

# Komparativna analiza hrvatske i talijanske jadranske turističke regije

---

Kovačec, Martin

Master's thesis / Diplomski rad

2018

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:974335>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-19**

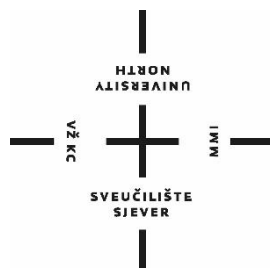


Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)



**SVEUČILIŠTE SJEVER  
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN**



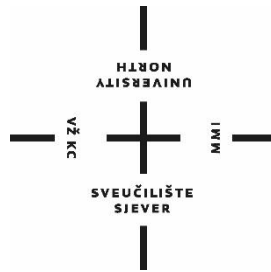
DIPLOMSKI RAD br.197/PE/2018

**KOMPARATIVNA ANALIZA HRVATSKE I  
TALIJANSKE JADRANSKE TURISTIČKE  
REGIJE**

Martin Kovačec

Varaždin, ožujak 2018.

**SVEUČILIŠTE SJEVER**  
**SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN**  
**Studij Poslovna ekonomija**



DIPLOMSKI RAD br.197/PE/2018

**KOMPARATIVNA ANALIZA HRVATSKE I  
TALIJANSKE JADRANSKE TURISTIČKE  
REGIJE**

Student:  
Martin Kovačec, 0267/336D

Mentor:  
doc.dr.sc. Petar Kurečić

Varaždin, ožujak 2018.

# Prijava diplomskog rada

studenta iv. semestra diplomskog studija  
Poslovna ekonomija

IME I PREZIME STUDENTA	Martin Kovačec	MATIČNI BROJ	0267/336D
NASLOV RADA	Komparativna analiza hrvatske i talijanske jadranske turističke regije		
NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU	Comparative analysis of Croatian and Italian Adriatic tourist regions		
KOLEGIJ	Destinacijski turizam		
MENTOR	doc. dr. sc. Petar Kurečić		
ČLANOVI POVJERENSTVA	1. prof. dr. sc. Anica Hunjet 2. prof. dr. sc. Goran Kozina 3. doc. dr. sc. Petar Kurečić 4. doc. dr. sc. Damira Đukec		

## Zadatak diplomskog rada

BROJ 197/PE/2018

OPIS

U ovom diplomskom radu definirati će se pojam turizma i navesti čimbenici turizma koji imaju implikacije na gospodarstvo. Zatim će se predstaviti pojam turističke destinacije i učinci marketinga u turističkoj destinaciji. Analizirati će se komponente koje pomažu potrošačima kod odabira turističke destinacije. Izdvojiti će se najpoznatije destinacije na hrvatskoj i talijanskoj obali Jadrana te će se analizirati teritorijalni ustroj tih dviju obala. Usporediti će se podaci po broju noćenja i po broju dolazaka turista u hrvatskim i talijanskim regijama duž jadranske obale. Svrha i ciljevi istraživanja jesu istražiti značajnosti istočne i zapadne obale Jadranskog mora te ih na temelju dobivenih informacija komparirati, odnosno prikazati koja država ima veće turističke potencijale, kvalitetniju strategiju razvoja turizma i veći broj dolazaka i noćenja turista s obzirom na njihovu veličinu. Hrvatska i Italija imaju obalu na zajedničkom moru, ali zato imaju različite krajolike, tradicije i običaje, kulturno povijesnu baštinu, razvedenost obale i još mnogo čimbenika koju čine svaku od tih obala jedinstvenom i privlačnom. Zadovoljenje potreba turista i borba za što većim udjelom u svjetskom turističkom tržištu, turističkim destinacijama i njihovom menadžmentu nalažu stalno inoviranje i prilagođavanje svoje turističke ponude. Teorijski dio rada temelji se na pregledavanju stručne i znanstvene literature. Radi se o literaturi koja predstavlja sekundarne podatke tj. postojeće podatke iz raznih izvora.

