupnoga ruralnog turizma u zemlji. U Hrvatskoj su oni najprije bili "motorna snaga" razvoja turizma u turističkim seljačkim domaćinstvima, međutim, sada sve više postaju prepreka, djelomično zbog neprovođenja njegovih najvrjednijih dijelova (edukacija), djelomično zbog nerealnih i zastarjelih rješenja.

Pravilnik o pružanju ugostiteljskih usluga u seljačkom domaćinstvu, donesen je 1996. godine kao provedbeni akt Zakona o ugostiteljskoj djelatnosti, u međuvremenu je mijenjan i dopunjavan više puta. Pravilnik određuje što je to *seljačko domaćinstvo*, kojem kasnije pridodaje i atribut *obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo*, te određuje obvezu da svoje ugostiteljske usluge pruža u skladu sa Zakonom o ugostiteljskoj djelatnosti. Određuje i maksimalni smještajni kapacitet od 10 soba odnosno 20 postelja te u kampovima 10 smještajnih jedinica (najviše 30 osoba odjednom), a u kušaonicama vina (i si.) najviše 50 mjesta za izletnike.

Namirnice za pripremu jela turistima moraju biti iz *vlastite poljoprivredne proizvodnje* dotičnoga seljačkog domaćinstva odnosno iz proizvodnje drugih seljačkih domaćin-

stava upisanih u Upisnik poljoprivrednih gospodarstava na osnovi ugovorene razmjene. Dakako, od toga su izuzete nužne namirnice koje se ne mogu uzgojiti u tom kraju. Propisani su *minimalni tehnički uvjeti objekata u kojima se pružaju ugostiteljske usluge u seljačkom domaćinstvu*. Sobe i apartmani se *kategoriziraju u tri kategorije*.

Zakon o turističkoj djelatnosti (1996.) određuje osnovne uvjete za odvijanje pojedinih turističkih djelatnosti koje se mogu javljati i u ruralnom prostoru, a odnose se na pružanje usluga putničkih agencija, turističkih vodiča, pratitelja, animatora, zastupnika, pružanje usluga u nautičkom, seljačkom, zdravstvenom, kongresnom, sportskom, lovnom i drugim oblicima turizma te pružanje ostalih turističkih usluga. Zakon izravno određuje koje su turističke usluge u seljačkom turizmu: iznajmljivanje konja za jahanje, fotosafari, branje plodina, berbe voća i povrća, ubiranje ljetine i druge usluge u seljačkim domaćinstvima.

Prema Zakonu o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma (1994.) turistička zajednica se osniva radi jačanja i promicanja turizma Republike Hrvatske i gospodarskih interesa pravnih i fizičkih osoba, u djelatnostima ugostiteljstva i turizma i s tim djelatnostima neposredno povezanih djelatnosti. Iako se u ovom zakonu izravno ne izdvaja ruralni turizam, ipak, rad turističkih zajednica vezanje eksplicite i uz poticanje i unaprjeđenje ruralnog turizma.

EDUKACIJA TURISTIČKIH KADROVA ZA POTREBE RURALNOG TURIZMA

Za razvoj ruralnog turizma u ruralnoj turističkoj destinaciji osobito je važno turističko i ugostiteljsko obrazovanje triju kategorija stanovništva koje izravno ili neizravno utječu na stvaranje ponude ruralnog turizma:

- radnici, koji pružaju usluge smještaja te usluge jela i pića
- radnici, koji pružaju turističke usluge u koje valja ubrojiti i radnike u turističkim zajednicama
- lokalno stanovništvo.

U prvu skupinu ubrajaju se profesionalni ugostiteljski radnici, članovi turističkih seljačkih domaćinstava te iznajmljivači soba, stanova i kuća. Hrvatska ima davno utemeljen sustav obrazovanja profesionalnih ugostiteljskih radnika pa se kod njih ne nailazi na veće probleme. Ozbiljnu primjedu valja staviti na izostanak turističkog obrazovanja članova turističkih seljačkih domaćinstava, poglavito u svjetlu izostanka tradicijskih tečajeva domaćinstva, čime Hrvatska dolazi u podređenu situaciju, osobito u usporedbi sa susjednom Slovenijom. Po prirodi stvari turistička obrazovanost iznajmljivača soba dijeli prosjek s turističkom obrazovanošću cjelokupnoga lokalnog stanovništva neke turističke destinacije. Osim toga, turistička obrazovanost lokalnog stanovništva znatno se razlikuje između hrvatskih regija - u pravilu, turističke destinacije s većom turističkom tradicijom (primorska mjesta, toplice, svetišta, rekreacijska područja, obale velikih rijeka, okolice gradova) imaju bolju turističku educiranost lokalnog stanovništva od stanovništva ostaloga ruralnog prostora, osobito nerazvijenih dijelova zemlje.

Ministarstvo turizma RH tiskalo je "Vodič za poduzetnike u turizmu" (1999.), koji sadrži mnoge informacije o potrebnoj edukaciji turističkih kadrova za ruralni turizam, ali i konkretne naputke za osnivanje turističkoga seljačkog gospodarstva.

S druge strane, Hrvatska gospodarska komora također nastoji pomoći kandidatima za registraciju turističkih seljačkih gospodarstava, tako što za kandidate organizira različite oblike edukacije poduzetničkog usmjerenja kako bi im se olakšalo u pripremnim radovima i s tim ciljem tiskala je instruktivnu knjižicu "Turizam na seoskim obiteljskim gospodarstvima" (2002.). Osim predavanja i tečajeva općeg tipa, HGK sve češće organizira predavanja s detaljnim programima i operativnim znanjima.

Nemoguće je pratiti i ovdje prikazati sve akcije koje se izvan djelokruga resora turizma, nedovoljno koordinirano odvijaju o temi razvoja turizma na seljačkim gospodarstvima te u ruralnom prostoru općenito. Tu valja spomenuti niz novih akcija na cjelovitom razvoju ruralnog prostora, osobito akcije Ministarstva poljoprivrede, šumarstva i vodnoga gospodarstva te Poljoprivredne savjetodavne službe, koje su u tijeku.

PONUĐA RURALNOG TURIZMA

Okvir za procjenu ponude hrvatskoga ruralnog turizma široka je lepeza usluga smještaja i prehrane te druga kompleksna turistička ponuda (dostupne turističke atrakcije, organizirani sustavi obilaska, turistički servisi i si.), čiji su bitan činitelj cijene i marketing. U tom smislu, smještajnim kapacitetima okvirno se smatraju svi oni smještajni objekti u ruralnom prostoru koji zadovoljavaju potrebu gradskih stanovnika za mirom i uvjete za sportsku rekreaciju na otvorenom, koji osiguravaju posjete zaštićenim dijelovima prirode i ostaloj prirodnoj i kulturnoj baštini u ruralnom prostoru, panoramske vožnje i uživanje u ruralnom krajoliku te kontakt s ruralnom kulturom, osobito, kada je to moguće, putem osobnih kontakata i sudjelovanja u aktivnostima, tradiciji i stilu života lokalnog stanovništva (turistička seljačka gospodarstva, sobe, stanovi i kuće za iznajmljivanje, obiteljski hoteli, pansioni, kampovi, lovački i planinarski domovi te slično).

Načelno, toj bi se skupini mogli pridružiti i hoteli, moteli i drugi smještajni objekti, u naseljima manjim od 10000 stanovnika koji se nalaze izvan maritimnoga turističkog područja ili područja kojim se koriste drugi oblici masovnog turizma.

Podaci o ponudi turističkih seljačkih gospodarstava, u Hrvatskoj vode se na različitim mjestima i po različitim mjerilima i metodologijama (Ministarstvo mora, turizma, prometa i veza, Hrvatska gospodarska komora, Klub "Selo" i od 2004. Državni zavod za statistiku). Prema tim podacima 2001. godine u Hrvatskoj je bilo 170 registriranih turističkih seljačkih gospodarstava, bez podjele na ona koja pružaju smještaj i prehranu i ona koja pružaju samo prehranu. Najviše ih je bilo u Istarskoj županiji (64), dok se sredinom 2004. godine taj broj popeo na 261 registrirano turističko seljačko gospodarstvo, od čega na Istarsku županiju otpada 86 seljačkih domaćinstava. Međutim, prema podacima TZ Istarske županije o njezinoj ponudi agroturizma spominje se brojka od 260 objekata, koji doduše nisu registrirani u smislu navedenih propisa za turistička seljačka gospodarstva.

Tablica 1.
BROJ REGISTRIRANIH TURISTIČKIH SELJAČKIH GOSPODARSTAVA BEZ ISTARSKE ŽUPANIJE
(travanj 2005. godine)

županija	1	Smještajni kapaciteti				Ugostiteljski objekt (poslužuju se pića, napici, naresci i ostala regionalna jela iz vlastite proizvodnje)						4
		Broj smještajnih jedinica	Broj soba	Kategorija	1	Pića i napici	Vinotočje	Izletničko gospodarstvo	1			
Zagrebačka	15	2	6		16	12	7	13	0	13	13	0
Krapinsko-zagorska	8	2	10	2	20	6	1	6	4	6	8	2
Sisačko-moslavačka	3	0	0	0	0	3	0	3	0	0	3	1
Karlovačka	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Varaždinska županija	6	1	3	1	6	0	0	0	0	5	5	0
Koprivničko-križevačka	5	4	12	3	25	3	0	1	0	0	4	2
Bjelovarsko-bilogorska	1	1	4	1	8	0	0	0	0	0	0	0
Primorsko-goranska	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Ličko-senjska	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Virovitičko-podravska	2	2	4	2	8	2	2	0	0	0	2	0
Požeško-slavonska	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Brodsko-posavska	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Zadarska	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Osječko-baranjska	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Šibensko-kninska	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Vukovarsko-srijemska	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0
Špišitsko-dalmatinska	23	2	5	2	10	12	1	2	5	11	23	0
Dubrovačko-neretvanska	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Međimurska županija	5	1	4	1	7	0	0	5	0	0	5	0
Grad Zagreb	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
UKUPNO	69	15	48	14	100	39	11	31	9	35	64	5

Izvor: Kušen E. i Hendija Z. (2005).

Bez obzira na primijenjene kriterije utvrđivanja ponude turističkih kapaciteta, broja domaćinstava, postelja ili sjedala, može se zaključiti da je ponuda u ovom segmentu hrvatskoga turističkog proizvoda beznačajna te neprimjerena atrakcijskoj resursnoj osnovi i potencijalnoj turističkoj potražnji. Ključ razvoja ove vrste turizma leži u poboljšanju uvjeta za kvalitetniji razvoj osnovne djelatnosti, a to je proizvodnja hrane, poglavito putem okrupnjavanja seljačkih imanja. Na postojećoj veličini i strukturi obiteljskih seljačkih gospodarstava nemoguće je razvijati značajniju turističku ponudu.

Ustaljena je percepcija o sobama, stanovima i kućama za iznajmljivanje kao smještajnom surogatu za primorski prostor te za velike i neke srednje gradove. Podatak dobiven o ovoj vrsti turističkog smještaja u hrvatskom ruralnom prostoru, gotovo isključivo u kontinentalnom prostoru (kada se isključi primorsko područje i gradovi iznad 10000 stanovnika), govori da se tu nalazi samo 1,5 posto smještajnih jedinica i 1,3 posto

stalnih ležajeva ove vrste turističkog smještaja na području Hrvatske, ali da u apsolutnim brojevima ovaj podatak nije zanemariv. Prema službenim statističkim podacima u ruralnom prostoru Hrvatske ove usluge pruža 699 kućanstava u 1807 smještajnih jedinica s ukupno 2263 stalna ležaja.

Po slobodnoj procjeni u ruralnom prostoru Hrvatske, bez znatnijih ulaganja, ova bi se ponuda mogla povećati gotovo pedesetak puta. Međutim, neorganiziranost plasiranja postojećih kapaciteta za pružanje usluga u ruralnom turizmu marginalizira konkurentnost ove vrste smještajne ponude u Hrvatskoj. Osim soba za iznajmljivanje koje se nalaze u kućama i stanovima stalnog stanovanja, u ruralnom prostoru Hrvatske nalazi se veliki broj kuća za odmor (vikendica), osobito onih hibridnoga karaktera, koje se nominalno vode kao objekti poljoprivredne infrastrukture, primjerice klijeti, a zapravo gotovo sve imaju osiguran prilaz za automobile, priključak električne struje i priključak na komunalni vodovod ili posjeduju lokalni izvor vode s hidroforom. Neke od njih čak su i plinificirane, a njihova unutrašnjost je, u pravilu, opremljena na potrebnoj turističkoj razini. U ruralnom prostoru nedostaje turističkoga organizacijskog potencijala koji bi osmislio ovu vrstu proizvoda te organizirao vlasnike spomenutih objekata. Nedostaje receptivnih agencija, a sustav turističkih zajednica takav je da pogoduje njihovu razvoju i radu u turistički već razvijenim područjima, dok se u ostalom, u pravilu ruralnom području, turističke zajednice nemaju iz čega financirati.

Obiteljski hoteli i pansioni, kampovi, planinarski i lovački domovi

Procjenjuje se da se obiteljski hoteli i pansioni u ruralnom prostoru, zbog malog broja i nerazvijenosti ostalih turističkih usluga u okružju, još uvijek pretežito koriste za poslovna putovanja, u nekim područjima sezonski za lovni turizam, a malobrojni kampovi samo za tranzit. Situacija je nešto povoljnija u rubnim područjima nacionalnih parkova pa i nekih parkova prirode ili u toplicama. Korištenje autodomova, koje je jednim dijelom vezano uz boravak u kampovima, u Hrvatskoj nije pravno regulirano pa se ne može ni govoriti o nekoj organiziranoj ponudi za autodomove u ruralnom prostoru. Ovoj vrsti smještaja ne poklanja se ni minimalna pozornost od strane resora, struke i znanosti. Razvoj ruralnog turizma, pa i većeg dijela ukupnoga kontinentalnog turizma, nemoguće je kreirati bez minimalnih istraživanja ove vrste smještaja.

Planinarski i lovački domovi pretežito se koriste za specijalizirane interesne skupine (planinari i lovci) unutar cjelokupnoga ruralnog turizma. Tako 14 planinarskih domova raspolaže s 564 stalna ležaja, a 13 lovačkih domova raspolaže sa 197 stalnih ležaja. Iako je riječ o relativno zatvorenim udrugama vlasnika i korisnika ovih objekata, oni mogu biti vrlo važni za razvoj ruralnih turističkih destinacija u kojima se nalaze, pod uvjetom da se u takvim turističkim destinacijama osmisli koncept razvoja ruralnog turizma i osigura odgovarajući sustav upravljanja turističkom destinacijom.

U novije vrijeme u ruralni turizam uključuju se i Hrvatske šume, što je pozitivno, jer je turizam komplementaran u korištenju šumarskih objekata i šumarskih organizacijskih resursa, koji su znatni. Za sada su uočljivi pomaci u tom smislu učinjeni na području Gorskog kotara.

Istarska ponuda ruralnog turizma

Po brojnosti smještajnih objekata ruralnog turizma u Istri, njihovu funkcionalnom i oblikovnom uređenju i opremi, uređenju okoliša i funkcionalnoj opremljenosti ove turističke destinacije, razini usluga, prezentaciji i promidžbi, ruralni turizam Istarske županije jedini može biti konkurentan na europskom turističkom tržištu.

Agroturizam, kao specifičan turistički proizvod Istre, izvan neučinkovitih birokratskih stega koje su nametnute turističkim seljačkim gospodarstvima, može biti putokaz za stvaranje specifične ponude ruralnog turizma, koja se, s jedne strane, poglavito oslanja na tradiciju (ruralna arhitektura, tradicijski ambijent, kulturna i prirodna baština te regionalna kuhinja), a s druge strane, nudi najsuvremeniju ugostiteljsku i turističku uslugu (oprema, kadrovi, promidžbeni materijali i ostali marketing). Ovog časa turističkoj ponudi istarskoga ruralnog prostora osobito pogoduje njegov geoprometni položaj (blizina morske obale, blizina Slovenije, Italije i Austrije, dobra prometna infrastruktura i drugo). Na toj bi se osnovici mogle događati slične stvari u Gorskom kotaru, zaleđu Crikvenice i Novoga, u Ravnim kotarima i Bukovici, zaleđu Šibenika, zaleđu Omiša i Makarske, delti Neretve te Konavlima. Stoga nije naodmet zaviriti u strukturu istarske ponude ruralnog turizma: agroturizam - poljoprivredna proizvodnja, autohtoni proizvodi, valorizacija ambijentalne gastronomije; ruralne kuće za odmor i stancije kao najkvalitetniji oblik seoskih domaćinstava usklađen s traženjima na emitivnim turističkim tržištima; noćenje s doručkom - kao kvalitetna inačica privatnog smještaja u selima i cjelokupnom ruralnom području koja napušta isključivu ponudu smještaja te uvrštava dodatnu uslugu u domaćinstvu. Osim toga, u Istri su se, zajedno s ovim strateškim sadržajima, razvijali i drugi oblici turističke ruralne ponude, primjerice, odmor na vinskoj cesti i mali obiteljski ruralni hoteli (Agroturizam 2005).

Na području Istarske županije tako se do kraja 2004. godine stvorila ponuda od 260 domaćinstava koja pružaju usluge smještaja u ruralnom turizmu, s ukupno 2188 postelja. U ovim smještajnim kapacitetima samo je od 1. siječnja do 31. listopada 2004. putem turopredvođa ostvaren 5471 dolazak i 50018 inozemnih noćenja. Više od 90 posto odnosi se na agencijske goste, dok su manje od 10 posto gostiju činili gosti koji su sami organizirali svoj boravak. Najviše gostiju bilo je iz Njemačke, Italije i Austrije, s najavom naglog porasta gostiju iz Francuske. Individualni gosti dolazili su i iz udaljenijih država, primjerice, iz Belgije, Francuske, Irske, Nizozemske, Norveške, Izraela i SAD-a. U TZ Istarske županije procjenjuju da spomenutim brojkama valja dodati još najmanje 20% posto turista, što domaćih, što inozemnih, koji su individualno koristili usluge istarskog agroturizma.

Popunjenost istarskih ruralnih kapaciteta vrlo je dobra jer prosječna popunjenost svih domaćinstava iznosi 110 dana ili 31 posto.

Ponuda hrane i pića

U ruralnom prostoru nalazi se znatan broj ugostiteljskih objekata koji nude hranu i piće, međutim, pretežiti njihov broj dimenzioniranje za potrebe lokalnog stanovništva. Manji broj ugostiteljskih objekata, poglavito uz važnije prometnice, orijentiran je na pružanje ugostiteljskih usluga tranziterima.

Neki od njih, osobito u blizini izletničkih punktova (toplice, nacionalni parkovi i druge prirodne i kulturne znamenitosti, svetišta i si.), orijentirani su na izletnike, sezonski ili vikendom. Među njima postoji određeni broj objekata koji izvrsno odražavaju regionalne značajke ruralne arhitekture i gastronomske i enogastronomske ponude.

Ponuda hrane i pića po kvantiteti odgovara postojećoj potražnji, koja je vezana uz ukupnu razvijenost ruralnog turizma u Hrvatskoj. Ne može se očekivati značajniji razvoj ove vrste ponude bez osmišljenog poticanja razvoja cjelokupnoga ruralnog turizma.

Ostala turistička i neturistička ponuda za sudionike ruralnog turizma

Turistička prostorna organizacija ruralnih turističkih destinacija, u pravilu, ne postoji pa je situacija u tom smislu još teža negoli je stanje pružanja ugostiteljskih usluga. Malo se pozornosti poklanja tradicijskoj arhitekturi, tradicijskom interijeru i tradicijskom vrtu. Vidljivo je odsustvo specijaliziranih arhitekata i rurista (stručnjaci za uređenje sela). Cijeli hrvatski ruralni prostor bogat je prirodnim i kulturnim atrakcijama, koje pretežitim dijelom još nisu turistički pristupačne. Ipak, Hrvatska ima stogodišnju tradiciju obilježavanja planinarskih putova, a otvaraju se nove vinske ceste i biciklističke staze, ali nedovoljno povezane s ruralnom turističkom ponudom i, zasad, bez dosizanja njezine kritične mase. Kulturni i vjerski putovi, te druge turističke staze, putovi, ceste i itinerari još nedostaju hrvatskom ruralnom prostoru. Nedostaju zavičajni muzeji i centri za posjetitelje.

Hrvatski ruralni prostor neujednačeno je prometno dostupan te komunalno opremljen. Završetkom autoceste do Splita otvoreni su novi dijelovi vrlo atraktivnoga hrvatskog ruralnog prostora. Procjenjuje se daje više od polovine ruralnog prostora zemlje već prihvatljivo prometno dostupno, komunalno opremljeno i sa zadovoljavajućom mrežom objekata društvenog standarda.

Cijene

Cijene nisu osobito pogodne u odnosu na cijene u razvijenim europskim zemljama. Primjerice, uprosječene istarske cijene, svedene na osobu po danu u dvokrevetnoj sobi, kreću se od 10 do 35 eura. Valja naglasiti da istarski ruralni prostor dijeli sezonsko kolebanje cijena s istarskom obalom. Agencijske cijene prosječno su za 25 posto više od cijena koje se plaćaju za iste usluge izravno u smještajnom objektu. Anketom je ustanovljeno da se prosječna cijena smještaja s doručkom kreće u rasponu od 17 do 23 eura po osobi dnevno ili od 124 kn do 168 kn.

Za razliku od konkurentskih zemalja, Hrvatska nema osmišljeni marketing ruralnog turizma na nacionalnoj razini. Prije svega, na toj razini, za tu namjenu ne postoje objedinjeni podaci o cjelokupnoj ponudi ruralnog turizma u tiskanom obliku niti na internetu.

Kao u svemu vezanom na ruralni turizam, i u marketingu se bitno razlikuje situacija u Istarskoj županiji i u preostalom dijelu zemlje. Najviše zastupljen način promidžbe seljačkog gospodarstva koje pruža usluge smještaja, odnosi se na korištenje tiskanih

materijala i na pomoć turističke zajednice mjesta, slijede agencije pa internet, zatim usmena predaja. Ponuda ruralnog turizma (agroturizma) u Istarskoj županiji objedinjena je na regionalnoj razini putem interneta i putem zajedničkih prospekata i kataloga. Osim toga, za ponudu istarskog agroturizma, na inozemnom tržištu važne su turističke agencije i turoperator iz Velike Britanije, Njemačke i Hrvatske. Moglo bi se zaključiti da, u ovom slučaju, kvaliteta promidžbe prati kvalitetu ponude hrvatskoga ruralnog turizma.

Konkurentnost ponude hrvatskoga ruralnog turizma

U studiji o konkurentnosti hrvatskoga ruralnog turizma (Kušen i Hendija 2005), u kojoj je procjenjivana konkurentnost hrvatskoga ruralnog turizma u odnosu na susjedne zemlje, ponuda ruralnog turizma u Hrvatskoj, glede njegove konkurentnosti, podijeljena je na dva dijela: na dio koji se odnosi na Istarsku županiju i na preostali dio hrvatskoga ruralnog prostora.

Istarska županija je po svojoj ponudi ruralnog turizma (gustoća i broj smještajnih kapaciteta, ostalih turističkih i neturističkih usluga, cijenama i marketingu, poglavito promociji) podobna za uspoređivanje te konkurentna u odnosu na Četiri odabrane zemlje (Austriju, Italiju, Mađarsku i Sloveniju), dok se za preostali dio zemlje to ne bi moglo tvrditi.

Rezultati analize u navedenoj studiji prije svega pokazuju kako se dugoročna politika zanemarivanja razvoja turizma u kontinentalnom dijelu Hrvatske, a osobito u dijelu njezina ruralnog prostora, vraća izgubljenom pozicijom u europskom gospodarskom korpusu. Istarska je županija pokazala ne samo da mogućnost razvoja ruralnog turizma postoji u Hrvatskoj već je dokazala i provjerene načine na koje to valja činiti.

Tablico 2.
REZULTATI KOMPARATIVNE ANALIZE CIJENA

	j	Cijena* (EUR)			Ocjena
		Minimalna	Maksimalna	Prosječna	
Austrija		21,00	23,00	22,00	3
Italija		20,00	30,00	25,00	2
Mađarska		9,00	23,00	16,00	5
Slovenija		12,00	24,00	18,00	4
Istra		21,00	29,00	25,00	2
Ruralna Hrvatska (bez Istre)	j	15,00	20,00	17,50	4

Napomena: "prosječna dnevna cijena smještaja i doručka po osobi u dvokrevetnoj sobi.
Izvor: Kušen E. i Hendija Z. (2005).

PERSPEKTIVA RAZVOJA

Hrvatska ima značajne izgleda za razvoj ruralnog turizma. Po svojoj atrakcijskoj osnovi ona ne zaostaje za drugim europskim zemljama koje su zavidno razvile svoj ruralni turizam, dapače, ona svojim atrakcijskim bogatstvom svoga ruralnog prostora nadilazi mnoge od njih.

Hrvatski ruralni prostor vrlo je raznolik, od primorskog zaleđa, planinskih područja, brdskih područja do velikih i plodnih ravnica. Unutar toga prostora nalazi se bogata kulturna i prirodna baština, djelomično svjetskoga i međunarodnog značenja.

Dio zaostajanja razvoja hrvatskoga ruralnog turizma vezanje za pohtičko i imovinsko-pravno agrarno naslijeđe i raniju nezainteresiranost poljoprivrednog sektora za razvoj ruralnog prostora i ovu vrstu turizma u njemu. Međutim, u okviru priprema za ulazak Hrvatske u EU, ruralni prostor došao je u središte pozornosti, a započeo je i proces okrupnjavanja obiteljskih seljačkih gospodarstava, što je osnovni uvjet za razvoj ruralnog turizma.

Preostali dio preduvjeta razvoja ruralnog turizma mora riješiti sam sektor turizma u temeljitoj promjeni svoga odnosa prema ruralnom prostoru i razvoju turizma u njemu. Sektor turizma je do sada zapostavljao razvoj ruralnog turizma poglavito zbog protežiranja maritimnog turizma u najužem smislu. Osim toga, stručna i znanstvena istraživanja fenomena ruralnog turizma bila su sporadična, većim dijelom zasnovana na entuzijazmu pojedinaca i malobrojnih grupa. Poseban problem jest nerazvijenost upravljanja ruralnim turističkim destinacijama jer se ono ne može samofmancirati iz lokalnih turističkih prihoda. Na razini države nedostaje odgovarajuća strategija razvoja ruralnog turizma zasnovana na detaljnom istraživanju ovog fenomena.

Ruralni turizam se ne će moći ravnomjerno razvijati u cijeloj zemlji pa osobitu pozornost valja posvetiti etapnosti toga razvoja. Na prvo mjesto dolazi razvoj ruralnog turizma u primorskom zaleđu i u okolici nacionalnih parkova i parkova prirode, slijede razvijeni dijelovi planinskih područja, okolice velikih i srednjih gradova te toplica, ali i vrlo atraktivni dijelovi poljoprivrednog područja, osobito u blizini velikih rijeka.

BIBLIOGRAFIJA:

- *Agroturizam (2005) Izvješće o realizaciji razvojnog programa za 2004. godinu Turistička zajednica Istarske županije, Pula.*
- *Bačac R. (2004) Stanje i perspektive turizma na seiu, prezentacija na Strukovnom savjetu za turizam, Našice, 29. 4. 2006. Ministarstvo turizma RH, Zagreb.*
- *Brailo P. (1995) Ruralni turizam u okolici Dubrovnika, Turizam, 43 (7-8), 143-148.*
- *ECOVAST (1994) Strategy for Rural Europe, London.*
- *Encyclopedia of Tourism (2000) ured.jafarJafari, Routledge, London - New York.*
- *Gluck A. i Magel H. (1990) Das Land hat Zukunft, Kommunalschr. Verlagjehle.*
- *Hrvatski kontinentalni turizam (1993) Referati i priopćenja sa znanstvenog skupa održanog 1993. u Osijeku, Hrvatska turistička zajednica i Turistička zajednica Osijek, Zagreb.*
- *Ivanečki kalendar '77 (1977) NIŠP Varaždin, Ivanec.*
- *KošćakM. (1995) Razvoj ruralnog turizma u Sloveniji, Turizam, 43 (7-8), 134-142.*
- *Kušen E. (1992) Seoski turizam te arhitektura sela i seoskog gospodarstva, pog/avije u knjizi Hrvatski farmer, Globus, Zagreb, 363-382.*
- *Kušen E. (1994) Održivi razvitak kontinentalnog turizma, Zbornik radova s međunarodnog znanstvenog skupa Prema održivom razvitku turizma u Hrvatskoj, u Zagrebu prosinca 1994., Institut za turizam, Zagreb.*
- *Kušen E. (1995) Turizam na sejačkim gospodarstvima, Turizam, 43 (7-8), 127-133.*
- *Kušen E. (2002) Turistička atrakcijska osnova, Institut za turizam, Zagreb*

**RURALNI
TURIZAM**
E. Kušen

- Kušen E. i Hendija Z. (2005) *Konkurentnost hrvatskog ruralnog turizma*. Institut za turizam i HGK, Zagreb.
- Kušen E., Žimbrek T. i Štambuk M. (1995) *Uređenje, obnova i razvoj ruralnog prostora, Zavod za prostorno planiranje Ministarstva prostornog uređenja, graditeljstva i stanovanja, Zagreb.*
- Pravilnik o pružanju ugostiteljskih usluga u seljačkom domaćinstvu (1996) *Narodne novine, br. 22/96, Zagreb.*
- Priopćenje br. 4.4.1./8. (2004) *Državni zavod za statistiku, Zagreb.*
- Rječnik turizma (2001) Vukonić B. i Čavlek N. (ur.) *Masmedia, Zagreb.*
- Seio i krajolik - Katalog izložbe (1996) *Bavarsko državno ministarstvo za prehranu, poljoprivredu i šumarstvo, Odjel za prostorno planiranje, München • Zagreb.*
- *Rural Tourism in Europe: Experiences, Development and Perspectives (2004) World Tourism Organization.*
- *Strategija prostornog uređenja Republike Hrvatske (1997) Zavod za prostorno planiranje Ministarstva prostornog uređenja, graditeljstva i stanovanja RH, Zagreb.*
- *Turizam na seoskim obiteljskim gospodarstvima (2002) HGK, Zagreb.*
- *Vodič za poduzetnike u turizmu (za 21. stoljeće), ured. Cetinski V. (1999), Ministrstvo turizma RH, Zagreb.*
- www.istra.hr.
- www.istra.com.
- www.idriva.com.
- *Zakon o turističkoj djelatnosti (1996), Narodne novine br. 8/1996.*
- *Zakon o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma (1994) Narodne novine, br. 30/1994.*
- *Zakon o ugostiteljskoj djelatnosti - pročišćeni tekst (2003), Narodne novine, br. 49/2003.*

RURALNI TURIZAM

Eduard Kušen

Sažetak

Ruralni turizam u Hrvatskoj je slabo razvijen usprkos bogatoj i raznovrsnoj atrakcijskoj osnovi, poglavito zbog iznimne turističke atraktivnosti hrvatske morske obale i veće isplativosti investiranja u hrvatski maritimni prostor. S druge strane, razvoj ruralnog turizma izravno ovisi o cjelokupnom ruralnom prostoru, koji je u Hrvatskoj u posljednjih pedeset godina ostao gospodarski i socio-kulturno zapušten.

U stručnom smislu, razjašnjeni su bit i struktura ruralnog turizma, s osvrtom na postojeći hrvatski pravni okvir, koji se uglavnom odnosi tek na segment turističkih seljačkih gospodarstava. Ponuda hrvatskog ruralnog turizma, osim što je po opsegu skromna, ona je i nekonkurentna na europskom turističkom tržištu. Iznimku čini Istra, u kojoj je osmišljen i realiziran specifični proizvod "agroturizam". Usprkos svemu, Hrvatska ima velike perspektive razvoja ruralnog turizma, koji ovisi, s jedne strane, o ukupnom razvoju hrvatskog ruralnog prostora, a s druge strane, o znatno većem angažiranju hrvatskog sektora turizma u razvijanju ruralnog turizma.

Ključne riječi:

ruralni turizam; ruralni prostor; turizam na seljačkom gospodarstvo; Hrvatska

RURAL TOURISM

Eduard Kušen

Summary

Rural tourism in Croatia is poorly developed, in spite of its being based on wide range of attractions, particularly due to extremely attractive Adriatic sea coast and greater profitability of investing in the Croatian sea coast. On the other hand, the development of rural tourism directly depends on the entire rural area which has been economically and socio-culturally uncared for in the last fifty years.

Regarding the trade itself, the essence and the structure of rural tourism are made clear, in view of the current Croatian legislation framework which merely refers to the segment of rural tourism on farms. The offer of Croatian rural tourism, apart from being of rather modest volume, is also non-competitive in the European tourist market. Istria represents the exception, where 'agro-tourism' as a specific product is of defined concept. In spite all, Croatian rural tourism possesses significant prospects, depending on, on one hand, the overall development of Croatian rural area, and on the other hand, on significantly larger engagement of Croatian tourism sector in the development of rural tourism.

Key words:

rural tourism; rural area; rural tourism on farm; Croatia

8

LOVNI TURIZAM

Branko Kovačević i Marina Kovačević

Svaki čovjek, a osobito lovac, poželi avanturu poput "zova divljine". Lovci danas opstaju, na graničnoj crti kontradikcije, brinu o prirodnoj ravnoteži "divljeg" okoliša, a istodobno se koriste oružjem i odstrjeljuju divljač, no ponašaju se u strogim okvirima lovačkih kodeksa, zakona i drugih propisa. Lovci su kao izletnici i turisti motivirani praiskonskom potrebom čovjeka da pribavlja hranu i krzno, osvaja trofeje, ali i da pobjegne od stresne i iscrpljujuće gradske svakodnevice i uživa u dokolici i prirodnom okružju. Riječ je o lovnom turizmu koji je jedan od najvažnijih oblika turizma na kontinentu. Pojavio se kao posljedica općeg razvoja turizma u svijetu i u mnogim je slučajevima elitnoga karaktera zbog cijena aranžmana i troškova lova. Lovac koji odlazi u lov izvan revira gospodarenja svoje matične lovne organizacije jest turist. Interes Hrvatske za razvoj lovnog turizma proizlazi iz njegove ekonomske važnosti. Hrvatska raspolaže bogatom florom i faunom što je osnova za razvoj lovnog turizma: na otocima, primorju, na kontinentu, i u nizinskom, i u krškom području. Osim toga, Hrvatska ima dugu lovnu tradiciju, raspolaže brojnim potencijalnim kapacitetima te ima profesionalne lovce entuzijaste i većinom stručne ljude više i visoke stručne spreme šumarskoga ili lovnog obrazovanja. Zato postoji interes inozemnih lovaca za hrvatske lovne destinacije. Današnji problemi lovstva i lovnog turizma odnose se na neadekvatnu smještajnu ponudu, nesređene statističke izvore, nestručnost zaposlenih u području lovnog turizma, izostanak promocije, marginaliziranje uloge lovnog turizma u strategijama razvoja te na druge važne probleme, koje je nužno riješiti, pri čemu može pomoći iskustvo drugih "lovnih nacija", koje treba istražiti i na primjeren način primijeniti. Cilj ovog rada jest analiza stanja u hrvatskom lovstvu i predlaganje nužnih zahvata u funkciji sveopćeg gospodarskog probitka Hrvatske.

POVIJESNI PREGLED RAZVOJA LOVNOG TURIZMA U HRVATSKOJ

Lovstvo u Hrvatskoj ima dugu tradiciju. Pregled razvoja organiziranog lovstva u Hrvatskoj počinje 1881. godine kada je osnovano Društvo za obranu lova u Kraljevini

Hrvatskoj i Slavoniji, a prva skupština toga društva održana je 1882. godine. Već 1883. godine izrađuje se prvi zakon o lovu, a 1892. počinje izdavanje "Lovačkog vjesnika" (do 1948. godine "Lovačko-ribarski viestnik"). Godine 1896. zabilježen je uspješan nastup hrvatskih lovaca na milenijskoj izložbi u Budimpešti. Iste godine nastaje priručnik "Lovstvo" F. Z. Kesterčaneka, a riječ je o prvoj knjizi iz oblasti lovstva na hrvatskom jeziku. Ostaje zapamćena prva nacionalna lovačka izložba u Zagrebu iz 1899. godine. Savez lovačkih društava Hrvatske i Slavonije, preteča Hrvatskoga lovačkog saveza osniva se 1925. godine, a 1937. godine na inicijativu Saveza lovačkih društava Hrvatske, uvode se dobrovoljni lovački ispiti. Godine 1949. ukida se regalni lovni sustav i uvodi zakupni sustav. Šest godina poslije (1955.) otvara se lovački muzej. Hrvatski lovački savez postaje punopravnim članom međunarodne lovačke organizacije (CIC-a) 1992. godine. Godine 1993. objavljuje se bibliografija Lovačko-ribarskog vjesnika 1892. - 1991., a 1994. godine donosi se Zakon o lovu (NN, 10/1994). Novi Statut Hrvatski lovački savez donosi 1998. godine. U međuvremenu se održavaju razne manifestacije, i to: Prva nacionalna lovačka izložba u Zagrebu (1889.), Prva opća lovačka izložba u Zagrebu (1925.), Međunarodna izložba pasa (1951.) kao i izložba "Lovac, priroda, divljač" (1996.), (Hrvatski lovački savez 2004).

Kroz povijest razvoj lovstva u Hrvatskoj prati časopis "Lovački vjesnik". U njemu se zastupaju interesi društva i njegovih članova, a izlazi već 112 godina te je po svojoj dugovječnosti treći lovački list u Europi, a vjerojatno i u svijetu. Malo je zemalja na našem kontinentu koje se mogu pohvaliti takvom tradicijom lovačkog tiska od kojeg su stariji samo njemački list Der Deutsche Jäger i belgijski list Chasse et Pêche. Njegovo je područje svestrano: aktualne vijesti, članci o uzgoju i zaštiti divljači, lovna kinologija, balistika, streljaštvo, komentari, analize gospodarskih i drugih problema u lovstvu i si. Do 1946. godine nakladnik "Lovačkog vjesnika" bilo je Hrvatsko društvo za gojenje lova i ribarstva u Zagrebu, a od 1947. godine tu zadaću preuzima Hrvatski lovački savez (HLS)¹.

Danas je Hrvatski lovački savez stožer hrvatskog lovstva, a djeluje preko 20 županijskih lovačkih saveza i Lovačkog saveza grada Zagreba. HLS predstavlja hrvatsko lovstvo u zemlji i inozemstvu. U svom članstvu okuplja oko 55.000 lovaca, 2.000 lovačkih pripravnika te oko 830 lovačkih udruga i ostalih pravnih subjekata (lovoovlaštenika). Skrbi se o zaštiti prirode, očuvanju, uzgoju i pravilnom lovu divljači. Odobrenjem nadležnih državnih ministarstava brine se o lovačkom pripravištvu i polaganju ispita za lovce i lovočuvare. Izdaje lovočuvarske značke i iskaznice ovlaštenim lovočuvarima. S Hrvatskim kinološkim savezom izdaje potvrde o uporabi lovačkih pasa u lovu². Osim toga, skrbi se o Lovačkom muzeju HLS-a, priređuje izložbe trofeja, a nakladnikom je stručne lovačke literature (Hrvatski lovački savez 2004).

TRENDVI U SVIJETU I EUROPI

Za Hrvatsku kao lovačku destinaciju posebno je važno, glede blizine i atraktivnosti lova, stanje lovstva u EU, kao i potrošnja europskih lovaca.

Europa je s obzirom na lov, lovne ambicije i tradiciju vrlo raznolika. Samo lovstvo, uloga lovstva u društvu, motivacija društva za lov, tradicija, način na koji lovci vide svoju ulogu, različita je od zemlje do zemlje i od regije do regije. Stoga se broj lovaca i njihove privatne investicije u lov, razlikuju. U zemljama EU ima ukupno 6,2 mil. lovaca ili oko 1,7 % ukupne populacije EU (Hofer 2002).

FACE (Federation des Associations de Chasseurs de l'U.E. - Zajednica nacionalnih europskih lovnih asocijacija) procjenjuje direktnu godišnju potrošnju lovaca (Tablica 1.). Potrošnja uključuje uobičajene troškove (administracija, osiguranje, porezi), rente lovnog područja ili članarine, troškove opreme, pse i troškove putovanja.

Tablico 1.
BROJ EUROPSKIH LOVACA I NJIHOVA POTROŠNJA NA PODRUČJU EUROPE

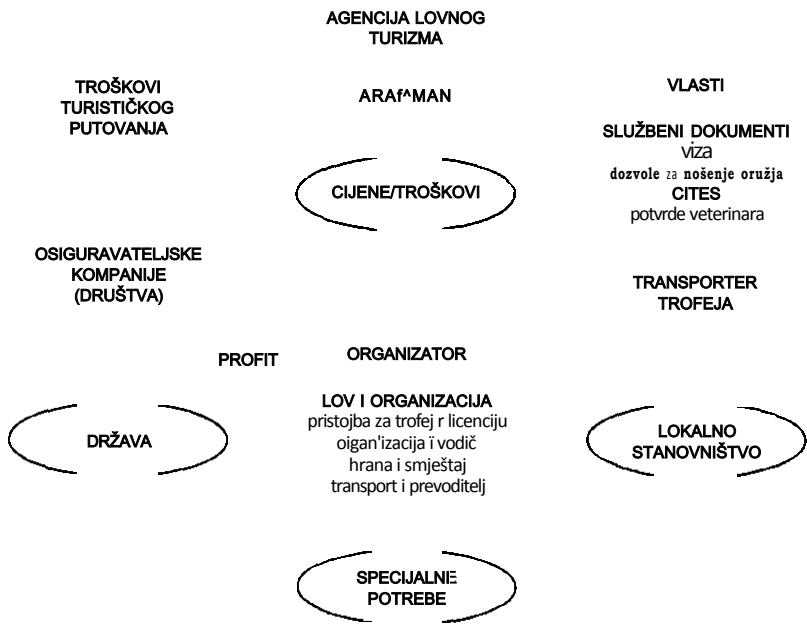
	Broj lovaca	Postotak od populacije	Lovci na km ²	Ukupna godišnja potrošnja (EUR)
EU				
Austrija	110.000	1,41	1,31	120.300.000
Belgija	29.000	0,29	0,81	235.500.000
Danska	177.000	3,47	4,11	
Finska	300.000	5,96	0,89	173.000.000
Francuska	1.650.000	2,89	3	1.950.100.000
Njemačka	338.000	0,42	0,95	736.300.000
Velika Britanija	625.000	1,12	2,56	4.013.400.000
Grčka	293.000	2,84	2,22	
Irska	120.000	3,43	1,71	63.500.000
Italija	925.000	1,62	3,07	
Luksemburg	2.200	0,55	0,85	
Nizozemska	33.500	0,22	0,81	
Portugal	300.000	3	3,37	149.600.000
Šanjolska	1.000.000	2,56	1,98	27.000.000
Švedska	320.000	3,64	0,71	174.000.000
Ukupno EU	6.222.700	1,7	1,92	>7.642.700.000
Izvan EU				
Malta	14.000	4	44,4	
Norveška	170.000	3,95	0,52	
Švicarska	30.000	0,43	0,73	
Ukupno izvan EU	214.000	2,19	0,63	
Ukupna potražnja europskih i zemalja	6.436.700	1,95	1,28	Procijenjena veličina na oko 10.000.000.000

Izvor: Hofer D. (2002).

Pinet (1995) procjenjuje prosječnu osobnu potrošnju lovaca EU na oko 1.500 EUR na godinu, odnosno oko 10.000 mil. EUR koje na godinu potroše lovci u Europi. Time se udio potrošnje za lov u inozemstvu procjenjuje na oko 131 mil. EUR. Njegove su procjene da oko 30% europskih lovaca putuje u inozemstvo radi lova. Budući da se broj lovaca turista razlikuje od zemlje do zemlje, ovisno o činiteljima kao što su financijska i ekonomska situacija, nacionalna tradicija u lovstvu te mogućnost lova u vlastitoj zemlji, ove podatke nužno je ozbiljno shvatiti te pronaći mjere i metode za privlačenje ove klijentele u hrvatske destinacije. Pinet također procjenjuje da oko 50% europskih lovaca turista, lovi u inozemstvu jednom ili dva puta u životu, a 50% ih lovi redovito. Većina njemačkih lovaca turista orijentirana je na susjedne europske zemlje, a 47% njih lovi u zemljama Istočne Europe, pa je taj podatak interesantan za Hrvatsku. S obzirom na preferiranje destinacija, vidljive su neke nacionalne razlike između lovaca. Talijanski lovci uglavnom izabiru europske destinacije i nisu zainteresirani za Sjevernu Ameriku, umjesto toga, jako su popularne za lov Južna Amerika i Kuba. U Španjolskoj polovina lovaca turista preferira Sjevernu Ameriku, a lovci iz zemalja Beneluksa posjećuju Afriku, više nego ostale zemlje. Njemački lovci preferiraju one životinjske vrste koje poznaju iz lova u Njemačkoj, prije svega kopitare i nisku divljač, slično kao i Španjolci. Talijanski lovci, većinom love ptice gdje su im glavne euroazijske destinacije Mađarska, delta Dunava i Albanija.

Zbog elitnoga karaktera lovnog turizma, lovci turisti su dobri potrošači, pa tako više od 50% njemačkih lovaca potroši između 1.250-3.000 EUR po lovu. Ta cijena uključuje pristojbe za lov i trofeje, putne i dodatne troškove.

Slika 1.
ELEMENTI CIJENA I CIRKULACIJA NOVCA



Izvor: Hofer D. (2002).

Slika 1. prikazuje glavne komponente koje utječu na cijene inozemnih lovova i cirkuliranja novca u lovnom turizmu. Svaka pojedina komponenta može, ali nije nužno, biti uključena u cijenu ponude, ali treba biti naplaćena od lovaca turista. Analiza ponude pokazuje da sam lov prosječno čini jednu trećinu cijene, jedna trećina odlazi na putne troškove, a jednu trećinu čine dodatni troškovi. Tu je veliki raspon činitelja koji utječu na cijenu kompletnoga lovnog aranžmana, ovisno o udaljenosti lovnih destinacija i divljim vrstama koje se love. Za svoje usluge agencije naplaćuju lovnu naknadu od oko 75 EUR. Njihov glavni prihod čini članarina plaćena od pojedinih organizatora za prodane lovove. Članarina iznosi od oko 10-20% vrijednosti lova. U kojem opsegu i iz kojih razloga organizatori reinvestiraju prikupljeni novac, ne može se pouzdano znati.

Važan element cijene jest pristojba za kvalitetu trofeja, a nju utvrđuje organizator lova, po odabranom ulovljenom primjerku. Ovisno o zemlji i lovnom sustavu, tu pristojbu katkad određuje i državna vlast. To može biti ili stalna cijena ili progresivna cijena, u skladu s kvalitetom trofeja, a taj je slučaj najčešći kod velikih mesojeda i vrijednih trofeja. Osim toga, uvedena je pristojba koju plaća lovac turist u slučaju ranjavanja životinje, a naknada lovcu turistu plaća se jedino kada lov iz bilo kojeg razloga nije bio uspješan. Na izbor lovne destinacije i vrstu odstrjela prije svega, utjecat će visina cijene, ali i željena vrsta divljači, atraktivnost destinacije, dobar izgled za uspješan lov, slaba mogućnost lova kod kuće, komforan odmor s mogućnostima lova, određene lovne metode, fizički i psihički izazov koji nudi čin lova, preporuke prijatelja, posebne jeftine ponude, mogućnost za visoku kvalitetu trofeja te ostali kriteriji (Hofer 2002).

Hofer navodi podatke o statusu lovnog turizma i njegovoj važnosti po pojedinim zemljama, pri čemu posebno ističe ulogu međunarodne organizacije CITES³. Dominantna potražnja za inozemnim lovom dolazi iz visoko razvijenih europskih zemalja, odnosno zemalja s visokim životnim standardom, a destinacije su uglavnom tranzicijske i ostale srednje i manje razvijene zemlje koje su zainteresirane za intenzivniji gospodarski razvoj. Tri visokorazvijene zemlje: Finska, Norveška i Španjolska pojavljuju se istodobno i u ulozi lovne destinacije i u ulozi potrošača, tj. potražnje. U većini zemalja vlasnik ili posjednik lovnih prava (lovoovlaštenik) može organizirati ili prodavati lovove. Broj tih organizatora razlikuje se od zemlje do zemlje ovisno o performansama na tržištu. Navedeni organizatori čine glavne poslovne partnere za agencije na Zapadu (Hofer 2002).

Broj inozemnih lovaca također se razlikuje od zemlje do zemlje. Veći dio dostupnih podataka koji govore o kretanju inozemnih lovaca je procijenjen, pri čemu se neki podaci zasnivaju na službenim izvorima, a neki na procjenama stručnjaka. Podaci uključuju sve inozemne lovove na visoku i nisku divljač. Hrvatska u tom kontekstu nije zadovoljavajuće pozicionirana. Prema Hoferu, Hrvatsku na godinu posjeti 300 do 500 inozemnih lovaca što joj osigurava godišnji prihod manji od 500.000 EUR, za razliku od Mađarske, koju godišnje posjeti od 15.000 do 25.000 inozemnih lovaca i gdje je prihod od 8 do 10 mil. EUR. Približno 45.000 do 60.000 inozemnih lovaca turista posjeti na godinu euroazijske destinacije. Najpopularnije lovne destinacije su Mađarska i Poljska, dok ostale zemlje Istočne Europe sve više privlače veliki broj lovaca.

Njemački lovci dominiraju na euroazijskom području zajedno s Austrijancima, Španjolcima i Talijanima. Lovci iz Sjeverne Amerike važniji su za destinacije Srednje i Istočne Azije što znači da nisu zajednički gosti Istočne Europe. Procjenjuje se da inozemni lovci generiraju godišnji prihod od oko 26 do 38 mil. EUR.

Većina zemalja nema razvijenu stabilnu strukturu inozemnih lovova. Jasno je da je potražnja nestabilna i da su prisutne cikličke fluktuacije u lovnom turizmu. Samo baltičke zemlje imaju stabilnu ravnotežu u poslovanju s inozemnim lovcima turistima, i to po uspostavi novoga političkoga i ekonomskog sustava, što znači da razvoj svih euroazijskih lovnih destinacija prate političke promjene.

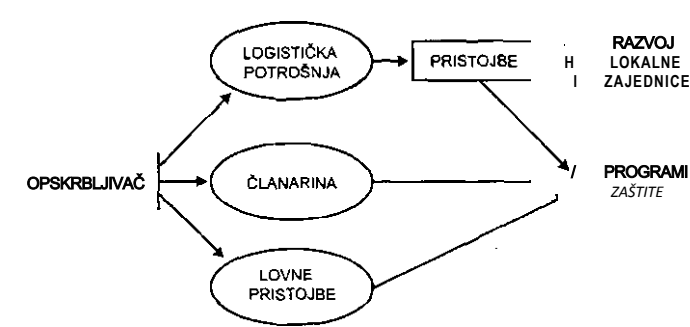
OBILJEŽJA LOVNOG TURIZMA

Prema definiciji Svjetske turističke organizacije (UNWTO 2004) koja definira "turista" kao posjetitelja koji ostvari najmanje jedno noćenje u nekom smještajnom objektu u zemlji koju je posjetio, može se reći da je svaki lovac koji odlazi u lov u trajanju od najmanje 24 sata, izvan revira gospodarenja svoje matične lovne organizacije (nositelja ih ovlaštenika lovnog prava) - turist! Njegov boravak uglavnom je *sezonskoga* karaktera (što određuje vrijeme lovostaja, sezonsko pribavljanje divljači i si.). Kako je već spomenuto, lovni turizam ima isključivo elitni karakter jer je riječ o skupom turističkom doživljaju. Lovac turist unaprijed zna da je izabrao skup način svoje turističke rekreacije, (ulazak u lovište, lovnik, korištenje psa, motornog vozila, promašaj, ranjavanje divljači⁴, otkup divljači, otkup skupih trofeja i si.). Zato lovac turist očekuje za tu cijenu visoku kvalitetu usluge. Davno razvijena i nezaobilazna ponuda visoke kvalitete u razvijenim zemljama EU i svijeta sve se više širi i na istočne zemlje, Rumunjsku, Bugarsku i Mađarsku kao nova, zanimljiva i neispitana područja još uvijek relativno očuvane prirode. Osnovna prednost razvoja lovnog turizma kao sportsko-rekreacijskoga, pustolovnoga i odmorišnoga turizma jest u tome što uz njegov razvoj dolazi i do neminovnog razvoja ostalih (pratećih) oblika turizma, kao što su seoski turizam, gastroturizam, ekoturizam, kulturno-edukacijski turizam, tranzitni, izletnički te posebni oblici poslovnog turizma. Ekonomski učinci lovnog turizma ogledaju se u visokoj cijeni boravka na atraktivnoj (čistoj i divljači bogatoj) lovnoj destinaciji, izvanpansionskoj potrošnji, proširenju turističke sezone na cijelu godinu te porastu zaposlenosti u zemlji lova.

Lovci turisti ne narušavaju toliko okoliš kao ostali turisti posjetitelji, a to znači da zahtijevaju manje kapaciteta i infrastrukture, što čini divljinu očuvanijom. Troškovi (npr. lovnog safarija u Africi) 2-3 puta su veći u odnosu na troškove običnih turista posjetitelja jer većina potrošenog novca lovca turista, ostaje u zemlji lova (destinacije). Lovci turisti posjećuju nepristupačna područja divljine u koja ne mogu doći obični turisti povećavajući tako broj posjetitelja i doprinoseći lokalnim sredinama. Osim toga lovci turisti bore se za dominaciju legalnih lovova što demoralizira i odvraća lovokradice (Baker 1997). Zato je sve veći interes za razvoj i promidžbu lovnog turizma u tranzicijskim zemljama. Ekonomski učinci lovnog turizma proizlaze iz činjenice da je lovni turizam takav oblik turizma kojim se mogu ekonomski iskoristiti i optimalno vrednovati i do sada neiskorištene prirodne prednosti nekoga kraja.

Slika 2. prikazuje alternativne kanale distribucije potrošnje lovca turista s ciljem zaštite divljine i neposredne financijske pomoći lokalnim sredinama (Baker 1997). To se razlikuje od zemlje do zemlje i od regije do regije i ovisi o njihovim specifičnostima, pa je jedinstveni, općeprihvaćeni model distribucije novca dobivenog od lovaca turista, teško utvrditi. No u svakom slučaju, razvoj lovnog turizma i pravilna primjena modela distribucije potrošnje može biti osobito važna u hrvatskim ratom pogođenim i nerazvijenim krajevima. Pretpostavka toga su potpuno očišćeni tereni od mina i izgradnja suvremenih infrastrukturnih objekata. Tako bi lovni turizam mogao biti okosnica gospodarskog napretka regije.

Slika 2.
MODEL MOGUĆE DISTRIBUCIJE POTROŠNJE LOVCA TURISTA



izvor. Baker J. E. (1997).

TRŽIŠTE LOVNOG TURIZMA

Tržište lovnog turizma kao i svako drugo tržište pod utjecajem je ponude i potražnje, troškova i koristi te nacionalnoga i međunarodnoga pravnoga regulatornog sustava. Potražnja je vođena željama, potrebama i motivima lovaca, lovaca turista koji žele putovati u inozemstvo radi specijalnih lovnih doživljaja. Ponuda se stvara pod utjecajem potražnje (nastanjivanje divljih vrsta koje se mogu loviti, prebivališta koja pogoduju nastanjivanju divljih vrsta i tako pridonose lovnim doživljajima). Ti prirodni resursi moraju biti dostupni lovcima. Stoga lovni turizam mora biti:

a) politički i društveno prihvaćen u zemlji lovne destinacije, b) potvrđen legalnim nacionalnim i međunarodnim organizacijskim propisima, c) transformiran u proizvode koji zadovoljavaju potrebe lovaca po primjerenoj (korektnoj) cijeni (Hofer 2002).

Subjekti tržišta lovnog turizma (vidi Sliku 3.) su:

- Klijenti lovci
- Agencije
- Organizatori
- Dodatni pomoćni poslovi
- Regulatorni sustav

Slika 3.
OPĆI MODEL TRŽIŠTA LOVNOG TURIZMA



Izvor: HoferD. (2002).

Klijenti odnosno lovci turisti putuju izvan granica svoje zemlje radi stjecanja određenih lovnih iskustava i/ili trofeja i spremni su za to platiti primjerenu cijenu. Agencije zastupaju trgovce na inozemnom lovnom tržištu. One se mogu usporediti s putničkim agencijama. Organiziraju, nude i prodaju inozemni lov pomoću reklamnih oglasa i već uspostavljenih kontakata na europskom tržištu. Uglavnom ne organiziraju lov u destinaciji, već funkcioniraju kao posrednici pronalazeći i prodajući ponude koje najbolje zadovoljavaju potrebe klijenata. One pregovaraju s organizatorima oko aranžiranja lova na način koji zadovoljava klijente. Organizatori posjeduju pravo na prodaju lova (lovoovlaštenici) strancima u destinaciji. Prema nacionalnoj regulativi oni mogu biti privatne osobe, vladine agencije ili komercijalna poduzeća. Organizatori lokalno vode posao te postižu cijenu u skladu s troškovima i dobiti prema legalnom okviru i klijentovoj spremnosti da plati lovnu uslugu. Oni obično plaćaju pravo (dozvolu) agencijama da prodaju njihov lov. Dodatni pomoćni poslovi čine one poslove koji su u destinaciji važni za stranog lovca turista poput iznajmljivanja lovačke opreme, transporta trofeja, smještaja, usluge prijevoza, vodiča i si.

Regulatorni sustav uključuje okvir nacionalnog zakonodavstva koji regulira lovne propise i zakone, te odredbe međunarodne regulative (CITES), poput Direktive (EC) 338 /97.

Karakteristike tržišta lovnog turizma su (Hofer 2002):

Mehanizmi tržišne regulacije

Mehanizmi tržišne regulacije pod utjecajem su nekih karakteristika lovaca turista, koji su, prije svega, tradicionalni, odnosno preferiraju poznate lovne metode i vrste s kojima su već upoznati. S druge strane, privlače ih i noviteti, uživaju u lovnim dostignućima, a odabiru destinacije s uspješnim lovom i visokom kvalitetom divljači.

Inozemni lovci turisti su praktični i senzibilni, osjete li prevaru, odustat će od lova, a spremni su platiti visoku cijenu ako su lovne koristi u skladu s njihovim željama. Dodatni mehanizmi tržišne regulacije su opća sigurnost zemlje i stabilnost političkog sustava te kvaliteta primjene načela međunarodne regulative (CITES).

Veličina tržišta

U Tablici 2. nalazi se procjena ukupnoga godišnjeg prihoda od lovaca iz europskih emitivnih zemalja u 38 destinacija. Vidljive su razlike između procjena koje se zasnivaju na podacima dobivenih iz emitivnih zemalja i destinacija. Razlog tome je što se veliki udio euroazijskog lovnog tržišta materijalizira kroz privatne kontakte, koji nisu evidentirani. Ipak, opća procjena pokazuje da se na ovom lovnom tržištu ostvari impozantan godišnji financijski prihod od 40 do 60 mil. EUR.

Tablica 2.
PROCJENA VELIČINE TRŽIŠTA LOVNOG TURIZMA NA PODRUČJU EUROAZIJE

Faktori korišteni za procjenu veličine tržišta	Procjena (zasnovana na istraživačkim podacima i informacijama iz emitivnih zemalja)	Procjena (temeljena na informacijama iz destinacija)
Ukupni broj europskih lovaca	6,4 milijuna	
Ukupni broj europskih lovaca turista (lovci koji odlaze u inozemstvo)	1,3 milijuna 20% od 6,4 milijuna)	
Ukupni broj turističkih lovova preuzetih od europskih lovaca turista na godišnjoj osnovi (ne lovi svaki lovac turist u inozemstvu svake godine)	330.000 (-25% od 1,3 milijuna) (1,3 milijuna europskih lovaca lovi u inozemstvu jednom ih više puta u životu. Oni su ciljna skupina za ponuđače inozemnog lova. Osim toga, ne lovi svaki potencijalni lovac turist u inozemstvu svake godine. Taje ciljna skupina pogodna za kupovanje; oko 330.000 njih lovi u inozemstvu na godinu)	Od 45.000 do 60.000 inozemnih lovaca (uključujući i pojedine lovce izvan Europe)
Ukupan broj lovova u euroazijskim destinacijama na godišnjoj osnovi	Od 80.000 do 90.000 (- 25% od 330.000 lovova, prema preferiranim podacima destina'cija)	
Godišnja potrošnja za 80.000 do 90.000 lovova	Od 120 do 180 milijuna EUR godišnje {bazirano na — 1.500 EUR po lovu za euroazijske destinacije)	
i Godišnja potrošnja koja ostaje u destinaciji	Od 40 do 60 milijuna EUR na godinu (— 1/3 potrošnje ostaje u destinaciji)	j Od 26 do 38 milijuna ! EUR godišnje

Izvor: Hofer D. (2002).

Reinvestiranje

Lovce turiste interesira što se događa s novcem koji plate za lov u inozemstvu, koliko se reinvestira u lovstvo i zaštitu divljine, no podaci o ovim aktivnostima teško su dostupni.

Ilegalne radnje

Krivolov i ilegalna trgovina trofejima su ilegalne radnje. Tako je 11 % njemačkih lovaca (koji su anketirani) svjesno kako su u lovu u inozemstvu sudjelovali u ilegalnim radnjama.

LOVNO-TURISTIČKA PONUDA U HRVATSKOJ

Osnovni resursi u funkciji razvoja lovnog turizma

Bogatstvo divljači u Hrvatskoj, posebice u neposrednom zaleđu sjevernojadranskog područja (u Gorskom kotaru, Istri i na Velebitu) te bogatstvo ribljeg svijeta i ljepota što ih kriju Jadransko more, rijeke i jezera veliki su, ali nedovoljno korišteni potencijali za razvoj lova i ribolova. Hrvatska očito raspolaže bogatom florom i faunom što je osnova za razvoj lovnog turizma u svom otočnom, primorskom i kontinentalnom području. Raznolikost i zanimljivost lovne ponude vezana je za postojeće prirodne resurse stoga je interesantna za domaćega, a posebno za stranog lovca turista. Ponudu upotpunjuje i mogućnosti uzgoja divljači, osobito pernate pa se procjenjuje da samo desetak naših pogona za proizvodnju pernate divljači može godišnje proizvesti njih oko 500.000 (Horak i Kušen 1996).

Ukupno je u Hrvatskoj oko 5 milijuna hektara lovnih površina. Od toga površina državnih lovišta iznosi 1.673.000 hektara, a 3.500.000 hektara čini 700 zajedničkih lovišta⁶. Državnih lovišta je 311, i to 196 u zakupu s površinom od 874.000 hektara, 58 lovišta je u koncesiji s 455.000 hektara, a 37 je lovišta kojima gospodare "Hrvatske šume d.o.o" (331.000 hektara), dok je neraspoređeno još 36.000 hektara (Hrvatske šume 2004). Fond odstrijeljene divljači i raspoložive smještajne kapacitete samo u lovstvu, u posljednjih devet godina, pokazuju podaci u Tablici 3.

Podaci pokazuju kako je samo u 2002. godini odstrijeljeno 1.803 jelena, 6.501 srna, 25 medvjeda, 9.971 divljih svinja, a u promatranom razdoblju najviše se povećao lov na divlju svinju i to za gotovo tri puta. Međutim, uvidom u Statistički ljetopis RH kao i u podatke HLS-a nije moguće saznati koliko su u ovoj strukturi odstrjela sudjelovali strani, a koliko domaći lovci turisti te koliki je ukupan financijski učinak takvog lova.

Za pravilan odnos prema lovstvu, posebno stranih lovaca, nužna je informacija koliko takav lov financijski pridonosi gospodarskom razvoju Hrvatske i koje prateće gospodarske aktivnosti mobilizira.

Tablica 3.
STANJE LOVSTVA U HRVATSKOJ U RAZDOBUU 1993. - 2002.

LOVSTVO	1993.	1994.	1995.	1996.	1997.	1998.	1999.	2000.	2001.	2002.
Lovački domovi	396	402	353	361	391	308	322	376	413	477
Površina, m ²	32.716	41.194	29.500	28.281	30.524	26.686	29.010	34.584	39.249	41.666
Fazanerije	18	16	17	17	18	15	15	15	12	10
Zimovnici za divljač	129	149	89	64	75	75	75	80	50	68
Hranilišta za divljač										
Pernatu	14.523	13.422	11.482	9.724	10.842	7.925	8.783	9.787	11.707	12.795
Dlakavu	6.839	6.126	4.881	4.777	5.918	4.715	5.618	6.241	7.684	8.778
Broj lovaca	40.623	38.153	35.104	51.511	42.618	32.231	32.042	40.550	39.772	43.048
Odstrijel										
Jelen (svih vrsta)	1.147	900	522	477	581	508	761	1.035	1.277	1.803
Sma	5.363	4.656	3.037	2.640	2.899	2.968	3.663	4.546	6.017	6.501
Medvjed	29	14	9	12	19	18	29	29	37	25
Divlja svinja	3.607	3.700	2.278	2.797	3.376	3.435	5.155	5.986	8.537	9.971
Zec (u 000)	22	18	14	10	10	8	8	9	10	12
Jarebica poljska (u 000)	8	10								7
Jarebica kamenjarka (u 000)	1	3	1	1	1	1	1	1	1	2
Fazan (u 000)	1	75	62	83	55	54	55	59	70	79
Lisica (u 000)	7	7	6	6	7	8	9	10	10	11
Ptice močvarice (u 000)	21	18	13	12	10	6	7	8	11	13

Izvor: DZS (2003).

Ovako proizlazi da većina domaćih lovaca lovstvo doživljava samo kao zabavu i rekreaciju (a vjerojatno i znatan prihod) za financijske moćnike, lokalne vlastodršce i udruge lovaca⁷. To je zacijelo posljedica ratne devastacije lovišta, kao i nasilničke privatizacije koja provodi svoju lovno-turističku filozofiju, bez ambicija da lovni turizam bude sastavni dio nacionalne turističke politike. U raspoloživim lovištima Hrvatske moguće je, u većoj ih manjoj mjeri, razvijati lovni turizam različitih razina. Međutim, adekvatna ponuda kvalitetno, namjenski i atraktivno pripremljenih lovnih terena, kao i neizostavnih sadržaja koji prate ovakav oblik turističke ponude, još uvijek ne postoji. Lovna aktivnost za boravka lovaca turista obično se odvija u noćnim, a pretežito u jutarnjim i večernjim satima. Da li se i koliko u međuvremenu nudi kvalitetan i organizirani posjet kulturnim sadržajima, izletištim, manifestacijama, raznim natjecanjima (sokolarenje, gađanje glinenih golubova, upoznavanje s lovnom tradicijom kraja i si.), ostaje nepoznanica, a prema iskustvima mnogih, takva je ponuda relativno mala.

Hrvatska ima osnovne resurse, ali u lovno-turističkoj sferi nije ni blizu već razvijenoj ponudi zemalja Europske unije. Lokalni pokušaji lovne promocije u Hrvatskoj tek su u povojima. Loše je što se oni zasnivaju samo na entuzijazmu pojedinaca, koji uz velike napore pokušavaju predstaviti ljepote i vrijednosti lovnih destinacija svoga kraja, ne

nailazeći često na prijeko potrebnu podršku nadležnih lokalnih i državnih institucija. Niz je problema na koje kreatori takvih lokalnih razvojnih i promocijskih programa nailaze, a najvažniji su nerazumijevanje nadležnih lokalnih institucija za problematiku vezanu uz lovni turizam i oblikovanje integralnoga turističkog paketa koji dolazi uz njega, tako da izostaju nužna ulaganja, promocija u domaćim i inozemnim medijima je nedostatna, lokalno je stanovništvo neinformirano o mogućoj iskoristivosti vlastitih resursa (tipa "seoski turizam") itd. Hrvatska lovno-turistička ponuda mora biti sveobuhvatna jer je po fondu divljači i prirodnom okolišu (flori i fauni) Hrvatska prepoznatljiva u svijetu. Na žalost, do tih saznanja najčešće se dolazi preko usmenih kontakata s rijetkim dobrim domaćim poznavateljima stanja hrvatskih lovišta, uglednim lovoovlaštenicima i skromnim prezentacijama lovstva na turističkim sajmovima.

Značajan doprinos na ovom planu dao je najveći lovoovlaštenik u Hrvatskoj, "Hrvatske šume d.o.o." (HŠ). HŠ gospodare sa 6 posto lovni površina, a prije Domovinskog rata šumarska su gospodarstva gospodarila s više od 12% lovni površina u Hrvatskoj. Danas, HŠ zauzimaju 37 lovišta ukupne površine 331.000 hektara, raspoređenih u srednjoj Hrvatskoj, Slavoniji, gorskoj Hrvatskoj i priobalju⁹.

Slika 4.
HRVATSKE ŠUME - LOVSTVO



Izvor: Hrvatske šume (2006).

Glavni problemi s kojima se u lovstvu susreću su nesigurnost u gospodarenju, broj divljači dan u "Stručnim podlogama za bonitiranje i utvrđivanje lovno-produktivne površine (LPP) u lovištima u Hrvatskoj", Pravilnik o lovostaji (NN, 123/1999) i drugi propisi, što nerijetko ističu i ostali lovoovlaštenici. Osnovne odrednice gospodarskog pristupa prirodnim šumskim ekosustavima usmjerene su očuvanju stabilnosti, prirodnosti i bioraznolikosti. One uključuju isti takav odnos i kod gospodarskog pristupa divljači, te ukupnoj fauni kao nerazdvojivom elementu toga ekosustava. Svjesni svoje znanstveno-stručne zadaće u promicanju i razvoju lovne misli u Hrvatskoj, djelatnici lovstva HŠ-a svojim rezultatima svjedoče svoju misiju. Tako su već sada jasni i prepoznatljivi rezultati u poslijeratnoj obnovi matičnih fondova krupne divljači, posebno jelenske. Prepoznatljiv je i sustavni rast trofejne strukture kod svih vrsta krupne divljači. Na ukupnoj površini lovišta od 336.197 ha moguće je loviti od krupne divljači: običnog jelena lopatara, običnu srnu, muflona, medvjeda, divokozu te divlju svinju, od sitne dlakave divljači lisicu, zeca, kunu, divlju mačku i čaglja, a od pernate divljači trčku, kamenjarku, fazana, divlju patku, crnu lisku, Šljuku te prepelice. Praksa lovnoga gospodarenja nalaže radikalne promjene u pogledu profesionalizacije lovno-gospodarskog pristupa i za lovišta ostalih lovoovlaštenika. To, osim svih drugih promjena, zahtijeva na žalost, i stalna ugroženost šumskih ekosustava zbog promjena vodnih odnosa u staništu, ali i sve primjetnijih klimatskih poremećaja.

Tablica 4.
CJENIK DIVLJAČI _____, kn

Krupna divljač			
I	Jelen lopatar maksimalne vrijednosti	13.000	
	Jelen obični maksimalne vrijednosti	50.000	
	Srna maksimalne vrijednosti	7.000	j
;	Medvjed maksimalne vrijednosti	38.000	!
	Vepar maksimalne vrijednosti	10.000	
;	Sitna dlakava divljač	"	I
	Divlja mačka	200	
	Lisica	200	j
	Čagalj	400	
	Kuna	400	!
	Zec	400	'
Sitna pernata divljač			
I	Trčka skvrzulja	130	j
!	Kamenjarka grivina	200	j
	Fazan	100	
	Guska	160	
i	Golub	20	
	Patka	100	
	Liska	70	;
	Šljuka	160	!
	Prepelica pučpura	20	

Izvori: Hrvatske šume (2004).

Odstrjel divljači plaća se prema cjeniku. Cijene se razlikuju ovisno o vrsti divljači, što se može vidjeti iz Tablice 4. Cijene ostale divljači, odnosno ostalih usluga (usluge prevođenja, upotreba terenskog vozila i kolske zaprege, korištenje psa i si.) kao i cijene smještaja i prehrane su ispod ili u razini cijena tih usluga u zemljama EU. Tako da cijene u svakom slučaju nisu ključni činitelj koji utječe da nas strani lovci turisti zaobilaze (Hrvatske šume 2004).

Tablica 5.
ODSTRJEL DIVLJAČI - OSTVARENI PRIHODI U LOVNOJ
GODINI 2002. - 2003. (Inozemni turisti)

Vrsta divljači	Lovna godina 2002. - 2003. (grlo, kljun, rep)	Ostvareni ukupni prihod u EUR, 2002.-2003.
Jelen	440	1579.357
Jelen lopatar	14	
Sma	684	
Divlja svinja	1.758	
Medvjed	9	
Muflon	26	
Divokoza	1	
Zec	906	
Fazan	11.333	2.642.064
Trčka	188.632	
Močvarice	1.033	

Izvor: Mustapić Z. i suradnici (2004).

U Tablici 5. može se vidjeti realizacija odstrjela po vrstama divljači s prikazom ostvarenih prihoda od lovnog turizma u lovnoj godini 2002. - 2003.

Posebnu pažnju privlači najveće komercijalno lovište na nisku divljač "Zelendvor" kojim gospodari "Zelendvor d.d." (Zelendvor 2004). Nalazi se na krajnjem sjeverozapadnom dijelu Hrvatske, nedaleko od Varaždina i rasprostire se na površini od oko 8.000 ha. Tradicija lovišta Zelendvor dulja je od 130 godina, a stvorili su je iznimno kvalitetna organizacija, uporan rad i adekvatna ponuda. Organizacija lova omogućava lov prema želji lovaca turista, što znači da je moguć lov u manjim grupama ili pojedinačno uz pratnju profesionalnih lovnik ili u većim grupama, i do 30 lovaca. To je područje posebno atraktivnih lovova na zečeve, fazane, jarebice, divlje patke i drugu divljač. U suradnji s drugim lovištima organizira se i lov na visoku divljač: srne, jelene i divlje svinje. Lovište karakterizira i adekvatna smještajna ponuda u opremljenoj lovačkoj kući smještenoj u centru lovišta i u obližnjem hotelu. Nude se i dvije dvorane za potrebe poslovnih ručkova i lovačkih druženja. Osim domaćih lovaca, u lovište "Zelendvor" dolaze brojni inozemni lovci turisti, koje, uz ponudu divljači i adekvatnih smještajnih kapaciteta, privlače stalne novosti i organizacije raznih vrsta druženja (Turistička zajednica grada Varaždina 2004).

Zbog prihvatljive turistifikacije lovišta i orijentacije prema lovcima turistima, lovište "Zelendvor" daje snažan poticaj razvoju lovstva i lovnog turizma, a meso divljači danas je jedno od glavnih obilježja varaždinske gastronomske ponude.

Slika 5.
LOVAČKI DOM HRVATSKIH ŠUMA NA PODRUČJU SMREKOVE DRAGE



Izvor: Hrvatske šume (2004).

Slika 6.
LOVAČKI DOM ZELENDVOR



Izvor: Zelendvor (2004).

Problematika smještajne ponude i potražnje na lovnim destinacijama

Stanje lovne ponude u Hrvatskoj može se definirati na osnovi izabranih županija s reprezentativnim lovnim destinacijama. Tablica 6. daje komparativni pregled stanja lovnog turizma u odabranim županijama: Virovitičko-podravskoj, Koprivničko-

križevačkoj, Primorsko-goranskoj, Karlovačkoj, Ličko-senjskoj, Varaždinskoj i Vukovarsko-srijemskoj županiji. Analiza lovnog turizma po odabranim županijama uključuje broj lovišta, vrste divljači, broj noćenja u lovačkim domovima te nedostatke koji se vežu uz razvoj lovstva i lovnog turizma.

Tablico 6.
KOMPARATIVNI PREGLED OBILJEŽJA LOVNOG TURIZMA PO ODABRANIM ŽUPANIJAMA

Županija	Broj lovačkih udruga, površina lovišta i broj važnijih lovišta	Vrsta divljači	Noćenja u lovačkim domovima	Osnovni nedostaci
Virovitičko- podravska	Ukupno 179981 ha, 35 udruga koje gospodare s 32 lovišta	Divlja svinja, jelen, srnjak, prepelica, zec, fazan, trčka, divlja patka	Od ukupno 5.590 noćenja (1998.) 15% čini boravak u prirodi, lov i ribolov	Neprikladna hotelijersko- ugostiteljska nadgradnja, slaba turistička opremljenost, neiskorišteni lovni potencijali
Koprivničko- križevačka	32 lovačke udruge koje gospodare s više od 150.090 ha lovišta, od kojih su 6 važnija	Jelen, divlja svinja, srnjak, fazan, trčka, divlja patka, zec	Od ukupno 30.091 noćenja (1996.) 18% čini boravak u prirodi, lov i ribolov. U planinarskim i lovačkim domovima iste godine registrirano je 1% od ukupnog broja noćenja	Nedostatak odgovarajuće smještajne ponude, neiskorištenost smještajnih potencijala, slaba iskorištenost lovne ponude, niska potražnja
Primorsko- goranska	55 lovišta (24 državna i 31 županijsko lovište) koja pokrivaju 318.433 ha površine. Većina lovišta je u zakupu lovačkih udruga	Sma, vepar, jelen obični, šumska šljuka, jelen lopatar, muflon, zec, divlji kunić, kamenjarka, fazan, šljuka	Broj noćenja u lovačkim domovima: 1.269(2001.), 1938 (2002.), 1.909 (2003.), 1.733 (2004.)	Nedostatak smještajnih kapaciteta i adekvatne ugostiteljske ponude
Karlovačka	Ukupno 332.097 ha lovne površine sa 7 važnijih lovišta	Medvjed, jelen, vepar, šljuka, fazan, divlja patka, prepelica, zec	N.A.	Smanjen interes lovaca zbog nerazminiranih terena, neizgrađeni smještajni i prateći kapaciteti
Ličko-senjska	Ukupno 445.587 ha lovne površine sa 6 važnijih lovišta	Mrki medvjed, muflon, divokoza, jelen lopatar, jarebica kamenjarka, šljuka, prepelica, fazan, zec	N.A.	Nedovoljno iskorišteni svi potencijali za razvoj lovnog turizma

LOVNI TURIZAM

B. Kovačević i M. Kovačević

Nastavak Tablice 6.

Varaždinska	Ukupno 118.730 ha lovne površine sa 6 važnijih lovišta (Zelendvor)	Fazan, trčka, jarebica, virdžinijska prepelica, zec, divlja patka, srna, divlje svinje	Od ukupno 148.158 noćenja (2003.) 7% odnosi se na lov, ribolov, sport i rekreaciju	Neadekvatna hotelijersko-ugostiteljska ponuda, lovni turizam kao turistički proizvod postaje prepoznatljiv, ali se njegov intenzivni razvoj tek očekuje
Vukovarsko-srijemska	Ukupno 243.903 ha lovne površine sa 6 važnijih lovišta	Jelen lopatar, vepar, srna, fazan, šljuka, patka, prepelica, guska, zec, muflon	N.A.	Prometna izoliranost, loša kvaliteta postojećih smještajnih kapaciteta, manjak stručnih kadrova, nedostatak tradicije u turizmu, neorganiziranost turističkih subjekata, izostanak popratnih sadržaja, devastirana lovišta zbog ratnih zbivanja, nedostatak fonda visoke divljači, 22.000 ha miniranog terena

izvor: institut za turizam, Strateški marketinški p/anovi po odabranim županijama; Hrvatska turistička zajednica (2004); Baza podataka instituta za turizam BIST (2004); Mustapić i suradnici (2004).

Na osnovi analize postojećeg stanja hrvatske lovne ponude u odabranim županijama, može se zaključiti sljedeće:

- lovni turizam kao i turistički proizvod, različito je zastupljen u turizmu pojedinih županija
- u pojedinim je županijama koje imaju atraktivne lovne destinacije (npr. Primorsko-goranskoj) lovni turizam zapostavljen, a favoriziraju se drugi oblici turizma
- u većini županija zamjetan je nedostatak broja kreveta i lovačkih domova odnosno smještajnih kapaciteta, a infrastrukturna (cestovna) povezanost pojedinih županija, nije u skladu sa zahtjevima lovaca turista
- u pojedinim županijama postoji značajna lokacijska neusklađenost između lovnih destinacija i koncentracije smještajnih kapaciteta
- kod većine županija sa značajnim lovnim površinama lov i lovni turizam iskazuje se statistički zajedno sa sportom i rekreacijom bez jasne i uočljive uloge lovnog turizma u strategiji njihova turističkog razvoja'
- nema popratnih turističkih sadržaja za provođenje slobodnog vremena izvan lova
- u većini županija nedostaju stručni kadrovi
- pojedina atraktivna lovna područja još uvijek nisu razminirana, a postoji i sumnja na zaostale mine i nakon razminiranja.

Iz navedenoga proizlazi da je nužno proanalizirati lovne potencijale svake županije koji se mogu oblikovati u zanimljiv i prepoznatljiv turistički proizvod. Općenito, u Hrvatskoj, lov kao vrhunski turistički proizvod nije dovoljno afirmiran unatoč činjenici da postoje značajni prirodni resursi. Potrebno je krenuti od dosegnute razine razvijenosti lovne osnove, utvrđivanja razvojnih mogućnosti pojedinih lovnih destinacija te izrade planova nužnih aktivnosti u cilju afirmacije lovnog turizma.

Lovstvo zahtijeva uzorito gospodarenje lovištem i divljači kako bi se omogućio kvalitetno organiziran lov na određene vrste divljači, a ono se sastoji od dobrog hranjenja divljači, kvalitetne veterinarske službe, povećane zaštite fonda divljači, posjedovanja zadovoljavajućeg broja kapitalnih primjeraka određenih vrsta divljači, dobrom ustroju lovočuvarske službe, uređenja lovišta visoke kakvoće, zaštite lovišta od zagađenja i čistog okoliša te osigurane ponude popratnih sadržaja i usluga.

Današnja situacija na lovnim područjima pokazuje kako lovoovlaštenici iskazuju *samodovoljnost* jer ne iskazuju potrebu suradnje s organiziranim sustavom turističkih zajednica, te sami nastoje pronaći načine i metode za promociju svoje lovne ponude. Turističke zajednice su neutralne i često nezainteresirane za suradnju s lovoovlaštenicima, a slično se ponaša i ugostiteljstvo. Osim toga, lovna su područja dosta devastirana, osobito u ratnom vihoru¹⁰, i nedovoljno su zaštićena od krivolovaca koji beskrupulozno uništavaju divljač. Kroničan je i nedostatak djelotvornih lovočuvarskih službi. Lovočuvari su većinom volonteri ili su neadekvatno plaćeni s obzirom na to kolika je odgovornost i opasnost posla koji obavljaju. U nekim lovištima ih je nedovoljno, a negdje lovočuvarska služba i nije ustrojena ili je potpuno nedjelotvorna. Policija i nadležne inspekcijske službe nerado se bave krivolovom, ne smatrajući to nečim nesvakidašnjim ili bitnim, ne razmišljajući da se pritom nepovratno otuđuje društveno bogatstvo Hrvatske, uništava priroda i fond divljači.

Analize pokazuju da ispostavljanje jednom učinjenih pogrešaka u lovstvu (krivolov, loša ishrana divljači, neadekvatna sanitarno-veterinarska briga, nekontrolirani lov i ugrožavanje matičnog fonda divljači i si.) zahtijeva barem od 6 do 10 godina novih ulaganja i skrbi za divljač, a to je vrijeme troškova i problematične dobiti. U međuvremenu, kapitalni primjerci atraktivnih vrsta završavaju na stolovima privatnih ili društvenih fešta, a upravo su ti kapitalni primjerci najprivlačniji za strane lovce turiste. Divljač je vrijedna dok je živa i tamo gdje obitava te svakom novom godinom postaje trofejno sve vrijednija. Ta vrijednost znatno više nadmašuje vrijednost kilograma njihova mesa za "kvalitetnu" prehranu.

OSNOVNE SMJERNICE ZA RAZVOJ LOVNOG TURIZMA U HRVATSKOJ

S obzirom na podatke o kretanju lovnog turizma u Europi i svijetu, lovni turizam kao specifičan pojavni oblik turizma, u Hrvatskoj nije dovoljno istražen. Postavljaju se pitanja vezana uz uvjete razvoja lovnog turizma, njegove perspektive, koristi, štete i troškove te uz veliki broj drugih područja koja se posredno ili neposredno odnose na razvoj lovnog turizma. S obzirom na istaknute probleme hrvatske lovne ponude, određeni nedostaci mogu se ukloniti primjenom adekvatnih razvojnih mjera, odnosno na ovom području nužno je provoditi sljedeće:

- intenzivnije promovirati ljepote i bogatstva lovnog fonda Hrvatske, atraktivnost i kompleksnost lova kao sporta, lovne resurse, te oblike i mogućnosti razvoja lovnog turizma kao jednog od održivih oblika turizma
- poticati razvoj prepoznatljivoga lovno-turističkog proizvoda
- intenzivno promovirati elitne lovne destinacije kako bi postale prepoznatljive u svijetu s pratećom lovnom i turističkom ponudom
- na lokalnoj i državnoj razini organizirati međunarodna lovačko-streljačka natjecanja lovno-turističke manifestacije, skupove i seminare radi popularizacije lova, razvoja lovnog turizma i promocije lovnih resursa¹¹
- razvoj lovnog turizma planirati u prostornim planovima županija, gradova i općina
- poučiti lokalno stanovništvo o vrijednosti, iskoristivosti i nužnoj zaštiti prirode i lovnih destinacija
- upoznati lokalno stanovništvo s načinom na koji ugostiti lovce turiste, kako se zaposliti odnosno uključiti nezaposlene s mogućnošću ponude adekvatnoga ambijentalnog smještaja, prenoćišta i eko-enogastronomskih domaćih proizvoda iz vlastitih domaćinstava, ponude seoskog turizma, u neposrednoj blizini lovno-turističke destinacije
- poticati lov i razvoj lovnog turizma u nerazvijenim krajevima i područjima zahvaćenim ratnim stradanjima uz pretpostavku razminiranih i provjerenih terena
- obnoviti postojeće i izgraditi nove, ambijentalno prilagođene, smještajno-ugostiteljske lovne kapacitete u blizini elitnih lovišta
- iskoristiti postojeću zainteresiranost za hrvatske lovno-turističke destinacije, posebice lovaca iz zemalja Europske unije, a na atraktivno vrlo vrijednim lovnim destinacijama razvijati elitni lovni *turizam*¹²
- povezati poduzetnike različitih djelatnosti te ih upoznati s mogućnošću ulaganja u razvoj i promociju lovnog turizma
- zaštititi lovne resurse od devastiranja svih oblika, kao i industrijskih i inih onečišćenja
- uvesti djelotvornu lovočuvarsku službu, kadrovski i tehnički, koja će uspješno pokrivati sve dijelove pojedinih lovišta
- istražiti lovne prihode kao i financijski distribucijski sustav u lovstvu
- sva pitanja i zadatke vezane uz lovni turizam operacionalizirati kroz *turističku agenciju za lovni turizam* jer dosadašnje neprofitabilno tretiranje lovnog turizma nije zadovoljavajuće.

Ove razvojne mjere će, uz dosljedno provođenje zakona i drugih propisa i njihovo unapređivanje, ublažavanjem carinskih formalnosti, adekvatnim državnim poticajnim mjerama kojima je cilj razvoj lovnog turizma i osnivanjem lovnih turističkih agencija polako će u Hrvatskoj promovirati lovni turizam. Nikako se ne smije događati da strani lovci preko ili pored Hrvatske odlaze u lov u Rumunjsku, Bugarsku, Sloveniju, Mađarsku, Srbiju, BiH i druge nam susjedne ili bliže države. Hrvatska bi im, ako ne isto, trebala, a može, ponuditi samo bolje. Prednost je i u tome što je bliže, a i s EU sve bolje zračno, cestovno i željeznički povezana, a prirodni okoliš još je očuvan.

Jasna strategija lovnog turizma Hrvatske rezultirala bi povećanjem broja noćenja stranih turista, mobilizirala bi prehrambeno-uslužni sektor i ugostiteljstvo, ali i povećala potrošnju popratnih usluga (razni kulturni sadržaji, manifestacije i događaji, zaštićene prirodne cjeline i atrakcije, oblici financijskih usluga i si.). Preko jasne strategije, nužno je popularizirati zaštitu okoliša i zaštitu flore i faune s ciljem postizanja kvalitetnih rezultata u bilo kojem segmentu turističke ponude te tako razvoj lovnog turizma provoditi u harmoničnom odnosu prirode i ljudi koji žive na tom području. Na to pitanje strani lovci turisti posebno su osjetljivi. Lov i lovstvo prije svega je povijesno bilo u funkciji održanja gole čovjekove egzistencije¹³, a danas je u funkciji održanja prirodne ravnoteže, uzgoja i zaštite divljači, ali i psiho-fizičke snage čovjeka.

Napomene:

¹ Svoju aktivnost obnaša na osnovi sljedećih propisa: Pravilnika o stručnoj službi za provedbu lovnogospodarske osnove (NN, 48/1996), Pravilnika o sadržaju, načinu izrade i postupku donošenja, odnosno odobravanja lovnogospodarske osnove, programa uzgoja divljači i programa zaštite divljači (NN, 53/1995), Pravilnika o lovučuvarskoj službi (NN, 48/1996), Pravilnika o lovostaji (NN, 123/1999), Pravilnika o načinu uporabe lovačkog oružja i naboja (NN, 123/1999) i Pročišćenog teksta zakona o lovu (NN, 10/1994, 29/1999 i 14/2001).

² Obveze lovoovlaštenika prema Zakonu o lovu su sljedeće: Prema čl. 66. Zakona o lovu u lovu se smiju koristiti lovački psi koji udovoljavaju uvjetima iz čl. 28. st. 4. i 5., a koji glase: lovoovlaštenik je obavezan imati lovačke pse odgovarajuće pasmine za lovište koje uzima u zakup koji su registrirani kod Hrvatskog kinološkog saveza i imaju položen radni ispit, nadalje imati lovačkog psa osposobljenog za praćenje krvnoga traga ili krvosljednika s položenim ispitom, ako u lovištu koje uzima u zakup ima predviđen odstrjel krupne divljači. Također, prema čl. 66. Zakona o lovu u t. 2 određuje se da se za lov na pojedinu vrstu divljači, u određenim područjima, smije koristiti samo odgovarajuća vrsta psa, a vrstu, broj i način korištenja pasa za lov u određenom području na pojedinu vrstu divljači, te davanje uvjerenja o položenom radnom ispitu i osposobljenosti za praćenje krvnog traga za lovačke pse propisuje ministar. Prema čl. 6. t. 4. Zakona o lovu zabranjen je lov krupne divljači, osim divljih svinja, prigonom, pogonom ili s psima (NN, 10/1994, 29/1999, 14/2001).

³ CITES - Convention on International Trade in Endangered Species of Wild Fauna and Flora (Konvencija međunarodne trgovine ugroženim vrstama divlje faune i flore). Stupio je na snagu 1975. Ima više od 156 zemalja članica (11. veljače 2002.). Konvencija regulira međunarodnu trgovinu divljim životinjama i biljkama.

⁴ Člankom 2. Zakona o lovu (NN, 10/1994) navedeno je da su divljač "zakonom određene životinjske vrste koje slobodno žive u prirodi, na površinama namijenjenim za intenzivni uzgoj divljači ili za njezin uzgoj i razmnožavanje". Zakonom o lovu određeno je da se lov može obavljati samo lovačkim puškama i lovačkim strjeljivom. Iznimno se lov može obavljati lukom i strijelom te pticama grabljivicama, u ograđenim lovištima, a uz posebno odobrenje. Samo se puh i kuna mogu loviti zamkama i klopkama.

⁵ Regulation on the Protection of Species of Wild Fauna and Flora by Regulating Trade Therein (Propis o zaštiti divljih vrsta faune i flore regulacijom trgovine, provođenje odluka CITES-a unutar zemalja članica EU).

⁶ Zajednička lovišta daju se na gospodarenje najpovoljnijem ponuđaču putem javnog usmenog nadmetanja. Većinu zakupnika čine lovačke udruge (lovačka društva), koje su organizirane po Zakonu o udrugama (NN, 88/2001) i nemaju pravo bavljenja djelatnošću radi stjecanja dobiti.

⁷ Isto potvrđuje dr. sc. E. Kušen (Institut za turizam, Zagreb) kada ističe kako je tadašnji Lovački savez Hrvatske (1988.) zatražio od Instituta za turizam, Zagreb ponudu za izradu studije o razvoju lovnog turizma u Hrvatskoj. Ponuda je dostavljena, ali nikad nisu ni započela istraživanja, uz obrazloženje da ovo pitanje nikom nije interesantno.

⁸ HŠ d.o.o. je pravni slijednik "Hrvatskih Šuma", javnog poduzeća za gospodarenje šumama i šumskim zemljištima u Republici Hrvatskoj, p. o., Zagreb, osnovanog na temelju Zakona o izmjenama i dopunama zakona o šumama (NN, 41/1990), s početkom rada 1. siječnja 1991. "Hrvatske šume", javno poduzeće za gospodarenje šumama i šumskim zemljištima u Hrvatskoj, p. o., Zagreb, bilo je pravni slijednik više gospodarskih subjekata.

⁹ Poznata lovišta su u Srednjoj Hrvatskoj: Pisanička Bilogora, žabljački lug - Česma, Peski, Đurđevačka Bilogora, Pitomačka Bilogora, Repas, Lipovljani, Opeke, Črnovšćak, Brezovica, Posavske šume, Petrova gora, u *Gorskoj Hrvatskoj*: Velika Kapela, Bjelolasica, Smrekova draga, Ričičko bilo, Sjeverni Velebit, Sednji Velebit, u *Priobalju*: Urbaš, Motovunska šuma, Oštrica, Sv. Ilija Orebić, Musapstan-Bokanjčko Blato, Šibenik - Vrgorac, te Slavoniji: Kunjevci, Spačva - jug, Spačva - sjever, Breznica, Kujnjak, Mačkovač, Nabrdje, Podunavlje - Podravlje, Đurđenica, Papuk, Zvečevo, Radinje, Grede Kamare.

¹⁰ Procjene pokazuju kako je jelenska divljač devastirana za 85-90%, a smeća za 70-80% predratnog broja.

¹¹ Institut za turizam

LOVNI
TURIZAM
B. Kovačević i
M. Kovačević

" Treba istaknuti održavanje sajмова poput Sajma lova i ribolova u Rijeci, Splitskog sajma - GUSTI, Međunarodnog sajma lova i ribolova u Varaždinu, LORING u Zagrebu.

¹² Za takav oblik lovnog turizma doista imamo pretpostavke: Generalna skupština CIC-a (Međunarodnog savjeta za lovstvo i zaštitu divljači) za 2001. godinu dodijelila je lovištu "Garjevica" (Moslavina) prestižnu nagradu "Edmond Blanc" za najbolje lovište na svijetu!

¹³ Pritom se koristio oružjem - najstarije čovjekovo pomagalo za lov staro je koliko i sam čovjek. Kada je čovjekov predak počeo predmete iz prirode prilagođavati svojim potrebama za lovom na divlje životinje, onda je i postao "misleći čovjek - Homo sapiens". Od tih prvih pomagala preko primitivnih buzdovana, a kasnije koplja, luka i strijele do pojave vatrenog oružja, prošli su mileniji. Iako je prema nekim podacima crni barut pronađen vrlo davno, jer su za njega znali stari narodi Istoka, Kinezi i Arapi, a nešto kasnije i Grci, točni podaci o otkriću crnog baruta vežu se za 1320. godinu uz ime njemačkog redovnika Bertholda Shwartzta ("crnog"). Razvoj vatrenog oružja, povijesno gledano, bio je postupan. Od teškoga primitivnog oružja ("arkebuze" i "muskete"), postepno se prelazi na oružje manje težine, a sustav paljenja se poboljšava: nakon prvobitnog paljenja bakljom i fitiljem prelazi se na paljenje kremenom (kremenjače). a tek otkrićem zapaljive smjese živinog fulminata (1774 Bajen) način paljenja se iz osnova mijenja. U odnosu na način bušenja cijevi suvremeno lovačko oružje može se podijeliti na puške s glatkim cijevima (sačmarice), užljebljenim cijevima (kuglare, karabini) i na kombinirane puške.

BIBLIOGRAFIJA

* BakerJ. E. (1997) *Development of a model System for touristic hunting revenue collectionand allocation*. Tourism Management, 18(5), 273-286.

• BIST - baza podataka Instituta za turizam prema podacima DZS (2004), *Zagreb*.

• DZS (2003) *Statistički ljetopis RH*, 2003, Zagreb.

« Hofer D. (2002) *The Lion's Share of the Hunt. Trophy Hunting and Conservation-Areview of the legal Euroasian tourist hunting market and trophy trade under CITES*. Traffic Europe.

• Horaic S. i Kušen E. (1996) *Okrugli stoč: Lov i ribolov u jünkciji turizma*. Turizam, 44 (9-10), 260-261.

* Hrvatska turistička zajednica (2004) [http://www.croatia.hr/activities/content.a\\$px?idActivities=3](http://www.croatia.hr/activities/content.a$px?idActivities=3).

• Hrvatske šume (2004) <http://www.hrsume.hr/lovstvo>.

* Hrvatske šume (2004) <http://www.hrsume/lovstvo/divljac.asp>.

* Hrvatske šume (2004) <http://www.hrsume/lovstvo/cjenik.asp>.

* Hrvatske šume (2006) <http://sonda.hrsume.hr/projects/hrsume/?Flash;D=3494&LanguageID=172&bnr=6789>.

* Hrvatski lovački savez (2004) <http://www.hrvatski-lovacki-savez.hr>.

• Institut za turizam (1996a) *Strateški marketinški plan turizma Karlovačke županije, Zagreb*.

* Institut za turizam (1996b) *Strateški marketinški plan turizma Ličko-senjske županije, Zagreb*.

* Institut za turizam (1996c) *Strateški marketinški plan turizma Primorsko-goranske županije, Zagreb*.

• Institut za turizam (1997a) *Strateški marketinški plan turizma Koprivničko-križevačke županije, Zagreb*.

• Institut za turizam (1997b) *Strateški marketinški plan turizma Varaždinske županije, Zagreb*.

* Institut za turizam (1999) *Strateški marketinški plan turizma Virovitičko-podravске županije, Zagreb*.

* Institut za turizam (2001) *Razvojno marketinški plan turizma Vukovarsko-srijemske županije, Zagreb*.

• MustapićZ. i suradnici (2004), *Lovstvo, Hrvatski lovački savez, Zagreb*.

* PinetJ. M. (1995) *Der Jäger in Europa*. In: Fédération des Association de Chasseurs de l 'U.E.: FACE-Handbuch. FACE, Bruxelles, Belgium.

* *Pravilnik o sadržaju, načinu izrade i postupku donošenja, odnosno odobravanja lovnogospodarske osnove, programa uzgoja divljači i programa zaštite divljači*, (NN, 53/1995).

• *Pravilnik o stručnoj službi za provedbu lovnogospodarske osnove*, (NN, 48/1996).

• *Pravilnik o lovočuvarskoj službi*, (NN, 48/1996).

• *Pravilnik o lovostaji*, (NN, 123/1999).

* *Pravilnik o načinu uporabe lovačkog oružja i naboja*, (NN, 123/1999).

• **Turističko** zajednica grada Varaždina (2004) http://www.varazdin.hr/turizam/html/liv_ribolovjov.htm.

• United Nations World Tourism Organisation (2004) <http://http://www.world-tourism.org>.

PREPORUČENA LITERATURA I IZVORI

- Applegate J. E. (1975) Attitudes towards deer hunting in New Jersey: A second look. *Wildlife Society Bulletin*, 3 (1), 3-6.
- Butler V. (1995) Is this the way to save Apnea's wildlife' ?. *International Wildlife March/April* 40.
- Chadwick D. H. (1996) A place for parks in the new South Africa. *National Geographic*, 19 (1), 32.
- Daigle J., Hrubes D. i Ajzen I. (2002) A comparative study of beliefs, attitudes, and values among hunters, wildlife viewers and other outdoor recreationists. *Human Dimensions of Wildlife*, 7, 1-39.
- Dillman D. (2000) Mail and internet surveys: The tailored design method. New York: Wiley.
- Donnelly M. P. i Vaske J. (1994) Predicted attitudes towards a proposed moose hunt. *Society and Natural Resources*, 8, 307-319.
- Duda M. D. i Young K. (1996) Public opinion on hunting shing and endangered species. *Responsive Management*, Winter, 1-12.
- Holmsman R. H. (2000) Goodwill hunting? Exploring the role of hunters as ecosystem stewards. *Wildlife Society Bulletin*, 28 (4), 808-816.
- Hrubes D., Ajzen i Daigle J. (2001) Predicting hunting intentions and behaviour: An application of the theory of planned behaviour. *Leisure Sciences*, 23, 165-178.
- iCovačević B. (1999) Osnove ekonomije. Mikrorad: Ekonomski fakultet, Zagreb.
- Kovačević B. (2001) Osnove poslovne ekonomije. Mikrorad: Ekonomski fakultet, Zagreb.
- Kovačević B. (2003) Gospodarstvo svijeta odabrane teme. Mikrorad d.o.o., Zagreb.
- Kušen E. (1998) Ruralni turizam s posebnim naglaskom na lovni i ribolovni turizam, U: Turizam i održivi razvoj hrvatskog ruralnog prostora, zbornik radova. Ur. Cukor S. Varaždin: Turistička zajednica grada Varaždina, 10-18.
- MacKay J. K. i Campbell M. J. (2004) An examination of residents support for hunting as a tourism product. *Tourism Management*, 25, 443-452.
- Tellecky T. M. i Lin D. (1995) Trophy of death. *Humane Society of the United States News*, Fall.
- Vaske J. i Donnelly M. (1999) A value-attitude-behaviour model predicting wild/and preservation voting intentions. *Society and National Resources*, 12, 523-537.
- Wijnstekers W. (1995) The Evolution of CITES. CITES Secretariat, Chatelaine-Geneva, Switzerland.
- Young R. A. i Kent A. T. (1985) Using the theory of reasoned action to improve understanding of recreation behavior, *Journal of Leisure Research*, 17, 90-106.

LOVNI TURIZAM

Branko Kovačević i Marino Kovačević

Sažetak

Lovni turizam analizira karakteristike i trendove lovnog turizma s naglaskom na stanje hrvatske lovnog ponude. Na početku se daje pregled povijesnog razvoja lovnog turizma u Hrvatskoj. Zatim se analiziraju trendovi u svijetu i Europi pri čemu se naglašava stanje lovstva u zemljama Europske unije i potrošnja europskih lovaca. Istražuju se elementi cijena i cirkulacija novca u međunarodnom lovnom turizmu te se ispituju osnovna obilježja lovnog turizma, karakteristike lovaca i kanali distribucije potrošnje lovaca turista. Istraživanja su pokazala da lovni turizam ima sezonski i elitni karakter, zahtijeva manje kapaciteta i infrastrukture i dovodi do razvoja ostalih oblika turizma. Analizira se tržište lovnog turizma, njegovi subjekti i osnovne karakteristike. Na tržištu lovnog turizma emitivne su većinom gospodarski visokorazvije-ne zemlje, a destinacije lovnog turizma tranzicijske i slabije razvijene zemlje. Analiza hrvatske lovno-turističke ponude pokazuje da Hrvatska kao lovna destinacija nije zadovoljavajuće pozicionirana. Lovno-turistička ponudu obilježava veliki broj neiskorištenih lovnih potencijala praćenih neprikladnim smještajnim kapacitetima i neadekvatnom ugostiteljskom ponudom pri čemu se ostvaruju znatno niži prihodi u odnosu na konkurentske zemlje. Zato je u cilju razvoja hrvatskog lovnog turizma nužno provoditi adekvatne razvojne mjere koje bi prije svega poticale razvoj prepoznatljivoga lovno-turističkog proizvoda. Razvojne mjere obuhvaćaju intenzivniju promociju lovnih destinacija, obrazovanje lokalnog stanovništva, obnovu i izgradnju adekvatnih smještajno-ugostiteljskih lovnih kapaciteta, razvoj elitnog lovnog turizma, zaštitu lovnih resursa, djelotvornu lovočuvarsku službu i poticanje transparentnog financijskog sustava u lovstvu.

Ključne riječi:

lovni turizam; lovac turist; divljač; ekologija; potrošnja; Hrvatska

HUNTING TOURISM

Branko Kovaievid and Marina Kovaievii

Summary

Hunting tourism analyzes the characteristics and trends of hunting tourism with specific emphasis on the state of hunting tourism in Croatia. Beginning with a historical review of Croatian hunting tourism, the article analyzes both global and European trends, with emphasis on the position of hunting in the European Union and spending of European hunters. The article investigates price elements and cash flow in international hunting tourism, as well as examines the basic features of hunting tourism, hunter characteristics, and spending distribution channels. Research indicates that hunting tourism has seasonal and elite character. It requires less capacities and infrastructure and develops other types of tourism. This article analyzes the hunting-tourism market, its main subjects and characteristics. The main countries emitting demand are economically developed countries, while destination countries are in transition or underdeveloped. Analysis shows that Croatia has an unsatisfactory position as a hunting destination. The Croatian hunting-tourism offer is characterized by numerous unexploited hunting potentials accompanied by unsuitable accommodation, inappropriate hospitality offer, resulting in a lower income than in competitive countries. In the aim of developing Croatian hunting tourism, it would be necessary to implement adequate measures that would shape hunting into a recognizable tourism product. These measures should include intensive promotion of Croatian hunting destinations, education of local residents, reconstruction and building of adequate hospitality and accommodation capacities, development of high-class hunting tourism, protection of hunting resources, efficient gamekeeper services, and transparency of the hunting financial system.

Key words:

hunting tourism; hunter tourist; wild game; ecology; spending; Croatia

9

ZDRAVSTVENI TURIZAM

Eduard Kušen

Zdravlje je najstariji i najjači motiv turističkih kretanja (Hitrec 1998) pa se gotovo cjelokupni turizam može smatrati zdravstvenim turizmom u najširem smislu (Kušen i Klarić 1996). Zdravstveni turizam u užem smislu, ili samo zdravstveni turizam, tako rado ponavljana sintagma, nije ni stručno ni pravno do kraja određena. U slobodnoj svakodnevnoj interpretaciji, ali i u stručnoj praksi, zdravstveni se turizam locira u vrlo široko područje koje se proteže od wellness-turizma do bolničkog turizma te od ugostiteljskih tvrtki do zdravstvenih ustanova, koje pružaju zdravstveno-turističke usluge. Pri tome ostaje nejasno u čijoj je ingerenciji zdravstveni turizam, turističkoga gospodarstva ili zdravstvene skrbi ili pak zajedničkoj. Nisu međusobno razgraničeni ni pojmovi zdravstveni turizam, lječilišni turizam, medicinski turizam i bolnički turizam.

Malobrojni su znanstveni radovi koji istražuju resurse i motive na kojima se zasniva zdravstveni turizam, kao i potrebne značajke turističkih proizvoda koje nudi zdravstveni turizam. Ne postoji konsenzus u struci o biti zdravstvenog turizma. U promišljanjima o zdravstvenom turizmu još je prisutan jak utjecaj predodžbi ranije tradicijske ponude hrvatskih toplica i drugih prirodnih lječilišta, koja su u međuvremenu poprimila značajke pravih zdravstvenih ustanova, a za Domovinskog su rata postale specijalne bolnice, poglavito za medicinsku rehabilitaciju.

S gospodarskog gledišta, deklarativno se inzistira na razvoju zdravstvenog turizma, ali bez bitnih pomaka. Ministarstvo turizma RH iniciralo je izradu studije na kojoj bi se zasnivali novi propisi za reguliranje pitanja razvoja zdravstvenog turizma u Hrvatskoj (Kušen 2002c). Studija je dovršena 2002. godine, a rezultati istraživanja pokazali su da nije potrebno donositi novi zakon o zdravstvenom turizmu jer se otvorena pitanja mogu regulirati u sklopu postojećih turističkih zakona i podzakonskih akata, tek s nekoliko članaka. Istu, pa i veću vrijednost, ima dio Studije koji sadrži istraživanja o fenomenologiji zdravstvenog turizma, poglavito pojma holistički shvaćenog zdravlja (fizičko, mentalno i duhovno), njegova održavanja, unaprjeđenja i ponovnog vraćanja (liječenje), uloge prirodnih ljekovitih činitelja, uloge liječničkog nadzora, organizacije pružanja specifičnih usluga te tome slično.

**ZDRAVSTVENI
TURIZAM**
E. Kušen

Prirodni ljekoviti činitelji su 1965. godine dekretom politički protjerani iz medicinske prakse i medicinskih istraživanja, po svemu sudeći uz potporu farmaceutske lobije. Oni čine resursnu osnovu zdravstvenog turizma jer je zbog njihova korištenja potrebno putovati izvan uobičajene sredine. Ponovnoj rehabilitaciji prirodnih ljekovitih činitelja za potrebe održanja i unapređenja zdravlja te liječenja ljudi u Hrvatskoj pridonio je Odbor za zdravstveni turizam i prirodne ljekovite činitelje Akademije medicinskih znanosti Hrvatske, koji je od sredine 90-ih godina prošlog stoljeća, između ostaloga, organizirao više tematskih znanstvenih skupova o prirodnim ljekovitim činiteljima i zdravstvenom turizmu te svakoga puta prigodno objavio zbornik radova sa skupa.

Studija "Konkurentska pozicija zdravstvenog turizma" (Telišman-Košuta, Ivandić i Gatti), koju je Institut za turizam izradio 2005. godine, upozorila je da je vrlo teško postaviti jedinstvenu, općevažeću definiciju zdravstvenog turizma te se odlučila za koncept zdravstvenog turizma koji obuhvaća sve više modaliteta. Takva pragmatična odluka u ovom je slučaju bila neizbježna jer je bila riječ o konkretnoj zadaći, a ne o teorijskom radu. Trebalo je osigurati konkretne referentne točke za utvrđivanje stvarne konkurentske pozicije hrvatskoga zdravstvenog turizma i onoga u nekim europskim zemljama.

Budući da se prema nekim prognozama globalnog razvoja očekuje da će novi razvojni ciklus obilježiti "industrija zdravlja", u kojoj će važnu ulogu imati zdravstveni turizam, to će se u nastavku ovoj vrsti turizma posveti veća teorijska pozornost, pogotovo zato, što Hrvatska ima obilne (more i mediteranska klima), standardne (ljekovite vode i blata) te iznimne (naftalan - ljekovita nafta) prirodne ljekovite činitelje, čija primjena, primjerice, može utrostručiti trajanje primorske turističke sezone.

Na kraju, ne smije se zanemariti ni težina nesporazuma koji glede razvoja zdravstvenog turizma vlada između sektora zdravstva i sektora turizma. Stoga je teoretsko razjašnjenje sadržaja zdravstvenog turizma neizbježno kako bi se argumentirano razdvojila nadležnost zdravstvenoga od turističkog sektora. Procjenjuje se da su nerazjašnjene dvojbe između ta dva sektora, jedan od uzroka, a možda i najvažniji, zapostavljanja razvoja kvalitetnoga zdravstvenog turizma u Hrvatskoj.

RAZVOJ ZDRAVSTVENOG TURIZMA U HRVATSKOJ

U Hrvatskoj postoji višestoljetna tradicija povremenog odlaska njezinih žitelja u lječilišna, poglavito toplička mjesta. Međutim, o pravom zdravstvenom turizmu može se govoriti u okviru specifične turističke pojave, turizma povlaštenih društvenih slojeva, koji se javlja otprilike od sredine 19. stoljeća, a završava početkom Prvoga svjetskog rata. Ne samo u Hrvatskoj već i u znatnom dijelu Europe tada su izgrađeni brojni turistički kompleksi vila i hotela (klasicistički i secesijski) te uređeni velebni perivoji (engleski i francuski), koji su do današnjih dana u turističkom preoblikovanju prostora ostali nenadmaseni, a njihovi očuvani ostaci, kojih nije malo, tvore turističku povijesnu jezgru brojnih lječilišnih turističkih mjesta.

**ZDRAVSTVENI
TURIZAM**
E. Kušen

Korisnici usluga tih. prirodnih lječilišta bili su vrlo imućni ljudi koji su u njima provodili svoje slobodno vrijeme. Sva su ta prirodna lječilišta svoje usluge zasnivala na prirodnim ljekovitim činiteljima, poglavito na termalnoj ili termo-mineralnoj vodi, morskoj vodi i mediteranskoj klimi. U njima su bili osigurani uvjeti za održanje i unaprjeđenje i fizičkoga, i mentalnoga, a i duhovnog zdravlja. Stoga su sva redom, osim smještajnim i drugim ugostiteljskim sadržajima te lječilišnim i sportskim sadržajima, bila opremljena salonima za bogat društveni život (koncerti, ples, čitanje, predstave i slično) uz organiziranje kulturnih i drugih manifestacija. U Hrvatskoj se u tu kategoriju, primjerice, ubrajaju Varaždinske Toplice, Krapinske Toplice, Stubičke Toplice, Upik, Daruvar (Daruvarske toplice), Topusko, Rovinj, Brijuni, Opatija, Veli Lošinj, Crikvenica itd.

Demokratizacija korištenja blagodati sudjelovanja u turističkim kretanjima iza Prvog svjetskog rata pa sve do posvemašnjeg omasovljivanja turizma nakon Drugoga svjetskog rata polako je erodirala prethodne značajke prirodnih lječilišta i lječilišnih mjesta. U Hrvatskoj su prirodna lječilišta nakon Drugoga svjetskog rata sve više poprimala značajke čistih zdravstvenih ustanova - bolnica, namijenjenih liječenju bolesnih, i to samo njihove fizičke komponente. Promišljanja o korištenju bivših prirodnih lječilišta prepuštena su institucijama koje financiraju liječenje (zdravstveno osiguranje) i pragmatičnoj medicinskoj struci. Dodatni udarac mogućnostima razvoja zdravstvenog turizma zadan je 1965. godine kad je korištenje prirodnih ljekovitih činitelja, saveznim propisom bivše države, stavljeno izvan zakona, što je dovedeno do apsurdna kada se iz ljekovite termo-mineralne vode ekstrahirala toplina kojom se zagrijava pitka voda iz komunalnog vodovoda za potrebe fizikalne terapije. Na kraju, za Domovinskog rata, ove su bolnice uglavnom proglašene specijalnim *bolnicama za medicinsku rehabilitaciju*, a takve su ostale sve do današnjih dana.

Tijekom cijeloga protekloga pedesetogodišnjeg razdoblja, mnogi se medicinski i drugi stručnjaci u takvim bolnicama nisu mirili s napuštanjem njihovih prirodnih ljekovitih činitelja i pružanjem usluga zdravim građanima, pa su u pogodnim trenucima "socijalističkog razvoja" na osnovi njih realizirali zanimljive projekte. Primjerice, tako je u okviru zdravstvene ustanove u Varaždinskim toplicama u drugoj polovici prošlog stoljeća izgrađen hotel "Minerva" zasnovan, između ostaloga, na načelima *medicinski programiranoga aktivnog odmora (MPAO)*, koji nije bio namijenjen medicinskoj rehabilitaciji, iako je posjedovao kompletnu opremu koja se koristi za fizioterapiju i kineziterapiju, nego je ona bila ondje u sasvim novoj funkciji. U takvim se hotelima pri specijalnim bolnicama za medicinsku rehabilitaciju mogla dobiti prava usluga zdravstvenog turizma.

Međutim, pritom se javljao niz problema za daljnji razvoj zdravstvenog turizma, poglavito stoga što je ukupni broj sljednika nekadašnjih prirodnih lječilišta bio premali u odnosu na potražnju, stoga što se nalazio u sustavu (Hrvatski zavod za zdravstveno osiguranje) koji nije mogao poticati poduzetničku djelatnost te stoga što je bio pod isključivim patronatom medicinske struke. U turističkom sektoru nije bilo volje pa ni znanja da se grade specijalizirani ugostiteljski objekti koji bi pružali usluge zdravstvenog turizma.

**ZDRAVSTVENI
TURIZAM**
E. Kušen

Spontana reakcija na takvo stanje, bila je gotovo stihijska pojava surogata zdravstvenog turizma u obliku *zabavnih vodenih parkova* i wellness-hotela. Zabavni vodeni parkovi zasnivaju se poglavito na turističkim motivima *zabave i sportske rekreacije*, a vrlo malo na motivima *odmora i oporavka* kao što je to slučaj u zdravstvenom turizmu. Oni imaju veliku važnost za obogaćivanje hrvatske turističke ponude, ali ne mogu biti supstitut za zdravstveni turizam. U 2005. godini takve su objekte sagradile Toplice Sv. Martin u Međimurju i Terme Tuhelj u Hrvatskom zagorju.

Wellness-hoteli su tek dio hrvatske zdravstveno-turističke ponude, ali najznačajniji. Ciljevi wellness a slični su onima zdravstvenog turizma, s tim, da se u njima mogu, ali ne moraju, koristiti prirodni ljekoviti činitelji i obavljati liječnički nadzor (Kušen-Adam 2002). Prema istraživanjima u okviru diplomskog rada na Zagrebačkoj školi za menadžment (Mezak) u rujnu 2005. godine, u Hrvatskoj se 80 hotela deklariralo kao wellness hoteli. Analizirane su usluge 21 wellness hotela, odabranog između 80 hotela. Od ukupno 642 procedure (programa), koliko se u njima nudi, tek nešto manje od 2 posto odnosi se na mentalno i duhovno zdravlje (holistički shvaćena komponenta).

Godine 1995. osnovana je Zajednica zdravstvenog turizma Hrvatske pri Hrvatskoj gospodarskoj komori, koja je pružala određenu podršku razvoju zdravstvenog turizma u Hrvatskoj. Njezini članovi bile su uglavnom specijalne bolnice, sljednici prirodnih lječilišta, te ostale toplice i lječilišta. Zajednica se 2004. godine raslojila u dvije skupine, na Grupaciju specijalnih bolnica i lječilišta te na Grupaciju wellness centara.¹

U Hrvatskoj su u posljednjih desetak godina znatan doprinos teorijskom aspektu razvoja zdravstvenog turizma dali znanstveno-stručni skupovi i rad Odbora za zdravstveni turizam i prirodne ljekovite činitelje Akademije medicinskih znanosti Hrvatske te međunarodni skupovi o zdravstvenom turizmu u Opatiji². Središnje teme na ovim skupovima su se odnosile na prirodne ljekovite činitelje (klasifikacija, rasprostranjenost, povijest korištenja, sadašnje stanje), na zdravstveni turizam, lječilišni turizam i wellness, uvjete za razvoj zdravstvenog turizma (legislativne, organizacijske, kadrovske i tehnološke), te potencijalnu potražnju zdravstvenog turizma.

KONKURENTSKA POZICIJA HRVATSKOGA ZDRAVSTVENOG TURIZMA

U okviru istraživanja Konkurentске sposobnosti hrvatskog *turizma*, u Institutu za turizam izrađena je i spomenuta studija Konkurentska pozicija zdravstvenog turizma (Telišman-Košuta, Ivandić i Gatti 2005), u kojoj su se uspoređivale pojedine značajke hrvatskoga zdravstvenog turizma sa zdravstvenim turizmom Austrije, Mađarske i Slovenije i procjenjivala njegova konkurentnost u krugu spomenutih zemalja.

U analizu su uključeni različiti oblici ponude koja se na tržištu percipira kao *zdravstveno-turistički odmor*. Prema sažetom mnogobrojnim izvorima zdravstveni se turizam definira kao turistički proizvod kojim se u za to opremljenim centrima, lociranim u sklopu ili u neposrednoj blizini turističkih smještajnih kapaciteta, uz usluge stručnog osoblja, zadovoljavaju potrebe očuvanja i unapređenja zdravlja.

Briga za očuvanje vlastitog zdravlja i očuvanje kvalitete života osnovni su motivi odlaska na zdravstveno-turističko putovanje i boravak. Troškove boravka pokrivaju sami gosti, a samo u manjoj mjeri privatna i/ili državna zdravstvena osiguranja.

Opća zaključna razmatranja u Studiji znatno su detaljnija i vrlo instruktivna za razvoj zdravstvenog turizma u Hrvatskoj. Tako raspoloživa tržišna istraživanja upućuju na to da su suvremena zdravstveno-turistička putovanja primarno motivirana odmorom koji je posvećen održanju dobrog zdravstvenog stanja. *Osjećati se dobro, opustiti se, ugoditi sebi, učiniti nešto za vlastito zdravlje, paziti se*, ključni su motivi zdravstveno-turističkih putovanja. Odmor, zdravstvena prevencija i uroda najvažnije su potrebe koje određuju današnju zdravstveno-turističku potražnju, pri čemu ova konstatacija dobiva dodatnu težinu u kontekstu međunarodnih putovanja s motivima zdravstvenog turizma. Suvremeni koncept zdravstveno-turističkog kompleksa, u većem ili manjem opsegu tipično uključuje tri osnovne odvojene cjeline: 1) zdravstveni trakt u kojem se pružaju liječnički nadgledane terapije, već prema specijalizaciji centra za određene indikacije, 2) wellness-trakt gdje se odvijaju različiti tretmani, u biti usmjereni na zdravstvenu preventivu odnosno na poboljšanje fizičkoga i mentalnog blagostanja, 3) rekreacijska zona s bogatom ponudom, ponajprije zatvorenih i otvorenih sadržaja na vodi, namijenjenih zabavi.

S ciljem proširivanja tržišnog i proizvodnog miksa, wellness ne samo daje penetrirao u zdravstveno-turističke komplekse već, kao oblik ponude koji nije primarno ovisan o prirodnim ljekovitim činiteljima, postaje gotovo uobičajeni komplementarni sadržaj u hotelijerstvu te u turističkim destinacijama, a sve se više razvija i u gradovima kao sastavni dio suvremenog života lokalnog stanovništva (neturistička potražnja). Proširivanje tržišnoga i proizvodnog miksa rezultira sve manjom ovisnošću pružatelja zdravstveno-turističkih usluga o financiranju kroz sustav zdravstvenoga, posebice državnog osiguranja.

Konkretna konkurentnost Hrvatske u ovom se slučaju ocjenjuje kroz tri cjeline:

- Kontinentalna zdravstveno-turistička ponuda tradicionalnih lječilišta Hrvatske, uz poneke iznimke, kvalitetom zaostaje za ponudom analiziranoga konkurentskoga kruga država/destinacija. Cijenom jeftinije, hrvatske zdravstveno-turističke destinacije, usprkos kvaliteti prirodnih ljekovitih činitelja i kvaliteti raspoloživoga medicinskog kadra, a zbog nerješena institucionalnog statusa ponuđenim proizvodnim miksom, opremom i uređenjem i ne korespondiraju kretanjima na konkurentskim tržištima. Budući da upravo ta postojeća ponuda koristi i najveći dio raspoloživih prirodnih resursa, bilo kakav bitan pomak Hrvatske prema povećanju međunarodne konkurentnosti u kontinentalnom zdravstvenom turizmu nužno pretpostavlja promjene.
- Hotelska, wellness-ponuda u primorskim destinacijama konkurentna je i prema kriterijima kvalitete i prema kriterijima cijena u međunarodnim uvjetima. No, ona je u ovom trenutku malobrojna i tržišno neprepoznatljiva. Osim Opatije, gdje je nedvojbeno započet proces jasnoga tržišnog profiliranja osnovne turističke destinacije prema zdravstvenom turizmu, u ostalim ugostiteljskim kompleksima ili pojedinačnim hotelima, wellness ponuda je važan, ali samo jedan od standardnih sadržaja objekata bez osiguravanja prepoznatljivosti kao zdravstveno-turističkih objekata.

S jedne strane, ponuda najznačajnijih kontinentalnih zdravstveno-turističkih destinacija koja ne odgovara međunarodnim kretanjima, a s druge strane, kvalitetna, ali još uvijek *neprimjetna* ponuda primorskih turističkih destinacija, nameću zaključak da je hrvatski zdravstveno-turistički proizvod u ovom trenutku nerazvijen.

OPĆI TRENDVI ZDRAVSTVENOG TURIZMA

Izglednost da se makar djelomično ostvari vjekovna težnja ljudi da što dulje ostanu zdravi, mladi i lijepi raste s blagostanjem stanovnika razvijenih dijelova svijeta. Pojedini segmenti turističke ponude nastoje na što primjereniji način odgovoriti ovakvim zahtjevima turističkog tržišta. Međutim, ti su odgovori parcijalni, jednostrani i međusobno nedovoljno koordinirani. Nesporazume, u turista i među stručnjacima, poglavito izazivaju terminološka nejasnoća i neodređenost sadržaja postojeće turističke ponude, ali i stav prema ukupnim razvojnim potencijalima kojima bi se turizam mogao koristiti za održanje i unapređenje fizičkoga, mentalnoga i duhovnog zdravlja suvremenog čovjeka.

Predviđa se da će zdravstveni turizam biti jedan od turističkih proizvoda koji će u idućih pet do deset godina najbrže rasti. Ovaj trend, kako je već ranije spomenuto, uvjetovan je nizom društvenih promjena koje bitno mijenjaju razvijeno zapadno društvo, a odnose se ponajprije na značajne demografske promjene odnosno starenje populacije na već duboko usađene vrijednosti suvremenog društva vezane uz potrebe za zdravim životom kao i na činjenicu da državna zdravstvena osiguranja više ne mogu kvalitetno pratiti potrebe svojih osiguranika, koji su stoga primorani okretati se drugim načinima zdravstvene prevencije i liječenja. Sve više zdravstvenih usluga općenito, a u tom kontekstu i zdravstveno-turistički proizvodi i usluge, smatraju se poslovima budućnosti.

Vrlo zanimljivi su trendovi vezani uz razvoj ponude zdravstvenog turizma. Prvo, ovdje valja reći da će se daljnja brza ekspanzija zdravstveno-turističke ponude nastaviti ne samo u tradicionalnim destinacijama zdravstvenog turizma već će se u ponudu aktivno uključivati i nove turističke destinacije, posebice one mediteranske. Nadalje, pojam zdravstvenog turizma i dalje će se bitno diversificirati. Očekuje se daljnja stagnacija i pad popularnosti klasičnih zdravstveno-turističkih proizvoda i destinacija te će se oni sve više okretati modernijim, komercijalnijim oblicima ponude, a posebice wellnessu. Tržištu će se nuditi sve šira paleta proizvoda i usluga u rasponu od medicinskih tretmana, preko wellnesa i tretmana ljepote, do čiste zabave u termalnim bazenima bogato opremljenim raznim bazenskim sadržajima (npr. tobogani, podvodni efekti, umjetni valovi, plivanje protiv struje i si.) namijenjenim cijeloj obitelji, a posebice djeci.

Ipak, sve ovo gomilanje zabave i užitaka može zamagliti osnovni cilj razvoja zdravstvenog turizma, ili se čak okrenuti protiv njega. Ljudi suvremenih svjetonazora i stilova života, u tom smislu, očekuju da im ponuda zdravstvenog turizma pomaže ostvariti jedan vrlo zahtjevan cilj, a to je očuvati i *unaprijediti holistički shvaćeno zdravlje (fizičko, mentalno i duhovno)*, dakako, na krajnje lagodan i privlačan način.

ZDRAVLJE - TEMEUNI CI U ZDRAVSTVENOG TURIZMA

Odgovor na prethodno tako visoko postavljeni cilj razvoja zdravstvenog turizma ne može se dati bez dubljeg zadiranja u bit problema i njegovih sastavnica. Pri tome je na prvom mjestu pojam zdravlja jer se ono u praksi vrlo rijetko promišlja zbog pritiska sveprisutne bolesti i bolesnih stanja. Stoga se valja prisjetiti ili pak naučiti što je to zdravlje jer je očuvanje i unapređenje zdravlja osnovni cilj i svrha zdravstvenog turizma. Svjetska zdravstvena organizacija je još daleke 1948. godine definirala zdravlje sljedećim riječima: *Zdravlje nije samo odsutnost bolesti i iznemoglosti već isto tako opće fizičko, mentalno i socijalno blagostanje.* U praksi se sve više odustaje od dijela definicije koji se odnosi na socijalno blagostanje i zamjenjuje duhovnim blagostanjem pa se tako inzistira na holistički shvaćenom zdravlju, koje podjednaku pozornost poklanja mentalnom i duhovnom zdravlju kao i fizičkom zdravlju te inzistira na njihovoj međuovisnosti.

Takva zadaća zdravstvenog turizma nailazi na mnoge ideološke i tehničke prepreke, osobito u domeni znanstvenih i stručnih istraživanja, medicinske i paramedicinske prakse te specijalističkog obrazovanja. Medicina je uglavnom zaokupljena izgubljenim fizičkim zdravljem, dakle liječenjem, a kod preventive se uglavnom orijentira na zarazne, krvožilne i zloćudne bolesti. Glede mentalnog zdravlja situacija je još teža. O duhovnom zdravlju uglavnom brinu različite vjerske konfesije, dakako, na svoj, pretežito kontraproduktivan način.

Takva situacija upućuje pojedinca na alternativna rješenja, koja u Hrvatskoj nisu odgovarajuće pravno regulirana. S uslugama u zdravstvenom turizmu situacija je još teža jer se tu moraju primijeniti samo provjerena i legitimna rješenja. I dok u domeni fizikalne terapije i kineziterapije, potrebne i za očuvanje zdravlja, imamo vrlo razrađen sustav postupaka, dotle je u domeni mentalnog zdravlja, situacija znatno teža, a u domeni duhovnoga uglavnom su preostale istočnjačke metode koje treba na odgovarajući način "nostrificirati" jer su slični postupci, vezani na europsku civilizaciju i povijest, izgubljeni još negdje tijekom srednjeg vijeka.

Usprkos svemu valja ponoviti da je zdravstveni turizam, kao suvremeni turistički proizvod, ali još više u vremenu koje dolazi, namijenjen zdravim ljudima koji žele održati i unaprijediti svoje zdravlje. Takav zdravstveni proizvod ne može biti ishitrena i pomodna "roba" te se u njegovo kreiranje treba uložiti mnogo specijalističkih znanja i strpljivosti, osobito znanja vezanog uz prirodne ljekovite činitelje zbog kojih će turisti dolaziti u neku zdravstveno-turističku destinaciju.

PRIRODNI LJEKOVITI ČINITELJI

Obratno proporcionalno s propadanjem tradicijskog termalizma, i u svijetu i u nas, u posljednjih četrdesetak godina raste interes za korištenje *prirodnih ljekovitih činitelja* u svrhu oporavka narušenog zdravlja te unaprjeđenja prosječnog zdravlja, a što je poglavito vezano za promjenu uobičajene sredine (prebivališta). U vezi s takvim kretnjima, 1989. godine 39. kongres AIEST (Međunarodne organizacije znanstvenih eksperata u turizmu) bio je posvećen zdravstvenom turizmu, čime je naglašena i potvrđena važnost razvoja zdravstvenog turizma za ukupno turističko gospodarstvo.

U tom smislu osobit interes se iskazuje za termalno-mineralne vode, kao prirodne ljekovite činitelje. Na tim se vodama, ali i na ljekovitom blatu (peloidi, limani) te uvjetnoj tradiciji termalizma počela razvijati specifična turistička ponuda, najčešće obilježena engleskim nazivom 'spa'. Prema definiciji Europskog udruženja toplica {The European Spas Association, ESPA) 'spa' znači termalni izvor ili mjesto odnosno ljetovalište u kojem se izvor nalazi (izvorno Spa je gradić nedaleko od Iiegea u Belgiji gdje se nalazi mineralno vrelo). Avelini Holjevac u svom radu "Spa hoteli - sadašnjost i budućnost zdravstvenog turizma" (2001) konstatira kako je isto udruženje dalo definicije za primjerice, *spa-klub* (Club spa), *spa na brodu za krstarenje* (Cruise ship spa), *dnevni spa* (Day spa), *destinacijski spa* (Destination spa), *medicinski spa* (Medical spa), *spa s mineralnim vrelom* (Mineral springs spa), *odmarališni hotelski spa* (Resort/Hotel spa). To samo upućuje na devalvaciju ove riječi i relativnost njezina značenja. Osim toga, valja podsjetiti daje termin 'spa' u engleski jezik stigao iz latinskog jezika, od sintagme "Salus per aquam" (Vodom do zdravlja), koja izražava stav starih Rimljana o djelotvornosti ljekovite vode. Uz termalno-mineralne vode i ljekovita blata najčešće se veže i wellness-ponuda.

Miks primorskih prirodnih ljekovitih činitelja, more kao ljekovita voda (dermatološko djelovanje, inhalacija, pijenje), mediteranska klima, mediteransko raslinje s eteričnim uljima i drugo, uglavnom su prepušteni stihijskoj turističkoj uporabi tijekom kupališne sezone. Izvan kupališne sezone morski prirodni ljekoviti činitelji slabo se koriste. Primorski prostor se u to vrijeme koristi iznimno, tek kao okvir za zabavu te kongrese i druge skupove. Relativno je malo primorskih ugostiteljskih objekata s bazenima u kojima se nalazi morska voda. Tradicionalna talasoterapija svedena je u stroge bolničke okvire. Planinski prirodni ljekoviti činitelji su u zdravstvenom smislu ostali najzane-mareniji.

Prirodni ljekoviti činitelji su dijelovi sustava prirodnih turističkih atrakcija koji povoljno djeluju na očuvanje i unapređenje zdravlja, poboljšanje vrsnoće života te sprječavanje i liječenje određenih bolesti te oporavak i rehabilitaciju nakon njih (Ivanisevic 2001). Uobičajena je podjela prirodnih ljekovitih činitelja na topličke, klimatske morske (primorske) i klimatske planinske. Međutim, takva podjela ne iskazuje sve bogatstvo prirodnih ljekovitih činitelja, kako je to prikazano u Tablici 1.

Prema Durriglu (2000) u novije vrijeme interes za prirodne ljekovite činitelje potaknula je pojava zdravstvenog turizma. Uočilo se da prirodni ljekoviti činitelji u zdravstvenom turizmu nalaze svoje puno opravdanje jer se ne može mimoći činjenica, kako su i davna i nedavna iskustva pokazala, da termalno-mineralna i morska voda i klimatski činitelji mogu, u *određenim uvjetima*, znatno pomoći poboljšanju općeg stanja ljudskog organizma, i s obzirom na očuvanje i jačanje zdravlja, i s obzirom na brži oporavak nakon određenih bolesti i ozljeda.

Spomenuti uvjeti za razvoj zdravstvenog turizma obuhvaćaju medicinske atribute (analiza i redovita kontrola ljekovite vode i okolnog zraka, odgovarajuće ustanove i oprema te školovani kadrovi) i turističke atribute (smještaj gosta, prehrana, ponuda dnevnog režima tijekom boravka, rasonoda, sport itd.). Navedena konstatacija Diirrigla da je upravo pojava zdravstvenog turizma oživjela korištenje prirodnih ljekovitih činitelja, pokazuje koliko je važno odijeliti rad zdravstveno-turističkih objekata od

rada zdravstvenih ustanova, u kojima bi se primjena prirodnih ljekovitih činitelja mogla osporavati. Stoga je potrebno da se prirodnim lječilištima, kao vrsti zdravstvenih ustanova, normativno osigura pravo primjene prirodnih ljekovitih činitelja u njihovoj tradicijskoj primjeni, a postupci njihove certifikacije svedu u europske okvire, jer u suprotnom, te zdravstvene ustanove nema smisla izlagati tržišnom djelovanju.

Tablica 1.
PRILOG FUNKCIONALNOJ KLASIFIKACIJI
PRIRODNIH LJEKOVITIH ČINITELJA (Autor: E. Kušen)

GEOLOŠKE TVOREVINE

- Planine
- Krške špilje
- Rudnici
- Ljekoviti pijesci
- Ljekoviti plinovi

KLIMA

- Komponente
- Insolacija
- Temperatura
- Vlaga
- Strujanje zraka
- Sezonske promjene
- Ljekovita klima
- Mediteranska klima
- Planinska klima
- Određena mikroklima (K-BKP)*

VODA

- More
- Druge ljekovite vode
- Termalne vode
- Termo-mineralne vode
- Mineralne vode
- Ljekovita blata
- Kopneni peloidi
- Morski peloidi (limani)
- Ljekovita nafta

BILJNI SVIJET

- Šume
- Eterično bilje
- Alge
- Plijesni

**Napomena: K-BKP, ;Gimatsko-bioklimatski prikaz značajki mikroklimatike pojedinog lječilišnog turističkog mjesta, s proračunom razdoblja ugodnosti, po mjesecima i dobi dana (Autor: N. Pleško 2001).*

Izvor: Kušen E. (2002b).

Malobrojne su norme kojima se danas reguliraju pitanja prirodnih ljekovitih činitelja, a i te su raspršene po različitim propisima. Stoga su poučna iskustva koja nude neki stari propisi i dokumenti iz vremena kada se prirodnim ljekovitim činiteljima pridavala vrlo velika pozornost (Topografska karta sa zaštitnim područjem termo-mineralnog izvora u Varaždinskim Toplicama iz 1878., Zakon o zdravstvu 1906., Pravilnik o proglašavanju turističkih mjesta 1936), koji se odnose i na prirodne ljekovite činitelje.

NOVI FUNKCIONALNI MODEL RAZVOJA ZDRAVSTVENOG TURIZMA

Sve analize značajki postojeće hrvatske, ali isto tako i europske pa i svjetske ponude zdravstvenog turizma imaju kratkoročni karakter, samo je pitanje u kojoj se fazi životnog ciklusa nalazi ovaj proizvod. Na međunarodnom kongresu o wellnessu, koji je 2004. godine održan u Dubrovniku, izraženo je mišljenje da u razvojnog (dugoročnog) smislu više ne možemo govoriti o sadašnjem wellnessu, već o *wellnessu II*, što je bio radni naziv za novi proizvod zasnovan na ekstrapolaciji trendova, ali prije svega na metodama dugoročnog planiranja.

Dugoročno gledano, već sada se mogu izraziti određene rezerve i prema postojećem zdravstveno-turističkom proizvodu: nije dosljedan načelima održanja i unapređenja zdravlja, gotovo u cijelosti je orijentiran na vodu, poglavito termo-mineralnu ili zagrijanu pitku vodu (spamanija), njegovi vanjski efekti često su isprazni, obično se ponavljaju, a promidžbeni instrumenti sve se češće koriste za pritisak na potrošače kako bi ih se uvjerilo daje ta ponuda najbolja. Dakako, jest dok nema druge. Malo je razvojnih istraživanja vezanih uz kreiranje zdravstvenog turizma po mjeri istinskog zadovoljavanja potreba održanja i unapređenja zdravlja.

Hrvatska ima dodatni problem zbog toga što u području zdravstvenog turizma nisu razjašnjene i razgraničene ingerencije zdravstva i turizma. Jedina ponuda zdravstvenog turizma u najužem smislu locirana je u zdravstvene ustanove (specijalne bolnice ili lječilišta). Ni nakon deset godina pokušaja (od 1995. godine) u tom se okviru nisu mogla naći zadovoljavajuća rješenja, što je i bio razlog za izradu spomenute studije *Znanstveno-stručna podloga za izradu propisa o zdravstvenom turizmu (2002)*, koja je rezultirala, između ostaloga, prijedlogom funkcionalnog modela za razvoj zdravstvenog turizma u Hrvatskoj. Prema tom modelu, zdravstveni turizam može se javljati unutar objekata turističkog gospodarstva, ali i u okviru zdravstvenih ustanova. Navedena studija se bavi samo problematikom zdravstveno-turističkih objekata, a nadležnost sektora zdravstva svodi na medicinske i paramedicinske kadrove, te prostorije i uređaje u kojima oni pružaju svoje usluge u spomenutim objektima. Zanimljiva je s toga gledišta situacije u hrvatskom turizmu gdje, s jedne strane, sve više jača interes stranoga kapitala da ulaže u hrvatski turizam, a s druge, taj isti kapital potpuno zaobilazi ulaganje u zdravstveno-turističke objekte u Hrvatskoj, koje se ne smije poistovjećivati s wellness-hotelima ili hotelima s pojedinim medicinskim ili paramedicinskim sadržajima. Iznimku za sada čini hotel *Jezerčica* u Donjoj Stubici, otvoren 2005. godine, koji se približio značajkama zdravstveno-turističkog objekta.

U postojećoj ponudi zdravstvenog turizma slabo je zastupljeno korištenje morske vode kao prirodnoga ljekovitog činitelja, osobito glede ljekovitosti zbog njezina kemijskog sastava, što je vrlo važno za Hrvatsku, jer je upravo morska voda najveći i najobilniji hrvatski prirodni ljekoviti činitelj. Dakako da o primjeni morske vode u zdravstvenom turizmu ne možemo ništa naučiti od Austrije, Mađarske i Slovenije, ali ni od drugih europskih zemalja koje imaju morsku obalu jer se i njihova ponuda zasniva na djelomično pomodnoj *spa-praksi* zemalja u unutrašnjosti kontinenta. Na morskoj se obali u zdravstvenom turizmu ne očekuju kompleksne usluge kakve se pružaju u talasoterapijama, već posve drukčiji turistički proizvod koji bi se izvan ljetne kupališne sezone, u sve preostale dane u godini, koristio u postojećim smještajnim objektima i ostalom turističko-ugostiteljskom suprastrukturuom, uz inhalaciju aerosola morske vode na otvorenom, šetnje kroz predjele s eteričnim biljem, zatvorene bazene s morskom vodom te lokalno organiziranu ambulantu za fizioterapiju, a možda i neke druge usluge i sadržaje.

Osim toga, u ponudu zdravstvenog turizma Hrvatske treba, osim vode, uključiti i druge ljekovite činitelje, koji mogu biti malog opsega, ali mogu obogatiti hrvatski zdravstveno-turistički proizvod. U tom smislu, pomalo šaljive primjere nalazimo u Austriji gdje se u okviru zdravstvenog turizma u ruralnom prostoru, na turističkim seljačkim gospodarstvima nudi kupka od sijena, a u Francuskoj kupka od vina (vinotreapija). Stoga Hrvatska treba tražiti primjerena rješenja u zdravstvenom turizmu, osobito u skladu sa značajkama svojih zdravstveno-turističkih resursa.

Opći pristup

I dok je na prijelazu iz 19. u 20. stoljeće tadašnji turizam bio razvijan u punoj ovisnosti o prirodnim ljekovitim činiteljima, ponuda masovnog *turizma* zasniva se na diktaturi *zdravih i mladih ljudi*. Ljeti se uglavnom nudi boravak u vrućim primorskim krajevima, a zimi u vrlo hladnim planinskim prostorima, što iz zdravstvenih razloga ne odgovara polovini europske populacije koja ima probleme s termoregulacijom. Upravo je to stanovništvo veliki, da ne kažemo golemi izvor potencijalne potražnje za odgovarajućim uslugama zdravstvenog turizma, i to ne bilo kakvog zdravstvenog turizma.

Zdravstveni turizam je posebna vrsta turizma, u kojoj naglašeno mjesto ima stručno kontrolirano korištenje prirodnih ljekovitih činitelja ili postupaka fizikalne medicine, po čemu se razlikuje od konvencionalnog turizma u okviru kojeg se, između ostaloga, nekontrolirano koriste klimatski i drugi prirodni ljekoviti činitelji. U zdravstvenom turizmu dobiva se nova kvaliteta: kontrolirano iskorištavanje prirodnih ljekovitih činitelja i posebnih postupaka koji pridonose poboljšanju zdravstvenog stanja i kondicije korisnika. Korisnik je turist, hotelski gost, koji živi odabranim načinom života, a dio dana odvaja za ovakav oblik medicinskih sadržaja (Medicinski leksikon 1992). Zbog toga je zdravstveni turizam suradničko područje zdravstva i turizma u kojem se na partnerskoj osnovi organizira boravak građana, uvjetno tretiranih kao turista, koji dolaze na mjesta prirodnih ljekovitih činitelja (lokalno prisutnih) gdje im se pod liječničkim nadzorom pružaju usluge aktivnog odmora, dijetalnog režima i kineziterapije, sve uz prethodni inicijalni pregled funkcionalne sposobnosti, stalni medicinski nadzor te davanje završnog mišljenja (Skupnjak 1996).

**ZDRAVSTVENI
TURIZAM**
E. Kušen

U osamdesetim godinama sada već prošlog stoljeća, u okviru rađanja tzv. novog turizma, koji je reakcija na negativne značajke masovnog turizma, tradicionalne spoznaje o zdravstvenom turizmu znatno su se proširile u smislu uključivanja centara za masažu, klubova i centara zdravlja, fitnessa, morske terapije, dijetalne terapije i psihoterapije, tretmana ljepote, detoksikacijskih tretmana, sporta i rekreacije, parne kupelji, hidroterapije, obrazovanja vezanog uz zdravlje, tehnika relaksacije i si. Zdravstveni turizam sve češće kombinira motivaciju za očuvanje dobrog zdravlja s nekim drugim interesima (Hali 1992). Na prijelazu između dvaju milenija zdravstveni se turizam promišljeno proširuje i na univerzalnu ponudu uvjeta i postupaka za postizanje optimalne tjelesne i duhovne dobrobiti pojedinca, za što su u svijetu sročeni i posebni nazivi, kao primjerice *wellness*, *benessere*, *bien être*. U te svrhe ponuda zdravstvenog turizma obogaćuje se dodatnom *beauty* i drugom specifičnom ponudom, s potpuno novim postupcima, kao što su to primjerice: digitopresura, aromaterapija, ajurveda, Bachova cvjetna terapija, kupka od sijena, Kleopatrina kupelj, Kneipp, reiki, shiatsu, joga, "pet Tibetanaca", turska kupelj, estetski tretmani, anticelulitni postupci i si. Primjerice, u 9 od 140 talijanskih reprezentativnih toplica (Terme e benessere 2000) nude se najrazličitije usluge za postizanje i održavanje "ljepote" (estetska medicina, Beauty Farm, Beauty Center, Dibi Center, estetski tretmani, estetske kure).

Ovakvo proširivanje ponude zdravstvenog turizma u načelu se ne bi trebalo odbaciti, međutim, valja biti oprezan s njom i primjenjivati je u okviru jasnih stavova i mjerila o biti zdravstvenog turizma. Naime, spomenuta specifična ponuda može se također realizirati bez uporabe prirodnih ljekovitih činitelja, bez liječničkog nadzora i bez promjene uobičajene sredine, tj. mimo osnovnih značajki zdravstvenog turizma. S rezervom se treba odnositi i prema pojedinim *marketinškim rješenjima* razvijenih europskih turističkih zemalja i provjeravati ih, kada je u pitanju sadržaj i opseg zdravstvenog turizma, jer se za postupke i posljedice u okviru zdravstvenog turizma snosi moralna i materijalna odgovornost.

Okvir

Za potrebe ovog modela sintetizirana je pročišćena definicija zdravstvenog turizma: zdravstveni turizam je vrsta složene gospodarske aktivnosti u kojoj bitno mjesto zauzima stručno i kontrolirano korištenje prirodnih ljekovitih činitelja, postupaka fizikalne medicine i programiranih fizičkih aktivnosti u svrhu održanja i unapređenja fizičkoga, mentalnoga i duhovnog zdravlja turista te poboljšanja kvalitete njihova života.

Za odvijanje aktivnosti zdravstvenog moraju se osigurati posebni uvjeti:

- prirodni ljekoviti činitelji
- odgovarajući ugostiteljski, medicinski, paramedicinski i drugi sadržaji
- liječnički nadzor
- zdravstveno-turistički objekti
- lječilišno turističko mjesto
- zdravstveno-turistička destinacija.

zdravstveni
turizam
E. Kušen

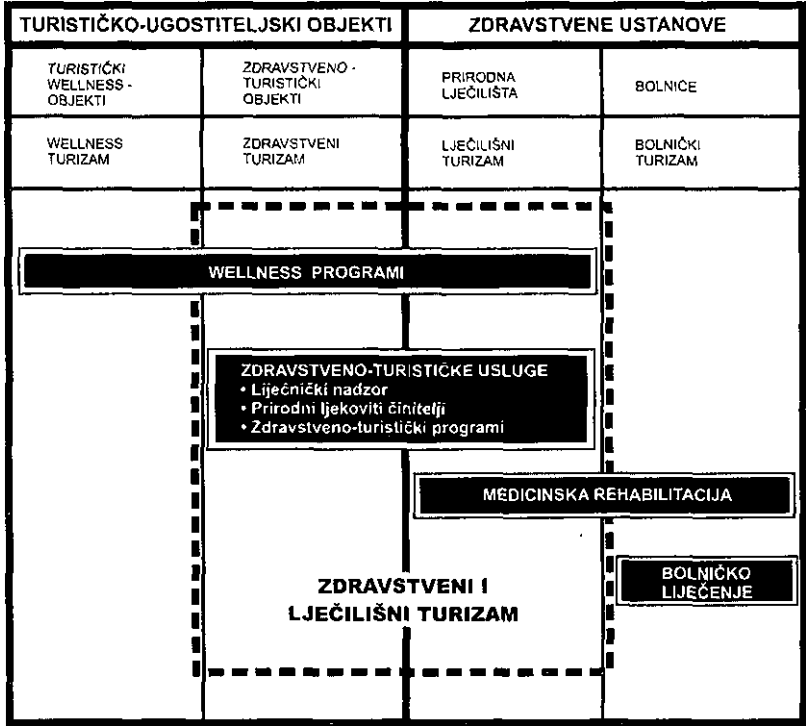
Pozicioniranje među srodne i slične aktivnosti

Jedan od načina detaljnog razjašnjenja pojma zdravstvenog turizma, čija definicija objedinjuje vrlo složeni sustav, jest pregledno pozicioniranje zdravstvenog turizma među srodne i slične aktivnosti. Ti su međuodnosi prikazani u organigramu na Slici 1.

Prikazanje slijed četiriju vrsta turizma: wellness-turizam, zdravstveni turizam, lječilišni turizam i bolnički turizam, u kojima se neke specifične usluge protežu kroz više vrsta turizma. Svakoj vrsti turizma pridružuje se odgovarajuća vrsta objekta: turistički wellness-objekti, zdravstveno-turistički objekti, prirodna lječilišta, bolnice. Formacijski, prve dvije vrste objekata pripadaju skupini turističko-ugostiteljskih objekata, a druge dvije skupini zdravstvenih ustanova. Međutim, izravni predmet spomenutog istraživanja, zdravstveno-turistički objekti i prirodna lječilišta, objedinjeni su sintagmom zdravstveni i lječilišni turizam.

Na organigramu se vidi da se neke specifične usluge mogu pružati u tri, dvije ili u samo jednoj vrsti objekata. Tako se aktivnost wellness-programi može javljati u turističkim wellness-objektima, u zdravstveno-turističkim objektima i u prirodnim lječilištima.

Slika 1.
PRIKAZ ZNAČAJKI PONUDE ZDRAVSTVENOGA I LJEČILIŠNOG TURIZMA
TE NJIHOVA KONTAKTNOG OKRUŽJA (Autor: E. Kušen)



izvor: Kušen E. (2002a).

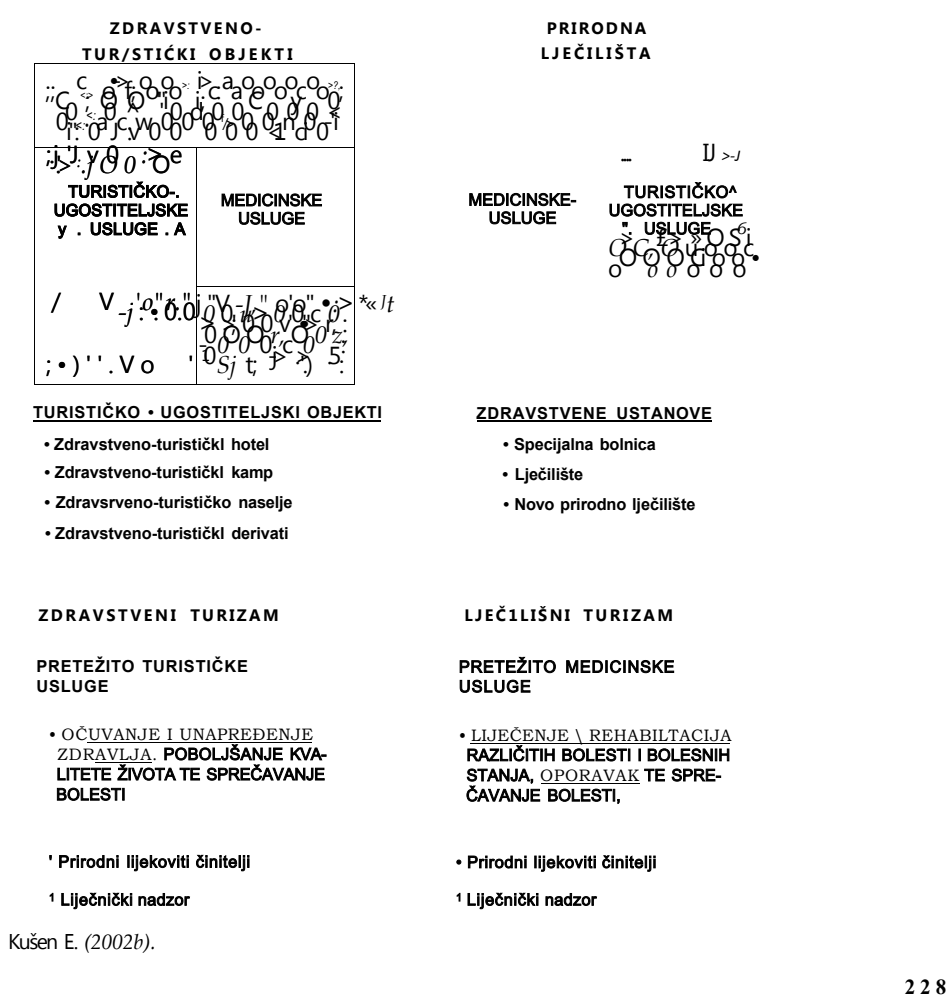
Zdravstveno-turističke usluge (liječnički nadzor, prirodni ljekoviti činitelji i zdravstveno-turistički programi) javljaju se u zdravstveno-turističkim objektima i u prirodnim lječilištima. Medicinska rehabilitacija karakteristična je za prirodna lječilišta i bolnice, a

bolničko liječenje, jasno, samo za bolnice. Zdravstveno-turističke aktivnosti najsnažnije međusobno povezuju zdravstveno-turističke objekte i prirodna lječilišta, prve kao turističko-ugostiteljske objekte, a druge kao zdravstvene ustanove.

Razlika između zdravstveno-turističkih objekata i prirodnih lječilišta

Na Slici 2. prikazana je razlika između zdravstveno-turističkih objekata i prirodnih lječilišta- U zdravstveno-turističkim objektima pretežu turističko-ugostiteljske usluge, dok u prirodnim lječilištima pretežu medicinske i paramedicinske usluge. Upravo u toj činjenici valja tražiti odgovore na sadašnje nezavidno stanje zdravstvenoga i lječilišnog turizma u Hrvatskoj jer su zdravstveno-turističke usluge i aktivnosti isključivo locirane u javnom sektoru, što u takvim slučajevima počinje biti sve veći problem i u razvijenim europskim zemljama. Međutim, raste broj onih koji su voljni izravno, osobnim plaćanjem, ili neizravno, putem privatnih društava zdravstvenog osiguranja, dodatno financirati svoju zdravstvenu zaštitu.

Slika 2.
SHEMATSKI PRIKAZ STRUKTURE USLUGA ZDRAVSTVENO-TURISTIČKIH OBJEKATA I PRIRODNIH LJEČILIŠTA (Autor: E. Kušen)



Budući da se skrb o održanju i unapređenju zdravlja, a pretežitim dijelom i oporavka kod narušenog zdravlja bez tradicionalno vidljivih znakova, i u Hrvatskoj sve više prepušta ugroženom pojedincu, to sadašnji nedostatak odgovarajućih zdravstveno-turističkih objekata i neprilagođenost prirodnih lječilišta za pružanje te vrste usluga, postaju prepreka svima onima koji mogu i žele osobno financirati takav odmor, oporavak ili postizanje dodatne kondicije. Građani takve usluge sve više koriste u susjednim zemljama, osobito u Sloveniji.

Stvaranje domaćega konkurentnoga zdravstveno-turističkog proizvoda pretpostavlja, s jedne strane, vrlo važnu ulogu medicinskih, paramedicinskih i drugih specifičnih sadržaja u zdravstveno-turističkim objektima, putem kvalificiranih kadrova i stručnog nadzora pružanja tih usluga. S druge strane, traži tržišno orijentiran turističko-ugostiteljski objekt bez uplitanja resora zdravstva u poslovanje, organizaciju i pružanje drugih vrsta usluga koje nisu u suprotnosti s njihovom zdravstvenom zadaćom.

Specifični sadržaji

U zdravstveno-turističkim objektima, uz uobičajene ugostiteljske usluge (smještaj i prehranu), pružaju se i specifične usluge prikazane u Tablici 2.

Tablica 2.
PREGLED USLUGA U ZDRAVSTVENO-TURISTIČKIM OBJEKTIMA

- OBAVEZNE**
 - liječnički nadzor
 - prvi i završni pregled
 - utvrđivanje indikacija i kontraindikacija
 - program aktivnosti
 - nadzor nad provođenjem određenih aktivnosti.
 - primjena prirodnog ljekovitog činitelja
 - ostale propisane aktivnosti
- MOGUĆE**
 - dijagnostika
 - fizioterapija
 - kineziterapija
 - sportska rekreacija
 - psihičke procedure
 - duhovne procedure
 - posebni programi, primjerice
 - MPAO (medicinski programirani aktivni odmor)
 - za žene u menopauzi
 - za menadžere
 - promocija zdravlja
 - škole odvikavanja
 - ciljane dijete
 - wellness programi
 - i slično.

Izvor: E. Kušen (2002b).

Neke od navedenih usluga u Hrvatskoj su vrlo razvijene i s dovoljnim brojem kvalitetnih kadrova za njihovo pružanje, a neke nisu dovoljno razvijene ni u inozemstvu, osobito one mentalnoga i duhovnoga karaktera, međutim, zbog holističkog pristupa ljudskom zdravlju i njima u zdravstvenom turizmu treba posvećivati dužnu pozornost te u svakom pristupu zdravstvenom turizmu za njih osigurati mogućnost razvoja.

Lječilišno turističko mjesto

Najveću statusnu i fizičku degradaciju u domeni tradicijskoga zdravstvenoga i lječilišnog turizma do današnjih su dana doživjela lječilišna turistička mjesta Pravilnikom o proglašenju turističkih mjesta iz 1936. godine kojem se jasno određuju kriteriji prema kojima se neko mjesto može odrediti turističkim, a koje među njima još i lječilišnim turističkim mjestom. Tako se lječilišna turistička mjesta u ovom pravilniku dijele na ona klimatskoga primorskoga, klimatskoga planinskoga i topličkoga karaktera. Kriteriji za proglašenje lječilišnim mjestom sadrže stroge uvjete za prirodne ljekovite činitelje, za komunalne, okolišne, sanitarne, oblikovne, društvene i osobito, smještajne značajke mjesta. Iste su godine u tom smislu razvrstana sva turistička mjesta koja su ispunjavala spomenute uvjete. Na području današnje Hrvatske, bez dijelova koji su tada bili pod Italijom, 51 mjesto proglašeno je turističkim mjestom primorskih klimatskih značajki, 15 mjesta turističkim mjestima planinskih klimatskih značajki i 8 mjesta turističkim mjestima topličkih značajki

To su turistička mjesta:

- klimatskoga primorskoga karaktera: Bakar, Baška, Crikvenica, Jablanac, Karlobag, Kraljevica, Lopar, Malinska, Novalja, Novi Vinodolski, Njivice, Omišalj, Pag, Rab, Selce, Senj, Vrbnik, Baška Voda, Biograd na Moru, Bol, Brela, Gradac, Hvar, Jelsa, Kaštel Lukšić, Kaštel Novi, Kaštel Stari, Kaštel Štafilić, Komiža, Korčula, Krilo, Jesenice, Lumbarda, Makarska, Milna (Brač), Omiš, Podgora, Punat, Silba, Stari Grad (Hvar), Supetar, Sutivan, Vela Luka, Vis, Vrbovska, Babino Polje, Cavtat, Govedari, Koločep, Kupari, Lokrum, Mlini, Srebreno, Lopud, Luka Šipanska, Orebić.
- klimatskoga planinskoga karaktera: Brestovac, Brod na Kupi, Crni Lug, Čabar, Delnice, Fužine, Lokve, Mrkopalj, Orahovica, Plitvička Jezera, Ravna Gora, Samobor, Skrad, Imotski, Vrlika.
- topličkoga karaktera: Daruvar, Krapinske Toplice, Lipik, Sisak, Stubičke Toplice, Sutinske Toplice, Topusko, Varaždinske Toplice.

Ovdje nisu navedena lječilišna turistička mjesta Hrvatske koja su se tada nalazila izvan granice tadašnje Jugoslavije, kao primjerice na području Istre, Cresa i Lošinja.

Tek su u posljednjih desetak godina u Hrvatskoj ponovo proglašavana neka mjesta turističkima, ali samo na osnovi vulgarnih ekonomskih kriterija, isključivo u svrhu ubiranja boravišne pristojbe. Ne postoje kvalitativni kriteriji za lječilišna turistička mjesta u Hrvatskoj. A vrlo je mah broj turističkih mjesta koja uopće imaju objektivne lječilišne atribute. Time se izazivaju velike štete na turističkim resursima, osobito na turističkoj atrakcijskoj osnovi (zagađuju se izvorišta ljekovitih voda, uništavaju se nalazišta ljekovitog blata, zagađuje se okoliš, donose se neprimjereni urbanistički planovi itd.).

Na osnovi definicije iz Pravilnika o proglašenju turističkih mjesta iz 1936. godine te novih spoznaja oblikovana je sljedeća definicija: lječilišno turističko mjesto je ono turističko mjesto koje posjeduje turističku privlačnost zbog svojih prirodnih ljekovitih činitelja, mogućnosti korištenja tih činitelja putem prirodnih lječilišta, zdravstveno-turističkih objekata ili posebne fizioterapijske ambulante te ugostiteljskih smještajnih objekata, pod uvjetom da je samo mjesto kvalitetno organizirano i oblikovano, komunalno i društveno opremljeno, očuvana okoliša, dobrog geografskog položaja i prihvatljive prometne povezanosti, odnosno koje ima sve potrebne lječilišne i okolišne značajke. Lječilišna turistička mjesta valja podijeliti prema pretežitoj grupi prirodnih ljekovitih činitelja na toplička turistička mjesta, klimatsko-primorska turistička mjesta i klimatsko-planinska turistička mjesta. Ovu klasifikaciju valja locirati u prijedlog cjelokupne nove klasifikacije turističkih mjesta u Hrvatskoj, zasnovane na kvalitativnim kriterijima:

1. Odmorišna turistička mjesta
2. Lječilišna turistička mjesta
 - Toplička turistička mjesta
 - Klimatsko-primorska turistička mjesta
 - Klimatsko-planinska turistička mjesta
3. Gradska i ostala turistička mjesta.

Obavezne lječilišne sadržaje lječilišnoga turističkog mjesta čine prirodni ljekoviti činitelji te prirodno lječilište, zdravstveno-turistički objekti ili posebna ambulanta za fizioterapiju s ostalim smještajnim objektima, sve u skladu s normativnim rješenjima. Sustav korištenja prirodnih ljekovitih činitelja u lječilišnom mjestu, kako je to prikazano na Slici 3., omogućava supstituciju prirodnog lječilišta i zdravstveno-turističkog objekta fizioterapijskom ambulantom (izdvojeno ili u okviru prirodnog lječilišta), koja pruža usluge turistima smještenim u drugim ugostiteljskim objektima, uključujući i sobe za iznajmljivanje.

Nije dovoljno da neko mjesto posjeduje samo lječilišne sadržaje u užem smislu da bi se moglo proglasiti lječilišnim turističkim mjestom. Ono mora posjedovati i primjerene okolišne značajke, osobito glede zdravog okoliša, oblikovnih značajki mjesta i okolice, prostorne organizacije mjesta i okolice te izvanpansionske ponude, kako je to prikazano u Tablici 3.

zdravstveni
turizam
E. Kušen

Tablica 3.
PREGLED OKOLIŠNIH KRITERIJA ZA UEČIL1ŠNA TURISTIČKA MJESTA
(Autori: V. Cetinski i E. Kušen)

ZDRAV OKOLIŠ

- Nezagađeni zrak
- Nezagađena voda
- Nezagađeno tlo
- Bez prekomjerne buke i vibracija
- Očuvana ekološka ravnoteža i biološka raznolikost
- Povoljne mikroklimatske značajke mjesta

OBLIKOVNE ZNAČAJKE MJESTA I OKOLICE

- Urbani razvoj - "slika mjesta"
- Arhitektura pojedinih objekata i blokova
- Zaštićeni povijesni objekti i cjeline
- Stanje graditeljskog fonda (pročelja, krovovi, konstrukcija, ogTade i si.)
- Odnos prema tradiciji građenja
- Značajke zelenih površina u mjestu (površinska zastupljenost zelenila, oblikovanje javnih zelenih površina, parkovi, groblja, autohtone i alohtone vrste, tradicijski vrtovi, voćnjaci i si.)
- Pješačke i biciklističke površine i komunikacije
- City design (prepoznatljivo oblikovanje opreme javnih površina - klupe, tijela javne rasvjete, popločenje i si.)
- Javne vizualne komunikacije (obilježavanje, interpretacija, oglašavanje i si.).

PROSTORNA ORGANIZACIJA MJESTA I OKOLICE

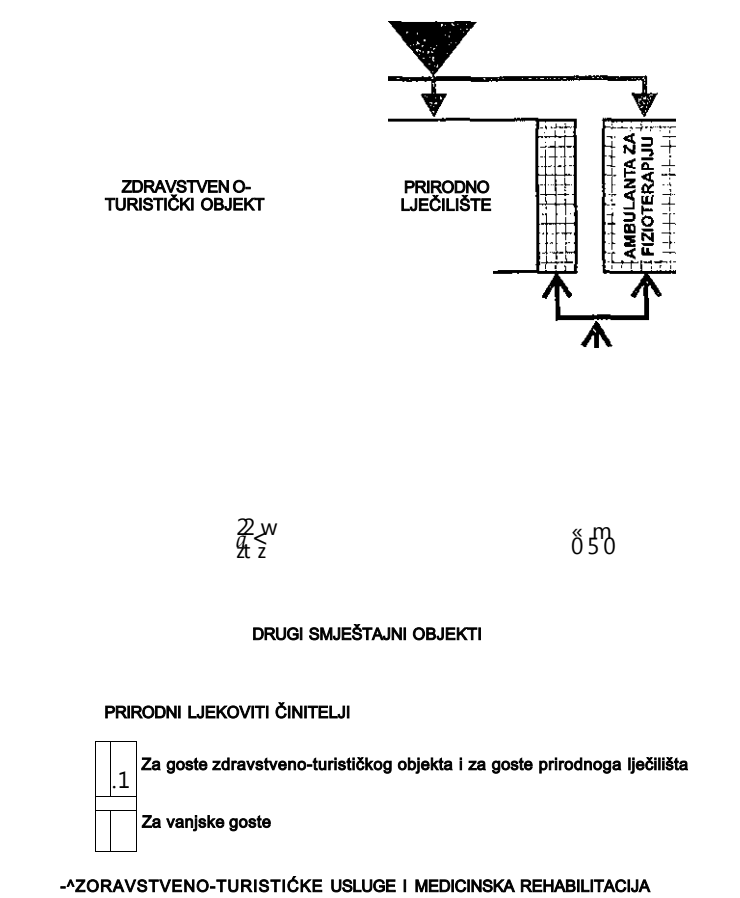
- Položaj prirodnog lječilišta unutar lječilišnog mjesta
- Kompatibilnost drugih djelatnosti u mjestu s prirodnim lječilištem
- Fizička komunikacija prirodnog lječilišta i zdravstveno-turističkih objekata s ostalim dijelovima lječilišnog mjesta (automobilske prometnice te sustav pješačkih putova i površina opremljenih za kretanje hendikepiranih osoba)
- Turistički putovi
- Odgovarajuća komunalna opremljenost mjesta
- Objekti društvenog standarda
- Prometna povezanost
- Prostorno i urbanističko planiranje mjesta i okolice u skladu s potrebama prirodnog lječilišta i zdravstveno-turističkih objekata.

IZVANPANSIONSKA PONUDA

- Ugostiteljski objekti (regionalna kuhinja, posebna ponuda)
- Izletišta u okolici (općeg tipa, turistička seljačka gospodarstva, vinski podrumi, klijeti)
- Ponuda kulture (koncerti i druge kulturne manisfestacije, muzeji, galerije, biblioteke, kina, graditeljska baština, arheološka nalazišta, kultura života i rada)
- Bogoslužja i vjerske manifestacije
- Sportsko-rekreacijski objekti i sportske manifestacije
- Iznajmljivanje bicikla, čamaca, skija, sanjki, konja, magaraca i si.
- Agencije za organizaciju izleta
- Tematski parkovi, zabavišta
- Igre na sreću
- Trgovine (suveniri, dokoličarska kupovina, sportska odjeća, obuća i rekviziti, proizvodi lokalne kućne radinosti i si.).
- Usluge (automehaničarske, vulkanizerske i si.)

Izvor: Kušen E. (2002b).

Slika 3.
SHEMATSKI PRIKAZ KORIŠTENJA PRIRODNIH LJEKOVITIH ČINITELJA I
ORGANIZACIJE PRUŽANJA USLUGA ZDRAVSTVENOGA I UČILIŠNOG
TURIZMA U UČILIŠNOM TURISTIČKOM MJESTU (Autor: E. Kušen)



Izvor: Kušen E. (2002b).

Zdravstveno-turistička destinacija

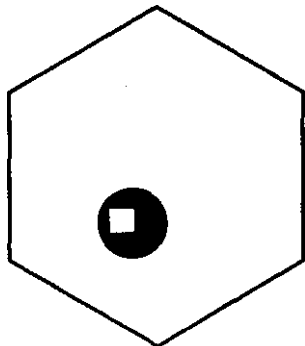
U Hrvatskoj do sada nije pravno reguliran fenomen osnovne turističke destinacije, osobito s prostornog aspekta. Termin turistička destinacija sve se više rabi u kontekstu formiranja i promicanja destinacijskoga turističkog proizvoda te destinacijskog menadžmenta. Vjerojatno još uvijek nema potrebe da se pitanje turističkih destinacija, pa tako i zdravstveno-turističkih destinacija rješava propisima, međutim, javlja se potreba da se neka pitanja zdravstveno-turističke destinacije urede standardima različitih udruga.

Osnovnu turističku destinaciju čini turističko mjesto i funkcionalni turistički prostor toga mjesta. Njezine stvarne granice određene su dometom utjecaja turističkog mjesta, ali se, obično, svode na najbliže administrativne granice teritorijalnih jedinica (grad ili općina).

ZDRAVSTVENI
TURIZAM
E. Kušen

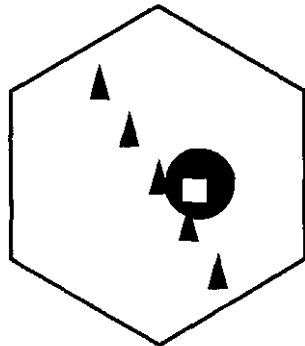
Dva, prostorno bliza turistička mjesta razvijaju jednu zajedničku osnovnu turističku destinaciju. Više osnovnih turističkih destinacija može činiti složenu destinaciju višeg reda, obilježenu zajedničkim geografskim ili društveno-političkim značajkama (otok, regija, županija, država). Zdravstveno-turistička destinacija osnovna je turistička destinacija koja predstavlja širi funkcionalni prostor lječilišnoga turističkog mjesta.

Slika 4.
SHEMATSKI PRIKAZ TRI OSNOVNA TIPA ZDRAVSTVENO-TURISTIČKIH DESTINACIJA
(Autor: E. Kušen)



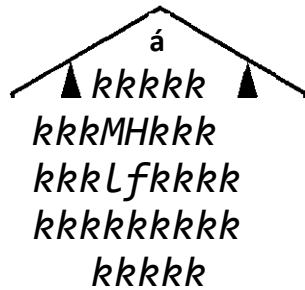
1. TOPUCKA DESTINACIJA

Prirodni ljekoviti činitelj, u pravilu ljekovita voda, uz koji se razvilo prirodno lječilište, a oko njih lječilišno mjesto.



2. PRIMORSKA DESTINACIJA

Prirodni ljekoviti činitelj, more uz morsku obalu, osnovica je za podizanje prirodnog lječilišta na pogodnom dijelu morske obale, oko kojeg se razvilo lječilišno mjesto.



3. PLANINSKA DESTINACIJA

Prirodni ljekoviti činitelj, planinska klima, osnovica je za podizanje prirodnog lječilišta na pogodnom prostoru, oko kojeg se razvilo lječilišno mjesto.

Legenda:

- ^ PRIRODNI LJEKOVITI ČINITELJ
- ^^ LJEČILIŠNO MJESTO
- Q PRIRODNO LJEČILIŠTE
- GRANICA ZDRAVSTVENO-TURISTIČKE DESTINACIJE

Zdravstveno-turističke destinacije valja klasificirati kao osnovne turističke destinacije prema značajkama prirodnih ljekovitih činitelja i pripadajućih turističkih mjesta. Razlikuju se topličke zdravstveno-turističke destinacije, klimatsko-primorske zdravstveno-turističke destinacije i klimatsko-planinske zdravstveno-turističke destinacije. Kategorizacija pojedinih osnovnih zdravstveno-turističkih destinacija, kao ni ostalih turističkih destinacija, propisima nije predviđena, međutim, predlaže se kategorizacija koja bi bila pretpostavka održavanja njezine dugoročne turističke kvalitete, u rasponu od pet kategorija, primjerice, označenih zvjezdicama.

Lječilišne značajke zdravstveno-turističke destinacije određene su vrstom prirodnih ljekovitih činitelja i lječilišnim turističkim mjestom, kako je to prikazano na Slici 4. Ako je riječ o topličkom ljekovitom činitelju, tada je on koncentriran uz izvorište oko kojeg se je razvilo lječilišno turističko mjesto. Klimatsko-primorski ljekoviti činitelji vezani su uz morsku obalu i linearno se šire turističkom destinacijom izvan lječilišnoga turističkog mjesta te osobito privlače goste da u njoj borave. Klimatsko-planinski ljekoviti činitelji vezani su najčešće uz cijelo područje turističke destinacije.

ZAKLJUČAK

U razvijenom svijetu holistički shvaćeno zdravlje, kao fizičko, mentalno i duhovno blagostanje, ima sve veću cijenu. Održavanje i unapređenje tako shvaćenog zdravlja, putem oporavaka, odmora i postizanja vrhunske forme, osobito uz primjenu prirodnih ljekovitih činitelja, posebnih postupaka i liječničkog nadzora, pruža mogućnost turističkom gospodarstvu da na turističko tržište, ali i na tržište zdravlja stavi odgovarajući turistički proizvod, čije se značajke sve više iskazuju sintagmom zdravstveni turizam. Budući da je zdravstveni turizam suradničko područje dvaju sektora, turističkoga i zdravstvenoga, to je zbog osjetljivosti zdravstvenog aspekta ove zadaće problemu potrebno pristupiti vrlo obzirno.

Potrebno je jasno razgraničiti različite modalitete skrbi o holistički shvaćenom zdravlju koji se oslanjaju na promjenu mjesta stalnog boravka, primjerice, odmorišni turizam (stihijsko korištenje prirodnih ljekovitih činitelja), wellness-turizam (organizirano korištenje različitih postupaka koji posebno osiguravaju ugodu bez obaveznoga liječničkog nadzora i korištenja prirodnih ljekovitih činitelja), zdravstveni turizam (organizirano korištenje prirodnih ljekovitih činitelja i drugih postupaka uz obvezni liječnički nadzor), lječilišni turizam (isto kao zdravstveni turizam uz dodatak medicinske rehabilitacije) i bolnički turizam (boravak zbog bolničkog liječenja).

Za razvoj zdravstvenog turizma u nekoj turističkoj destinaciji moraju biti osigurani određeni prirodni i artificijelni uvjeti. Potrebni prirodni uvjeti odnose se poglavito na postojanje prirodnih ljekovitih uvjeta i prirodne komponente okolišnih značajki u lječilišnom mjestu i zdravstveno-turističkoj destinaciji. Artificijelni uvjeti za razvoj zdravstvenog turizma u turističkoj destinaciji vrlo su slojeviti, prije svega se odnose na obavezno postojanje prirodnog lječilišta, odnosno njegova supstituta u obliku ambulante za fizioterapiju, te drugih lječilišnih i okolišnih značajki, koje osiguravaju status lječilišnoga turističkog mjesta i pripadajuće zdravstveno-turističke destinacije.

Posebnu pozornost valja posvetiti izgradnji zdravstveno-turističkih objekata, koji bi pretežitim dijelom trebali osigurati odgovarajuću ponudu zdravstvenog turizma.

U Hrvatskoj se prirodni ljekoviti činitelji (značajni turistički resursi) gospodarski koriste u beznačajnom opsegu. Glavni razlog za takvo stanje je razvojna politika hrvatskog turizma koja preferira i potiče poglavito razvoj maritimnoga kupališnog turizma, važeći propisi, koji s različitih aspekata neodgovarajuće reguliraju razvoj zdravstvenog turizma te nedostatak odgovarajućih istraživanja.

Za potrebe reguliranja pitanja zdravstvenog turizma u funkciji optimalnoga gospodarskog vrednovanja brojnih zdravstveno-turističkih resursa (prirodni ljekoviti činitelji te postojeća infrastruktura i suprastruktura prirodnih lječilišta) nužno je koristiti izneseni znanstveno-stručni pristup. Valja imati na umu da Hrvatska posjeduje specifičnu resursnu osnovu zdravstvenog turizma, pri čemu valja naglasiti ljekovitu slanu morsku vodu i mogućnost korištenja velikih smještajnih objekata uz more koji se mogu za potrebe zdravstvenog turizma koristiti izvan glavne kupališne sezone. Stoga se ne može slijepo slijediti modele razvoja zdravstvenog turizma kontinentalnih zemalja, isključivo orijentiranih na 'spa' osnovicu.

Na kraju, valja upozoriti na prijedlog novoga funkcionalnog modela zdravstvenog turizma kao hrvatske razvojne mogućnosti, koji je bio rezultat istraživanja u okviru izrade studije Znanstveno-stručna podloga za izradu propisa o zdravstvenom turizmu, dovršene 2002. godine za potrebe tadašnjeg Ministarstva turizma RH. Ona je poglavito zasnovana na specifičnostima atrakcijske i cjelokupne hrvatske turističke resursne osnove, povijesnog tijeka razvoja hrvatskog turizma, osobito lječilišnoga, trendovima i prognozama ukupnog razvoja, osobito najavljenoga novoga razvojnog ciklusa "industrije zdravlja" te pozitivnim inozemnim iskustvima u razvoju zdravstvenog turizma.

Napomene:

¹ Strukovna grupacija specijalnih bolnica i lječilišta Hrvatske gospodarske komore sadrži ključne subjekte u zdravstvenom turizmu: 1) Thalassotherapia, Crikvenica, 2) Lječilište Kalos, Vela Luka, 3) Lječilište Biokovka, Makarska, 4) Lječilište Veli Lošinj, Veli Lošinj, 5) Daruvarske toplice, Daruvar, 6) Lječilište Naftalan, Ivanić Grad, 7) Hotel Minerva - Specijalna bolnica za medicinsku rehabilitaciju, Varaždinske Toplice, 8) Lječilište Topusko i Top-Teme, Topusko, 9) Thalassotherapia, Opatija, 10) Hotel Termia i Poliklinika Bizovačke toplice za medicinsku rehabilitaciju, Bizovačke Toplice, 11) Lječilište Istarske toplice Sv. Stjepan, 12) Hotel Aquae Vivae i Specijalna bolnica za medicinsku rehabilitaciju, Krapinske Toplice, 13) Zdravstveno rekreacijski centar, Lipik, 14) Specijalna bolnica za medicinsku rehabilitaciju, Stubičke Toplice, 15) Poliklinika za fizikalnu medicinu i rehabilitaciju te neurologiju Marea Nova, Makarska.

² Posebna uloga u mogućem rješavanju različitih problema vezanih uz zdravstveni turizam pripada zbomicima radova sa spomenutih skupova (Akademija medicinskih znanosti Hrvatske: Prirodni ljekoviti činitelji, 2000; Morski ljekoviti činitelji u Hrvatskoj, 2000; Toplički ljekoviti činitelji u Hrvatskoj, 2001; Zdravstveni turizam u Hrvatskoj 2001; Zdravstveni turizam i vrednovanje prirodnih ljekovitih činitelja, 2002; Zdravstveni turizam i prirodni ljekoviti činitelji u Hrvatskoj, 2003; Zdravstveni turizam, prehrana, kretanje i zaštita okoliša u Hrvatskoj, 2004; Zdravstveni i lječilišni turizam: metode i programi, 2005. - Skupovi u Opatiji: Opatija - promotor zdravstvenog turizma, 1996; Zdravstveni turizam za 21. stoljeće, 2000).

BIBLIOGRAFIJA:

- Avelini Holjevac I. (2001) *Spa hoteli - sadašnjost i budućnost zdravstvenog turizma*. U: Ivanisevic C. (ed.) *Zdravstveni turizam u Hrvatskoj*, Zagreb, Akademija medicinskih znanosti Hrvatske, 71-77.
- Durrigi T. (2000) *Uvodna riječ u: Ivanisevic G. (ed.) Prirodni ljekoviti činitelji u Hrvatskoj*, Zagreb, Akademija medicinskih znanosti Hrvatske, 7-8.
- Hall CM. (1992) *Adventure, Sport and Health Tourism. Special Interest Tourism*, London: Belfiaven Press, 343-158.
- Hitrec T. (1998) *Zdravlje kao trajna odrednica i razvojna šansa hrvatskog turizma*. U: MirićD., VlahovićD. (ed.) *Zdravlje i turizam*. Split: Hrvatsico kardiološko društvo, Turistička zajednica Splitsko-dalmatinske županije, 17-27.
- ivanišević G. (2001) *Pojmovnik balneoklitmatologije i prirodnih ijekovitih činitelja u Hrvatskoj*, Zagreb, Akademija medicinskih znanosti Hrvatske, 1-54.
- Kušen E. (2002a) *Turistička atrakcijska osnova, institut za turizam*, Zagreb, 3-262.
- Kušen E. (2002b) *Zdravstveni turizam*, Turizam, 50 (2), 377-190.
- Kušen E. (2002c) *Znanstveno-stručna podloga za izradu propisa o zdravstvenom turizmu*, Ministarstvo turizma RH, Zagreb, 3-65.
- Kušen-Adam A. (2002) *Wellness u zdravstvenom turizmu*. U: Ivanišević G. (ed.) *Zdravstveni turizam i vrednovanje prirodnih ljekovitih činitelja*, Zagreb, Akademija medicinskih znanosti Hrvatske, 382-385.
- Kušen E. i Kiarić Z. (1997) *Resursna osnova zdravstvenog turizma*, u: Rožanić I. (ed.) *I. međunarodni simpozij Opatija promotor zdravstvenog turizma*. Zbornik radova. Opatija: Hotelijerski fakultet., 233-244.
- Kušen E. i Mezak V. (2005) *Hrvatski wellness hoteli*. Turizam, 53 (4), 397-405.
- Medicinski leksikon (1992) *Leksikografski zavod "Miroslav Krleža"*, Zagreb, 977.
- Mezak V. (2005) *Wellness ponuda u hotelima s posebnim osvrtom na Hrvatsku*, diplomski rad na Zagrebačkoj školi za menadžment, smjer turizam, Zagreb, 3-109.
- Morski ljekoviti činitelji u Hrvatskoj (2000) *Knjiga izlaganja na znanstvenom skupu "I. lošinjska škola prirodnih ljekovitih činitelja"*, Veli Lošinj, 8-30. rujna 2000. Ivanišević G. (ed.) Zagreb, Akademija medicinskih znanosti Hrvatske, 1-155.
- Opatija promotor zdravstvenog turizma (1996) *I. međunarosni simpozij. Zbornik radova*, Opatija 33-35. studenog 1996. Rožanić I. (ed.) Opatija, Thalassotherapy i Hotelijerski fakultet Opatija.
- Pleško N. (2001) *Bioklimatski prikaz zdravstvenog turizma*, u: Ivanisevic G. (ed.) *Zdravstveni turizam u Hrvatskoj*, Zagreb, Akademija medicinskih znanosti Hrvatske, 23-32.
- Prirodni ljekoviti činitelji u Hrvatskoj (2000) *Knjiga izlaganja na znanstvenom skupu 29. siječnja 2000*. Ivanišević G. (ed.) Zagreb, Akademija medicinskih znanosti Hrvatske, 1-133.
- Prirodni ljekoviti Činitelji u promicanju zdravlja čovjeka u 21. stoljeću. (2001) *Knjiga izlaganja na međunarodnom znanstvenom skupu Varaždinske Toplice*, 3-4. prosinca 2001, Ivanišević G. (ed.) Zagreb, Akademija medicinskih znanosti Hrvatske, 1-147.
- Skupnjak B. (1996) *Izglednost razvitka i konceptualno-organizacijski okvir zdravstvenog turizma u nas*. U: Rožanić L. (ed.) *I. međunarodni simpozij Opatija promotor zdravstvenog turizma*, zbornik radova. Opatija, Hotelijerski fakultet. 321-334.
- Telišman-Košuta N., Ivandić N. i Gatti P. (2005) *Konkurentska pozicija zdravstvenog turizma*, Institut za turizam, Zagreb, 1-72.
- Zdravstveni turizam u Hrvatskoj (2001) *Knjiga izlaganja na znanstvenom skupu Veli Lošinj*, 7-9. rujna 2001, Ivanišević G. (ed.) Zagreb, Akademija medicinskih znanosti Hrvatske, i-372.
- Zdravstveni turizam i vrednovanje prirodnih ljekovitih činitelja (2002) *Ivanišević G. (ed.) Knjiga izlaganja na znanstvenom skupu Veli Lošinj*, 8-8. rujna 2002, Zagreb, Akademija medicinskih znanosti Hrvatske, 1-330.
- Zdravstveni turizam i prirodni ljekoviti činitelji u Hrvatskoj (2003) *Knjiga izlaganja na znanstvenom skupu Veli Lošinj*, 5-7. rujna 2003, Ivanišević G. (ed.) Zagreb, Akademija medicinskih znanosti Hrvatske, 1-207.
- Zdravstveni turizam, prehrana, kretanje i zaštita okoliša u Hrvatskoj (2004), Zagreb, *Knjiga izlaganja na znanstvenom skupu Veli Lošinj*, 10-12. rujna 2004, Ivanišević G. (ed.) Akademija medicinskih znanosti Hrvatske, 1-230.
- Zdravstveni i lječilišni turizam - metode i programi (2005), *Knjiga izlaganja na znanstvenom skupu Veli Lošinj*, 9-31. rujna 2005, Ivanišević G. (ed.) Akademija medicinskih znanosti Hrvatske, 1-230.
- Zdravstveni turizam za 23. stoljeće (2000) *Zbornik radova. Treći znanstveno stručni skup s međunarodnim sudjelovanjem*. Rožanić I. (ed.) Thalassotherapy i Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija.
- Terme d'Italia 2001 (2000) *Le guide de L'Exresso, Grupo Editoriale L'Espresso*, Roma, 1-258.

ZDRAVSTVENI TURIZAM

Eduard Kušen

Sažetak

Turistička ponuda još uvijek samo djelomice i neprecizno odgovara na kompleksne zahtjeve turističkog tržišta kada su u pitanju osmišljene turističke usluge vezane uz holistički shvaćeno zdravlje (fizičko, mentalno i duhovno) te njegovo održanje i unapređenje. Definiranje sadržaja i statusa zdravstvenog turizma kao dijela turističkog gospodarstva prikazuje se s pomoću rezultata istraživanja zdravstvenog turizma u Hrvatskoj, Sloveniji, Austriji, Njemačkoj i Italiji u obliku teorijskog modela, novog funkcionalnog modela zdravstvenog turizma, poglavito temeljenog na specifičnostima atrakcijske i cjelokupne hrvatske turističke resursne osnove, povijesnog tijeka razvoja hrvatskog turizma, osobito lječilišnog, trendovima i prognozama ukupnog razvoja, osobito najavljenog novog razvojnog ciklusa industrije zdravlja te pozitivnim inozemnim iskustvima pri razvoju zdravstvenog turizma. U tom modelu posebna je pozornost posvećena kontaktnim vrstama zdravstvenog turizma (wellness turizam, lječilišni turizam, bolnički turizam), klasifikaciji prirodnih ljekovitih činitelja, zdravstveno-turističkim objektima, prirodnim lječilištima, lječilišnim turističkim mjestima i zdravstveno-turističkim destinacijama.

Ključne riječi:

zdravstveni turizam; lječilišni turizam; prirodni ljekoviti činitelji; Hrvatska

HEALTH TOURISM

Eduard Kušen

Summary

As far as well-defined tourist services related to the holistic view of health (physical, mental and spiritual) as well as to its maintenance and improvement are concerned, the tourist offer is still only partially and roughly answering the complex demands of the tourist market. The definition of content and status of health tourism as a part of the tourism economy is presented through the results of health tourism research in Croatia, Slovenia, Austria, Germany and Italy in the form of a theory model, the new functional model of health tourism, mostly based on particularities of attraction and entire Croatian tourist resource basis, Croatian tourism development throughout history, with the emphasis on medical tourism, trends and forecasts for the overall development, especially the announced new development cycle of the health industry and positive experiences abroad in health tourism development. With this model, special attention was paid to contact types of health tourism (wellness tourism, medical tourism, and hospital tourism), classification of natural healing factors, facilities with medical and tourist purposes, natural health resorts, medical health resorts and health tourism destinations.

Key words:

health tourism; medical tourism; natural healing factors; Croatia

10

PLANINSKI TURIZAM

Blaženka Vrdoljak-Šalamon

Planine, zajedno s obalama i gradovima čine najvažnije turističke destinacije. Odavno prepoznate kao mjesta zdravstvene i duhovne obnove, osobito su privlačne onima koji žele pobjeći od stresa urbanih sredina i modernog načina života. Planinska područja raspolažu izuzetno bogatim i raznolikim turističkim resursima: lijepom prirodom i raznolikim krajolicima, dolinama, proplancima, liticama, vrhovima, rijekama, jezerima, ledenjacima, kulturnim naslijeđem, zanimljivim običajima, raznovrsnim biosustavima i pogodne su za razne sportske aktivnosti u bilo koje godišnje doba. Posebnu vrijednost za lokalno stanovništvo kao i za inozemne posjetitelje imaju planine u kojima se nalaze sveta mjesta (npr. u Indiji, Nepal, Kini i dr.). U Austriji i Švicarskoj kao izrazito alpskim zemljama poneke doline pripadaju turistički najrazvijenijim područjima i zahvaljujući tome se u gospodarskom i društvenom pogledu ubrajaju u najbogatije regije u svojoj zemlji. Takvi se primjeri mogu naći i u drugim planinskim područjima (Himalaje, Ande, Stjenjaci, CSD 2002).

Planine u Hrvatskoj već odavno imaju svoje mjesto u turizmu Hrvatske, ali su još uvijek nedovoljno iskorišten turistički resurs. Obično se prema svojim svojstvima dijele u tri skupine: kontinentalne, priobalne i otočne. Planine kontinentalnog dijela niske su, bogate vodom i vegetacijom i prikladne za planinarske izlete i šetnje. Relativno su niske, a najviše imaju vrhove od 790m do približno 1180m nadmorske visine. Planine obalnog dijela pripadaju Dinarskom gorju, koje prati istočnu obalu Jadranskog mora, i kao područje dubokoga krša poznate su po bogatstvu površinskoga i podzemnog reljefa. Među dinarskim planinama postoje i znatne razlike: na sjeveru su niže i pitomije (npr. Gorski kotar) od onih na jugu masiva (planine Dalmacije). U prosjeku su to planine više od svih ostalih u Hrvatskoj. Najviše planine iz ove skupine imaju vrhove od 1400m do 1831m (Dinara) nadmorske visine. Planine na otocima su po svojstvima slične planinama Dinarskog masiva, ali su znatno niže. Visina im se kreće od 400m do 780m.

Planinska područja u Hrvatskoj većinom su pod posebnim režimom zaštite jer se u njihovu području nalaze četiri od osam nacionalnih parkova (Plitvička jezera, Risnjak,

Paklenica, Sjeverni Velebit), šest od deset parkova prirode (Velebit, Biokovo, Medvednica, Žumberak - Samoborsko gorje, Papuk, Učka) te strogi rezervati Hajdučki i Rožanski kukovi i Bijele i Samarske stijene. Zbog svojih osobitosti Plitvička jezera uvrštena su na UNESCO-ov popis svjetske baštine, dok je Velebit dio svjetskog rezervata biosfere.

U ovom radu želi se dati što potpunija slika razvoja planinskog turizma u svijetu i Hrvatskoj kao i glavna obilježja današnje ponude i potražnje. Ukratko se također prezentiraju i uočeni trendovi te mogućnosti daljnjeg razvoja ovog oblika turizma.

PLANINSKI TURIZAM - OBJAŠNJENJE POJMA

Kad govorimo o planinskom turizmu, susrećemo se s dvostrukim problemom. Prvi se odnosi na sam naziv planinski turizam, a drugi na značenje samog pojma.

Naziv planinski turizam kao izraz nije općeprihvaćen i u literaturi se često nailazi na termin alpski turizam zbog činjenice da se Alpe već gotovo dva stoljeća turistički razvijaju i u mnogim su slučajevima uzor koji drugi pokušavaju dosegnuti. Uspoređujući kontekste u kojima se koriste jedan i drugi naziv, može se reći daje riječ o sinonimima. Tražeći naziv planinski turizam u Rječniku turizma (Vukonić i Čavlek 2001) i Enciklopediji turizma (Oafari 2000) dolazi se do zaključka da ni autori ta dva u nas najčešće korištena referentna izvora nisu imali isti pristup, usprkos činjenici da su nastali u približno istom razdoblju (Enciklopedija turizma 2000. i Rječnik turizma 2001. godine). Dok je pojam planinski turizam u Rječniku opisan, u Enciklopediji ga nema. Treći konzultirani izvor je Wikipedia (www.wikipedia.com) - besplatna enciklopedija na Internetu koja se stalno obogaćuje i u procesu je neprekidnog stvaranja i u kojoj se, također, za sada, ne može naći nikakav zapis pod pojmom planinski turizam.

Prema Rječniku turizma planinski turizam je: "vrsta turizma u kojem se odredišta turista nalaze u planinskim područjima. Planinska područja svojim osobitostima i klimatskim uvjetima odredila su ne samo načine putovanja, sadržaje i aktivnosti u planinskom okruženju, nego i vrste objekata turističke ponude, kao što su planinske kuće i domovi, planinski hoteli i si. Zimski sportovi zimi, Šetnje i planinarenje ljeti temeljni su motivi u dva osnovna sezonska razdoblja planinskog turizma. Sve popularnije postaju i šetnje, pa se za ovu kategoriju posjetitelja u Šumskim i planinskim predjelima izgrađuju posebne šetnice, najčešće kao staze ili markirani (obilježeni) putovi. Uz mnoge od njih na određenim udaljenostima nalaze se manji ugostiteljski objekti, okrepne stanice ili jednostavno odmorišta sa klupama i eventualno stolovima."

U navedenom opisu planinskog turizma u prvi plan se stavljaju dvije najstarije i najraširenije aktivnosti u planinama: planinarenje, odnosno pješčenje i zimski sportovi. Međutim, planinska mjesta danas nude mnoštvo aktivnosti i navedenu bi definiciju trebalo prilagoditi novim, promijenjenim uvjetima. Da bi se došlo do te nove definicije, korisno je pogledati definicije planinarenja na koje se puno češće nailazi u referentnoj literaturi. U Enciklopediji turizma "planinarenje" se opisuje kao "turistička aktivnost u planinskom okruženju", a u Rječniku turizma kao "rekreacijska aktivnost pješčenja na vrhove planina, kretanje u gorskom, planinskom prostoru." Međutim, u Brockhausu ta definicija glasi: "planinarenje u širem smislu riječi podrazumijeva prevaljivanje

Udaljenosti pješice, biciklom, čamcem, skijama ili na konju, korisno je za zdravlje, nudi doživljaj prirode i poduzima se iz socijalnih i kulturnih pobuda" (Leder 2003). Ta šira definicija uključuje sve pojavne oblike današnjeg shvaćanja planinarenja i više upućuje na moguće aktivnosti u planinskim mjestima kao i na međusobnu povezanost planinskoga, s jedne strane, i sportsko-rekreacijskoga i pustolovnog turizma, s druge strane.

Planinarenje je uglavnom vezano uz svladavanje uspona različitih stupnjeva težine i u literaturi se susreću različite podjele: planinarenje po niskom i srednje visokom gorju, te visokogorsko planinarenje, koje se u određenim prilikama zove i alpinizam. Alpinizam podrazumijeva penjanje na visoke ili najviše planinske vrhove i takvo planinarenje zahtijeva posebnu planinarsku opremu te psiho-fizičku pripremu i kondiciju. Planinariti se može i po obilježenim i neobilježenim stazama kao i po predjelima prekrivenim snijegom, bez obzira na godišnje doba. Srodna aktivnost planinarenju je i pješčenje, koja se za razliku od planinarenja može prakticirati i u nizinskim područjima (livade, duge pješčane plaže i si.).

Kada se razmatra značenje pojma "planinski turizam", treba uzeti u obzir i metodologije praćenja turističkih tokova koje primjenjuju statistički uredi, odnosno nacionalni turistički uredi. Državni zavod za statistiku Hrvatske u svojoj metodologiji definira šest vrsta mjesta: glavni grad, kupališna, primorska, planinska mjesta, ostala turistička te ostala mjesta (Crkvenčić-Bojić 1996). Pod planinskim se mjestom podrazumijeva "mjesto koje se nalazi iznad 500 metara nadmorske visine ili leži u teritorijalnom okviru neke planine". Ako takvo mjesto ima potrebnu infrastrukturu za turističku djelatnost i ukoliko bilježi turistički promet, onda se takvo mjesto svrstava u turističko planinsko mjesto.

Istraživačka tvrtka IPK International - World Travel Monitor Company, koja kontinuirano provodi turistička tržišna istraživanja diljem svijeta od 1988. godine, u svojim analizama razlikuje dva segmenta: "zimski odmor na snijegu" i "odmor u planinama" (IPK International 2005).

Prema tome, ne određujući pobliže aktivnosti ili motive dolaska, može se reći da je u najširem smislu riječi planinski turizam turizam koji postoji u planinskim mjestima i koji se zbog različitih svojstava ponude uvjetovane klimatskim uvjetima dijeli na planinski turizam u ljetnom i planinski turizam u zimskom periodu. Ljetno razdoblje obuhvaća mjesec od svibnja do listopada, a zimsko od studenoga do travnja.

Za razliku od naziva kao što su npr. odmorišni, zdravstveni, poslovni turizam, koji su usko povezani s motivom putovanja, planinski turizam je više povezan s područjem u koje se putuje i kao pojam može obuhvaćati nekoliko različitih oblika turizma. U tom smislu postoje određena preklapanja između planinskog turizma i sportsko-rekreacijskoga, ruralnoga, zdravstvenoga, i pustolovnog turizma te ekoturizma, osobito dijela koji se naziva *soft* pustolovni turizam. Planinska mjesta s bogatom ponudom aktivnosti na otvorenom (skijanje, klizanje, sanjkanje, golf, tenis, lov, ribolov, streličarstvo, biciklizam i si.) često su odredišta i sportsko-rekreacijskog turizma, kao što su nedirnuta priroda i slabo razvijena područja u planinama odredišta ekoturizma, odnosno pustolovnog turizma. U turistički razvijenim planinskim destinacijama postoji

bogata wellness i/fitness ponuda, koja uz planinski zrak, klimu i cijelu paletu fizičkih aktivnosti privlači poklonike zdravstvenog turizma. Planinska seljačka gospodarstva su pak sastavni dio ponude ruralnog turizma.

POVIJEST PLANINSKOG TURIZMA U EUROPI

Povijesni razvoj planinskog turizma, kao i svakog drugog oblika turizma može se promatrati s različitih stajališta: smještajnih kapaciteta, prometne infrastrukture (ceste, željeznice, aerodromi), skijaške infrastrukture, skijaške i sportske opreme, životnih ciklusa planinskih destinacija, potražnje, marketinga, poduzetništva, organizacije poduzeća, demografije, kulture, ekologije itd. Ovdje će se taj razvoj ukratko kronološki iznijeti navodeći samo ključne momente.

Razvoj planinskog turizma nije bio posvuda istog intenziteta ni pravocrtan, a i nije se događao odvojeno od zbivanja u širem društvenom kontekstu. Tako su primjerice, dva svjetska rata snažno poremetila turističke aktivnosti u Alpama i drugim planinskim područjima Europe, dok su zimske Olimpijske igre, kojih je u razdoblju od 1924. do 2006. bilo ukupno 20, obično poticale razvoj mjesta, odnosno regije u kojima su se održavale. Pregled zimskih Olimpijskih igara naveden je na kraju poglavlja¹. Budući da se većina zimskih Olimpijskih igara održala u Europi (13 od 20) odnosno Alpama (10 od 20), može se zaključiti da su i ti sportski megadogađaji jako utjecali na razvoj ponude planinskih područja. Jer infrastruktura izgrađena za potrebe natjecanja poslije se koristila za turističke potrebe u oba sezonska razdoblja.

Kako je razvoj planinskog turizma u Hrvatskoj bio uvelike odraz zbivanja u Europi, najprije će se ukratko iznijeti povijesni razvoj u Europi, odnosno Alpama kao najznačajnijoj regiji planinskog turizma danas, pa potom u Hrvatskoj.

Turizam se u Alpama počinje razvijati u drugoj polovini osamnaestog stoljeća kada najprije europska aristokracija, a poslije i građanski sloj dolazi uživati u ljepoti i jedinstvenim prizorima alpskih brda i dolina. Bilo je to novo zadovoljstvo i doživljaj potpuno nepoznat stanovnicima gradova. U početku je infrastruktura bila vrlo skromna, ali s izgradnjom željezničke i cestovne mreže, mnoga naselja u brdima postala su pristupačnija što je pogodovalo onima koji su tu željeli provesti odmor ili su tražili osvježanje za ljetnih žega ili su pak dolazili na jednodnevne izlete (Poljak 2001a).

Smatra se da je razvoj planinskog turizma počeo u Švicarskoj u drugoj polovici devetnaestog stoljeća zahvaljujući Britancima među kojima je bilo popularno boraviti u Alpama (Cockerell 1988). Planinarenje i pješačenje bile su osnovne aktivnosti posjetitelja ljetnog razdoblja, ali i zimskog jer nije bilo skijaških liftova. Posebne zasluge u razvoju zimskog turizma pripisuju se Britancu sir Henry Lunnu koji se kod švicarskih vlasti zauzimao za izgradnju željeznice i skijaškog lifta, dok je kod kuće, u Britaniji, radio na promociji novih destinacija osnivajući skijaške klubove i organizirajući skijaška natjecanja u Švicarskoj. St. Moritz se u tom ranom razdoblju izdvaja kao najpopularnije mjesto.

Do početka Prvog svjetskog rata i njemačka elita odlazi u švicarske destinacije, osobito na skijanje. Švicarska je u to doba već imala izgrađenu solidnu hotelsku ponudu od 215.000 postelja (1914.) i taj se kapacitet nije ni kasnije mnogo mijenjao. U razdobljima koja su slijedila pretežno su se gradili apartmani i planinske obiteljske kuće (fran. chalet) za prodaju i iznajmljivanje.

Zahvaljujući Olimpijskim igrama održanim 1924. godine u Chamonixu počinje snažniji razvoj skijanja u francuskim Alpama. Tom je prilikom osnovana i Međunarodna skijaška federacija, FIS (franc. Fédération Internationale de Ski, engl. International Ski Federation). Drugi značajan impuls tom razvoju dala je barunica Rothschild kada je potaknula izgradnju prvog hotela u Mégèveu kako zbog svojih zdravstvenih tegoba ne bi morala odlaziti u Švicarsku. Prvi skijaški lift u Francuskoj izgrađen je 1933. godine. Te je godine u Austriji na padinama oko Innsbrucka FIS organizirao prvenstvo u skijanju. Veliki doprinos popularizaciji skijanja u tom razdoblju daju i filmovi (zvučni) koji na vrlo sugestivni način prikazuju ljepote i ugođaj zimskih pejzaža u brdima. Intenzivno se grade žičare i pripadajuće skijaške stanice u dolinama i na različitim nadmorskim visinama u planinama što traži i inovativna rješenja u graditeljstvu i transportnim sustavima, tako da se Alpe smatraju i pravim djetetom moderne (Luger i Rest 2002). Različita alpska udruženja kritiziraju ovakvu modernizaciju i "tehnizaciju" Alpa, ali se na kraju s tim mire uviđajući da se tako otvaraju novi horizonti i ubrzava turistički razvoj. Zimske Olimpijske igre održane 1936. u Partenkirchenu, u njemačkom dijelu Alpa, znače i inauguraciju skijanja kao međunarodne športske discipline. Drugi svjetski rat prekida razvoj skijanja i planinskog turizma.

Nakon Drugoga svjetskog rata planinski turizam počinje se oporavljati. Taj se oporavak dinamičnije odvija kod ljetnoga planinskog turizma, koji ne zahtijeva znatna ulaganja u infrastrukturu i stoga će dugi niz godina biti jači od zimskoga po broju dolazaka i noćenja. Šezdesetih godina u Europi je zabilježen veliki skijaški boom, ne samo zbog poboljšanih općih uvjeta (veća kupovna moć, dobre cestovne mreže na širem geografskom području, više dana godišnjeg odmora) nego i zbog unaprjeđenja skijaške opreme (sve su više u upotrebi metalne skije i skije od fiberglasa, plastične cipele i vezovi koji se lako otvaraju i oslobađaju skije prilikom pada). Od 1965. do 1979. bilježi se znatan rast i turizam postaje važan za gospodarstvo alpskih regija. Kao odgovor na pritiske potražnje, dolazi do vrlo brze i u kvantitativnom smislu eksplozivne izgradnje smještajnih kapaciteta. Pored malih, apartmanskih smještajnih kapaciteta nastaju i veći hotelski objekti, ali i veliki objekti sa stanovima za odmor (drugi dom) koji u pitoresnim planinskim područjima djeluju poput "silosa" s velikim brojem ležajeva. Istodobno se uočavaju i svi prateći efekti masovnog turizma u infrastrukturi i suprastrukturi alpskih destinacija. Austrija postaje najpopularnija alpska destinacija međunarodnog turizma, a Njemačka najvažnije emitivno tržište.

Sedamdesetih godina prošlog stoljeća počinje ponovni uspon ljetnog turizma u Alpama. Mnoge destinacije s izgrađenom infrastrukturom pogodnom i za ljetne aktivnosti gostiju nastojale su na kulturnom planu obogatiti ponudu konkurirajući tako destinacijama na moru. Osim šetnica i planinarskih staza gostima se nudi kupanje u jezerima, rijekama, zatvorenim i otvorenim bazenima, jahanje, obilazak kulturnih znamenitosti u živopisnim alpskim selima ili obilazak većih centara u Alpama ili rubnom području Alpa.

Početkom osamdesetih prvi put se događaju značajniji lomovi u turističkim krivuljama rasta i to prije svega u ljetnom planinskom turizmu. U Austriji, a i u drugim alpskim zemljama zimski turizam postaje važan oslonac s obzirom na to da i dalje raste i kompenzira gubitke nastale u ljetnom razdoblju. Takav nepovoljan razvoj još više nameće diversifikaciju ponude destinacija, koje u uvjetima pojačane konkurencije žele ojačati svoju poziciju i ostati tražene i u zimskom i u ljetnom periodu.

Razvoj i primjena informacijsko-komunikacijske tehnologije, a osobito Interneta i weba (World Wide Web) sredinom devedesetih godina dovode do dalekosežnih promjena na tržištu putovanja. Radikalno se mijenjaju obrasci turističkog ponašanja, i u fazi pripreme putovanja, i tijekom boravka u destinaciji. Ta se faza smatra fazom zrelosti i koncentracije (Weiermair i Auer 1998), u kojoj se alpski zimski turizam potvrđuje kao stabilan, nasuprot ljetnom turizmu, koji se s problemima počeo boriti već 1981. i što se nastavlja i u devedesetima.

Međutim, sve oscilacije u turističkoj potražnji u Alpama događaju se na jednoj vrlo visokoj razini i njihova pozicija vodeće planinske turističke regije Europe još uvijek nije upitna. Prema procjenama Alpe sudjeluju sa 7 do 10 posto u ukupnom godišnjem turističkom prometu. U cijelom području postoji 6,6 milijuna tzv. turističkih postelja, od čega je u hotelima 1,5 milijuna (Bátzing 2002). Podatak o ukupnom broju postelja (vidjeti Tablicu 1.) realno je puno veći jer se nisu uzeli u obzir kapaciteti koji postoje u kućama, odnosno stanovima za odmor i koji se komercijalno ne nude na tržištu.

Teško je navesti recentne podatke o broju noćenja za cjelokupnu regiju zbog nepotpunih ili nepouzdanih podataka. Prema raspoloživim podacima za Austriju stoji da je u ljetu 2005. godine u alpskim pokrajinama: Vorarlberg, Tirol, Salzburg, Štajerska, Koruška, Donja Austrija i Burgenland ostvareno 50,1 milijun, a u zimskoj sezoni 53,4 milijuna noćenja (<http://tourmis.wu-wien.ac.at>, 25.5.2006.). Cijelo alpsko područje danas je dobro povezano modernim cestovnim prometnicama i brzim vlakovima kao i jeftinim avionskim linijama, a destinacije raspolažu zavidnom turističkom ponudom (www.tiscover.at, 30.6.2006). Kao ilustracija na kraju poglavlja navedena je ponuda Austrije.²

Poslovno umrežavanje, globalizacija poslovanja te stvaranje velikih (međunarodnih) korporacija najčešća su rješenja s kojima se žele ublažiti pritisci sve izraženije konkurencije. Takvi su procesi najprije započeli u planinskim regijama Sjeverne Amerike i Kanade, a potom su se počeli primjenjivati i u Europi. U Austriji je 2002. godine, koja je proglašena godinom planina i ekoturizma, održan kongres posvećen samo Alpama, odnosno turizmu u Alpama. Sudionici su se zalagali da se u budućnosti Alpe promatraju kao cjelina kako bi se osigurao prijeko potreban održivi razvoj jer su Alpe dospjele u fazu kada je zaštita postala najviši prioritet. Rješavanje problema i pronalaženje uspješnog puta za budućnost u vrlo konkurentnim uvjetima nije više stvar pojedinih zemalja. Sve alpske zemlje počinju alpski prostor promatrati kao jedinstvenu regiju, a takav je status predviđen i prostornim razvojnim konceptom EU (Luger i Rest 2002). Osobito se velika važnost pridaje rješavanju ekoloških problema koji su prisutni u cijelom alpskom području, što sve energičnije traže i brojne udruge za očuvanje okoliša.

Proces "mislimo i nastupajmo zajedno" iniciran je i rastućom potrebom opstanka na globalnom tržištu i uvjetima elektroničkih distribucijskih kanala i oniine prodaje. Primjer za to je dvanaest najpoznatijih, tradicionalnih alpskih mjesta koja se odnedavno na globalnom tržištu pojavljuju kao brand "Best of the Alps". Grupu sačinjavaju Chamonix Mont-Blanc, Cortina d'Ampezzo, Davos, Garmisch-Partenkirchen, Grindelwald, Kitzbühel, Lech Ziirs am Arlberg, Megeve, St. Anton am Arlberg, St. Moritz, Seefeld i Zermatt. Ovih dvanaest mjesta rasutih u pet alpskih zemalja sinonim su za dugogodišnju tradiciju alpskih mjesta. Istodobno su to i najuspješnije planinske destinacije i u ljetnom i u zimskom periodu, koje udružene žele biti ambasadorima cijele alpske regije (Best of the Alps Head Office 2006).

I dok za međunarodno tržište planinskog turizma Alpe imaju najvažniju ulogu, na pojedinačnim nacionalnim tržištima turističku važnost imaju i lokalne planine i planinski masivi. Osobito su popularna planinska područja koja se nalaze u blizini većih gradski aglomeracija, koja služe za rekreaciju, ali i kao mjesta za odmor u neposrednoj blizini što je danas traženo s obzirom na suvremeni tempo života (Drobnjak 1988).

Tablico 1.
TURISTIČKI KAPACITETI U ALPAMA I NJIHOVA KONCENTRIRANOST
U OPĆINAMA, 1988.- 1995.

Država	Ukupno procijenjeni broj postelja (hoteli i ostali objekti)* u milijunima	Broj općina s više od 5.000 postelja	Udio općina s više od 5.000 postelja u ukupnom broju općina %	Ukupan broj postelja u općinama s više od 5.000 u milijunima postelja	Udio postelja u općinama s više od 5.000 postelja u ukupnom broju postelja %
Austrija	1,025	36	3.1	0,307	30,0
Švicarska	1,004	46	4.3	0,418	41,6
Njemačka	0,156	5	1,8	0.032	20,5
Francuska	2,320	91	5,2	1,176	50.7
Italija	2,115	125	7,1	1,106	52,3
Slovenija	0,027	3	6.1	0,015	55,5
UKUPNO	6,647	306	5,0	3.054	45.9

" U alpskom području ima 1,5 milijuna postelja u hotelima i oko 5 milijuna postelja u stanovima za odmor, objektima za smještaj grupa, planinskim domovima, kampovima i sličnim objektima, procjena je objavljena 3998. godine.
izvor; Prema Batzing W. (2002).

POVIJEST PLANINSKOG TURIZMA U HRVATSKOJ

U povijesti planinskog turizma Hrvatske istaknuto mjesto imaju osnivanje Hrvatskog planinarskog društva 1874. godine, zatim razvoj skijanja u Primorsko-goranskoj županiji te razvoj nekih mjesta Gorskoga kotara, prije svega Skrada kao planinskoga turističkog mjesta za odmor ljeti.

Hrvatsko planinarsko društvo (HPD) bilo je deseto po redu takvo društvo u svijetu i njegovim osnivanjem planinarenje u Hrvatskoj dobiva institucionalne osnove (Poljak 1996, 2001a; Zečević 2004). U početnom razdoblju među članovima Kluba puno je znanstvenika, koji u planine odlaze radi istraživanja, što se događalo i u drugim zemljama, i ta putovanja koja nose obilježja edukacijskog turizma (Ritchie 2003) dovela su do raznih otkrića i pridonijela boljem poznavanju planinske flore i faune, odnosno mineraloških, geoloških i geomorfoloških svojstava planina. Početkom dvadesetog stoljeća na aktivnost HPD-a najviše utjecaja ima hrvatsko plemstvo (grof Kulmer tri je desetljeća bio predsjednik HPD-a), a između dva svjetska rata građansko-činovnički sloj. Proširenje planinarske infrastrukture potaknulo je i u širem socio-ekonomskom sloju interes za planinarenje. Nakon Drugoga svjetskog rata impulsi za daljnji razvoj planinarstva dolaze s najviše, državne razine u skladu s konceptom općenarodne obrane kada se značajno širi mreža planinarskih staza. Također su u usponu i stručne djelatnosti: alpinističke, ekspedicijske, speleološke i spasavateljske (Poljak 2001a).

U novije vrijeme popularnosti i omasovljenju planinarenja pridonijela je, osim potrebe za ublažavanjem negativnih posljedica modernog načina života, i bolja dostupnost informacija, prije svega karata s ucrtanim planinarskim stazama i šetnicama, zatim informativne i tematske brošure koje tiskaju turističke zajednice (primjerice TZ Grada Zagreba, TZ Županije primorsko-goranske). Ljubiteljima planina na raspolaganju je i nekoliko vodiča u kojima su vrlo detaljno opisane hrvatske planine i njihove planinarske staze (Poljak 1996, 2001a, 2001b; Medved et al. 2000).

Povijest skijanja u Hrvatskoj zapravo je povijest skijanja u Primorsko-goranskoj regiji koje svoje početke bilježi krajem devetnaestog stoljeća. Inženjer Ferdinand Brodbeck iz Beča, koji gradi riječko kazalište, donosi prve skije u Rijeku 1885. godine i osniva prvo sportsko društvo CAF (tal. Club Alpino Fiumano). Članovi toga kluba bave se planinarenjem i skijanjem. Početak skijanja u Zagrebu veže se uz ime Franje Bučara, koji je 1894. godine prvi skijao na padinama Cmroka. Nakon školovanja u Švedskoj, povjesničar i sportski novinar Franjo Bučar održao je i prvi skijaški seminar za profesore tjelesnog odgoja pokazujući im praktično osnovne tehnike skijanja. Bučar je bio i prvi hrvatski skijaški natjecatelj koji je nastupio na nekom natjecanju i postigao rezultat - bio je drugi na natjecanju u Češkoj (www.skijanje.hr, 30.5.2006).

Prvo skijaško natjecanje organizirano je 1897. godine na padinama Učke. Do početka Drugoga svjetskog rata Platak je središte skijaških aktivnosti: 1912. godine organiziran je prvi skijaški kamp i tečaj skijanja. Godine 1933. na Planku se organizira skijaško natjecanje poznato kao Jadranski slalom, a već sljedeće godine gradi se prva skijaška skakaonica u Mrkoplju i održava službeno natjecanje u skijaškim skokovima. Učitelji i treneri skijanja, također 1934. godine osnivaju svoju udrugu, koja je i danas aktivna. Tijekom Drugoga svjetskog rata skijanje zamire i tek 1953. godine ponovno se održava Jadranski slalom, koji tada dobiva i međunarodni karakter. U kalendar natjecanja FIS-a uvrštava se 1981. godine, a od 1991. do 2006. godine prestaje se održavati zbog rata u Hrvatskoj. Na popis FIS-ovih događaja vraća se 2006. godine.

Šezdesetih godina prošlog stoljeća intenzivnije se ulaže u skijašku infrastrukturu: 1961. Petehovac dobiva sjedalnicu, 1962. u Delnicama se održava najveće takmičenje u nordijskom skijanju (kup Kurikala), 1965. Čelimbaša dobiva vučnicu, a dvije godine

OMLADINSKI Slika 1.
TURIZAM PLANINARI NA BUKOVOJ STAZI, VELEBIT, NP PAKLENICA
B. Vrdoljak-Šalamon



Fotografija: Aleksandar Gospić, lipanj 2006.

Slika 2.

BABIN VRH (1738m) I PLANINARI NA VELEBITSKOM PLANINARSKOM PUTU (VPP) POD VAGANSKIM VRHOM (1757m, NAJVIŠI VRH VELEBITA), NP PAKLENICA. VPP SE PROTEŽE VEĆIM DIJELOM VELEBITA OD ZAVIŽANA DO PAKLENICE U DUŽINI OD 100 km



poslije, 1967. održava se prvi noćni slalom. Te zlatne godine skijanja u Primorsko-goranskoj regiji kulminirale su održavanjem kongresa FIS-a u Opatiji 1971. godine.

Intenzivna skijaška aktivnost nastavlja se i u osamdesetim godinama prošlog stoljeća. Nakon izgradnje dvosjedalnice Radaševo (1979.) Platak postaje vrlo popularan. Tu su u sezoni 1982/1983. održana čak 42 skijaška natjecanja. Od 1991. godine aktivnosti gotovo zamiru zbog rata i nemogućnosti bilo kakvih ulaganja u infrastrukturu. Skijališta se počinju značajnije obnavljati i dovoditi u funkciju tek početkom novog tisućljeća. Tome pridonose i međunarodni skijaški uspjesi Janice Kostelić i Ivice Kostelića krajem devedesetih godina prošlog stoljeća, koji su Hrvatsku uvrstili u skijaške zemlje sa značajnim rezultatima. Kao što su slavni skijaši Jean Claude Killy i Ingemar Stenmark nekada pridonijeli popularizaciji skijanja u Francuskoj i Švedskoj, tako su i Janica i Ivice Kostelić u Hrvatskoj. U televizijskim prijenosima prate se ne samo njihovi nastupi nego i raspoloženje i ponašanje u klubovima obožavatelja što dodatno pridonosi popularnosti skijanja. Štoviše, zahvaljujući njihovim uspjesima stvorena je povoljna klima za revitalizaciju bivših skijaških centara koji su zbog ratnih zbivanja u Hrvatskoj prestali djelovati te za planiranje izgradnje novih (IZPGŽ 2005).

Kao i drugdje u svijetu potražnju u Hrvatskoj nisu motivirali samo planinarenje i skijanje. Lijepa priroda, zrak i voda dobre kvalitete privlačili su ljude sa zdravstvenim tegobama, ali i one koji su se željeli oporaviti i odmoriti. Skrad je izgradnjom hotela 1921. godine krenuo u razvoj ljetnoga planinskog turizma zahvaljujući činjenici da je vrlo rano počeo gajiti svijest o važnosti turizma. Odmah poslije Prvoga svjetskog rata osnovano je Društvo za promet stranaca i poljepšavanje mjesta (www.tz-skrad.hr, 20.5.2006). Primjer Skrada pokušavaju slijediti i druga mjesta Gorskog kotara: Delnice, Lokve, Fužine, o kojima se piše kao o "zračnim toplicama" (Vukonić 2005). Nakon Drugoga svjetskog rata grade se smještajni objekti u nacionalnom parku Plitvička jezera, Gorskom kotaru i na Velebitu (Baške Oštarije) koji omogućavaju komfornije i dulje boravke i ljeti i zimi.

GLAVNA OBILJEŽJA I TRENDOWI PLANINSKOG TURIZMA

Kao što je već rečeno, u svijetu postoji nekoliko makroregija u kojima je razvijen planinski turizam. To je prije svega područje Alpa u Europi, zatim Stjenjaka u Sjevernoj Americi, Anda u Južnoj Americi te Himalaja u Aziji. Brojni nacionalni parkovi i parkovi prirode koji se nalaze u tim planinama, često su ciljna odredišta planinskog turizma. Najduži turistički razvoj imaju Alpe, za koje se može reći da danas imaju gustu i modernu prometnu infrastrukturu, široko rasprostranjenu mrežu skijališta, žičara i planinskih ugostiteljskih objekata, zatim brojne gradove s bogatom ponudom turističkih atrakcija, koji su prema stupnju urbanizacije vrlo slični europskim metropolama, iako se prema broju stanovnika ubrajaju u mala i srednje velika mjesta (primjerice Davos, St. Moritz u Švicarskoj). Dostignuti stupanj turističkog razvoja te obogaćivanje i diversifikacija suvremene opreme za rekreaciju dovele su do toga da su planine u svojoj ponudi danas bogatije i raznovrsnije od nekih destinacija na moru.

Turistička praksa razvijenih planinskih područja pokazuje da pored tradicionalnih aktivnosti planinarenja i skijanja, planine i planinska mjesta nude brojne aktivnosti

na otvorenom i zatvorenom prostoru i to tijekom cijele godine što im omogućava širenje i dalje kontinuirano segmentiranje tržišta. Zbog posebnih klimatskih svojstava i dobrog zraka planine su i tražena zdravstvena, wellness i fitness odredišta, privlačne su tijekom cijele godine i pogodne su i za kraća i za duža putovanja vrlo širokog spektra motiva. U Tablici 2. naveden je iscrpan popis aktivnosti nastao analizom aktualne ponude planinskih mjesta Tirola, najrazvijenije turističke regije Austrije (www.tiscover.com, 25.5.2006), švicarske pokrajine Graubiinden (www.alpinesummer.com, 5.6.2006) te šireg područja Vancouvera (www.vcmhc.com, 20.5.2006).

Tablica 2.
AKTIVNOSTI U PLANINAMA

- Razgled avionom
- Relaksacija
- Biciklizam
- Kanu/kajak
- Rafting
- Penjanje
- Penjanje slobodnim stilom (free climbing)
- Planinarenje
- Alpinizam
- Hodanje (šetanje)
- Nordijsko hodaње
- Ronjenje
- Promatranje ptica
- Ekoture
- Ribolov
- Jedriličarstvo
- | * Ovjesno zračno jedriličarstvo (hang-gliding)
- Padobransko jedriličarstvo (paragliding)
- Let balonom
- Golf
- | • Heliskijanje (heliskiing)
- | • Jedrenje (motor, jedra)
- | • Skijanje
- j • Daskanje po snijegu (snowboarding)
- | * Nordijsko skijanje (cross country, langlauf, loipe)
- Rolanje (inline seating)
- Sanjkanje
- j • Sanjkanje na motornim sanjkama
- | • Hodanje na krpljama
- Promatranje života divljih životinja
- ! • Kupanje u bazenima (otvorenim, zatvorenim)
- I • Obilazak planinskih gradova
- ' • Obilazak nacionalnih parkova ili parkova prirode
- j • Bungee jumping
- Plivanje
- j • Šetnje
- Koncerti

Planinski turizam pokazuje veliku vitalnost i prema predviđanjima će interes za takva putovanja i dalje postojati. Nakon neznatnog pada turističke aktivnosti početkom trećeg tisućljeća, Europljani opet više putuju. U 2005. godini je broj putovanja porastao za 4 posto, noćenja za 2 posto i turističke potrošnje za 5 posto u odnosu na 2004. godinu. Taj ukupni rast turizma u svijetu temelji se na odličnim rezultatima tri segmenta: gradska putovanja (porast od 20 posto), zimski odmor na snijegu (porast od 12 posto) i odmor u planinama (porast od 8 posto). Odmorišni turizam kao vodeći tip putovanja zabilježio je najslabiji rast od 3 posto, iako je i njegov volumen od 32 posto i dalje najveći (IPK International 2006). Među sedam najviše posjećenih zemalja 2005. godine nalaze se i četiri alpske: Francuska, Austrija, Italija i Njemačka. Prema prognozama UNWTO-a do 2020. godine broj putovanja će i dalje rasti, i to po godišnjoj stopi od 4,1 posto na globalnoj razini (UNWTO 2000). Potražnja za ruralnim područjima kao i destinacijama koje nude raznovrsne aktivnosti će i u budućnosti biti u trendu.

Diversifikacija stilova života u razvijenim zemljama i sve jača sklonost hedonističnom načinu življenja utječu i na očekivanja i želje suvremenih turista u planinskim destinacijama. Gosti žele sve najednom mjestu: i mir i uzbudljive doživljaje, i individualnost, ali i masovne događaje u skladu s novim trendom soft-individualizma³, da im se nudi neposredni doživljaj prirode, ali i da priroda ostane netaknuta. Ti su gosti osviješteni kada je riječ o tijelu i o zdravlju, zahtijevaju visoku kvalitetu usluga i traže očuvani okoliš. Žele pobjeći od svakodnevice, naći put do sebe samih, zanimaju ih tradicionalne i egzotične kulture i žele prije svega zadovoljiti svoju neutaživu potrebu za novim doživljajima. Alpske destinacije kontinuirano proširuju postojeću ponudu sportsko-rekreativnih aktivnosti novim, modernim vrstama koje često podrazumijevaju i visoki stupanj rizika i sve veću brzinu.

Kako bi ostale uspješne, planinske destinacije moraju svoj razvoj, ponudu i kvalitetu podvrgnuti ciljevima koji će osigurati mnoštvo opcija u ponudi, snijeg u zimskoj sezoni, doživljaj i transformaciju koju turisti žele i koje ih motiviraju na putovanje, smanjenje rizika i troškova, povoljan odnos cijena/troškovi, brzu dostupnost, jednostavnu proceduru rezerviranja osobito preko Interneta, atmosferu i povezanost s određenom društvenom grupacijom (scenom).

Planinske destinacije udaljenije od emitivnih tržišta suočit će se s novim trendom da nove generacije žele provesti slobodno vrijeme kod kuće, u vlastitoj zemlji jer su odrasle i nastavljaju živjeti u uvjetima kroničnog pomanjkanja vremena (Opaschowski 2004). U Njemačkoj, najjačoj emitivnoj zemlji, gotovo polovina zaposlenih, prema vlastitoj procjeni, nema ni tri sata slobodnog vremena dnevno. Radni tjedan postaje duži za sve zaposlene, a u slučaju slobodnih profesija traje i do 72 sata. Sve to upućuje na zaključak da će i dalje rasti zanimanje za destinacije koje nisu geografski udaljene, odnosno destinacije do kojih se dolazi brzim prometnim vezama.

Na strani ponude i dalje će dominirati trend poboljšanja kvalitete što je opći trend u turizmu. U slučaju planinskog turizma to konkretno znači:

Više komfora, atmosfere i ugođe u hotelu: raste potražnja za hotelima tipa "sve uključeno", koji zimi imaju zanimljivu apres *ski*⁴ ponudu (čaj i kolači uz kamin ili popodnevni koktel uz jazz ili neku drugu glazbu) ih večernji program, zatvorene bazene, raznovrsnu wellness i/fitness ponudu, skijaške učitelje, planinarske vodiče, (ski)vrtiće za djecu, mogućnost unajmljivanja opreme (bilo u samom hotelu ili u specijaliziranoj trgovini) itd. *Ali inclusive* ponuda uključuje i jednodnevne ture pješaćenja ili planinarenja, piknik na snijegu, posebnu ponudu za one koji ne žele skijati ih pak posebno osmišljen skijaški dan za skijaše.

Zanimljivi doživljaji uz smanjeni rizik: skijanje u grupama sa skijaškim učiteljem koji ne "brusi" tehnike skijanja, nego organizira zanimljive dnevne ture koje se protežu na više planina u regiji i obuhvaćaju skijaške staze različitih stupnjeva težine, posjete planinskim restoranima, planinskim kolibama i terasama. Katkad ture uključuju i korištenje lokalnog prijevoza. Učitelj koji dobro poznaje lokalne prilike jamči zanimljiv doživljaj bez pretjeranih rizika.

Integrirana ponuda - objedinjavanje: u objedinjavanje ponude uključile su se i turističke zajednice i hoteli, koji preko svojih web-stranica nastoje zainteresirati i privući goste (Switzerland Tourism 2006). Hoteli svoju ponudu obogaćuju ponudom drugih dobavljača u destinaciji što govori o pojačanoj važnosti umrežavanja u destinaciji. Ta dodatna ponuda uključuje, primjerice, bon za večeru u restoranu u mjestu/selu, reducirane cijene u sportskoj ili nekoj drugoj trgovini u mjestu i si. Dakle, boljom povezanošću u destinaciji gostu se šalje poruka da mu na raspolaganju stoji više opcija i mogućnosti izbora.

Ponuda za obitelji s djecom: ponuda se formira prema različitim uzrastima djece, od 0 do 16 godina, nude se besplatne skijaške i druge karte, a obiteljima s manjom djecom nudi se preuzimanje brige dok roditelji večeraju, besplatan smještaj za djecu u roditeljskoj sobi, povoljne cijene za jahanje, tenis, iznajmljivanje skijaške opreme, učenje skijanja, *snowboarda* i si.

Ponuda za neskijaše: uvažavajući činjenicu da boravak na snijegu nije uvijek povezan s alpskim ili nordijskim skijanjem, destinacije formiraju specifičnu ponudu za neskijaše koja uključuje obilazak kulturnih znamenitosti, gradova u skijaškoj regiji ili okolnom području, šetanje po snijegu, obilazak nacionalnih parkova, boravak na sunčanim terasama u planinama sa specifičnom gastronomskom ponudom, planinarenje, tenis, zatvorene bazene, wellness programe, specifične događaje (engl. event) u restoranima na pistama i si.

Kratka putovanja: podaci za Austriju pokazuju da raste broj dolazaka, ali da se duljina boravka ne povećava. To znači da se segmentu koji ima naviku odlaska na sedmodnevno zimovanje pridružio i sve veći segment vikend-skijaša, dakle onih koji više puta tijekom sezone, koristeći se brzim cestama, željezničkim linijama ili jeftinim letovima, dolaze na skijanje u Alpe. Hoteli, pogotovo oni turističke klase (engl. *budget*) prate takvu potražnju nudeći povoljniji smještaj za duži vikend koji uključuje katkad četvrtak i/ili petak.

GLAVNA OBILJEŽJA PLANINSKOG TURIZMA U HRVATSKOJ

Rezultati online pretraživanja bibliografske baze podataka Instituta za turizam s više od 22.000 knjiga, studija, članaka iz vodećih časopisa i zbornika govori da se planinskim turizmom bavi mali broj autora u Hrvatskoj i da je općenito objavljeno vrlo malo stručnih i znanstvenih radova iz tog područja (Stanković 1988,1991; Knežević 1998, 2003). Knežević (Knežević 1998) u svom radu daje jedan opći uvid u potencijal Hrvatske navodeći osnovne značajke klime, reljefa, prometne dostupnosti te izgrađenih smještajnih kapaciteta.

U Hrvatskoj postoji sedam županija u čijim se planinskim mjestima bilježi turistički promet. To su Karlovačka, Koprivničko-križevačka, Krapinsko-zagorska, Ličko-senjska, Požeško-slavonska, Primorsko-goranska i Zagrebačka županija. U ovom radu je prvi put napravljena analiza turističkih aktivnosti odvojeno za ljetnu i zimsku sezonu koje su definirane prema kriterijima koje uvažavaju i same planinske destinacije, odnosno turističke organizacije i organizatori putovanja u alpskim zemljama. Ljetna sezona obuhvaća razdoblje od svibnja do listopada, a zimska od studenoga do travnja, zahvaćajući tako kraj jedne i početak iduće godine. Analizirano je razdoblje od 2001. do 2005. godine. Polazeći od činjenice da su tri županije, i to Karlovačka, Ličko-senjska i Primorsko-goranska, nositelji planinskog turizma u Hrvatskoj, u tablicama su podaci za preostale četiri prikazani zajedno pod nazivom "Ostale".

Ukupni volumen putovanja u planinska mjesta Hrvatske, i u zimskom i ljetnom razdoblju, nije veliki. Tako je u ljetnoj sezoni 2005. godine u svih šest županija, odnosno u svim planinskim mjestima ostvareno oko 360.000 noćenja, a u zimskoj sezoni 2005/2006. registrirano je oko 61.000 noćenja (Tablica 3.). Slično kao i u alpskim destinacijama u početku razvoja, dok još nije bila izgrađena infrastruktura potrebna skijašima, ljetna sezona je izrazito jača od zimske. Međutim, i u jednoj i u drugoj sezoni raste broj noćenja. Pokazatelji rasta izračunati za sve županije zajedno pokazuju da se broj dolazaka od 2001. do 2005. godine uvećao za oko 1,7 puta, a broj noćenja za oko 1,6 puta. Popularnost planinskih mjesta dakle raste, posjećuje ih sve više turista, ali ih se još uvijek ne uspijeva zadržati duže od dva-tri dana. Naime, u planinskim mjestima u ljetnoj sezoni boravak uključuje približno 2 noćenja, a u zimskoj 1,5 noćenja (Tablica 4., podaci za Hrvatsku). Da bi se stekao realniji uvid u te veličine, treba spomenuti da je prosječna duljina boravka u pet austrijskih alpskih pokrajina: Koruškoj, Salzburgu, Štajerskoj, Tirolu i Vorarlbergu, u ljetnoj sezoni 2005. godine bila 3,8 dana, a u zimskoj 2005/2006. oko 4,4 dana (<http://tourmis.wu-wien.ac.at>, 30.5.2006). Iako je usporedba prema bilo kojim obilježjima neprimjerena, ipak se broj dana boravka, kao relativna veličina, može spomenuti.

OMLADINSKI
TURIZAM
B. Vrdoljak-Šalamon

Tablica 3.
PROMET U LJETNOJ I ZIMSKOJ SEZONI U PLANINSKIM MJESTIMA
PO ŽUPANIJAMA, OD 2001. DO 2005.

Karlovačka		Ličko-senjska		Primorsko-goranska		Ostale		Hrvatska - ukupno	
Broj turista	Broj noćenja	Broj turista	Broj noćenja	Broj turista	Broj noćenja	Broj turista	Broj noćenja	Broj turista	Broj noćenja
Zima									
2001* (I, II, III, IV)	2.925	4.133	8.708	12.702	4.347	12.616	227	423	16.207 29.874
2001./2002.	3.535	4.778	13.206	21.682	6.563	19.031	2.005	6.315	25.309 51.806
2002./2003.	4.194	5.946	14.822	23.729	9.073	24.724	3.043	9.027	31.132 63.426
2003./2004.	4.108	5.962	18.561	32.832	8.376	23.933	1.038	2.486	32.083 65.213
2004./2005.	3.835	5.340	16.537	26.190	9.233	23.010	916	2.133	30.521 56.673
2005./2006.	4.377	6,313	17.721	26.206	10.685	27.791	328	515	33.111 60.825
Ljeto									
2001.	76.715	107.752	53.803	86.526	8.613	27.916	610	1.098	139.741 223.292
2002.	92.560	131.072	81.005	116.789	9.566	28.798	2.116	5.527	185.247 282.186
2003.	108,764	158.389	95.420	133.573	11.417	33.534	1.389	3.888	216.990 329.384
2004.	110.009	167.872	101.540	143.019	12.722	35.952	1.095	2.678	225.366 349.521
2005.	112.315	171.674	107.975	147.869	15.242	41.141	596	1.467	236.128 362.151

Izvor: BIST-online informacijski sustav instituta za turizam koji koristi podatke DZS o turističkom prometu u Hrvatskoj (www.iztg.hr/bist/).

"U zimsku sezonu 2001 ubrojani su samo I, II, III, IV mjesec.

Tablica 4.
PROSJEČNA DULJINA BORAVKA PO ŽUPANIJAMA

	Karlovačka	Ličko-senjska	Primorsko-goranska	Ostale	Hrvatska - ukupno
	Dana	Dana	Dana	Dana	Dana
Zimska sezona					
2001.(I, II, III, IV)*	1,41	1,46	2,90	1,86	1.84
2001./2002.	1,35	1,64	2,90	3,15	2,05
2002./2003.	1.42	1,60	2,73	2.97	2,04
2003./2004.	1,45	1,77	2.86	2,39	2.03
2004./2005.	1.39	1,58	2,49	2,33	1,86
2005./2006.	1,44	1,48	2.60	1,57	1,84
Ljetna sezona					
2001.	1,40	1,61	3,24	1,80	1,60
2002.	1,42	1,44	3,01	2,61	1,52
2003.	1.46	1,40	2,94	2,80	1,52
2004.	1,53	1,41	2,83	2,45	1,55
2005.	1.53	1,37	2,70	2,46	1,53

Izvor. BIST- online informacijski sustav Instituta za turizam koji koristi podatke DZS o turističkom prometu u Hrvatskoj (www.iztg.hr/bist/).

"U zimsku sezonu 2001 ubrojani su samo I, II, III, IV mjesec.

U smještajnoj ponudi prevladavaju kampovi i privatni smještaj, tj. kućanstva (Tablica 5.). U ljeto 2005. sveukupno je bilo registrirano oko 8.070 postelja (podatak odgovara stanju na dan 31.8.2005.). Kampovi u toj ljetnoj ponudi sudjeluju s 35 posto, kućanstva

s 31 posto, a hoteli s oko 16 posto, koliko približno otpada i na sve ostale vrste smještajnih objekata. Zamjetan je nagli porast kapaciteta u kućanstvima u posljednjih pet godina. Osobito ubrzan razvoj bilježi Ličko-senjska županija koja je svoje kapacitete uvećala više od pet puta u razdoblju od 2001. do 2005. U Karlovačkoj županiji su u tom razdoblju smještajne mogućnosti udvostručene.

U zimskoj sezoni 2005/2006. nudilo se oko 3.123 postelja (stanje na dan 31.1.2006.) i to najviše u kućanstvima (41 posto), zatim u hotelima, motelima i pansionima (30 posto). Za planinska mjesta specifična je upotreba smještajnih kapaciteta u dvjema različitim turističkim sezonama. Prema podacima Ličko-senjske županije za 2005. godinu slijedi zaključak da novo izgrađena kućanstva namijenjena turističkom tržištu zadovoljavaju potrebe i zimske i ljetne sezone jer zimski kapaciteti u kućanstvima iznose oko 70 posto ljetnog kapaciteta. Taj podatak za Karlovačku županiju za istu godinu iznosi oko 25 posto ljetnog kapaciteta (visoki udio kampova). Odnos zimskih i ljetnih kapaciteta u kućanstvima Primorsko-goranske županije je ujednačeniji - zimi se izdaje 78 posto postelja raspoloživih u ljetnoj sezoni. Prema strukturi ukupnih smještajnih kapaciteta ova županija značajno odstupa od preostale dvije zbog visokog udjela prenoćišta, odmarališta, planinarskih i lovačkih domova, soba za iznajmljivanje, privremenih smještajnih objekata i nekategoriziranih objekata. Ti kapaciteti iznose 50 posto ukupnih kapaciteta što je značajno iznad prosjeka za cijelu Hrvatsku koji iznosi 28 posto.

Struktura gostiju prema zemljama podrijetla znatno se razlikuje u zimskoj i ljetnoj sezoni. Ljeti golemu većinu čine gosti iz inozemstva (88 posto u ljeto 2005.), a zimi ih ima oko jedne trećine. Ovakav odnos domaćih i stranih gostiju vrijedi i na razini županija, osim za Primorsko-goransku županiju, u kojoj su domaći gosti u većini u obje sezone. Na takve proporcije djeluje i struktura smještajnih kapaciteta, u kojoj polovinu čine postelje u odmaralištima, planinarskim domovima i sličnim kapacitetima.

Analiza noćenja prema pojedinačnim inozemnim tržištima pokazuje da je njihova struktura slična kao u primorskim destinacijama ljeti. Odras je to i realne situacije jer u kampovima Karlovačke županije borave gosti na odlasku ili povratku s mora. Isto vrijedi i za planinska mjesta Ličko-senjske županije, koja su često i izletišta za goste koji borave u primorskim mjestima. Među prvih deset zemalja 2001. godine su uz Hrvatsku bile Njemačka, Italija, Poljska, Češka, Mađarska, Nizozemska, Izrael, Austrija i Francuska. U 2005. godini među prvih deset više nisu Češka i Izrael, a pojavile su se Belgija i Španjolska. U istom razdoblju pojedine zemlje promijenile su svoju poziciju. Dok je Njemačka i dalje prva među stranim tržištima, Francuska je prema potražnji nadmašila Italiju, a rang Nizozemske i Mađarske se nije promijenio u posljednje tri godine.

Putovanja u planinske destinacije u većini su slučajeva individualna. U Ličkoj županiji udio organiziranih putovanja veći je na što utječu putovanja na Plitvička jezera.

Analiza prometa na razini općina ili gradova u spomenute tri županije pokazuje da četrnaest planinskih gradova i općina bilježi turistički promet. To su Rakovica, Slunj, Karlobag, Plitvička jezera, Senj, Čabar, Čavle, Delnice, Fužine, Lokve, Mrkopalj, Ravna Gora, Skrad i Vrbovsko. Međutim, realno 90 posto prometa odvija se u dvanaest naselja tih gradova i općina, dok se u preostalih 39 naselja ostvari tek 10 posto noćenja (Tablica 6.).

Tablica 5.
SMJEŠTAJNA PONUDA U PLANINSKIM MJESTIMA, OD 2001. DO 2006. (Broj posilaj

	2001.		2002.		2003.		2004.		2005.		2006.
	Zima	Ljeto	Zima ;	Ljeto '1	Zima '1	Ljeto '1	Zima	Ljeto	Zima '1	Ljeto	Zima
	I	VIII	1	VIII ;	I	VIII	I	VIII	I	VIII	I

KARLOVAČKA ŽUPANIJA											
Kolektivni smještajni kapaciteti											
• Hoteli, moteli	106	106 ¹	106	106	70	70 ¹	70	70	70	70	70
• Kampovi	0	2.748	0	2.756	0	2.756;	0	2.746	0	2.746	0
• Ostalo (prenočište, sobe za iznajmljivanje)	0	0	0	23	14	11;	0	147	91	140	80
Privatni smještajni kapaciteti											
• Kućanstva	8	471	140	613	316	736	176	920	236	953	309
SVEUKUPNO	114	3.325	246	3.498	400	3.585	246	3.883	397	3.909	459

LICKO-SENJSKA ŽUPANIJA												
Kolektivni smještajni kapaciteti												
• Hotel, pansioni	658	950	658	905	782	918 ¹	766	942	642	938	638	
•Kamp	0	150	0	90	0	90 _i	0	90	0	90	0	
•Ostalo (planinarski dom, sobe za iznajmljivanje.)	0	320	0	214		223 _j	29	329	93	329	136	
Privatni smještajni kapaciteti												
• Kućanstva	I	0	2171	0	1.062 _j	264	934 _j	483	1.217 _i	805	1.159	582
SVEUKUPNO	I	658	1.337 ¹	658	2.091	1.046	1.985 ¹	1.278	2.398 ¹	7.540	2.336	1.356

PRIMORSKO-GORANSKA ŽUPANIJA											
Kolektivni smještajni kapaciteti											
• Hoteli, moteli, pansioni,	172	228	230	252 j	170	188.1	170	206	237	229 ¹	247
• Odmarališta, planinarski domovi	258	369	279	420 j	407	518 ¹	447	513	497	536	430
• Ostalo (apartmani 2, gostionica, kuća za odmor, lovački dom, nekategori	114	223	104	240 ¹	159	251	145	325	280	327	187
zirani objekti, prenočišta, privremeni smještajni objekti, sobe za iznajmljivanje)											
Privatni smještajni kapaciteti											
• Kućanstva	147	543	301	347	240	321 ¹	311	350	331	422 ¹	388
SVEUKUPNO	691	1.363	914	1.259	976	1.278 ¹	1.073	1.394	1.345	1.514	1.252

OSTALE ŽUPANIJE											
Kolektivni smještajni kapaciteti											
• Hotel		0	0	61 ¹		60 ¹		61	0	61	0
• Ostalo (Gostionica, nekategori	82	164	182	182 ¹	140	78 ¹		70	56	70	56
zirani objekti, planinarski domovi, prenočišta)											
SVEUKUPNO	82	164	182	243 i	140	138;	78	131	56	131	56

HRVATSKA - PLANINSKA MJESTA UKUPNO											
Kolektivni smještajni kapaciteti											
• Hoteli, moteli	936	1.284	994	1.324 ¹	1.022	1.236 ¹	1.006	1.279	949	1.298	955
• Kampovi	0	2.898	0	2.846 ¹	0	2.846	0	2.836	0	2.836 ¹	0
• Odmarališta, planinarski domovi	258	369j	279	420	407	518 ¹	447	513;	497	536 ¹	430 j
• Ostalo (prenočište, sobe za iznajmljivanje)	196	707,	286	659	313	575.	252	871 ¹	520	866;	459
Privatni smještajni kapaciteti											
• Kućanstva	155	1.231	441	2.022	820	1.991,	970	2.487 ¹	1.372	2.534 ¹	1.279
SVEUKUPNO	1.545	6.489	2.000	7.271;	2.562	7.166	2.675	7.986 ¹	3.338	8.070	3.123

Izvor: BIST-onime informacijski sustav Instituta za turizam koji koristi podatke DZS o turističkom prometu u Hrvatskoj (www.iztg.hr/bist/)

Ta vodeća mjesta planinskog turizma Hrvatske su: Čatrnja, Plitvička jezera, Grabovac, Rakovica, Fužine, Delnice, Begovo Razdolje, Jezerce, Rastovača, Stara Sušica, Baške Oštarije i Slunj. Većina je smještena u blizini nacionalnih parkova: Plitvičkih jezera, Risnjaka i Sjevernog Velebita, odnosno Parka prirode "Velebit". Od navedenih dvanaest naselja polovina naselja se nalazi u dvije općine: tri u općini Plitvička jezera, a tri u općini Rakovica.

Za planinski turizam u Hrvatskoj karakteristično je da je koncentriran u malim naseljima. Među dvanaest mjesta koja nose glavninu prometa, samo Delnice i Slunj imaju više od tisuću stanovnika, odnosno Fužine oko 800, a sva su ostala naselja s manje od 400 stanovnika. Prema tome i u hrvatskim se mjestima ponavlja fenomen poznat iz drugih zemalja: mala naselja ugošćavaju turiste koji brojčano višestruko nadmašuju ukupan broj stanovnika. Takva situacija generira određene probleme u prometu, opskrbi, radnoj snazi, komunalnim službama, okolišu itd.

Toblico 6.
UKUPNI PROMET U PLANINSKIM MJESTIMA, 2001. - 2005.

Planinska mjesta	2001.	2002.	2003.	2004.	2005.	Udio 2005. (%)	Kumu- lativni udio (2005.)
1. Čatrnja	85.888	101.480	125.440	130.847	127.676	30,4	30,4
2. Plitvička jezera	88.753	107.489	118.148	123.663	126.922	30,2	60,6
3. Grabovac	16.698	20.231	23.687	23.305	22.332	5,3	65,9
4. Rakovica	4.392	8.116	11.264	12.238	18.915	4,5	70,5
5. Fužine	9.721	13.432	11.789	13.350	14.170	3,4	73,8
6. Delnice	3.848	4.133	5.093	7.294	12.865	3,1	76,9
7. Begovo Razdolje	6.642	9.939	13.237	12.360	11.939	2,8	79,7
8. Jezerce		6.199	9.428	11.300	10.897	2,6	82,3
9. Rastovača		3.546	6.665	10.322	10.312	2,5	84,8
10. Stara Sušica	10.346	6.672	11.995	13.568	8.941	2,1	86,9
11. Baške Oštarije	9.523	9.972	12.804	13.762	7.617	1,8	88,7
12. Slunj	4.681	4.573	3.402	5.378	6.266	1,5	90,2
13. Ostala mjesta							100,0
UKUPNO	263.675	338.673	393.508	409.211	419.918	100,0	100,0

Izvor: BIST - online informacijski sustav Instituta za turizam koji koristi podatke DZS o turističkom prometu u Hrvatskoj (www.iztg.hr/bist/)

Skijaški kapaciteti u Hrvatskoj su skromni (Tablica 7.). Ukupno ima dvanaest skijališta: Platak, Bjelolasica, Sljeme, Begovo Razdolje, Čelimbaša/Mrkopalj, Rudnik Tršće, Petehovac, Krasno, Velebno/Baške Oštarije, Polana/Delnice, Ravna Gora/Šije te Velika/Nevoljaš na Papuku, na kojem se nalazi jedna kraća staza i jedan skijaški lift, i koja za lokalno stanovništvo ima veliko značenje. Opće zatopljenje i zime siromašne snijegom nepovoljno utječu na duljinu skijaške sezone u Hrvatskoj. Tim prije što skijališta ne leže visoko, a neka su izložena i djelovanju južnog vjetrova koji izaziva topljenje snijega i u izrazitim zimskim mjesecima. Taj problem osobito pogađa Bjelolasicu koja je samo 40 km zračne linije udaljena od mora. Hrvatska skijališta, čak i ona s atribucijom FIS-a, imaju prije svega važnost za domaću izletničku potražnju.

PLANINSKI
TURIZAM
B. Vrdoljak-Šalamon

Ukupna duljina staza iznosi oko 42 km. Platak, Bjelolasica i Sljeme, koje ima stazu po kriterijima FIS-a, smatraju se najvećim skijaškim centrima i raspolažu s više od tri staze za alpsko skijanje.

Tablica 7.
PREGLED SKIJALIŠTA U HRVATSKOJ

Skijaški centri / stajališta	Broj skijaških staza (računajući i staze za djecu)	Ukupna dužina skijaških staza (u km)	Ukupan broj liftova (računajući i baby liftove)	Staza za skijaško trčanje	Druga ponuda	Snow park	Noćno skijanje	Škola skijanja/ski servis	Umjetni snijeg (zasnježenje)
1. Platak	6	9,0	7	1 x 10 km	Staza za motorne sanjke (lkm), sanjkalište	Pribeniš	Da	Da	Da
2. Bjelolasica	8	5,7	6	Da	Sanjkalište		1	Da	
3. Sljeme	5	4,5	3	1x3.3 km	Sanjkalište	Žuti spust	Da		Da
4. Begovo Razdolje	2	0.5	2				!		
Čelimbaša / "Mrkopalj	3	2,9	1	Da	Biatlonska staza "Zagmajna" (4,5 km)		!	Da	Done-sena odluka za zasnježenje
6. Rudnik Trsce	2	1,8	1	1 x 3 km; 1 x 5 km	Sanjkalište				
7. Petehovac	1	0,4	1				Da		
8. Krasno	2	1,6	2				i		
9. Velebno / Baške Oštarije	5	15,0	5	1 x 25 km			y		Da
^ Polana (Delnice)	1		1	1 x 1,5 km	Roler staza (zimi kada nema snijega i ljeti)				
Ravna Gora "Šije	1	0,2			Sanjkalište		Da		
i Velika / 12. Nevoljaš (Papuk)	1		1						

Izvor: [vmtw.skijQrtje.hr](#); [www.adventure-sport.rijet](#); [www.sljeme-skijanje.com](#); [www.bjelolasic.hr](#); [www.platak-skijanje.hr](#); [www.skijanje.co.yu](#); [www.gorskikotar.hr](#); [www.adriatica.net](#); [www.nik.hr/zimaj](#) (30.5.2006)

Za prijevoz skijaša koriste se skijaški liftovi (dvosjedalnice) te vučnice koji imaju ograničene mogućnosti u brzini prijevoza (ukupan broj skijaša u sat vremena) što tijekom vikenda, kad je potražnja najveća, uzrokuje čekanja i stvaranje dužih redova. Tri skijašilišta Platak, Sljeme i Velebno u Baškim Oštarijama imaju postrojenja za umjetno zasneženje, a uskoro bi takvu mogućnost trebalo dobiti i skijašilište Čelimbaša u Mrkoplju (www.skijanje.hr, 30.5.2006). Skijašilišta nastoje osuvremeniti svoju ponudu pa prate i potrebe mlađih skijaša koji traže više zabave na stazama. Za takve goste postoji snow park na Platku i Sljemeni. Većina skijašilišta (sedam) također ima uređene staze za nordijsko skijanje, a pet uređena sanjkališta (Tablica 7.). Na Platku postoji i posebna staza na kojoj je moguće voziti motorne skije. Čelimbaša raspolaže i biatlonskom stazom. Škole skijanja postoje na Platku, Bjelolasici, Sljemeni i Čelimbaši.

Izgradnja FIS staze na Sljemeni potaknula je raspravu o budućnosti skijašilišta u Hrvatskoj s obzirom na ponudu koja postoji u neposrednom susjedstvu (Slovenija, Austrija i Italija) i koja po svojim obilježjima znatno nadmašuje i ono što se u Hrvatskoj smatra najboljim i najsuvremenijim. To se pitanje osobito zaoštava za vrijeme zima siromašnih snijegom. Međutim nije samo Hrvatska u takvoj situaciji. Slični problemi i dileme postoje i u skijaškim centrima Njemačke i Italije koji ne leže u alpskom području, zatim u Španjolskoj (Harrer 1996). Činjenica je da se nerentabilne staze zatvaraju Čak i u alpskim mjestima. Povezivanjem skijašilišta jednog područja ili regije nastale su skijaške "arene" koje nude na desetke skijaških staza čija ukupna duljina prelazi i 100 km. Međutim, za lokalnu potražnju, ili potražnju koja je relativno blizu planinskim područjima, i skijašilišta poput hrvatskih imaju i imat će određenu važnost. Prije svega za posjetitelje koji dolaze na jednodnevne izlete, a kojih je primjerice, u Njemačkoj sedam puta više nego što je turista koji ostvaruju noćenja (Harrer 1996). Takva putovanja u Njemačkoj obično traju oko devet sati, udaljenost između polazišta i odredišta najčešće je oko 100 km i osobni automobil je omiljeno prijevozno sredstvo. Slična obilježja imaju i putovanja izletnika u Hrvatskoj. U 2004. godini je u Hrvatskoj bilo 4,2 privatnih jednodневnih putovanja po stanovniku i većina ih je realizirana izvan ljetnih mjeseci - srpnja i kolovoza (Čorak i Marušić 2004). Izgradnjom autoputa prema Rijeci i Splitu mnoga planinska mjesta u Hrvatskoj postala su lako dostupna i može se očekivati da će u budućnosti rasti i broj posjetitelja na jednodневnim izletima.

Većina jednodневnih posjetitelja zimskih centara u Njemačkoj bavi se nordijskim skijanjem. Iako takvi posjetitelji imaju manje troškove tijekom svog boravka od alpskih skijaša, ipak s obzirom na njihov veliki broj, doprinos lokalnom gospodarstvu može biti značajan. U strukturi dnevne turističke potrošnje najveći udio imaju izdaci u restoranima i kafićima - 44 posto (Harrer 1996).

I novija istraživanja u Francuskoj kao i ona ranija u Njemačkoj pokazuju da glavni motiv boravka u skijaškim mjestima nije ni alpsko ni nordijsko skijanje. Boravak na snijegu, Šetnje ili pak planinarenje u zimskim uvjetima, kao i druge aktivnosti na snijegu poput sanjkanja i klizanja, motiviraju na dolazak.

Nordijsko skijanje se uvijek, kao manje rizična aktivnost, smatralo prikladnijim za stariju dob, iako je fizički napornije od rekreativnog alpskog skijanja. Kako stanovništvo emitivnih zemalja postaje sve starije, to se i potražnja za aktivnostima na snijegu sve više diversificira i u porastu su oni koji se bave nordijskim skijanjem.



Izvor: Foto arhiva NF Paklenica.

Na odlazak u planinska mjesta ljeti potiču i turooperatori, koji nude uz primorske destinacije i "tjedan planinarenja". Neckermann uz ponudu mjesta na Makarskoj rivijeri, ima i aranžman planinarenja na Biokovu (Neckermann 2004). Destinacijama u oblikovanju ponude pomažu i vodiči poput 50 najljepših planinarskih putova (Poljak 2001b) ih pak projekti kao što je "Putovima Baštine - s obje strane Kupe", čiji je cilj revitalizacija cjelokupnoga goranskoga i pokupskoga kraja (Stepinac-Fabijanić 2003).

Osmisliti, uobličiti i ponuditi gotov paket, koncept je koji primjenjuje i TZ Primorsko-goranske županije što se vidi iz brošura koje je izdala za planinski turizam svoga područja: "Gorski kotar - doživljaj prirode" i "Staze i šetnice" (Lončarić 2003, 2004). U brošuri o Gorskom kotaru ukratko je na vrlo sustavan način prezentirana ponuda Gorskog kotara: šume, rijeke, stijene/litice i špilje, biološka raznolikost, spomenici kulture, planinarske i biciklističke staze, ribolovna područja, rafting, skijališta, gastronomija, sajmovi, kulturni događaji, lovišta, hodočasnička marijanska svetišta te ugostiteljska i smještajna ponuda - restorani i gostionice, hoteli i moteli, seoska domaćinstva, kuće za odmor apartmani i sobe. Pored toga ponuđen je i opisan kompletan itinerar za sedmodnevni aktivni odmor u Gorskom kotaru. Turistička mjesta Gorskog kotara predstavljena su i u višejezičnom turističkom vodiču iz 2000. godine (Medved et al. 2000). Primjenjujući sustavan način prikaza po gradovima, naseljima i krajevima, u brošuri "Staze i šetnice" opisane su mnoge planinarske i pješačke staze, navedeno je približno vrijeme trajanja šetnje te su navedeni podaci za kontakt.

OMLADINSKIPERSPEKTIVE I RAZVOJ TURIZAM

B. Vrdoljak-Šalamon

Postoje tri globalne sile koje će u budućnosti znatno utjecati na planinski turizam. To su demografija, klima i ekologija.

Od svih demografskih promjena za planinski turizam najvažnija je ona vezana uz činjenicu da Europljani stare, a natalitet pada. U Njemačkoj koja je glavno emitirao tržište te su promjene značajne. U 2001. godini je udio starijih od 60 godina bio 24 posto i prognoza je da će do sredine stoljeća taj udio porasti na 37 posto (Linz 2005). Iako se već dugo ne mogu primijeniti stari stereotipi za seniore kad je u pitanju vitalnost, interes za putovanja, rekreaciju i sport, ipak će se ponuda u planinskom turizmu morati značajnije prilagođavati tom segmentu turista, koji će zbog svoje kupovne moći i dalje biti zanimljiv.

Opći trend porasta stupnja ekološke osviještenosti još je više pojačan u kontekstu planinskog turizma. Negativne posljedice dugogodišnje turističke eksploatacije podjednako zaokupljaju sve: od turističkih ponuđača u destinaciji ili regiji, preko organizatora putovanja do potencijalnih putnika pa čak i građana koji destinaciju i ne poznaju. Održivi razvoj definiran je u svakom svom detalju. Ekolozi traže dokaze da se poduzimaju adekvatne mjere, primjerice za smanjenje emisije plinova štetnih po okoliš prilikom dolaska i boravka u planinama (raste broj mjesta i sela bez automobila), da se destinacije razvijaju u skladu sa "zelenim razvojem" prema kojem se procjenjuju lokacija, transport, urbanistički plan, korištenje svih oblika energije, kvaliteta zraka unutar prostorija, potrošnja vode, utjecaj građevinskih materijala na okolinu i dugoročno korištenje objekta.

Zaštitarski zahtjevi katkad idu do ekstrema tražeći da se za svako posjećeno drvo izda potvrda je li to u skladu s održivim razvojem.

Opće zatopljenje podignulo je nadmorsku visinu na kojoj skijališta mogu biti rentabilna. Skijališta iznad 1800 m mogu u budućnosti računati na uspjeh i dužu sezonu jer se na tim i višim visinama snijeg prirodno dulje zadržava. Umjetni snijeg nije svuda ekonomično ni ekološki prihvatljivo rješenje. Odluke o izgradnji postrojenja ovise o tome gdje skijalište leži, da li je važno za međusobnu povezanost skijaške mreže u regiji, o starosti i kapacitetu skijaških liftova itd.

Iz perspektive koju ocrtavaju ove tri silnice teško je zamisliti širenje ponude, prije svega skijaških kapaciteta namijenjenih međunarodnom turizmu u Alpama, ali i drugdje u Europi. Naprotiv, postoje primjeri da destinacije usmjeravaju razvoj na alternativna gospodarska područja kao što su arhitektonsko naslijeđe, kultura, planinska poljoprivreda nastojeći ublažiti ovisnost o zimskom skijanju (St-Martin, Val d'Hérens Švicarska, Dejong 2005).

U Hrvatskoj još nije donesen neki zajednički planski dokument o razvoju planinskog turizma⁵. U zemljama u okružju već postoje neka iskustva. Plan razvoja planinskog turizma u Crnoj Gori (RCGMT 2005) naišao je na veliko negodovanje, i međunarodnih konzultanata, i lokalnih stručnjaka, jer bi njegovom realizacijom u nacionalnom parku Durmitor, koji je sastavni dio svjetske baštine, nastao skijaški centar namijenjen inozemnom tržištu i to sa 19.000 postelja. Plan ne samo da ignorira strogi režim zaštite

parka nego i činjenicu da su pristupni putovi neadekvatni te da u regiji nema dovoljno vode potrebne za pravljenje umjetnog snijega (Honey 2005; Dejong 2005).

Rumunjska koja ima niz lokalnih i regionalnih skijaških centara pokušavala je napraviti proboj na međunarodno tržište. Međutim, nakon neuspjeha fokusirala se na razvoj regionalnog skijanja računajući na veću domaću potražnju koja će rasti s gospodarskim rastom te na potražnju Mađara kojima su skijališta na Zapadu preskupa, a u vlastitoj zemlji nemaju nikakve mogućnosti. (Dejong 2005).

Primorsko-goranska županija je 2005. godine dobila svoj Glavni plan razvoja turizma (IZPGŽ 2005). Planom je predviđena obnova i unaprjeđenje postojećih planinskih centara (Platak, Mrkopalj, Čelimbaša, Rudnik Tršće, Petehovac), ali i izgradnja novih (Bijela Kosa, Turmin). U Gorskom kotaru kao i u drugim dijelovima županije gradit će se bogata sportsko rekreativna ponuda, biciklističke i planinarske staze, šetnice, sportski centri, golfski tereni, potencirat će se autohtona izgradnja (naselja sa seoskim kućama), nastat će nekoliko etnoparkova i tematskih parkova te naselja, što će stvoriti uvjete za povećanje potražnje i u ljetnoj i u zimskoj sezoni.

Nalazeći se gotovo na samom rubu najveće skijaške regije, Hrvatska bi svakako, zbog eventualnih budućih ulaganja u planinski turizam, odnosno za "odmor na snijegu", trebala odrediti dimenzije potreba domaće potražnje, i to one u segmentu koji cijeni alternativne sportove na snijegu kao što su nordijsko skijanje, klizanje na ledu, snježne tobogane, šetnje po snijegu, planinarenje i druge aktivnosti koje ne zahtijevaju agresivne zahvate u prirodni ambijent. Takva ponuda ne bi narušila ljepotu prirode, koja je glavni motiv za ljetne dolaske.

ZAKLJUČAK

Planine su zajedno s morskim obalama najčešća odredišta putovanja tijekom cijele godine. Zahvaljujući dugogodišnjem turističkom razvoju, Alpe su u Europi turistički najrazvijenije i najpoznatije kao odredište za zimski odmor na snijegu i za rekreativni odmor u planini s kapacitetom koji godišnje prihvća nekoliko desetaka milijuna gostiju. Da bi zadržale svoju vodeću poziciju, Alpe kao regija stalno razvijaju nove i inoviraju stare programe, koji moderniziraju i diversificiraju ponudu prilagodavajući je potrebama i brojnim i raznolikim zahtjevima modernih turista. Negativni utjecaji turističkog razvoja, prije svega grubo narušavanje ekoloških vrijednosti, te općenito pojačana ekološka svijest ostavljaju destinacijama samo jednu opciju u odlučivanju o budućem razvoju. To je dugoročni održivi razvoj. Klimatske i demografske promjene djelovat će na sudbinu mnogih planinskih mjesta koja će morati potražiti alternativu turizmu.

Hrvatska ima potencijala za razvoj planinskog turizma i već pet godina bilježi pozitivne rezultate. Osim što planinska mjesta mogu generirati vlastitu potražnju, u ljetnom razdoblju njihova ponuda može biti komplementarna ponudi primorskih destinacija. Još nije donesen zajednički plan o daljem razvoju, međutim valja očekivati da će taj razvoj biti dugoročno održiv i da će pomiriti zahtjeve za očuvanjem prirode, potrebe za napretkom i boljim životom lokalne zajednice i potrebe turista koji traže odmor i

relaksaciju u ekološki vrijednom planinskom okružju. U neposrednoj blizini u Alpama ima mnoštvo dobrih primjera koji mogu pomoći da se ne ponove pogreške koje su načinjene u razvoju alpskih destinacija.

Napomene:

- '1924. - Zimske olimpijske igre: Chamonix , Francuska
- 1928. - Zimske olimpijske igre: St. *Moritz*, Švicarska
- 1932. - Zimske olimpijske igre: Lake Placid, USA
- 1936. - Zimske olimpijske igre: Garmisch-Partenkirchen, Njemačka
- 1940. - Nisu održane zbog II svjetskog rata; trebale biti u Sapporou, Japan
- 1944. - Nisu održane zbog II svjetskog rata; trebale biti u Cortina d'Ampezzo, Italija
- 1948. - Zimske olimpijske igre: St. Moritz , Švicarska
- 1952. - Zimske olimpijske igre: Oslo, Norveška
- 1956. - Zimske olimpijske igre: Cortina d'Ampezzo, Italija
- 1960. - Zimske olimpijske igre: Squaw Valley, USA
- 1964. - Zimske olimpijske igre: Innsbruck, Austrija
- 1968. - Zimske olimpijske igre: Grenoble, Francuska
- 1972. - Zimske olimpijske igre: Sapporo, Japan
- 1976. - Zimske olimpijske igre: Innsbruck, Austrija
- 1980. - Zimske olimpijske igre: Lake Placid, USA
- 1984. - Zimske olimpijske igre: Sarajevo, Jugoslavija
- 1988. - Zimske olimpijske igre: Calgary, Kanada
- 1992. - Zimske olimpijske igre: Albertville, Francuska
- 1994. - Zimske olimpijske igre: Lillehammer, Norveška
- 1998. - Zimske olimpijske igre: Nagano, Japan
- 2002. - Zimske olimpijske igre: Salt Lake City, USA
- 2006. - Zimska olimpijada: Turin (Torino), Italija
- 2010. - Zimska olimpijada: Vancouver, British Columbia, Kanada

² Ilustracije radi navedimo infrastrukturu Austrije:

- 50.000 km označenih planinarskih staza
- 10.000 km označenih biciklističkih staza
- 22.000 km skijaških staza
- 16.000 km staza za nordijsko skijanje
- 11.000 učitelja skijanja
- 3.150 žičara
- 500 skijaških škola
- 250 skijaških dječijih vrtića
- 8 skijaških područja otvorenih tijekom cijele godine
- 1.250 otvorenih bazena
- 900 zatvorenih bazena
- 100 škola za surfanje
- 60 škola za jedriličare
- 4.840 teniskih terena u 1.000 mjesta
- 95 golfskih terena
- 53 pećine i rudnika pripremljenih za turistčki obilazak
- 69 parkova prirode
- 5 nacionalnih parkova
- 500 mjesta s ponudom jahanja
- 60.000 smještajnih kapaciteta ukupno s više od milijun postelja (Luger i Rest 2002).

³ Online društvo potiče potrebu pripadanja nekoj zajednici (community) ili grupi što istodobno dopušta osjećaj individualizma, ali i labave pripadnosti nekoj zajednici što se označava engl, terminom soft-individualism.

⁴ Austrijsko poznato skijalište St Anton am Arlberg se oglašava kao après ski meka (www.bluebookski.com/bluebook9/Austria_St-Anton.htm, 4.7.2006)

⁵ Ministarstvo mora, turizma, prometa i razvitka je naručilo studiju Razvoj zimskog i planinskog turizma skijališta Hrvatske koju je izradio Josip Modrić, ali o kojoj nije održana javna rasprava niti je upoznata šira javnost (MMTPR 2005).

- Active Summer 2004 - Ferientipps Klosters/Davos - Klosters Smart idea, dostupno na www.davos.ch/pdf/de/pros_aktivosommer.pdf.
- Batzing W. (2002) Der Stellenwert des Tourismus in den Alpen und seine Bedeutung für eine nachhaltige Entwicklung des Alpenraums; u Per Alpentourismus: Entwicklungspotenziale im Spannungsfeld von Kultur, Ökonomie und Ökologie / Kurt Luger, Franz Rest (Hg.), StudienVerlag, Innsbruck, Wien, München Bozen, 2002., str. 175-196.
- Bieger T. (2004) Was muss der Bergtourismus tun um konkurrenzfähig zu sein?, Podiumsreihe 'Unsere Weisse Arena', 22.11.2004, dostupno na <http://verdi.unisg.ch/org/iddt/main.risf/0/329CD03F5D36C95CC1256F55002C405B/Sfile/Podiumsreihe%20Bieger.pdf> (1.3.2005.).
- Cockerell N. (1988) Skiing in Europe - potential and problems, Travel and tourism analyst, 5.
- Cockerell N. (1994) The international ski market in Europe, 1994., Travel and tourism analyst, 3.
- Crkvenčić-Bojić J. (1996) Metodološke osnove hrvatske statistike: metodologija mjesečnog izvještaja o turistima i noćenjima TU-II / urednik Crkvenčić-Bojić. - Zagreb: Državni zavod za statistiku, Zagreb.
- CSD (2002) Mountains of the world - Tourism and sustainable mountain development, Prepared by Mountain Agenda for the Commission on Sustainable Development (CSD); dokument u PDF formatu dostupan na: www.cde.unibe.ch/CDE.
- Čorak S. i Marušić Z. (2005) Turistička aktivnost domaćeg stanovništva u 2004. godini, Institut za turizam, Zagreb.
- « Dejong A. (2005) The Viability of Ski Area Development in the Žabljak-Durmitor Region, dostupno na <http://www2.undp.org.yu/montenegro> (30.5.2006).
- Dolničar S. i Leisch F. (2003) Winter tourist segments in Austria: identifying stable vacation styles using bagged clustering techniques, Journal of travel research. Vol. 41,3.
- Drobnjak V. (1988) Zagrepčani i Medvednica, objavljeno 2002. na <http://hps.inet.hr/hp/zastop/drobnjak.htm> (preuzeto iz Naše planine 1988., str. 193 • pretisak iz zagrebačkog dnevnika "Vjesnik" od nedjelje 28. kolovoza, str. n, pod naslovom "Najveća Zagrebačka tegla").
- Fredman P. i Heberlein T. A. (2003) Changes in skiing and snowmobiling in Swedish mountains, Annals of Tourism Research: a Social Sciences Journal. Vol. 30, 2.
- Goodrich J. N. (2001) Snow business: a study of the international ski industry, Journal of travel research. Vol. 39, 4.
- Greg R. (1966) Skilled consumption and UK ski holidays, Tourism management: research - policies - practice. Vol. 17,1.
- Harter B. (1996) Skitourismus in Deutschland: Bestandsaufnahme, Entwicklungstendenzen, Zukunftsperspektivenjahrbuch für Fremdenverkehr. Jahrgang 39, 33-57.
- Honey M. (2005) Implementacija održivog zimskog i ljetnog turizma u sjevernoj i centralnoj Crnoj Gori: Procjena trenutnih strategija i sledećih koraka, dostupno na <http://www2.undp.org.yu/montenegro>.
- HTZ (2004) Adventure Travel (promotivna brošura), Hrvatska turistička zajednica.
- IPK International (2006): Preliminary 'World Travel Monitor Results' from IPK International for the ITB Berlin Message, 03/10/2006, objavljeno na www.ipkinternational.com (10.6.2006).
- Jafari J. (2000) Encyclopedia of tourism / chiefed. Jafar Jafari. - London; New York: Routledge.
- Jülig F. (2003) Wintersporttourismus. U Becker, Hopfinger, Steinecke (eds.): Geographie der Freizeit und des Tourismus - Bilanz und Ausblick, Oldenbourg Verlag München, Wien.
- Knežević R. (1998) Asortiman ponude u planinskom turizmu Hrvatske; Međunarodni kongres 'Hotelska kuća' '98. Hotel u turističkoj destinaciji: zbornik radova / (glavni i odgovorni urednik Milena Peršić); Knjiga 1.
- Knežević K. (2003) Resursna osnova zimskog turizma na Gorsko-planinskom prostoru Hrvatske, Tourism and hospitality management. Vol 9, 2.
- Leder S. (2003) Wandertourismus. U Becker C, Hopfinger H., Steincke A. (eds): Geographie der Freizeit und des Tourismus - Bilanz und Ausblick; Oldenbourg Verlag München, New York; 320-330.
- Linz (2005) 20 Makrotrends, Demografische Entwicklung, dostupno na www.linz.at/images/Makrotrends.pdf (30.5.2006).

- Lončarić B. (2003) *Gorski kotar - doživljaj prirode, Kvarner primorje i Gorje, Turistička zajednica Primorsko-goranske županije.*
- Lončarić B. (2004) *Staze i šetnice - doticaj očuvanog prostora, Kvarner primorje i Gorje, Turistička zajednica Primorsko-goranske županije.*
- Lončarić D. (2004) *Biciklom po Kvarneru - 19 biciklističkih staza + sedmodnevna županijska tura, Kvarner primorje i Gorje, Turistička zajednica Primorsko-goranske županije.*
- LugerK. Rest F. (2002) *Der Alpentourismus Konturen einer kulturell konstruierten Sehnsuchtlandschaft; u Der Alpentourismus: Entwicklungspotenziale im Spannungsfeld von Kulture, Ökonomie und Ökologie / Kurt Luger, Franz Rest (Hg.), StudienVerlag, Innsbruck, Wien, München, Bozen, 11-46.*
- Medved G., Jakovljević M. i JurićA. (2000) *Gorski kotar-vodič, Turistička zajednica Primorsko-goranske županije.*
- MMTPR (2005) *Sažetak iz studija o razvoju zimskog i planinskog turizma i skijališta Hrvatske - Ministarstvo mora, turizma, prometa i razvika - Makro lokacije za mogući razvoj zimskog i planinskog turizma Hrvatske.*
- Neckermann (2004), Österreich Weckermann - Türkei, Europa and Nordafrika: Ägypten, Bulgarien, Kroatien, Malta, Marokko, Montenegro, Rumänien, Türkei, Tunesien, Zypern, 161.
- Nordijsko hodanje, Wellness 5/2006, 20-26.
- Opaschowski H. W. (2004) "Zeitwohlstand": Der neue Luxus, jeder zweite Berufstätige kann nur davon träumen, Forschung aktuell, Ausgabe 182,25. Jahrg., 24. August 2004, dostupno na [fwww.bat.de](http://www.bat.de), 21.10.2004).
- Poljak Ž. (1996) *Hrvatske planine: planinarsko-turistički vodič s atlasom od 40 stranica, 260 slika u tekstu i 40 slika u boji u prilogu, Zagreb.*
- Poljak Ž. (2001a) *Hrvatske planine: planinarsko-turistički vodič sa 665 fotografija u boji i 50 zemljovida, 3. prerađeno izd. - Zagreb.*
- Poljak Ž. (2001b) *50 najljepših planinarskih izleta u Hrvatskoj pješice i automobilom, Školska knjiga, Zagreb.*
- Pompi L. (1993) *Tourism in Europe: structures and development / ed. W. Pompi, P. Lavery., C.A.B. International, Wallingford.*
- RadošA (2004) *Neiskorišteni potencijal, Hoteli i restorani, 10, 17-21.*
- RCGJWI (2005) *Republika Crna Gora, Ministarstvo turizma; Program razvoja planinskog turizma u Crnoj Gori, Međunarodni institut za turizam, Ljubljana, 2005, dostupno na <http://www2.undp.org.yu/montenegro/files/reports/Nacr%20programa%20razvoja%20planinskog%20turizma%20u%20CG.pdf>.*
- Ritchie B. W. (2003) *Managing Educational Tourism, Aspects of Tourism.10. Channel View Publication, Clevedon, Buffalo, Toronto, Sydney.*
- Roknić V. (2004) *Turizam otkrića i događaja, Restaurant and Hoteli, 10, 22-27.*
- Sharpley R. (2002) *Snow business: a study of the international ski industry, Tourism management: research - policies - practice. Vol. 23, 4.*
- Smith C. i Smith P.J. (1999): *The European Ski Market. Travel and tourism analyst, br. 2.*
- Stanković S. (1988) *Prilog bibliografiji o planinskom turizmu Jugoslavije, Turizam. Vol. 36, 1.*
- Stanković S. (1991) *Planine Jugoslavije - nedovoljno iskorišćena turistička vrednost, Turizam. Vol. 39.*
- Stepinac-Fabijanić T. (2003) *Ušit darovima prirode i djelima čovjeka (katalog); Fabijanić Stepinac T., Obad Ž. (urđ.) Projekt Putovima baštine: Doživljaji i događanja oko rijeke Kupe; Ušit darovima prirode i djelima čovjeka Mještani Gorskog kotara i ozaljskog kraja u zajedništvu s namjernicima dobre volje, Nakladnik ICAM (Internacionalni centar antropologije Motovun).*
- Switzerland Tourism (2006) *MySwitzerland (2006) Our Alpine Summer. Switzerland Tourismus.*
- *The Classic Mountain Resorts, Best of the Alps Head Office, Švicarska (promotivna brošura).*
- Tourism Victoria (2003) *New Skier Survey.*
- Tourism Victoria, Research Unit (2002): *Victoria's Alpine Resorts Snow Tourism Victoria (2001) Segmentation Study 2001. Victoria's Tourism Plan Summary - Alpine Resorts Tourism Business Plan 2003-2006. sve dostupno na www.tourismvictoria.com.au.*
- TZPGŽ (2005) *Glavni plan razvoja turizma Primorsko-goranske županije, prilozi sažetku, Sveučilište u Rijeci, Rijeka 2005., Naručitelj Primorsko-goranska županija, Turistička zajednica primorsko-goranske županije, dostupno na http://www.uniri.hr/GP_Pregled_Proj_Kvarner.pdf [1.7.2006.].*

LWWTO (2000) *Tourism 2020 vision - Europe, Madrid*, WTO.

- Vukonić B. (2005) *Povijest hrvatskog turizma, Prometej* i Hrvatska akademija znanosti i umjercosti Znanstveno vijeće za turizam, Zagreb.
- Vukonić B. i Čavlek N. (2002): *Rječnik turizma* / ur. B. Vukonić i N. Čavlek, Zagreb, -Masmedia.
- WeiermairK. i Aure r W. (1998) Structural changes ofalpine tourism and resultant adaptation problems of tourism enterprises;Journal o/international hospitality, leisure & tourism management: a multinational £> cross-culturai journaí ofapplied research. Vol. 1, 4.
- Zečević N. (2004) *Proslava 130. obljetnice Hrvatskog planinarskog saveza, Hrvatski su se planinari odavno uključili u Europu, Vjesnik, 18.4.2004.*

Korišteni internefski izvori

- <http://hps.inet.hr> - Hrvatski planinarski savez, in/ormaci/e o dje/atnosti, članci iz drugih izvora.
- <http://www.adriatica.net> [29.5.2006.] - on/ine agencija koja je prva počela nuditi nordijsko hodanje Kvarnerskim zaljevom.
- <http://www.adventure-sport.net> ~ između ostalog, prate skijanje i skijališta [30.5.2006.].
- <http://www.alpineinterface.com> fl0.7.2006.) - švicarska kompanija certificirana za organiziranje planinarenja u Alpama, Francus/co, Švicarskoj, Italiji, Nepalu, Tibetu i Sjevernoj i Južnoj Americi koristeći UIAGM planinarske vodiče i Europske planinarske vodiče (članovi UIAA).
- <http://www.alpinesummer.com/-bogata> turistička ponuda za ljetni odmor u Alpama j5.6.2006.].
- <http://www.bjelolasica.hr> - skijališta na Bjelolasici j28.10.2004.j.
- http://www.bluebookski.com/bluebook9/Austria_St-Anton.htm podaci o Sr. Antonu am Arlberg j4.7.2006.].
- <http://www.croatia.hr> - portal Hrvastke turističke zajednice - HTZ j28.10.2004.)
- <http://www.gorskikotar.hr> - turističke zajednice Gorskog kotara [30.5.2006.].
- <http://www.nik.hr> programi skijanja u Hrvatskoj j30.5.2006.].
- <http://www.platak.hr> - skijalište Platak j28.10.2004.].
- « <http://www.sijeme.hr> - skijalište Sljeme j28.10.2004.].
- <http://www.wisegeek.com> - definicija trekkinga (10.07.2006.).
- www.peopleandplanet.net - stranice publicira Planet 21 teme: populacija, siromaštvo, zdravlje, potrošnja, okoliš.
- www.skijanje.co.yu - skijališta u regiji j30.5.2006.].
- www.skijanje.hr - povijest skijanja u Hrvatskoj.
- www.summitpost.org - informacije o planinama u svijetu.
- www.tiscover.at- turizam u Austriji.
- www.tz-skrad.hr [30.5.2006.] - turizam u Skradu.
- www.wikipedia.org- online enciklopedija - definicije pojmova.
- <http://velebit.planine.org> - ekokampanja za Velebit.
- <http://www.zagreb-matica.hr> - HPD, Zagreb - Matica, planinarsko-ekološka sekcija.
- www.planine.org - stranica o zaštiti planinske prirode.
- www.medjame.planina.org - kampanja za očuvanje krškog fenomena Medjame u Samoborskom gorju.
- www.planine.org/oresje - kamenolomi Orešje, ekokampanja za očuvanje prirode Medvednice.

Preporučena literatura

- ADAC (2005) *ADAC SommerGuide Alpen*, ADAC.
- Anturiac I. (2004) U kojoj je mjeri planinarstvo duhovna aktivnost?, dostupno na <http://hps.inet.hr/lp/zastopl/antunacl.htm> (30.8.2004).
- fiartoluri M. et al. (2004) *Menadžment u sportu i turizmu = Management in sport and tourism*, Kineziološki fakultet: Ekonomski fakultet, Zagreb.

Diamantis D. (1999) *Green strategies for tourism worldwide*, Travel and tourism analyst, 4.

Der Alpentourismus (2002) *Entwicklungspotenziale im Spannungsfeld von Kultur, Ökonomie und Ökologie*/ Kurt Luger, Franz Rest (Hg.), StudienVerlag, Innsbruck, Wien, München Bozen.

- Godde (2000) *Tourism and development in mountain regions* / edited by Pamela M. Godde, Martin F. Price, Friedrich M. Zimmermann. - Wallingford.
- Millington K. (2003) *European adventure travel - special length focus*, Travel and tourism analyst. Br. 5.
- Revija Ski-kluba Rijeka '98. - Rijeka: Ski-klub Rijeka.
- Smith C i JennerP. (1999) *The adventure travel market in Europe*; Travel and tourism analyst. Br. 4.
- Weiermair K. (2000) *Know-how and qualification gaps in the tourism industry: the case of alpine tourism in Austria*, Revue de tourisme = The tourist review ~ Zeitschrift für Fremdenverkehr. Vol. 55, br. 2.
- *www.hr* - početna stranica Republike Hrvatske čiji web katalog ima 14 tema među kojima su i sport i rekreacija, te turizam i putovnj; sadrži popise svih relevantnih internetskih izvora vezanih uz sport, rekreaciju, turizam i putovanja.

Časopisi koji izlaze u Hrvatskoj

- <http://www.skijanje.hr>
- Hrvatski planinar. Hrvatski planinarski savez (HPS), Zagreb http://www.plsavez.hr/hps/Hrvatski_planinar?action=show&redirect=HP.
- Skijanje.hr. Hrvatski ski/board magazin.
(Skijanje.hr je jedini specijalizirani magazin u Hrvatskoj posvećen isključivo skijanju i bordanju. Osim najnovijih vijesti, savjeta i sugestija, pregleda najnovije opreme, donosi i recenzije o popularnim i onim manje popularnim skijaškim odredištima, kao i preporuke čitateljima gdje i kako skijati i bordati.)

PLANINSKI TURIZAM

Blaženka Vrdoljak-Šalamon

Sažetak

Planine/ zajedno s obalama i gradovima čine najvažnije turističke destinacije koje su privlačne onima koji žele pobjeći od stresa urbanih sredina i modernog načina života. Planinski turizam je osobito razvijen u Alpama i u čijim planinama i turističkim mjestima danas postoji mnoštvo mogućnosti za aktivan boravak. Široka paleta motiva, od rekreacije, sportskih aktivnosti različitog stupnja težine, zdravstvenog i duhovnog oporavka do pustolovina, motivira milijune na odlazak u planinska mjesta. Najnovija istraživanja pokazuju da Europljani sve više odlaze na 'odmor u planine' ljeti i na 'odmor na snijegu' zimi. U tom kontekstu i planinski turizam u Hrvatskoj, koji se prema pokazateljima za razdoblje 2001.-2005. povoljno razvija, ima svoju budućnost.

U radu se polazeći od suvremenog značenja pojma planinskog turizma daje sažet pregled povijesnog razvoja u Europi i Hrvatskoj. Aktualni razvojni trenutak predstavljen je preko glavnih obilježja ponude i potražnje, te trendova i perspektiva budućeg razvoja na koji u najvećoj mjeri utječu demografske promjene u glavnim emitivnim zemljama, klimatske promjene tj. globalno zatopljenje i ekološki problemi. Poseban naglasak je na analizi turističkih tokova u hrvatskim planinskim mjestima i to odvojeno u zimskoj i ljetnoj sezoni.

Ključne riječi:

planinski turizam; zimski odmor na snijegu; planinarenje; skijanje; Alpe; Hrvatska

MOUNTAIN TOURISM

Blazenka Vrdoljak-^alamon

Summary

Mountains, together with coasts and cities, are the most important tourism destinations that attract people who are trying to escape from the stress of the urban environment and modern way of life. Mountain tourism has been especially developed in the Alps. Today, in these mountains and tourist resorts there are many possibilities for an active stay. Wide variety of motifs - from simple recreation, sporting activities of different difficulty level, medical and spiritual healing to adventures, motivates millions to go visit mountain places. Recent research shows that a growing number of Europeans goes on "mountain vacation" in the summer and "snow vacation" in the winter. In this context, mountain tourism in Croatia, according to indicators for the 2001-2005 period, has its future.

Starting from contemporary meaning of the term mountain tourism, the paper gives a succinct overview of its development throughout history in Europe and Croatia. Current developments in mountain tourism are represented through the main characteristics of supply and demand, as well as trends and prospects for its future development, which is to the greatest extent, influenced by demographic change in the chief emission countries, as well as climate change i.e. global warming and environmental problems. Special emphasis is put on the analysis of tourism developments in the Croatian mountain places, separately for winter and summer season.

Key words:

mountain tourism; winter snow vacation; mountaineering; skiing; the Alps; Croatia

11

OMLADINSKI TURIZAM

Perla Tadej

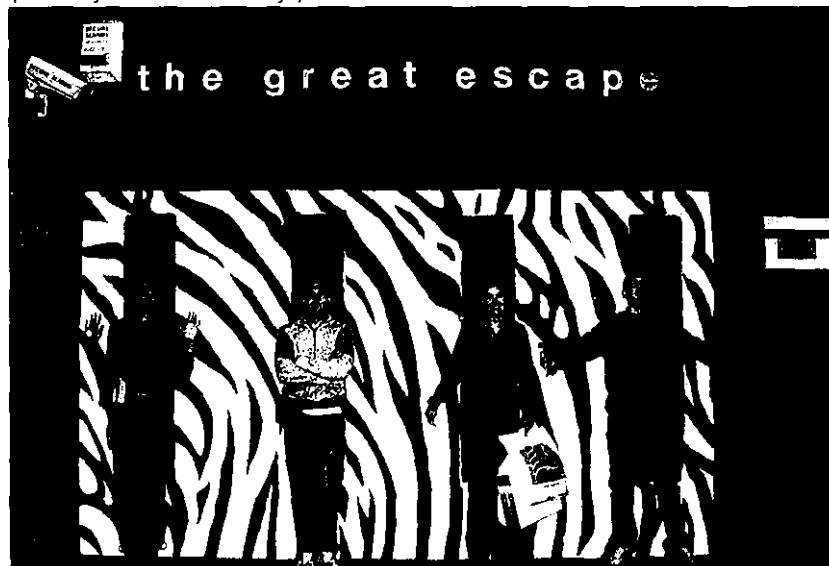
Sve do prije desetak godina u društvu se omladinski turizam marginalizirao, te kao takav nije privlačio pozornost stručne i znanstvene javnosti. Zbog predrasuda smatran je neprofitabilnom tržišnom nišom putovanja. Sudionici omladinskog turizma mladi su ljudi koji nemaju ekonomsku samostalnost i koji putuju svijetom nastojeći sa što manje novca vidjeti i doživjeti što više, te su spremni prilagoditi se i niskoj kvaliteti turističke ponude ako je ona jamstvo niske cijene. Marginalizaciju turizma mladeži potvrđuje i broj bibliografskih jedinica o toj temi, koji je sve do početka 90-ih godina prošlog stoljeća bio više nego skroman i uglavnom usmjeren na "drifttere", odnosno mlade litalice koji putuju zbog održavanja poznanstava i obiteljskih veza, društvenog priznanja i prestiža, te više od svega, želje za osobnim razvojem odnosno učenjem i upoznavanjem samoga sebe, te drugih ljudi i kultura (Cohen 1973; Vogt 1976).

Međutim, od početka 90-ih godina situacija se, bar kad je riječ o stručnoj i znanstvenoj literaturi o temi putovanja mladih i studenata, bitno mijenja. Ako se pogleda najnoviji popis bibliografskih jedinica od 1992. do danas, vidi se da se broj radova višestruko povećao. Promjeni stava odnosno povećanom interesu za putovanja mladih ljudi poseban je doprinos dala Svjetska turistička organizacija (UNWTO), koja je u studenome 1991. godine u New Delhiju održala Međunarodnu konferenciju o omladinskom turizmu. Činjenica da prva svjetska konferencija nije održana u jednoj od razvijenih zemalja, već na području svijeta u razvoju, utjecala je da mnoge od tih zemalja postanu svjesne koliko privlačnost njihove egzotične destinacije imaju za mlade ljude iz zemalja razvijenog svijeta.

Konferencija je imala snažan utjecaj i na odgovorne pojedince u turističkom gospodarstvu koji su počeli pokazivati više interesa i brige za turizam mladeži. Na konferenciji je prvi put izašlo na vidjelo da putovanja mladih, u dobi od 15 do 25 godina (jer otprilike se u tim dobnim okvirima definira omladina ili mladež), Čine šestinu ukupnih međunarodnih putovanja.

Naime, dok su turistički djelatnici uglavnom ignorirali omladinsko tržište smatrajući ga besperspektivnom nišom, taj je oblik turizma dobivao na snazi. Specijalisti s tog područja povezali su se u profesionalnu asocijaciju Međunarodnu federaciju omladinskih turističkih organizacija (FIYTO), koja je osnovana 1951. godine. Oni koji su se orijentirali na redovite studente osnovali su, 1949. godine Međunarodnu studentsku turističku konfederaciju (ISTC). Kako su se i članstvo i ciljevi ovih organizacija preklapali, one su od početka vrlo blisko surađivale, usprkos ranijim kulturološkim razlikama. Omladinska putnička djelatnost također ima svoje multinacionalne turooperatore i putničke agencije koji su se usmjerili isključivo na mlade ljude i studente¹.

Slika 1.
NAKON KUPNJE ZABAVA U KLUBU BORNEMOUTHU
(studenti Zagrebačke škole za menadžment na studijskom putovanju u Veliku Britaniju)



IZVOR: Foto-afhiva Zagrebačke škole za menadžment.

U uvodu bi još trebalo istaknuti da se u znanstvenoj i stručnoj literaturi ravnopravno koriste dva termina omladinski *turizam* i *turizam* mladeži. U ovom radu koristit će se termin omladinski turizam.

Omladinski turizam jedan je od posebnih oblika turizma, čiju ciljnu skupinu čine djeca i mladež. U užem smislu omladinskim turizmom Svjetska turistička organizacija (WTO) obuhvaća sva putovanja mladih u dobi od 15 do 29 godina (europske institucije vrlo često ovu skupinu definiraju nešto uže, u dobi od 15 do 26 godina), a u širem smislu on obuhvaća i dječji turizam, odnosno skupinu u dobi od 6 do 14 godina (WTO 1991; HFHS 1999).

POVIJESNI PREGLED

Omladinski turizam svoje povijesne korijene ima u Europi. Naime, u 18. stoljeću djeca europske bogate aristokracije odlazila su na tzv. Grand Tour putovanje kako bi proširili svoja znanja i stvorili solidne temelje za daljnju naobrazbu.

Dakle, sami počeci omladinskog turizma bili su primarno motivirani edukacijom i bili su privilegija isključivo pripadnika bogatih društvenih slojeva koji su u to vrijeme bili jedini stanovnici s "pravom" na dokolicu.

Međutim, pravim početkom suvremenog razvoja omladinskog turizma smatra se prvo organizirano putovanje učenika koje je osmislio njemački učitelj Richard Schirrmann (1874. - 1961.). U vrlo kratkom vremenu ta su putovanja postala izuzetno popularna diljem srednje Europe i dovela do formiranja omladinskih organizacija koje su se bavile obrazovnim putovanjima mladih. Prvi hostel, koji je još u funkciji, otvoren je 1912. godine u dvorcu Altena u Sauerlandu u Njemačkoj. Altena se prema tome, može smatrati pretečom, u okviru omladinskog turizma, najčešće spominjanog tipa smještaja omladinskih hostela. Ideja hostelskog smještaja vrlo se brzo proširila Europom, tako da se nakon Drugoga svjetskog rata taj oblik smještaja pojavio i u drugim europskim zemljama. Međutim, razdoblje oskudice nije pogodovalo razvoju turizma, pa tako ni putovanjima mladih ljudi (Beus-Richembergh 1997). Nekako u to vrijeme (krajem 40-ih i početkom 50-ih godina prošlog stoljeća) u SAD-u se javlja tzv. beat generacija čija je svojevrsna Biblija bila knjiga "Na cesti" (On the Road), autora Jacka Kerouaca, koji je zbog svoje životne filozofije smatran "prvosvećenikom" te generacije. Knjiga govori o životu i doživljajima skupine mladih ljudi, koji su u stalnom lutanju između istočne i zapadne obale SAD-a, Na određeni način knjiga je utrla put lutanju, odnosno već spomenutom "driftingu", s kojim se najčešće, u vrijeme marginalizacije, izjednačavao turizam mladih.

Omladinski turizam u Hrvatskoj ima prilično dugu tradiciju. On je organizirano razvijan čak i prije mnogih drugih oblika turizma. Već u doba Austro-Ugarske Monarhije 1908. godine na Sušaku se javljaju prve srednjoškolske i studentske organizacije koje su se bavile putovanjima mladih. Međutim, ozbiljno bavljenje omladinskim turizmom u smislu organizacije hostelskog smještaja, počelo je neposredno prije Drugoga svjetskog rata 1938. godine, kada je u Dubrovniku sagrađen prvi omladinski hostel u jugoistočnoj Europi. Pedesetih se godina 20. stoljeća više različitih organizacija bavilo različitim oblicima omladinskog i studentskog turizma, a među njima se posebno isticao Ferijalni savez.

Hrvatski ferijalni i hostelski savez koji je postao osnovni nositelj omladinskog turizma osnovan je 1953. godine. HFHS djeluje kao organizacija za mladež čija je osnovna zadaća razvijanje omladinskog turizma i turističke kulture.

Međutim, znanstveno i stručno bavljenje turizmom mladeži bilo je prilično zapostavljeno do izrade studije "Konceptija dugoročnog razvoja omladinskog turizma u SR Hrvatskoj" iz 1987. godine, koju je po narudžbi Hrvatskoga ferijalnoga i hostelskog saveza (u to vrijeme Ferijalnog saveza Hrvatske) izradio Institut za turizam iz Zagreba. Studijom je ustanovljeno daje infrastruktura omladinskog turizma u Hrvatskoj krajem 80-ih godina bila relativno razvijena. U to doba Hrvatska je raspolagala s 15 hostela dobro raspoređenih u svim turističkim regijama. Osim toga, u Hrvatskoj je bilo i 57 dječjih odmarališta. Objekti dječjeg i omladinskog turizma, ne računajući kampove, raspolagali su s oko 27 tisuća ležajeva, što je činilo solidnih 4,6 posto od ukupnog broja turističkih ležajeva u Hrvatskoj. Vlasnici tih hostela i ljetovališta bile su uglavnom

**OMLADINSKI
TURIZAM**
P. Tadej

različite društvene organizacije i turistička poduzeća iz svih republika bivše Jugoslavije, te su najčešće oblikovale svoje objekte kao kapacitete zatvorenog tipa, a u njima nisu ni pokušavale uspostaviti atmosferu kakva je vladala u kulturnom okružju. Naime, u tim su objektima obično boravili mladi i djeca iz krajeva u kojima su vlasnici objekata imali svoja sjedišta. Upravo stoga su lokalne vlasti i stanovništvo stekli negativnu sliku o takvom načinu turističkog korištenja njihova domicila, kao i animozitet prema ideološki shvaćenoj ideji omladinskoga i dječjeg turizma, koji se uglavnom razvijao kao masovni, kolektivistički turizam, u skladu s političkom filozofijom tadašnjeg društva i konceptom razvoja turizma. Moglo bi se reći da je to nanijelo veliku, iako ne i nepopravljivu štetu mogućnostima razvoja omladinskog turizma (Beus-Richembergh 1997).

Slika 2.
TURISTIČKO RAZGLEDAVANJE LONDONA BRODOM



Izvor: Foto-arhiva Zagrebačke škole za menadžment.

Domovinski rat ostavio je vrlo ozbiljan trag na infrastrukturi omladinskog turizma u Hrvatskoj. Broj klasičnih hostela smanjen je za više od polovinu. Odnosno, nekadašnji broj od 15 hostela, opao je na samo 7, s nešto više od tisuću ležajeva. Naime, hosteli koji su nekad bili u posjedu poduzeća iz Srbije i Crne Gore, došli su pod poseban režim korištenja i dani su na upravljanje Hrvatskom fondu za privatizaciju i upravljanje imovinom, koji je započeo njihovu prodaju, a to znači i prenamjenu, tako da su za omladinski turizam nepovratno izgubljeni. Hosteli koji su ostali u osnovnoj djelatnosti tijekom rata poslužili su uglavnom za smještaj prognanika i izbjeglica. Kako tim hostelima nisu na pravi način priznata oštećenja nastala u ratu i tijekom posebnog korištenja, oni se na žalost nisu našli ni u jednom državnom programu obnove. Zbog spomenutih nepovoljnih događanja, omladinski turistički kapaciteti u ukupnim kapacitetima Hrvatske toliko su se smanjili da se Hrvatska našla na začelju europskih zemalja, a da ne spominjemo nama konkurentske sredozemne zemlje (Beus-Richembergh 1997).

Međutim, vrijeme zanemarivanja omladinskog turizma očito pripada prošlosti jer je danas općeprihvaćena činjenica da su mladi ljudi i studenti na tržištu putovanja niša koja bilježi najveći rast jer svaki peti međunarodni putnik pripada upravo toj kategoriji. Djelatnost putovanja namijenjenih mladim ljudima postala je vrlo iznijansirana i spremna izaći u susret specifičnostima njihove potražnje. K tome, osim direktne ekonomske koristi, sve se više ističu i neke indirektno koristi koje polučuju efekte vidljive tek nakon određenog vremena. Tako na primjer, destinacije koje posjećuju mladi ljudi, zbog njihova prisustva postaju znatno dinamičnije i živopisnije te kao takve privlače i druge turiste. Isto tako, doba mladenaštva samo je jedna (relativno kratka) faza u životu čovjeka, pa treba očekivati da će se u destinacijama koje su posjećivali kao mladi ljudi, vraćati i u srednjoj i u starijoj životnoj dobi.

Posebnu važnost omladinskom turizmu dao je proces globalizacije, čiji je preduvjet razumijevanje i tolerancija među ljudima različitih kultura. Naime, najjednostavniji način da se bez animoziteta i predrasuda prihvati drugačija kultura jest daju se doživiti i upozna preko povijesti, baštine i života ljudi koji obitavaju u noj. Riječ je o specifičnom načinu iskustvenog učenja o svijetu i o sebi, pri čemu treba imati na umu da se u suvremenom svijetu edukacija smatra najefikasnijim oružjem za borbu protiv svih nedaća koje dovode do ratova, sukoba, terorizma... Upravo zato, kada su u pitanju studentska i omladinska putovanja, sve je snažnije izražena podrška društva. Obrazovne ustanove, potencijalni poslodavci te sami roditelji putovanje prepoznaju kao izuzetno važno iskustvo za osobni razvoj i razumijevanje svijeta u kojem živimo.

Kao što se kada je riječ o suvremenom turistu, odustalo od stereotipa koji ga je prikazivao kao sredovječnog čovjeka zaobljenog trbuha, u šarenoj košulji koji oko vrata nosi foto-aparat, a u ruci videokameru i u čoporu sličnih njemu sluša vodiča, tako je sve manje prisutan stereotip po kojem se mladog turista doživljava kao osobu odjevenu u poderani jeans, s ruksakom i gitarom, koji besciljno luta i nastoji pojesti konzervu sardina na Trgu sv. Marka u Veneciji, ali ne smije jer mu to zabranjuje gradska uprava.

GLAVNA OBILJEŽJA OMLADINSKOG TURIZMA

Bez obzira što je broj izvora podataka o omladinskim i studentskim putovanjima u porastu, istraživanja su najčešće fragmentarna i teško je dobiti opći uvid. Pregledom literature može se ustanoviti da su istraživanja fenomena omladinskih i studentskih putovanja sada drugačija. Naime, sociološke i antropološke studije "lutanja" i "driftinga" iz sedamdesetih godina, zamijenjene su proučavanjem ovih putovanja kao masovnoga globalnog fenomena, koji postaje sve atraktivnijim tržištem (Richards i Wilson 2003). Sve su češća tržišna istraživanja omladinskih i studentskih putovanja, koja ističu, osim ekonomske važnosti tržišta i druge značajne koristi koje donosi omladinski turizam, a koje na koncu opet izazivaju pozitivne gospodarske učinke. Pritom se prije svega misli na tendenciju da pokazuju širi interes za destinaciju te se duže zadržavaju, što rezultira većom ukupnom potrošnjom i rasporedom potrošnje na lokalne destinacije koje nisu izrazito turističke.

Istodobno je povećan znanstveni interes za neke specifične aspekte omladinskoga i studentskog tržišta putovanja. Interes je usmjeren na sve veću segmentaciju cjelokupnog tržišta omladinskih putovanja, kao što su skitaoci 'backpackeri'¹² i ostale podniše omladinskog turizma koje se zasnivaju na subkulturi i kontrakulturi, uključujući pustolovni turizam i turizam vezan uz glazbenu scenu. Ono što takvim istraživanjima najčešće nedostaje jest transnacionalni pristup i međukulturna usporedba.

Međutim 2002. godine ISIC/ATLAS proveli su istraživanje (Richarda i Wilson 2003) kako bi ispitali različite dimenzije i karakteristike međunarodnih omladinskih i studentskih putovanja s gledišta onih koji u njima sudjeluju, odnosno, omladine i studenata.

Podaci iz osam zemalja (Kanada, Češka, Hong Kong, Meksiko, Slovenija, Južnoafrička Republika, Švedska i Velika Britanija) prikupljeni su uz pomoć mailing liste putničkih kompanija koje su članice ISTC-a. Istraživanjem je bilo obuhvaćeno 2300 ispitanika. Cilj istraživanja bio je sakupiti konzistentne i detaljne informacije o globalnim omladinskim i studentskim tržištima putovanja. Pitanja u upitniku bila su tako osmišljena da obuhvaćaju putovanje kao cjelinu, odnosno od trenutka donošenja odluke da se krene na putovanje, pa do povratka u domicil i razmišljanja o poduzetom putovanju. U nastavku se navode odabrani rezultati ovog istraživanja kako bi se predočila glavna obilježja potražnje u omladinskom turizmu.

Socio-demografska struktura

Uglavnom je riječ o studentima, koji imaju manje od 26 godina, i s relativno su visokom razinom obrazovanja (34% ispitanika je steklo diplome). Stereotip da su mladi putnici slabijega ekonomskog stanja potvrdili su rezultati istraživanja jer polovina ispitanika raspolaže s godišnjim prihodom manjim od 5000 USD. Međutim, budžet kojim raspolazu na putovanju, relativno je visok, što upućuje na to da veći dio njih štedi za svoje putovanje, ali i da rade dok su u inozemstvu.

Osim ovih faktografskih podataka bilo je zanimljivo saznati kako mladi putnici doživljavaju sebe, odnosno kako se određuju. Naime, posljednjih godina postoji tendencija, vjerojatno uzrokovana sve većim brojem znanstvenih tekstova koji se bave skitaocima (Loker-Murphy i Pearce 1995; Richards i King 2003; Richards i Wilson 2004) kao i povećanjem broja njima namijenjenih hostela, da se sve mlade putnike odredi kao skitaoce. Birajući između odrednica: "skitalac", "putnik" ili "turist", polovina se ispitanika odredila kao putnici, trećina kao "skitaoci", dok je manje od 20 posto njih odlučilo da su turisti. Na određeni način ovaj podatak govori kako naziv "turist" baš i ne uživa veliku popularnost među mladima. Odnosno, kao turisti su se odredili mlađi ispitanici s manje putničkog iskustva, dok su se oni stariji s više iskustva smatrali "putnicima" ili "backpackerima".

Izvori informacija o putovanju i motivi

Glavni izvori informacija su internet (71%), te prijatelji i obitelj (70%). U usporedbi s drugim putnicima izuzetno se mnogo koristi internet, što je i logičan rezultat. Publiciranim vodičima najčešće se služe iskusniji putnici i to najčešće oni koji sebe nazivaju "skitaocima".

Manje iskusni najčešće se zbog informacija obraćaju putničkim agencijama. Iz rezultata se vidi da se mladi ljudi koriste cijelim nizom izvora informacija, što istodobno sugerira da se vrlo detaljno pripremaju za svoje putovanje, čak i kada su vrlo iskusni putnici.

Za rezerviranje putovanja mladi se putnici najčešće služe uslugama putničkih agencija. S tim da se specijaliziranim agencijama obraćaju oni koji se nazivaju "skitaocima", dok se standardnim agencijama najčešće služe "turisti". Rijetka tko od mladih izvrši rezervaciju smještaja unaprijed. Odnosno što je više putovanja iza njih, to su skloniji organizaciji smještaja po dolasku u destinaciju. Motivi koji su izbili u prvi plan su: istraživanje drugih kultura, uzbuđenje te povećanje znanja. Međutim, ne bi se trebalo zaboraviti i na relaksaciju, koja je po rangu četvrti motiv.

Slika 3.
POSJET GRUPE STUDENATA TURISTIČKIM ZANIMLJIVOSTIMA DORSETA



Izvor: Foto-arhiva Zagrebačke škole za menadžment.

Oni koji su se odredili kao "skitaoci" uglavnom teže doživljaju i žele kontakt s drugim putnicima. "Putnici" su više određeni socijalnim motivima i na svojim putovanjima rado posjećuju prijatelje i rodbinu, dok su "turisti" oni koji će najvjerojatnije potražiti relaksaciju na putovanju. Istraživanje je pokazalo da su mladi ljudi vrlo iskusni putnici jer je prosječan broj putovanja bio šest po ispitaniku. Isto tako, svako njihovo putovanje uključuje posjet barem dvjema zemljama.

Destinacija, prijevozno sredstvo i korišteni smještaj

Najčešće destinacije koje su posjetili na svojem posljednjem velikom putovanju su Europa (56%) i Sjeverna Amerika (16%). Najčešće korišten prijevoz je zračni (82%), a iza njega željeznički (30%), što je i očekivano zbog velikog popusta koji ovi oblici prijevoza nude mladima. Najpopularniji smještaj je onaj kod prijatelja i rodbine (41%), a iza toga slijede hosteli (32%), kao prvi oblik komercijalnog smještaja.

Prosječna dužina boravka na posljednjem velikom putovanju bila je 63 dana. Najduža putovanja su ona po Australiji i Novom Zelandu (128 dana), Sjevernoj Americi (90 dana) i Indijskom potkontinentu (84 dana), dok su najkraća putovanja po Europi (34 dana). Tijekom putovanja, najčešće se koriste vodičima (46%), s posebnim naglaskom na vodiče Lonley Planet, koje još nazivaju "skitalačkom Biblijom". Za kontaktiranje s domicilom najčešće se koriste e-mailom i internetom (68%).

Aktivnosti na putovanju i potrošnja

Najpopularnije aktivnosti su bile posjet povijesnim mjestima i spomenicima (77%); pješačenje i trekking (76%), te jedna dokoličarska aktivnost - sjedenje u kafićima/restoranima (72%), kao i kupnja (72%). Prosječna dnevna potrošnja je relativno niska i iznosi 20 USD. Međutim, ukupna potrošnja u destinaciji (zbog dužine boravka) je visoka, te iznosi 1200 USD. Ako se tome doda cijena prijevoza, tada prosječna potrošnja po putovanju iznosi 1900 USD.

Ako ovo istraživanje usporedimo s istraživanjem provedenim u Novom Zelandu 1993. godine (Chadee i Cutler 1996), na uzorku od 370 studenata, može se zaključiti da se i jedni i drugi ispitanici:

- detaljno pripremaju i planiraju svoje putovanje dosta vremena unaprijed te, u skladu s tim, štede novac i nisu jako ovisni o pomoći roditelja ili rodbine
- putovanje najradije planiraju uz pomoć prijatelja koji imaju putničko iskustvo, istodobno minimalno se koristeći uslugama turističkih i putničkih agencija
- najčešće odsjedaju kod prijatelja i rodbine, ali je, naravno, i veliki broj onih koji se koriste omladinskom turizmu namijenjenim smještajnim kapacitetima
- glavni su motivi putovanja (svaki pojedinac obično ima više motiva putovanja) identični; naime, riječ je o upoznavanju druge kulture i ljudi koji su njezini nositelji te o potrebi za uzbuđenjem (kako je to nazvano u prvom istraživanju) odnosno avanturom.

Međutim, kako niti "klasični" turizam, tako ni omladinski nije bez različitih podgrupa, odnosno različitih segmenata u okviru populacije koja je određena samo jednim kriterijem, u ovom slučaju dobi sudionika, stoga je možda uputno, barem u osnovnim crtama, razmotriti segment mlade populacije čija se poimanja turizma /putovanja razlikuju od razmatranog segmenta. Riječ je o omladini koja je konzument turističkih paket-aranžmana.

Može se tvrditi da postoji segment mladih nešto drugačiji od omladinskog tržišta nezavisnih putovanja i specijalističkih proizvoda namijenjenih toj tržišnoj niši, na koju je inače većina istraživanja usmjerena. Riječ je o mladima među kojima masovni turoperator postizu značajne uspjehe, što se smatralo da je u suprotnosti s općim karakteristikama tog dijela populacije. Istina, istraživanja usmjerena na omladinu koja je konzument paket-aranžmana zasniva se na omladini iz Velike Britanije, te je, kao ograničenje, na umu potrebno imati neke opće karakteristike turističkog tržišta te zemlje. Naime, devedesetih je godina dance glazba u velikoj mjeri odredila kulturu mladih (Sellars 1998). Od pedesetih je godina gotovo svaka generacija mladih formirala svoj identitet na osnovi glazbe.

Pojedini teoretičari smatraju da mladi ljudi koriste glazbu kako bi se društveno, politički, kulturno i povijesno odredili. Koliko je glazba postala značajna dokoličarska aktivnost mladih, pokazuje istraživanje kojim je ustanovljeno da u Velikoj Britaniji mladi ljudi danas provode tri puta više vremena uz glazbu nego stoje to činila mladež iz 70-ih godina, te je logično pretpostaviti da će u turističkom odabiru mladeži glazba imati istaknuto, a katkad i najvažnije mjesto. Stoga, nije čudno da su se britanski turoperatori povezali s *dance* scenom kako bi privukli i taj segment populacije.

Naime, današnji mladi ljudi nesumnjivo su značajan dio potrošačkog društva i pod vrlo su snažnim utjecajem medija. Raspolazu novcem, bilo zarađenim, bilo dobivenim od roditelja, i imaju izuzetno puno slobodnog vremena. Spomenuto ih čini privlačnim tržištem za turoperatore. Osim toga, suvremena je omladina izrazito orijentirana prema zabavi, tako da pojedini teoretičari omladine i životnog stila tvrde da je kod većine mladih interes za zadovoljstvo puno snažniji od interesa za bilo koju drugu ozbiljniju aktivnost, te da se kulturne aktivnosti mladih zasnivaju na dokolici u kojoj su izraženi elementi igre, uživanja i zabave.

KREIRANJE PONUDE NAMIJENJENE MLADIMA

Imajući sve to na umu, vodeći su britanski turoperatori kao Thomsons, First Choice, Airtours, kao i Club 18-30 kreirali takve brošure za odmor mladih da one slikom i tekстом ispunjavaju hedonističke želje i snove omladine. Budući da je Britanija poznata po svom hladnom i vlažnom vremenu, oni mladima nude Sredozemlje gdje će im "svih 14 dana biti subota". Turoperatori su svjesni životnog stila mladih i načina potrošnje, te im nude upravo ono što žele: glazbu, klubove, barove, pića (koktele) i modu. Brošure namijenjene tom segmentu omladine ne ističu prirodne ljepote i kulturne vrijednosti turističkih destinacija, već su pune noćnih klubova, ispunjenih zgodnim mladim ljudima u oskudnoj odjeći. Sama zemlja u koju se putuje nije uopće važna, već su događanja vezana uz glazbu i zabavu vrhunac ponude. Europski centar, odnosno, turistička meka takve zabave je španjolski otok Ibiza (Clarke 1992). Dakako, turoperatori se ne zadržavaju samo na ljetnim i vikend zabavama, oni isto tako nude i *ski party* i *snow-board* paket-aranžmane u Austriji³.

Naime, istraživanje ponašanja mladih turista provedeno je na dvije po mnogo čemu, čak i klimatološki, slične turističke destinacije. Jedna od njih je bila Torquay na jugozapadnoj obali Engleske, a druga Cala Millor na sjeveroistoku Mallorke. Obje su destinacije vrlo popularne među mladim britanskim turistima. Aplikacijom identičnih upitnika na obje lokacije došlo se do sljedećih zaključaka (Carr 2002).

Usprkos očitim sličnostima između Torquaya i Cale Millor, u smislu dokoličarskih pogodnosti i okružja, uočene su razlike u ponašanju mladih britanskih turista. Rezultati istraživanja pokazali su da su mladi Britanci kao domaći gosti tijekom svog odmora bili aktivniji i manje skloni hedonizmu nego njihovi sunarodnjaci u inozemstvu, koji su pokazali da tendiraju pasivnom i hedonističnom ponašanju. Mladi Britanci kao domaći gosti, osim što su rjeđe odlazili u barove i noćne klubove, više su se uključivali u aktivnosti kao što su: obilasci znamenitosti, pješačenje po okolici i odlazak na izlete.

Moguće objašnjenje zasniva se na hipotezi da je ponašanje na odmoru kombinacija turističke i rezidualnih kultura. Odnosno, turističku kulturu obilježava nesvakidašnji stil života, uočljivi rituali i način ponašanja, što može rezultirati ponašanjem koje nije društveno prihvatljivo u domaćem okružju.

Odnosno, sličnosti mogu stimulirati turistovu rezidualnu kulturu i spriječiti ga da se ponaša u skladu s turističkom kulturom pasivno i hedonistički.

Ova uvjetna i gruba podjela na dva oblika omladinskog turizma nužno se odrazila i na Hrvatsku. Znači da i ovdje možemo govoriti o pretežno kulturno orijentiranom turizmu mladih, kao i o onom drugom, hedonizmom motiviranom turizmu omladine. Ako govorimo o ovom potonjem, tada je potrebno istaknuti da se on u posljednjih nekoliko godina izuzetno razvio i dobio na popularnosti. Štoviše, medijski je prilično eksponiran i u ljetnim mjesecima redovito puni novinske stupce. Riječ je o tipu zabava vezanih uz glazbu, koktel-barove i noćne provode na plažama. Moglo bi se reći, gotovo identično onome o čemu govore tekstovi koji se bave mediteranskim zabavama mladih Britanaca. Na neki bi se način moglo reći da je i hrvatski turizam dobio svoju Ibizu, koja je u Europi sinonim za takav tip zabave mladih. Pritom se misli na otok Pag, koji je takav imidž stekao ne toliko svojom turističkom politikom, odnosno turističkim usmjerenjem, već uglavnom djelovanjem ugostitelja, odnosno otvaranjem "ekspozitura" poznatih klubova iz glavnog grada, koji imaju svoju stalnu mladu publiku tijekom godine i koja je u Zagrebu uglavnom orijentirana na dane vikenda. Međutim, u ljetnim mjesecima kada su mladi ljudi oslobođeni od školskih, fakultetskih ili radnih obveza, ukazuje im se mogućnost da se svi dani u tjednu pretvore u petke i subote. Međutim, do sada se nitko nije usmjerio na praćenje i istraživanje ovoga komercijalnog oblika turizma, vrlo popularnog među dijelom hrvatske omladine, tako da je teško govoriti u smislu konkretnih pokazatelja.

Dakako, potpuno bi pogrešno bilo podijeliti mlade na one koji se žele samo zabavljati i na one koje isključivo zanima destinacija zbog svoje kulturo-povijesne pozadine i prirodnih ljepota. Može se reći da mladi većinom žele i jedno i drugo. Ranije spomenuto recentno istraživanje pokazuje da su najčešći motivi putovanja mladih upoznavanje drugih kultura, uzbuđenje, povećanje znanja i relaksacija. Naravno da relaksacija podrazumijeva druženje s vršnjacima, odnosno zabavu. Isto tako se pod zabavom, ponajprije misli prisutnost glazbe. Glazba može biti osnovni motiv ili samo pozadina, ali činjenica jest daje ona uvijek prisutna te da se njezino prisustvo, kako pokazuje ranije spomenuto britansko istraživanje, od 70-ih godina na ovamo sve više intenzivira. Kolika je važnost suvremene glazbe u svijetu mladih, jasno je vidljivo iz knjige "Urbana plemena", autora Benjamina Perasovića koji se bavi sociologijom supkultura u Hrvatskoj. Ovo donekle pionirsko djelo zasniva se na njegovoj doktorskoj disertaciji o supkulturi mladih. B. Perasović u svojoj knjizi kreće kronološki od 70-ih godina, kada se u Hrvatskoj među mladima formiraju prve prepoznatljive potkulture, kao što su: "šminkeri", "hašomani" i "štemeri". Nakon toga nižu se: "pankeri", "darkeri", "metalci", "rokabiličari",... pa sve do novijih vremena, odnosno, "hip-hopera" i "techno" plemena. Ukratko, od sedamdesetih pa do današnjih dana sve se podjele unutar supkulture mladih zasnivaju najednom osnovnom pitanju: "Što slušaš?" Dakle turizam, kao najradikalniji način korištenja slobodnog vremena, kod mladih je neraskidivo vezan uz glazbu.

Čini se očitim daje turizam hrvatske omladine zrcalnu sliku turizma mladih u cijelom svijetu. Međutim, ono po čemu Hrvatska ne slijedi svjetske trendove, jest potpuni izostanak sustavnog istraživanja u čijoj bi žiži bio turizam mladih ljudi. Već sam nedostatak spomenutih istraživanja dovoljno rječito govori o nepostojanju interesa, odnosno, o potpunom zanemarivanju ovog segmenta "turističke populacije". Dok u svijetu raste interes za turizam mladih jer se na njega gleda kao na ulaganje u budućnost i to iz više aspekata, u Hrvatskoj još vladaju predrasude. Može se reći daje takav stav hrvatske turističke politike prilično čudan jer Hrvatska je zemlja koja ozbiljno računa na turizam, i u ovom trenutku, i u budućnosti. Isto tako, Hrvatska je europska zemlja, a svjetska istraživanja pokazuju daje Europa omiljena destinacija omladine cijelog svijeta te se najveći turistički promet mladih odvija na njezinu području. U Hrvatskoj, naime, proučavanje i praćenje pitanja omladinskog turizma, kao i slobodnog vremena mladih, čini se nikada nije izašlo iz okvira tradicionalne pedagogije i sociologije. Istraživanje turizma mladih nikada nije dobilo toliko potreban interdisciplinarni karakter. Nedostatak interesa za teme turističke mobilnosti mladeži očito korespondira sa stupnjem razvoja omladinskog turizma kao djelatnosti i opće društvene brige o njegovoj infrastrukturi.

ORGANIZACIJE OMLADINSKOG TURIZMA U HRVATSKOJ

Od 1992. godine HFHS (Hrvatski ferijalni i hostelski savez), kao osnovni nositelj omladinskog turizma, punopravno je uključen u tri najznačajnije međunarodne omladinske turističke asocijacije: FIYTO (Federation of International Youth Tourist Organizations), ISTC (International Student Travel Confederation) i IYHF (International Youth Hostel Federation), čime se hrvatski omladinski turistički prostor uključio u međunarodni turistički sustav. To znači da je hrvatskoj omladini omogućeno korištenje brojnih turističkih pogodnosti koje pruža međunarodna turistička infrastruktura u programima putovanja, organiziranog boravka, kulturne razmjene i dobrovoljnog rada. To isto tako znači da hrvatska omladinska turistička ponuda ima mogućnost istupanja i prezentacije na međunarodnom tržištu. Te mogućnosti zasad nisu iskorištene, ali je potrebno imati na umu njihovu važnost jer će prema UNESCO-vim predviđanjima do 2025. godine broj studenata u svijetu narasti na oko 100 milijuna. Imajući u vidu da su studenti i omladina općenito najmobilnija populacija, to će izravno utjecati na povećanje broja putovanja.

Zbog same činjenice da je punopravni član relevantnih međunarodnih organizacija koje se bave promicanjem mobilnosti mladih, HFHS je, znači, udovoljio međunarodno propisanim standardima. Iako s malim kapacitetima u usporedbi s nama konkurentskim turističkim zemljama, može se reći daje u tome i uspio. U ustrojstvenom smislu HFHS se sastoji od regionalnih klubova u: Osijeku, Slavonskom Brodu, Bjelovaru, Varaždinu, Karlovcu, Zagrebu, Vukovaru, Gospiću, Rijeci i Splitu. Glede smještaja, raspolaže hostelima u Zagrebu, Puli, Zadru, Dubrovniku, Velom Lošnju, Krku i Puntu.

Redovitim članom HFHS-a može postati svaki državljanin Republike Hrvatske, a članstvo se svrstava u tri kategorije: djeca (do 14 godina), juniori (od 14 do 26 godina) i seniori (iznad 26 godina). Od godine 1998. HFHS nosi licenciju izdavanja iskaznice EURO<26 na osnovi koje mladi od 14 do 26 godina starosti mogu koristiti brojne

povlastice. EURO <26 projekt je Vijeća Europe, a HFŠH ga u Hrvatskoj provodi uz potporu Vlade Republike Hrvatske i Državnog zavoda za zaštitu obitelji, materinstva i mladeži. S izdavanjem iskaznica započelo se 1999. godine kada je izdan i prvi Adresar povlastica. Iste se godine počinje izdavati i "Hrvatski hosteler", magazin za mlade globetrottere i vlasnike EURO<26 iskaznica i koji se besplatno distribuira po srednjim školama, fakultetima i knjižnicama.

HFHS svakog ljeta u hostelu u Zadru organizira Međunarodni ljetni kamp EURO <26 za korisnike iskaznica iz različitih zemalja. HFHS izdaje i jedinu međunarodno priznatu i studentsku iskaznicu ISIC.

Isto tako, web-stranicu HFHS-a, što za turizam mladih ima izuzetno veliku važnost, koja sve više raste (ranije spomenuto recentno istraživanje pokazalo je da se za informacije vezane uz putovanje mladi uglavnom služe internetom 71 posto njih), ne zaostaje za internetskim stranicama razvijenih europskih zemalja, osim po kvantiteti smještajne ponude. Drugim riječima, svojom aktivnošću i ponudom HFHS opravdava naziv osnovnog nositelja turizma mladih.

Smještajna ponuda i potražnja u Hrvatskoj

Što se tiče hostelskog smještaja, on odudara od hotelskoga, jer nudi individualno šarenilo, umjesto unificiranih hotelskih soba, a k tome još treba dodati da su cijene vrlo prihvatljive za ograničene budžete mladih putnika.

Tablico 1.
HOSTELI HFHS I NJIHOVA PONUDA, 2004.

Lokacija hostela	Kapacitet (broj kreveta)	Sezona	Pogodnosti
Zagreb	210	Cjelogodišnje poslovanje	-
Pula	230	Cjelogodišnje poslovanje	Bar, restoran, dvorana za seminare i radionice, škola ronjenja
Zadar	290	Cjelogodišnje poslovanje	Terasa s barom i restoranom, dvorana za seminare, sastanke i radionice
Dubrovnik*	82	Cjelogodišnje poslovanje	Terasa s restoranom, priručna kuhinja, TV dvorana
Veli Lošinj	60	Od svibnja do rujna	2 hostelska kupališta, prostori za zabavu, sport i rekreaciju u pripadajućim parkovima
Krk**	60	Cjelogodišnje poslovanje	Restoran-pizzeria
Punat	90	Od svibnja do rujna	Parkiralište, restoran sa samoposluživanjem, TV prostorija

^Ukupno_____j_____1.022_____

izvor: Baza podataka Instituta za turizam prema podacima DZS (2004).
'Smatra se jednim od najljepših na Sredozemlja, no izrazito je malog kapaciteta.
"Smješten je u zaštićeni spomenik kulture, odnosno u zgradu staru 250 godina koja je bila prvi hotel na otoku Krku.

Dakle, upravo ono što razigranost mladih ljudi želi i očekuje, a što im financijske mogućnosti dopuštaju. Hostel u Zagrebu u najvećoj se mjeri približio zahtjevima mladih turista, koji, ni malo drugačije od ostalih turista, traže sve viši standard smještaja. Naime, on nudi različitu razinu kvalitete usluge smještaja ovisno o platežnim mogućnostima mladih, odnosno spremnosti da se plati više za bolju opremljenost sobe. U tablici koja slijedi prikazana je hostelska ponuda HFHS-a, koja se sastoji od sedam hostela. Hostel u Zagrebu jedini je "kontinentalni" hostel, naime, preostalih šest locirano je u priobalnom području.

Međutim, osim kapaciteta kojima raspolaže HFHS, postoje i drugi kapaciteti namijenjeni smještaju mladih kako ih registrira statistika. Statistički podaci pokazuju da i Hrvatska bilježi stalni porast broja objekata, odnosno stalnih kreveta, namijenjenih omladinskom turizmu, što je u skladu sa sve većim interesom u svijetu za ovu tržišnu nišu.

Tablica 2.
KAPACITETI HOSTELA U HRVATSKOJ, 2001. - 2005.

	Broj objekata	Broj soba i apartmana	Broj stalnih kreveta
2001.	14	695	2.588
2002.	21	870	3.629
2003.	25	982	4.204
2004.	27	921	3.894
2005.	31	1.079	4.597

Izvor: Baza podataka Instituta za turizam prema podacima DZS (2001 - 2005).

Tablica 3.
KAPACITETI HOSTELA PO ŽUPANIJAMA, 2005.

Županija	Broj objekata	Broj soba i apartmana	Broj stalnih kreveta
Primorsko-goranska	9	271	1.698
Istarska	4	226	868
Zadarska	4	198	715
Dubrovačko-neretvanska	3	143	458
Grad Zagreb	3	94	344
Splitsko-dalmatinska	3	65	167
Šibensko-kninska	4	73	327
Ličko-senjska	1	9	20
Ukupno	31	1.079	4.597

Izvor: Baza podataka Instituta za turizam prema podacima DZS (2005).

Tablica 3. upućuje na vrlo neravnomjeran raspored broja ležajeva po županijama. Primorsko-goranska županija vrlo očito prednjači po broju kreveta, a iza nje slijede Istarska i Zadarska županija, međutim, ono što privlači pozornost je izuzetno mali broj ležajeva u Ličko-senjskoj i u Splitsko-dalmatinskoj županiji. Već i sama činjenica da HFHS nema svoj hostel u gradu kao što je Split, pokazuje da na tom području još nema "sluha" za taj oblik turizma ili da se tek odnedavno na tom području počelo "nešto događati". Split je 1963. godine dobio Ekskurzijski dom, koji je bio uvršten u međunarodne hostelske adresare i koji je uspješno poslovao četiri godine.

Međutim, 1967. godine prenamijenjen je u Studentski dom jer se nakon osnivanja Sveučilišta u Splitu javio problem nedostatka smještaja (Prezelj 1997).

Tablica 4.
BROJ NOĆENJA U HOSTELIMA, 2001. - 2005.

J	županija	2001.	2002.	2003.	2004.	2005.
	Primorsko-goranska	54.587	119.874	122.002	124.163	110.431
'	Grad Zagreb	34.150	42.859	48.937	52.916	58.934
	Istarska	50.803	52.055	60.174	62.088	55.309
j	Zadarska	35.233	34.983	47.972	46.952	48.435
.	Dubrovačko-neretvanska	40.987	28.280	38.244	23.396	27.913
I	Šibensko-kninska	541	3.738	21.223	23.212	21.251
	Splitsko-dalmatinska	i	.	2.788	6.216	11.094
	Ličko-senjska	.	.	13	230	175
)	Ukupno	216.301	281.799	341.353	339.173	333.542

Izvor: Baza podataka Instituta za turizam prema podacima DZS (2001 - 2005),

Naime, Tablica 4. koja prikazuje broj noćenja u omladinskim hotelima i hostelima, tek u 2003. godini bilježi noćenja u Splitsko-dalmatinskoj županiji, dok ih u prethodne dvije godine uopće nema. Možda bi se iz navedenih statističkih podataka moglo zaključiti daje ta, turistički vrlo atraktivna županija, posebno ako se uzmu u obzir njezini otoci, tek krenula prema razvijanju turizma mladeži. Da su mladi zainteresirani za boravak na tom području, potvrđuje broj noćenja koji u 2004. i 2005. godini izuzetno brzo raste.

Tablica 5.
BROJ NOĆENJA U HOSTELIMA PREMA
ZEMLJI PODRIJETLA, 2004. I 2005. (u %)

	Država	2004.	2005.
1	Hrvatska	37,9	35,3
	Slovenija	27,9	26,1
	Češka	6,8	7,2
	Francuska	2,8	3,2
'	Bosna i Hercegovina	3,0	3,1
	Velika Britanija	2,4	2,9
	Njemačka	2,9	2,5
'	Mađarska	0,9	1,5
J	Poljska	0,7	1,4
1	Italija	1,4	1,4
	Ostale zemlje	13,4	15,5
	Ukupno	100,0	100,0

Izvor: Baza podataka Instituta za turizam prema podacima DZS (2004 - 2005).

Ako promatramo goste omladinskih hotela i hostela prema zemlji podrijetla, uočljiv je opći porast broja noćenja kod svih posjetitelja (osim Slovenaca, kod kojih je zabilježen manji pad u broju noćenja). Potrebno je naglasiti da više od trećine noćenja ostvaruju domaći mladi gosti, iza kojih slijede gosti iz Slovenije. Hrvati i Slovenci ostvaruju gotovo 60 posto od ukupnog broja noćenja, a preostalih 40 posto čine noćenja mladih iz ostalih zemalja. Ovaj se oblik turizma dakle razlikuje od klasičnoga, odmorišnog turizma, u kojem dominiraju gosti iz Njemačke, Italije, Austrije ...

Tablica 6
UDIO HOSTELA U UKUPNIM SMJESTAJNIM KAPACITETIMA
I UKUPNIM NOĆENJIMA U HRVATSKOJ, 2001. - 2005. (u %)

Godina	Broj objekata	Broj stalnih kreveta	Broj soba i apartmana	Broj noćenja
2001.	1,19	0,35	0,25	0,50
2002.	1,65	0,48	0,32	0,63
2003.	1,86	0,54	0,35	0,73
2004.	1,84	0,32	0,48	0,71
2005.	1,6	0,36	0,55	0,65

izvor: Baza podataka instituta za turizam prema podacima DZS (2001 - 2005).

Iz navedenih bi se podataka moglo zaključiti da je u Hrvatskoj ponuda smještajnih kapaciteta namijenjenih mladima, izuzetno mala u odnosu na ukupne turističke smještajne kapacitete.

Tablica 7.
PROSJEČNA GODIŠNJA ISKORIŠTENOST PO GLAVNIM VRSTAMA
SMJESTAJNIH KAPACITETA, 2005. (u%)

Županija	Hotel	Kamp	Privatni smještaj	Hostel	Ukupno
Grad Zagreb	34,24	7,62	19,21	46,94	25,97
Zadarska	33,59	15,76	10,29	18,56	12,52
Splitsko-dalmatinska	40,19	14,42	10,46	18,20	15,87
Primorsko-goranska	41,22	20,34	11,01	17,82	17,33
Šibensko-kninska	38,88	16,40	9,74	17,80	13,29
Istarska	40,32	17,85	9,54	17,46	18,60
Dubrovačko-neretvanska	45,06	11,26	9,97	16,70	19,74
Ličko-senjska	34,26	14,04	9,46	2,40	12,61

Izvor: Baza podataka Instituta za turizam prema podacima DZS (2005).

Tablica 7. pokazuje da jedino hoteli imaju veću prosječnu godišnju iskorištenost od hostela (iako u Zagrebu iskorištenost hostela nadilazi iskorištenost hotelskih kapaciteta). Prosječna godišnja iskorištenost hostela gotovo je dvostruko veća u odnosu na iskorištenost privatnog smještaja. Hosteli imaju i veću prosječnu iskorištenost od kampova, a iznimka su jedino kampovi u Primorsko-goranskoj županiji.

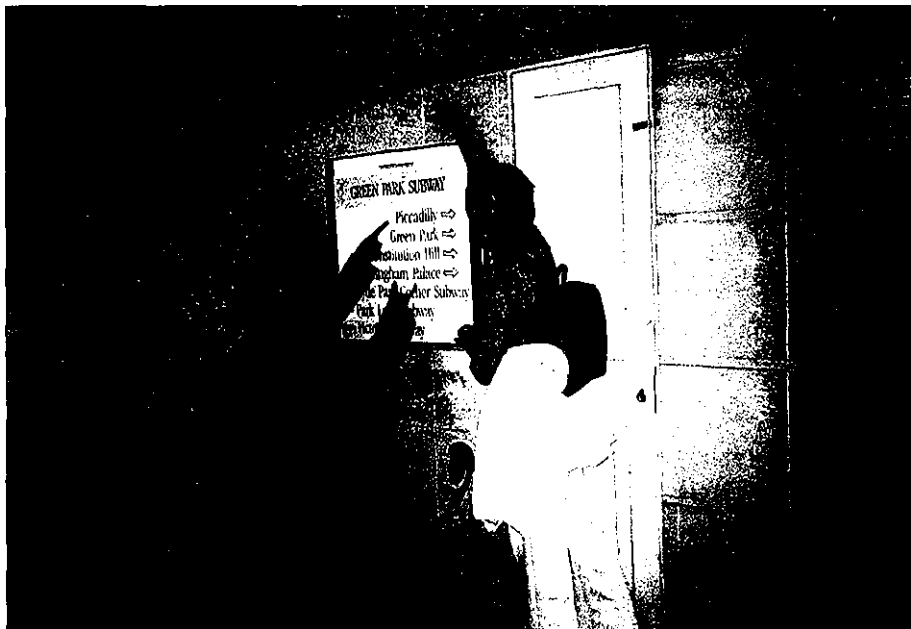
ZAKLJUČAK

Omladinski je turizam, kao jedan od najstarijih oblika turizma, vrlo dugi niz godina bio potpuno marginaliziran. Profitno orijentiran svjetski turizam nije imao interesa za populaciju mladih ljudi, koji su se nalazili pod stigmom financijske ovisnosti o starijem dijelu populacije, odnosno, roditelja. Međutim, devedesete godine 20. stoljeća pokazale su da to više nije tako, te se u svijetu stav prema tom obliku turizma počeo mijenjati. Osim što je ustanovljeno da on polučuje nezanemarive gospodarske učinke, jer mladi su ljudi najmobilniji dio stanovništva, na omladinski se turizam počelo gledati

**OMLADINSKI
TURIZAM**
P. Tadej

kao na ulaganje u budućnost, i to ne samo budućnost turizma već i budućnost svijeta. Naime, globalizacija je ukazala na golemu važnost edukacije, a ona je sadržana u korijenu ovog oblika turizma. Moglo bi se reći da je *Grand Tour* osamnaestog stoljeća omasovio. Turizam mladih dobio je vrlo široku društvenu podršku u smislu praktičnog obrazovanja za život i poznavanje svijeta u kojem, kao nikad do sada razumijevanje nije bilo toliko nužno. Razumjeti svijet, znači poznavati ga. Globalizacija je sve zakutke svijeta učinila dostupnima. Nikada do sada kulture nisu stajale tako blizu jedna drugoj, a danas se praktički dodiruju i isprepleću. Različite se kulturne vrijednosti zbog nepoznavanja, što znači i nerazumijevanja, vrlo lako mogu sukobiti. Uostalom, svjedoci smo niza sukoba koji proizlaze iz predrasuda kojima je uzrok neznanje. Protiv neznanja jedini mogući način borbe jest edukacija, a ona je primarno usmjerena na mlade ljude koji su ujedno i budućnost svijeta. Iz spomenutih razloga, razvijenije dio svijeta počeo širom otvarati vrata turizmu mladih ljudi, koji sebe ne vole nazivati turistima jer turisti su stranci, a oni su stanovnici svijeta.

Slika 4.
STANICA LONDONSKE PODZEMNE ŽELJEZNICE



Izvor: Foto-arhiva Zagrebačke Škole za menadžment.

Hrvatska koliko god nastojala biti suvremena europska, svjetska i turistička zemlja i dalje svoja vrata drži zatvorenima, odnosno, izgleda da ih je tek počela otključavati. Koliko će dugo trajati otključavanje vrata i kada će ih barem odškrinuti, u velikoj mjeri ovisi o kreatorima turističke politike Hrvatske. Istina, na njih bi u prvom redu trebali utjecati oni koji se bave znanošću, te ih argumentirano uvjeriti u nužnost prihvaćanja trenda koji je u svijetu sve izraženiji i koji će s vremenom sigurno dobivati na snazi.

Napomene:

- ¹ Pet vodećih kompanija orijentiranih na putovanja mladih su: STA (Student Travel Australia), CIEE (Council of International Educational Exchange), Kilroy Travels, USIT (Union of Students of Ireland, koji ima urede u Irskoj, V.Britaniji, Francuskoj, Grčkoj, itd.) i CIS (Centro Turistico Studentesco e Giovanile, neprofitna organizacija iz Italije). Ekonomičan smještaj za studente i omladinu osigurava se uglavnom preko IYHF (International Youth Hotel Federation).
- ² Iako je termin backpacker u hrvatskom jeziku određen kao skitaoc, u ovom će se radu koristiti izraz na engleskom jeziku, jer izraz skitaoc bolje korespondira s izrazom drifter.
- ³ U Hrvatskoj takav tip komercijalne ponude namijenjene mladim ljudima ne postoji. Domaće putničke agencije uglavnom nude ekskurzije, maturalna putovanja i edukacijska putovanja namijenjena učenju stranog jezika. HFHS je osnovao putničku agenciju Ferijalac, ali ona još nije u punoj funkciji.

BIBLIOGRAFIJA

- Beus-Richembergh G. (1997) Omladinski turizam globa/ni integrativni proces. Zbornik radova Mladežni turizam u Hrvatskoj. Zagreb, HFHS, 15-35.
- Carr N. (2002) A Comparative Analysis of the Behaviour of Domestic and International Young Tourists. Tourism Management 23 (3), 321-325.
- Chadee D. i Cutler J. (1996) insights into International Travel by Students. Journal of Travel Research 35 (2), 75-80.
- Clarke J. A. (1992) Marketing Spotlight on the youth 'FourS's' Consumer. Tourism Management 13 (3), 321-327.
- Cohen E. (1973) Nomads from Affluence: Notes on the Phenomenon of Drifter-tourism. International Journal of Comparative Sociology 14 (1-2), 89-103.
- Horak S. i Weber S. (2000) youth Tourism in Europe: Problems and Prospects. Tourism Recreation Research 25 (3), 37-44.
- Kerouac J. (1999) On the Road. Penguin book. Oxford.
- Konceptija dugoročnog razvoja turizma u SR Hrvatskoj (1987) Institut za turizam, Zagreb.
- Locker-Murphy L. i Pearce P. (1995) Young Budget Travellers: Backpackers in Australia. Annals of Tourism Research 22, 819-843.
- Perasović B. (2001) Urbana plemena: sociologija subkultura u Hrvatskoj. Zagreb, Hrvatska sveučilišna naklada.
- Pezelj D. (1997) Hostel u Splitu. Zbornik radova Mladežni turizam u Hrvatskoj. Zagreb, HFHS, 84-86.
- Richards G. i King B. (2003) Travel and Tourism Analyst 6 (December), 23.
- Richards G. i Wilson J. (2003) Today's Youth Tourists: Tomorrow's Global Nomads? New Horizons in Independent Youth and Student Travel. Amsterdam: International Student Travel Confederation and Amhem: Association of Tourism and Leisure Education.
- Sellars A. (1998) The Influence of Dance Music on the UK Youth Tourism market. Tourism Management 19 (6), 611-615.
- Vogt J. W. (1976) Wandering: Youth and Travel Behaviour. Annals of Tourism Research 4 (1), 25-41.
- www.HFHS

OMLADINSKI TURIZAM

Perla Tadej

Sažetak

Omladinski turizam u svijetu sve više dobiva na važnosti, na što upućuje sve veći broj znanstvenih istraživanja, te znanstvenih i stručnih radova koji se njime bave. Percepcija njegove ekonomske isplativosti u posljednjih se petnaest godina potpuno promijenila. Omladina je najmobilniji dio populacije koji raspolaže znatnom količinom slobodnog vremena. Njihova potrošnja je manja od prosječne turističke potrošnje, ali se u destinaciji zadržavaju znatno duže od ostalih turista. Istraživanja provedena u drugim zemljama, kao i ona na međunarodnoj razini pokazuju da omladina nije homogeni tržišni segment, već se može razvrstati u dvije osnovne skupine. U Hrvatskoj omladinski turizam ima marginalan položaj. Nakon Drugoga svjetskog rata, dugi niz godina imao je imidž "socijalnog" turizma, tako da ni danas mnogi ne vjeruju u njegovu isplativost. HFH5 je jedini pravi nosilac i organizator omladinskog turizma, ali raspolaže minimalnim smještajnim kapacitetima i vrlo ograničenim financijskim mogućnostima

Ključne riječi:

omladinski turizam; istraživanja; potrošnja; ponuda; glazba; Hrvatska

YOUTH TOURISM

Perla Tadej

Summary

Globally, the youth tourism is gaining on its significance, and the increasing number of scientific works and researches are pointing in that direction. The perception of its economical cost effectiveness has completely changed in the last fifteen years. The youth itself represents the most mobile part of the population with quite significant ammount of disposable time. Their expenditure is minor when compared to average tourist expenditure, but they stay in destination longer then other tourists. The researches undertaken in other countries, as well as those on the international level show that the youth is not a homogenous market segment, but it consists of the two basic groups. In Croatia the youth tourism has a marginal position. For many years, after the World War II, it was considered as some kind of "social" tourism, therefore there are still a lot of those who do not belive in its cost effectiveness. Croatian Yought Hostel Association is the only real bearer and organizer of youth tourism, but it has a minimal accommodation capacities and quite restricted finances on its disposal.

Key words:

youth tourism; researches; expenditure; supply; music; Croatia

12

VJERSKI TURIZAM

Tomislav Hitrec

U širokoj lepezi pobuda što su oduvijek pokretale mase na putovanja one vjerske dokazano su jedne od najstarijih. Prema međunarodnoj statističkoj definiciji u putovanja što se nazivaju turističkima ne ubrajaju se samo ona iz rekreacijskih motiva u užem smislu već i mnoga druga, pa i iz vjerskih pobuda (Hitrec 1990). Posljednjih nekoliko desetljeća i te su migracije počele zaokupljati pozornost znanstvenika u užoj disciplini turizma, koji ih teorijski i empirijski istražuju suočavajući se i s osnovnom dvojnom glede termina.

Naime, u kontekstu proučavanja suodnosa turizma i religije koji je mnogoznačan, pojavila se sumnja u ispravnost kolokvijalnog naziva *vjerski turizam*. Riječ je i o bitnoj pojavi koja je upravo nakon posljednjega svjetskog rata postupno počela jačati i uklapati se u maticu globalnih turističkih tokova izazvanih brojnim poticajima u materijalnoj i duhovnoj sferi. Konkretno, vjerske zajednice, posebice one koje izriču svoj sud o turizmu kao svojevrsnom *znaku vremena* i obilježju suvremenog doba, nerijetko izbjegavaju putovanja potaknuta vjerom, prije svega hodočašća, označavati vjerskim turizmom. To je i razumljivo, jer se ne želi isticati svjetovni, sekularni aspekt tih kretanja, već upravo naglasiti onaj duhovni, spiritualni.

Takvom mišljenju priklanjaju se i tradicionalniji istraživači te pojave već i stoga što na turizam gledaju kao na eminentno hedonistički fenomen, dok su putovanja potaknuta duhovnim motivima ipak više usmjerena na pokoru, askezu, molitvu, meditaciju i uopće na odricanje od profanoga.

Ipak, svi se slažu da pritom nisu realna nikakva oštra razgraničenja te da u svakom vjerom motiviranom putovanju i boravku ima dosta i drugih elemenata, u najmanju ruku onih koja povezuju sve putnike, a među njima je najvažniji akt potrošnje. Bez daljnje raščlambe, kojoj su međutim skloni relativno brojni teoretičari, može se s puno opravdanja usvojiti mišljenje D. Timothyja (2002) koji kaže da se hodočasnici mogu smatrati *turistima motiviranim vjerom*, a hodočašća oblikom turizma.

U literaturi nailazimo i na obratnu tvrdnju, naime, da je *turizam oblik hodočašća*, što nalazi uporište u poznatoj Mac Cannellovoj (1976) tezi o turizmu kao kolektivnom ritualu, odnosno o turističkim atrakcijama kao religijskim simbolima.

VJERSKE MIGRACIJE - BOGATA POVIJEST

U svakom slučaju, povijest hodočašća, koja nipošto ne počinje u srednjem vijeku kao što se nerijetko pogrešno misli, duga je kao povijest religije, a štovanje svetih mjesta i kulta predaka bilo je poznato još davno prije objavljenih religija. Pohode se tako grobovi svetih ljudi, svete rijeke, brda, štuju se i časte slike, kipovi i moći, iskazuje se pobožnost u hramovima, crkvama, džamijama, a suvremeno doba razvilo je i specifična kulturna mjesta svojih heroja holokausta i dr. O tome svjedoči klasifikacija svetih mjesta što ju je nedavno izradila britanska znanstvenica M. Shackley (2001):

Tablico 1.
KLASIFIKACIJA SVETIH MJESTA

VRSTA	PRIMJERI
POJEDINAČNI OBJEKTI	Katedrala u Canterburyju, smaragdni kip Bude (Bangkok), Aja Sofija (Istanbul), Eufrazijana (Poreč), katedrala Sv. Dujma (Split)
ARHEOLOŠKI LOKALITETI	Machu Picchu (Peru), katakombe (Rim), piramide (Egipat), Ščitarjevo, Vučedol
GROBIŠTA	Katakombe (Rim), piramide (Egipat), Varaždinsko groblje (Varaždin), Mirogoj (Zagreb)
IZDVOJENI HRAMOV; SVETIŠTA	Angkor Wat (Kambodža), Amritsar (Indija), Solin, Aljmaš, Krasno
GRADOVI	Rim, Jeruzalem, Assisi
KOMPLEKSI HRAMOVA/ SVETIŠTA	Pótala (Tibet), Samostan sv. Katarine (Egipat), Trsat, Lepoglava
LOKALITETI POSEBNE ENERGIJE ZEMLJE	Glastonburry (V.Britanija); Nazea Lines (Peru), neki lokaliteti u Istri
SVETA BRDA/ PLANINE	Mt. Everest (Nepal), Athos (Grčka), Fuji (Japan), kalvarije uz veća proštenja u Hrvatskoj
SVETI OTOCI	Iona (V. Britanija); Mt. St. Michei (Francuska), Košljun, Visovac
PROŠTENIŠTA	Santiago de Compostela (Španjolska), Meka, Medina (S. Arabija)
LOKALITETI SVJETOVNIH HODOČAŠĆA	Lokaliteti holokausta, Jasenovac, Vukovar

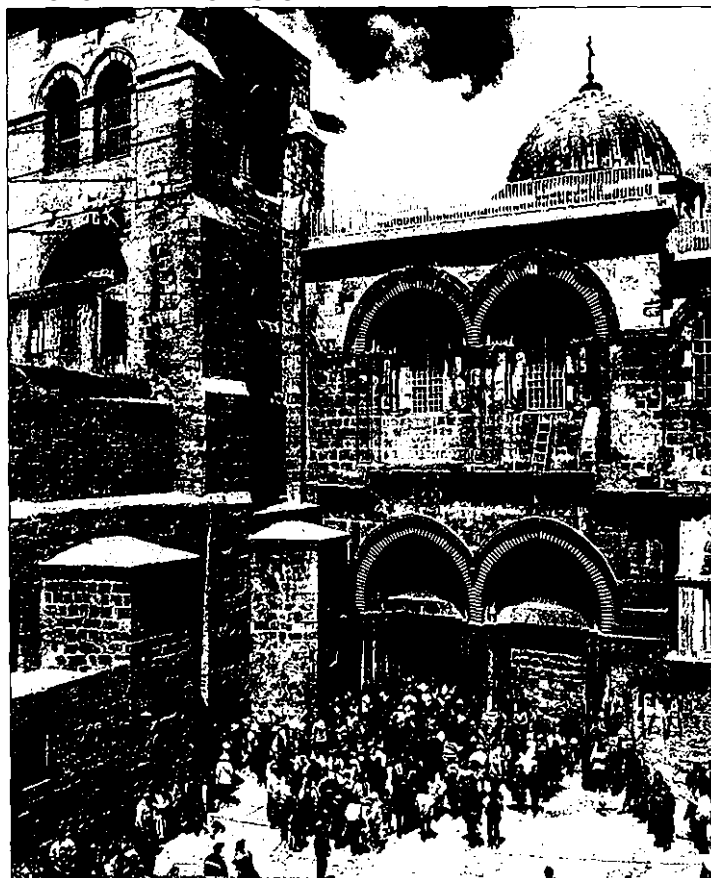
Izvor: Shackley M. (2001:2), uz dopunu autora.

Već iz ovoga ilustrativnog pregleda raspoloživih destinacija vjerskih migracija može se donekle zamisliti njihova složenost i raznolikost u okvirima pojedinih denominacija i vjerskih skupina, pa i onih laičkih koje iskazuju slične ili srodne značajke te ih suvremeni istraživači stavljaju uz bok onima religijskima.

U okvirima kršćanstva, tradicionalni *trolist* ciljeva srednjovjekovnih hodočasnika Jeruzalem - Rim - Santiago de Compostela, dopunjen je brojnim drugim odredištima, posebice u 19. stoljeću otkad se pojačalo štovanje Djevice Marije u nizu njezinih prošteništa.

Katolička crkva dala je snažan poticaj razvoju hodočasništva proglašenjem prve tzv. jubilarne (svete) godine 1300., na tragu starozavjetne židovske tradicije. U povijesnom slijedu od idućih 700 godina Katolička je crkva organizirala još tridesetak sličnih manifestacija, posljednju 2000. godine. Val kretanja prema Rimu i drugim mjestima nije zaustavio ni negativan stav reformacije prema hodočašćenju, što konstatiraju i neki suvremeni autori analizirajući primjerice, posjet engleskim katedralama usprkos tradicionalno odbojnom stavu službenog anglikanizma prema takvoj praksi (Jackson i Provo 1995). Analogno se istražuju i vjerska putovanja mormona, sikha pa i drugih čiji službeni autoriteti također ne potiču slična putovanja, ali ih toleriraju.

Slika 1.
JERUZALEM: SVETO MJESTO TRIJU MONOTEISTIČKIH RELIGIJA -
NA SLICI BAZILIKA SV. GROBA



Izvor: Arhiva autora.

Zanimljiv je i često obrađivan slučaj poznatoga galicijskog prošteništa u Španjolskoj u Composteli, koji je svjetsku slavu stekao upravo zahvaljujući mreži *hodočasničkih putova* što su bili osobito frekventni u srednjem vijeku, a čija je važnost obnovljena u najnovije doba. Svetište sv. Jakova u tom gradu već je odavno bitna sastavnica *geografije prošteništa* što su snažno obilježila kulturnu povijest starog kontinenta, a proglašenjem *prvog europskoga kulturnog puta* prema Composteli reafirmiralo ju je čak i Vijeće Europe 1987. godine (Hitrec 1996).

Što se pak tiče mogućnosti aktualnoga statističkog obuhvata ove vrste putnika, nailazi se na ozbiljne teškoće, pa i unutar određenih vjerskih zajednica. Pojedine od njih, osobito one tradicionalnije, raspolažu podacima za neka mjesta, dok druge ne pružaju ni približne procjene.

Tako su kretanja u okviru budizma, taoizma, hinduizma, pa i islama trajna nepoznanica, a parcijalne podatke mogu podastrijeti tek rijetki specijalizirani organizatori sličnih putovanja. U nastavku će se ipak navesti neki ilustrativni kvantitativni pokazatelji.

PUTOVANJA MOTIVIRANA VJEROM - GLOBALNI FENOMEN

Sociolozi, definirajući hodočašća *eminentno kolektivnim činom* (Jukić 1987), ukazuju na masovnost tih kretanja, posebice u velikim središtima kršćanskog svijeta vezanim uz marijanska prošteništa Lurd (od 1858), Fatimu (od 1917), Czestochovu, Guadalupe, Lujan, Gou i mnoga druga.

Podložna sezonskim oscilacijama, ta mjesta registriraju višemilijunske posjete koji kulminiraju u prigodnim blagdanima, a aktualna prihvatna i prateća ponuda razvila se do neslućenih razmjera iz tradicionalnih gostinjaca (hospicija) što su ih mahom osnivale redovničke zajednice (primjerice, Ivanovci).

Lurd (Ourdes) se primjerice, s oko 250 kategoriziranih hotela, prema broju hotela u Francuskoj svrstava na drugo mjesto, odmah iza Pariza. Taj omanji grad u Pirinejima na godinu posjeti oko šest milijuna osoba, a nešto je manji priljev u poljsku Czestochovu i portugalsku Fatimu. U vršnim ljetnim mjesecima u Lurdu se registrira i do 28.000 prolaznika dnevno, dok organizirane skupine hodočasnika koje i inače dominiraju, prosječno borave od 3 do 6 dana u tom mjestu. Golema većina od nekoliko stotina trgovina prodaje devocionalije, a brojne vjerske zajednice i pokreti nude povoljan smještaj i prehranu u hostelima i prilagođenim kapacitetima za bolesne i nemoćne. Hodočasnici dolaze iz 120 zemalja, no sedamdesetak posto čine Francuzi, Talijani i Španjolci. (Prvo nacionalno hodočašće Hrvata u Lurd upriličeno je još davne 1908. god. s čak 400 sudionika.)

Najviše se koriste autobusima i posebnim vlakovima (trains blancs) te zrakoplovima na obližnjoj zračnoj luci u Tarbesu (trećoj po važnosti u čarter prometu u zemlji). Impresionira profesionalni menadžment kompletnog prošteništa (sa službenim epitetom svjetskoga hodočasničkog središta), te njegova uzorna organiziranost s više od četiristo stalno zaposlenih i još brojnijim volonterima.

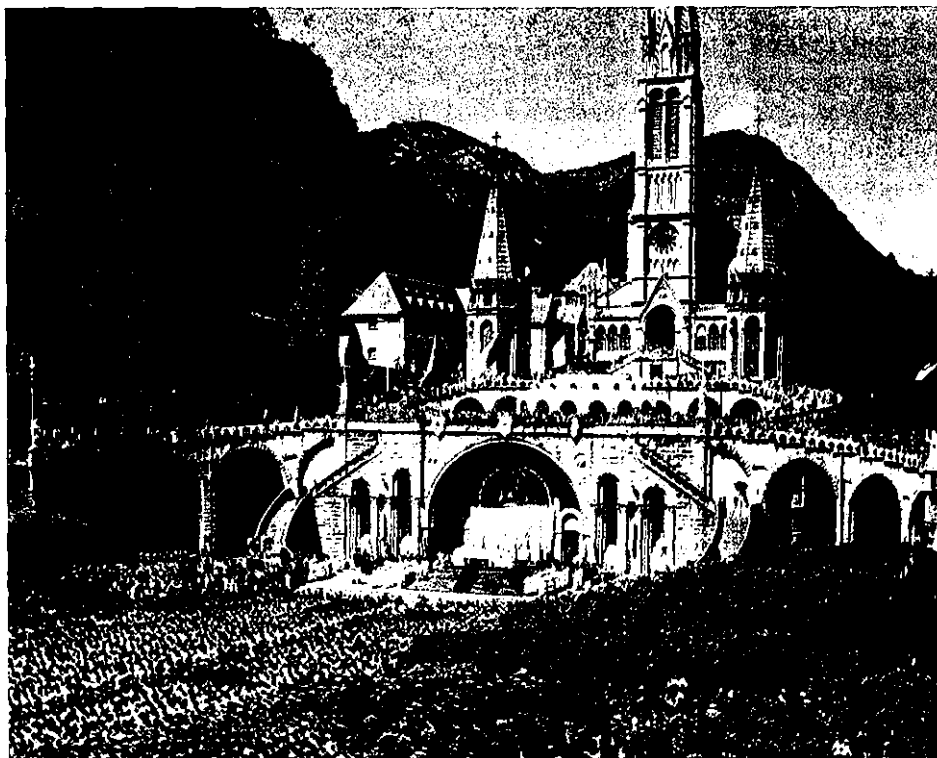
**VJERSKI
TURIZAM**
T. Hitrec

Tijekom posljednje *jubilarnе godine* (2000) Rim je posjetilo oko 20 milijuna gostiju hodočasnika i turista. Računa se da samo Italija ima gotovo 1.800 hodočasničkih mjesta koja se uklapaju u nacionalnu shemu *Arte-Fede-Cultura*.

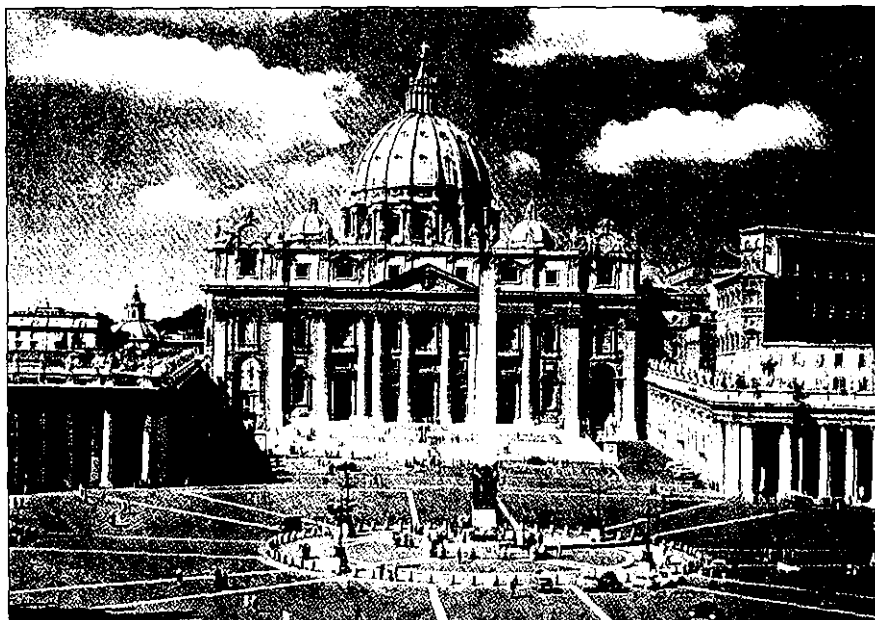
Izvan Europe, milijunske posjete registriraju osobito Guadalupe i Lujan u Latinskoj Americi, koje u vršnim danima posjete nekoliko milijuna osoba. Broj hadžija u Meki i Medini u Saudijskoj Arabiji, gdje se nalaze dva najsvetija mjesta islama, dostiže višemilijunske brojke (i do dva milijuna na pojedine blagdane), a hinduistička i budiistička sveta mjesta zbog mnogoljudnosti azijskih država u kojima dominiraju te religije, višestruko premašuju sve pokušaje procjena.

Dakako, sve te destinacije ne privlače samo vjernike već i brojne znatiželjnike, turiste, prolaznike i namjernike koji u tom fenomenu traže tek kulturni ili pustolovni doživljaj. To je i jedan od glavnih razloga nemogućnosti preciznijeg lučenja tipičnih *vjerskih* od ostalih posjetitelja, ali i mogućih *konflikata u upravljanju* tim odredištima. Valja naime pronaći pravu mjeru, tj. ravnotežu između vjerskoga i profanog interesa i koliko je moguće izbjeći sukobe koji su potencijalno stalno prisutni, pa se posebno i znanstveno istražuju.

Slika 2.
LURD: SVJETSKO HODOČASNIČKO SREDIŠTE



Izvor: Arhiva autora.



Izvor: Arhiva autora.

Ne treba zaboraviti da je pritom riječ o lokalitetima izuzetne povijesne, umjetničke i uopće kulturne važnosti u kojima je usredotočen golemi patrimonij neprocjenjive vrijednosti dostojan maksimalne zaštite.

Vrlo je bitna i *politička kontrola* tih mjesta jer praksa pokazuje i s te strane njihovu veliku osjetljivost na trzavice, posebice u multireligijskim i multietničkim sredinama (primjer: Sveta Zemlja).

Što se pak tiče raspoloživih procjena o broju sudionika u suvremenim vjerskim migracijama (dakako onima izvan konteksta izbjeglištva, što nije predmet ovih razmatranja), riječ je o 220 do 250 milijuna ljudi. Od toga se oko 60 do 70 posto, ili oko 150 milijuna odnosi na razne kršćanske crkve i sljedbe. Nadalje, samo u Europi oko 30 milijuna kršćana, pretežno katolika, dio svojih godišnjih odmora ili blagdana koristi da bi hodočastili u sveta mjesta (Kania 1999). U Poljskoj je, primjerice, više od 15 posto stanovništva, ili 5 do 7 milijuna ljudi uključeno godišnje u hodočasničke tokove.

Nagli razvoj tih kretanja, nema sumnje, potaknula su učestala apostolska putovanja Ivana Pavla II. i njegova karizmatička ličnost, koja je privlačila goleme mase u svim državama koje je posjetio.

I Već spomenuta marijanska svetišta, smatra se, privlače čak do 80 posto svih vjerskih kretanja u kršćanstvu, a Rim kao njegovo svjetsko središte, čak 15 posto. Sve te procjene dosta variraju pa se u literaturi nailazi i na skromnije brojke (Kušen 1995). No, bez obzira na to, razvidno je da je hodočasništvo, simbolizirajući čovjeka kao putnika (*homo viator*), danas *univerzalni fenomen*, koji se očituje ne samo u višeslojnom iskustvu vjere već i iskustvu promjene prebivališta i boravku u specifičnim odredištima.

**VJERSKI
TURIZAM**
T. Hitrec

Ta su svetišta, kao integralni dijelovi tradicije i kulture s najrazličitijim sakralnim sadržajima, izuzetne *civilizacijske vrijednosti* čovječanstva svakoga, pa i hrvatskog naroda. Unatoč naglašenim trendovima sekularizacije, reafirmacija duhovnosti i religioznosti također je prisutna, a to je dodatna šansa i za vjerski turizam u svim njegovim brojnim oblicima i manifestacijama (Geić 2002).

Ilustrativan i recentan primjer masovnog okupljanja vjernika jest Srednjoeuropski *katolički dan*, održan potkraj svibnja 2004. godine u glavnom austrijskom marijanskom prošteništu Mariazelli, kojem je nazočilo oko sto tisuća osoba iz osam uključenih zemalja. Skup je, osim osnovne religijske potke, imao i istaknuto političko značenje u netom proširenoj Europskoj uniji, što je pokazala i nazočnost najuglednijih političara iz pojedinih država te Europske komisije.

Prozvana "hodočašćem naroda", ta je manifestacija još jednom posvjedočila tradicionalne kršćanske korijene Europe, ali i vjeru kao neodvojivu sastavnicu budućnosti Staroga kontinenta.

VJERSKE ZAJEDNICE I TURIZAM - ŠANSE I RIZICI

Etablirane vjerske zajednice, pogotovo tradicionalne Crkve, posljednjih su desetljeća nerijetko izricale meritorne sudove o turizmu kao sveopćoj pojavi modernoga doba.

To se prije svega odnosi na kršćanske Crkve, Katoličku crkvu i Crkve proizašle iz reformacije. U nizu dokumenata koji su publicirani, najbrojniji i najsustavniji su oni što ih je izdalo crkveno učiteljstvo u Rimu te brojne nacionalne biskupske konferencije, pa i na našim prostorima. Svi se oni oslanjaju, s jedne strane, na teološki promišljene duhovne odrednice turizma, a s druge strane na pastoralnu skrb za putnike odnosno turiste, a šire i na sve vrste migranata. Prepoznavši brojne vrijednosti upravo u turizmu kao *miroljubivom kretanju ljudi* i u turistima kao *ambasadorima mira*, svojedobno je osnovano *Papinsko vijeće za pastoral selilaca i putnika*, koje je vrlo aktivno u organiziranju različitih međunarodnih skupova, izdavačkoj djelatnosti, a prije svega u objavljivanju službenih naputaka i smjernica. Neke od njih donio je sam Papa, posebice u prigodi jubilarne 2000. godine.¹

Drugi vatikanski sabor osvrće se također na turizam u svojoj pastoralnoj konstituciji *Radost i nada (Gaudium et spes)* u br. 61 gdje se tvrdi da....." *turizam profinjuje čovjekov duh, a povrhu toga uzajamnim poznavanjem obogaćuje ljude*" Ističe se i važnost *Općeg direktorija za pastoral turista* iz 1969. godine, čiju je najnoviju verziju pod naslovom: *Smjernice za pastoral turizma* donijelo nadležno Papinsko vijeće 2001. godine. Osim priznavanja nesumnjivih pozitivnih elemenata turizma (zbližavanje, upoznavanje, uklanjanje predrasuda, gospodarska i kulturna važnost itd.), taj dokument ističe i moguće negativnosti. To su: ugrožavanje kulturnog identiteta naroda i etničkih skupina, uništavanje i pljačka prirodnoga i kultiviranog okoliša, izrabljivanje zaposlenika, ekscesne vrste turizma (npr. tzv. seksturizam) i drugo. U općoj ocjeni turizma polazi se dakako od katoličkoga društvenog nauka odnosno njegovih načelnih postavki: solidarnosti, poštivanja ljudskih prava, pravednosti i skrbi za siromašne.

**VJERSKI
TURIZAM**
T. Hitrec

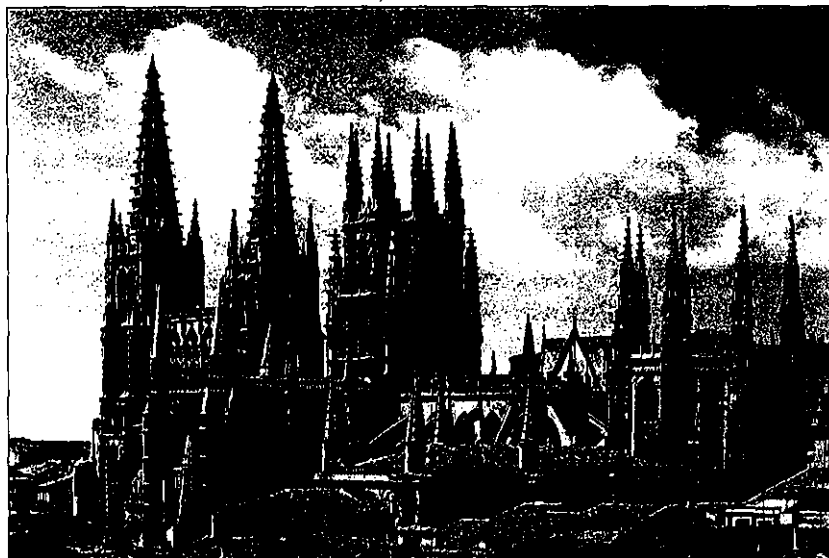
Ne skrivaju se pritom opasnosti što ih može donijeti nekontrolirani rast turizma za spomenike kulture, pa i one sakralne, često izložene fizičkom pritisku posjetitelja, osobito u sezoni.

Turizam se, međutim, promatra i kao novi *areopag evangelizacije*, dakle kao šansa i izazov koje valja iskoristiti, osobito u hodočasničkim središtima, ali i uopće (Glas Koncila 2001).

Ostale velike, no hijerarhijski neorganizirane religije, uglavnom nisu donosile službene dokumente o turizmu, što ne znači da se njima nisu bavile, a to vrijedi i za islam. Na ekumenskoj razini nailazimo i na dokumente što ih je o toj materiji objavilo Svjetsko vijeće Crkava u Ženevi.

Slika 4.

BURGOS: KATEDRALA - SPOJ VJERE, KULTURE I UMJETNOSTI



Izvor: Arhiva autora.

Općenito se može ustvrditi da većina vjerskih zajednica u praksi nema teškoća s uporabom sintagme vjerski *turizam*, identificirajući ga uglavnom s pojmom hodočašća, a u smislu ranijih objašnjenja. Nije, međutim, uvijek prisutna svijest o važnosti i ulozi vjerskih zajednica kao čuvara i upravitelja svetih mjesta i objekata, što je nerijetko preduvjet i njihova očuvanja upravo putem turističke valorizacije. Taj zahtjev nameće se kao nužnost uz onaj osnovni - brigu za prikladnu pastorizaciju tj. pružanje vjerskih usluga posjetiteljima tijekom njihova boravka u lokalnoj sredini.

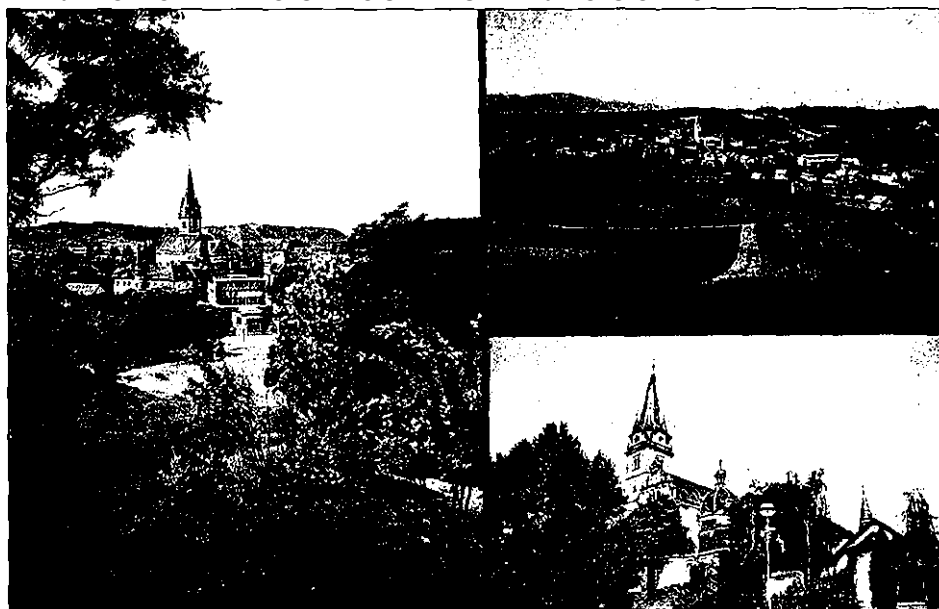
O tome je u više navrata raspravljao i naš *Odbor za pastoral turizma* osnovan 1972. u sklopu Biskupske konferencije bivše države, koji je organizirao nekoliko skupova, prvi još godine 1975.²

HODOČAŠĆA - HRVATSKA NACIONALNA TRADICIJA

Povijesni izvori dokazuju aktivno sudjelovanje Hrvata u hodočašćima, osobito u srednjovjekovnom razdoblju kada ta kretanja čine bitnu sastavnicu europske pučke pobožnosti, pa i uljudbe uopće³. Kršćanskog peregrinusa iz Hrvatske spominje i Dante u svome Raju (31, 103), a obrađuju ga mnogo ranije i crkveni oci, primjerice Grgur Veliki i Augustin. Tek u kasnom srednjem vijeku ta se kretanja omasovljuju, premda su i na ovim prostorima prakticirana još od najranijih kršćanskih vremena. To zasigurno potiče zamah štovanja relikvija te vjerovanje da su to mjesta u kojima se događaju čuda, neobjašnjiva fizička i duhovna izlječenja (Ladić 1999). Iz starih putopisa i dnevnika što su ih mahom pisali strani hodočasnici prolazeći našim krajevima, razvidno je da su domaći ljudi odlazili u brojna prošteništa u Italiji koja su bila dostupna uglavnom morskim putem. Nakon prelaska Jadrana posjećivao se Asisi, Padova, Loreto, Monte Gargano, a dakako i Rim. Kombiniranim prijevozom morem i kopnom stizalo se preko Genove, Milana i Barcelone i do Compostele. Zanimljivo je nadalje da su sve naše primorske općine, od Poreča do Dubrovnika, bile postaje za odmor i opskrbu prije duge i opasne plovidbe do Svete Zemlje, katkad i do Sinaja. Također je poznato da su u brojnim priobalnim mjestima postojali gostinjski, o čemu svjedoče statuti tih komuna, koje su imale i *lazarete* s odgovarajućim sanitarnim propisima. Valja spomenuti i veći broj istaknutih domaćih redovnika franjevac koji su stoljećima djelovali u Svetoj Zemlji, a povijest kasnijega Hrvatskog zavoda sv. *Jeronima* u Rimu seže još u sredinu 15. stoljeća (1453.) kada je on pravno utemeljen.

Slika 5.

MARIJA BISTRICA: HRVATSKO NACIONALNO MARIJANSKO SVETIŠTE



Izvor: Arhiva autora.

Podaci o hrvatskim hodočasnicima zabilježeni su već u 9. stoljeću, a od kraja 13. stoljeća oni su brojni i iscrpni te su dragocjen izvor spoznaja suvremenim istraživačima. Nije stoga čudno što i današnji autori te izvore nerijetko uzimaju kao još jedan dokaz pripadnosti Hrvata zapadnoeuropskome kulturnom krugu.

Tradicija hodočašća ostala je, uz manje oscilacije izazvane političkim, gospodarskim, a napose ratnim nepravilnostima, trajna oznaka hrvatskog naroda do danas. Rijeke jednostavnih romara slijevale su se u lokalna i regionalna svetišta diljem zemlje i dostizala vrhunce posjeta u razdoblju od proljeća do jeseni, osobito na velike vjerske blagdane, o čemu svjedoče brojne župne i druge kronike.

VJERSKI TURIZAM U HRVATSKOJ - AKTUALNO STANJE I RAZVOJNE MOGUĆNOSTI

Vjerski turizam u smislu prethodnih objašnjenja na prostoru današnje Republike Hrvatske razvijao se većinom no, ne isključivo oko marijanskih svetišta, kojih, prema jednom novijem autoru, ima čak 358 (Mirković 1995). Samo je u Zagrebačkoj nadbiskupiji 128 crkava posvećeno Mariji, a tamo se nalazi i 1971. godine proglašeno nacionalno bistričko svetište. U Bistrici je 2006. godine održano 275. zavjetno hodočašće Zagrepčana iako se u Bistricu odlazi već više od tristo godina. U to mjesto vodi pet tradicionalnih prilaznih putova, a puk se okuplja od kraja ožujka do kraja listopada. Prije Domovinskog rata godišnji priljev kretao se na razini od 700 do 800 tisuća osoba (Glasilo svetišta 1996), da bi ih 2000. godine bilo oko pola milijuna, a uzlazni se trend bilježi još od 1995. Pojedini značajniji datumi odnosno obljetnice u Mariji Bistrici privlače tijekom jednog dana i do 400 tisuća ljudi, pa i više, što je primjerice bio slučaj 9. rujna 1984. u spomen 1300. obljetnice pokrštenja Hrvata. Taj broj je premašen 3. listopada 1998. u prigodi beatifikacije kardinala Stepinca i boravka Pape.

U brojnim poznatijim središtima vjerskog turizma u Hrvatskoj, na Trsatu, u Sinju, Voćinu, Aljmašu, Krasnu te nizu lokalnih svetišta, također se vode barem približne statistike i tako prati njihov razvoj, na žalost više puta nasilno ometan razaranjima u nedavnoj agresiji. Pored marijanskih svetišta, pozornost se poklanja i onima drukčije geneze, primjerice Ludbregu i Krašiću, a o toj temi raspravljalo se i na nekim značajnijim skupovima i izdane su i reprezentativne edicije.

Širu javnost jamačno zaokuplja svetište u Međugorju kao recentni fenomen, koji od 1981. neprestano privlači sve veći broj posjetitelja, na dane obljetnica i do sto tisuća (primjerice 26./27.6.2001.). Pretvorivši se u vrlo poznato internacionalno središte vjerskog turizma, to je malo hercegovačko mjesto doživjelo svojevrstan boom i u gospodarskom pogledu. U literaturi se primjerice, navodi da su 1988. talijanski organizatori putovanja u Međugorje zaradili čak oko deset milijardi dolara (!), a mjenjačnice u samom mjestu zamijenile su valute u protuvrijednosti od šest milijuna dolara (Vukonić 2002).

Jasno je da se vjera, turizam i ekonomija isprepleću na relativno ograničenom prostoru što je izazov za sve: crkvene strukture, ali i turističko gospodarstvo, od ugostiteljstva do turoperatora i agencija, od prijevoznika do trgovaca i komunalaca.

**VJERSKI
TURIZAM**
T. Hitrec

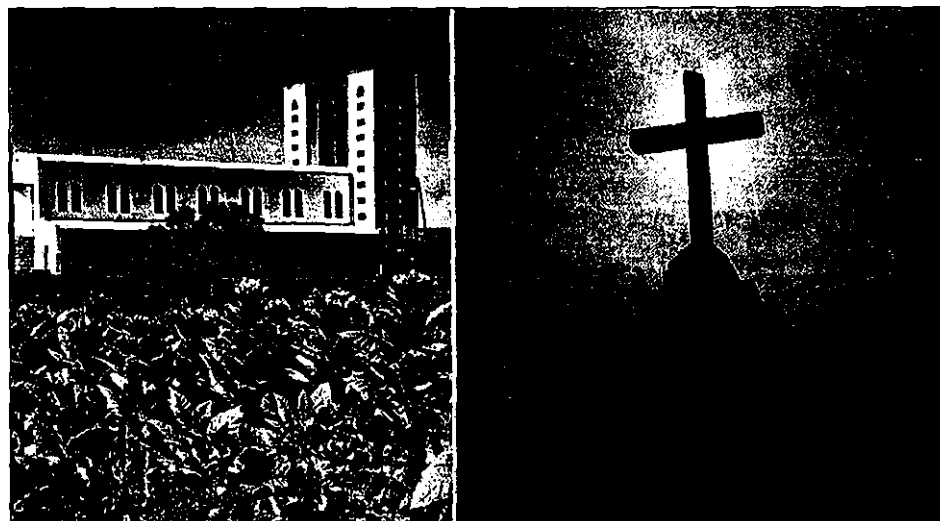
Prihvatne mogućnosti samog mjesta i njegove okolice rapidno su narasle kao i broj trgovina i pratećih djelatnosti. Logično je da se sve više javljaju opravdani zahtjevi da se takva i slična mjesta sačuvaju od pretjerane *komercijalizacije i profanacije*, što je međutim u danim uvjetima teško spriječiti, no potrebno ih je, prihvaćanjem dobrih tuđih uzora, barem ublažiti.

Promatrajući u tom svjetlu i, Međugorje je, kao i svaki drugi hodočasnički lokalitet, vrlo složen *turistički slučaj*, primjer koji se dosad mahom razvijao stihijski, bez jasne koncepcije, a kamoli vizije. Tim više što je definitivno prošlo vrijeme kad se ta vrsta kretanja ljudi zbog političkih razloga svjesno suzbijala. Planski pristup potreban je ne samo iz funkcionalnih razloga prihvata mnoštva vjernika i drugih posjetitelja već i zbog spomenute ekonomske važnosti tog oblika povremenih migracija za dotična mjesta, širu regiju, pa i cijelu zemlju. Tu važnost, međutim, nemoguće je zasad izravno dokazati rezultatima poznatoga tržišnog istraživanja TOMAS, što ga još od 1987. periodično provodi Institut za turizam iz Zagreba.

U lepezi motiva dolazaka gostiju u Hrvatsku samo je prvo i posljednje istraživanje, dakle ono iz 1987. i 2004. izričito ponudilo kao jednu od motiva putovanja *religiju* odnosno *vjerski motiv*, a udjeli su bili 0,5 odnosno 0,2 posto.

Slika 6.

MEĐUGORJE: VEĆ 25 GODINA PRIVLAČI MILIJUNE HODOČASNIKA



izvor:- Arhiva autora.

Što se pak tiče zastupljenosti vjerskog motiva kod posjetitelja Zagreba, a prema istraživanju TOMAS u 2003. godini za tu destinaciju rezultati su dosta slični, pa taj motiv u totalu sudjeluje 0,3 do 1,7 posto, ovisno o kategoriji posjetitelja.

Bilo bi zacijelo uputno daljnje sustavno praćenje tog motiva u specijaliziranim istraživanjima kako bi se uočili razvojni trendovi i druga obilježja toga tržišnog segmenta u nas.

Na lokalnim razinama, a posebice nakon demokratskih promjena, postupno raste svijest o važnosti ekipiranja mjesta gdje se održavaju tradicionalna proštenja ili upriličuju vjerske svečanosti. Poboljšava se infrastruktura, koju čine prilazne ceste, parkirališta i dr., uljepšava vanjski izgled i uređenje mjesta - hortikultura, fasade, sanitarni prostori i si., a i s crkvene strane sustavnije se dopunjuju sadržaji za vjernike.

Štoviše, koordinira se rad crkvenih i građanskih vlasti na pojedinim projektima kroz rad mješovitih odbora i povjerenstava. Sve je više inicijativa s terena, koje se aktivno uključuju u razvojne turističke planove i programe, što su pozitivni znaci i pomaci od dosadašnjih stavova, prema kojima je hrvatski turizam uglavnom predestiniran na priobalje. Posljednjih godina sve su glasniji zahtjevi da se u sklopu turističke valorizacije unutrašnjosti ne zaborave nesumnjive šanse hrvatskog prostora i za taj oblik turizma, s obzirom na to da mogućnosti nisu ni izdaleka iskorištene. Štoviše, bila bi vrlo poželjna *nacionalna strategija razvoja* tog oblika turizma, čemu bi trebala prethoditi opsežna *inventarizacija* resursa odnosno atrakcijske osnovice. U skladu s tim ni stanovništvo ne poznaje dovoljno vrijednu vjersku baštinu svojih predaka, a često, uglavnom u organizaciji raznih prijevoznika, ali i brojnih župnih ureda, odlazi u inozemna prošteništa, a da slabo ili uopće ne poznaje svoja, pa ni ona najbliža. Ipak, valja pozdraviti noviju pojavu *specijaliziranih turističkih agencija* i *hodočasničkih ureda* jer su oni čvršće jamstvo profesionalizacije i kvalitete usluga u smislu svih potreba sudionika u tim putovanjima.

Nesumnjivo je da u hrvatski turistički proizvod valja ugraditi ponudu vjerskih sadržaja, uz usku suradnju crkvenih struktura u svim fazama procesa planiranja kako se ne bi sve ostavilo spontanom djelovanju tržišta. Jer, Crkva i pojedini redovi raspolažu golemim umjetničkim i kulturnim blagom, nepokretnim i pokretnim, koje je još velikim dijelom skriveno od javnosti (primjerice Lepoglavski spomenički kompleks). Otvaraju se doduše crkveni muzeji i zbirke, no mnogo je još ostalo nepoznato, dijelom i zbog teškoća prezentacije kao što su neadekvatni ili neuređeni prostori i depoi, nerestaurirana muzejska građa, otpori ili neupućenost odgovornih osoba itd. Prezentacija stoljetnih čak i tisućljetnih crkvenih i samostanskih trezora (slika, kipova, predmeta umjetničkog obrta, knjižnog fonda, liturgijskih, ali i *svjetovnih* predmeta) nije vezana samo uz posjetitelje vjernike već ima izuzetnu funkciju u senzibiliziranju svih segmenata potražnje za duhovnim vrijednostima uopće. Stoga upravo crkveni muzeji, galerije i zbirke imaju *posebnu misiju*, a odlične primjere za to nalazimo u Zadru (*Stajna izložba crkvene umjetnosti* koju vode benediktinke), a dakako i drugdje (Košljun, Visovac, Zaoštrog itd.).

Zasigurno i hrvatski kontinentalni prostor obiluje skrivenom sakralnom baštinom, koja još čeka da bude stručno obrađena i predstavljena. Na istom tragu su primjerice i popratne manifestacije koje su 2003. godine obilježile jubilarnu *tristotu obljetnicu dolaska ursulinskog reda* i njegova plodnog djelovanja u baroknom gradu Varaždinu.

ZAKLJUČAK

Vjerski turizam u svijetu jedan je od vrlo dinamičnih segmenata na turističkom tržištu, koje je danas, pod naletom globalizacije i pojačane konkurencije destinacija, umnogome specifično (Russell 1999). Ta su kretanja kontaktno područje religije, turističkoga

gospodarstva i kulture, što upućuje na njihovu složenost, ali i višestruku osjetljivost, posebice u smislu predviđanja željenog razvoja.

Bez obzira na spomenute terminološke, točnije semantičke dvojbe, bit problema nije sporna, o čemu svjedoči bogata literatura na raznim jezicima koja na internetu obuhvaća čak oko dvadeset tisuća referenci.⁴

U praksi se, s druge strane, koriste najrazličitiji marketinški instrumenti za popularizaciju vjerskih odredišta, a i vjerske organizacije pribjegavaju širokoj promidžbi tih putovanja, čak i uvođenju novih, originalnih oblika ponude. Pritom je ilustrativan primjer nekih samostana u zapadnoj i srednjoj Europi koji organiziraju boravke za vanjske goste u svojim zajednicama, uz specifične duhovne programe (to je npr. slučaj u Austriji prema programima IClostereich, ali i u Njemačkoj, Nizozemskoj i drugdje).

U Hrvatskoj se tržište putovanja motiviranih vjerom dosad razvijalo spontano, a mjesta tih okupljanja bila su više decenija uglavnom razvojno zapuštena i urbanistički neuređena. Dobar primjer za sve to je nesumnjivo Krašić, koji se tek od devedesetih godina 20. stoljeća počeo slobodno razvijati u hodočasničko mjesto i primati posjetitelje, većinom đačke i druge ekskurzije⁵. U najnovije vrijeme taj je uzlazni trend na žalost usporen, a raspoloživa lokalna ponuda nije primjerena zahtjevima i potrebama gostiju. Taj, ali i drugi primjeri govore u prilog izrade odnosno provedbe već usvojenih *razvojnih* studija, koje su dimenzioniranjem resursa i prihvatnih kapaciteta prostora usmjerile viziju destinacija vjerskog turizma. Vidljive rezultate u tom smislu postigla je Marija Bistrica, no zahvaljujući zalaganju ne samo lokalnih već i županijskih, pa i državnih čimbenika. Primjerice, *strateški marketinški planovi* županija što ih je izradio Institut za turizam od 1996. do 1999. među ostalim identificiraju i sakralne spomenike i slične sadržaje ponude kao atrakcijsku osnovicu odnosno moguće turističke proizvode niza užih i širih destinacija. One se prema tome, trebaju osloniti na raspoložive resurse, nastojati produžiti tradicionalnu hodočasničku sezonu (primjerice u Ludbregu), otvarati centre za duhovnu obnovu, ponuditi originalne suvenire itd. Poželjno je i povezivanje više lokaliteta, npr. u *hodočasničke itinerere*, kao što je npr. *Ivanečki romarski put* (na potezu Ivanec - Marija Bistrica), u nas prvi sustavni pokušaj u tome smjeru.

Valja razmisliti i o povremenim sajmovima *vjerskog turizma* po uzoru na slične inozemne manifestacije (npr. u Italiji) kao susretnište potražnje i ponude s mogućnošću sklapanja poslovnih aranžmana. To su dakako tek primjeri, a svaki slučaj traži konkretna rješenja, no uklopljena u šire razvojne programe na razini županija, regija, pa i cijele zemlje (Kušen 1994). Ta kretanja nadahnuta religijsko-etičkim elementima, napokon su pogodna i za promicanje održivog turizma zasnovanog na ekološkoj svijesti svih sudionika, što uključuje opću kulturu putovanja i humanizaciju tih kretanja uopće.

Napomene:

¹ Najveća katolička nakladnička kuća u nas KRŠĆANSKA SADAŠNJOST (KS) u nekoliko nizova svojih izdanja objavila je sljedeće dokumente relevantne za pastoral turizma: Pismo biskupskim konferencijama o Crkvi i svijetu u pokretu (D-52); Hodočašće u Velikom jubileju 2000. (D-113); Selilaštvo na pragu trećega tisućljeća (IZ) Ove tekstove objavilo je Papinsko vijeće za duhovnu brigu selilaca i putnika koje je nadležno za dušobrižništvo i drugih, dakle neturističkih migracija. Papa Ivan Pavao II. objavio je posebno Pismo o hodočašću u svetim mjestima što ga je također tiskala KS (D-120).

VJERSKI
TURIZAM
T. Hitrec

² prvi pastoralni simpozij o turizmu održan je u nas u Zadru 1975., a radovi su objavljeni u zborniku: Turizam zblizava narode 1976. Otad je organizirano više skupova o toj temi.

³ Tadašnje društvo čak je i križarske ratove shvaćalo kao oblik hodočašća što je bilo povezano s dobivanjem oprosta, a križarski su pokreti smatrani "putovanjima" u Svetu Zemlju.

* Podatak S. A. Attixa u časopisu Tourism Recreation Research, vol. 27(2), 55, a riječ je o deskriptoru pilgrimage.

⁵ Prema izjavi krašičkog župnika J. Baloga u Glasu koncila od 11.2.2001., to je mjesto tijekom deset godina (1991-2000) primilo oko 90 tisuća hodočasnika.

BIBLIOGRAFIJA

- Glas koncila, Zagreb, 22. 07. 2001; 22. 09.2002.
- GeićS. (2002) Turizam i kultumo-civilizacijsko nasljeđe. Veleučilište, Split, 141-142.
- Glasilo svetišta (1996) 3-8.
- Hitrec T. (1990) Vjerski turizam - razvitak, obilježja, perspektive. Acta turistica, 2 (1), 9-49.
- Hitrec T. (1996) Kulturni itinereri - važan segment europske turističke ponude. Turizam, 44 (3-4), 47-60.
- institut za turizam: Strateški marketinški planovi županija; Ličko-senjske (1996); Karlovačke (1996); Krapinsko-zagorske (1996); Primorsko-goranske (1996); Zagrebačke (1997); Varaždinske (1997); Koprivničko-križevačke (1997); Virovitičko-podravске (1999).
- jackson R. H. i Provo L. H. (1995) Pilgrimage Tourism and English Cathedrals The Role of Religion. Travel Revue de Tourisme, 50 (4), 40-48.
- JukićJ. (1987) Religijske i društvene odrednice hodočašća. Split, CVS, 2.
- Kania S. (1999) Osobitost hodočašća u velika marijanska svetišta. Seminar u Neumu, II-III 1999, internet.
- Kušen E. (1994) Vjerski turizam - bez razvojne strategije. UT42(6), 39.
- Kušen E. (1995) Vjerski turizam. Razvoj ruralnog turizma u kontinentalnom dijelu Hrvatske (zbornik), Zagreb, 120-125.
- LadićZ. (1999) Hrvatska hodočašća u srednjem vijeku. Hrvatska matica iseljenika - Hrvatski iseljenički zbornik, Zagreb, 326-333.
- Mac Cannel D. (1976) The Tourist - a new theory ofleisure class, New York.
- MirkovićD. (1995) Hodočašća Hrvata u marijanska svetišta Hrvatske. 1. hrvatski geografski kongres (zbornik), Zagreb, 380-391.
- Russell P. (1999) Religious Travel in the New Millennium.TraveJ and Tourism Analyst, 5, 39-68.
- Shackley M. (2001) Managing Sacred Sites Continuum, London - New York, 1-206.
- Timothy D.J. (2002) Sacred Journeys: Religious Heritage in Tourism. Tourism Recreation Research, Lucknow, 27 (2-3), 6.
- TOMAS LJETO 1987. (1987) Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj. Institut za turizam, Zagreb.
- TOMAS ZAGREB. Stavovi i potrošnja turista u Zagrebu (2003) Institut za turizam, Zagreb.
- VukonićB. (2002) Religion, Tourism and Economy: A Convenient Symbolism. Tourism Recreation Research, Lucknow, 27(2), 59-64.

VJERSKI TURIZAM

Tomislav Hitrec

Sažetak

U ovom prilogu autor sažima složenu problematiku vjerskog turizma odnosno putovanja motiviranih vjerskim pobudama zadržavajući se ponajprije na nekim terminološkim dvojicama. Govori zatim o tim migracijama kao svjetskom fenomenu pružajući i raspoložive kvantitativne pokazatelje. Iznosi i stajališta vjerskih zajednica, posebno Katoličke crkve o turizmu te ukazuje na šanse i rizike što proizlaze iz tih kretanja za prirodni i društveni okoliš. Ukratko upoznaje čitatelja i s hodočašćima kao hrvatskom nacionalnom tradicijom te aktualnim stanjem vjerskog turizma u zemlji. U skladu s tim naznačuje bitne odrednice mogućega i poželjnog razvoja tog oblika turizma u Hrvatskoj.

Ključne riječi:

vjerski turizam; vjerske migracije; sveta mjesta; hodočašća; Hrvatska

RELIGIOUS TOURISM

Tomislav Hitrec

Summary

The author of this article summarises the complex issues of religious tourism, i.e. faith-driven travel, first dealing with some terminological uncertainties. He then speaks about these migrations as a global phenomenon presenting available quantitative indicators. He also presents the views of religious communities (especially the Catholic Church) on tourism, and points out the opportunities and risks to the natural and social environments involved with such migration. He gives the reader a brief view of Croatia's pilgrimage tradition, as well as outlines the current state of religious tourism in Croatia. In those terms, he indicates some essential guidelines for the desirable development of this form of tourism in Croatia.

Key Words:

religious tourism; religious migrations; holy places; pilgrimage; Croatia