U VARAŽDINU, DANA

01.03.2018



Petar Kurečić

DIR 01 PE

*Zahvala:*

*Izjavljujem potpunom moralnom odgovornošću da sam diplomski rad izradio sam, koristeći se navedenom literaturom i znanjem stečenim na Sveučilištu Sjever uz stručno vodstvo mentora prof. Petra Kurečića, kojem se srdačno zahvaljujem. Ovim putem, zahvaljujem se i svojoj obitelji na potpori tijekom studija.*

*U Varaždinu, ožujak 2018.*

## SAŽETAK

Turizam je danas popularna aktivnost većine ljudi u razvijenom svijetu, a može biti domaći ili međunarodni. Međunarodni turizam ima istovremeno implikacije i na gospodarstvo polazišne i odredišne zemlje. Zbog značajnosti turizma i implikacije koju ima kao i zbog razumijevanja komparacije koja je u središtu ovoga rada, rad započinje teoretskom obradom samog pojma turizma i njegovog značenja te određivanjem njegove funkcije u ekonomiji, odnosno u gospodarstvu. Zatim slijedi komparacija dviju obala na Jadranskom moru, hrvatske i talijanske jadranske turističke regije. Obradit će se geografski položaj tih dviju obala, njihove prednosti i nedostaci, statistički podaci dolazaka i noćenja turista. Također, vidjet ćemo koje destinacije se smatraju turistički najprivlačnijima, te će se ukratko opisati vizija i ciljevi hrvatske i talijanske strategije razvoja turizma. Na samom kraju rada iznijet će se zaključak na bazi konkurentnosti i komparativnosti tih dviju obala.

Ovaj diplomski rad donosi ključne elemente razvoja turizma na obali hrvatskog i talijanskog Jadrana. U radu su nabrojane destinacije, te njihove kulturno povijesne i prirodne baštine, atraktivnosti koje svake godine privlače sve više kako domaćih tako i stranih gostiju.

Ključne riječi: *Jadransko more, obala, Hrvatska, Italija, turizam*

## ABSTRACT

Tourism is now a popular activity of most people in the developed world. It can be domestic or international. International tourism has both incoming and outgoing implications on a country's balance of payment. It is a major source of income for many countries, and affects the economy of both the source and host countries. Because of the significance of tourism and the implications that has, as well as to understand the comparison, which is at the center of this work, the work begins with a theoretical treatment of the very concept of tourism and its meaning and determining its function in the economy. Then follows a comparison of the two shores of the Adriatic Sea, Croatian and Italian Adriatic tourist region. It will be processed geographical position between the two banks, their advantages and disadvantages, the statistics of arrivals and overnight stays. Also, we'll see which destinations are considered the most attractive, and will briefly describe the vision and goals of the Croatian and Italian tourism development strategy. At the end of the work will fetch a conclusion on the basis of competitiveness and comparability between the two banks.

This thesis brings key elements of tourism development on the Croatian and Italian coast. The paper listed destinations, as well as their cultural, historical and natural heritage, the attractiveness of which each year attract more domestic and foreign tourists.

Keywords: *Adriatic Sea, coastline, Croatia, Italy, tourism*

# SADRŽAJ

1.	UVOD.....	1
1.1.	Problem i predmet istraživanja.....	1
1.2.	Svrha i ciljevi istraživanja.....	1
1.3.	Metode istraživanja.....	2
2.	TURIZAM.....	3
2.1.	Funkcija turizma u gospodarstvu.....	7
3.	TURISTIČKA DESTINACIJA.....	12
3.1.	Kreativni turizam i turistička destinacija.....	16
3.2.	Atraktivnost i imidž turističke destinacije.....	19
3.3.	Marketing turističke destinacije.....	23
3.4.	Izbor turističke destinacije u kontekstu ponašanja potrošača.....	25
3.4.1.	<i>Motivacija.....</i>	26
3.4.2.	<i>Pozornost i izbor turističke destinacije.....</i>	27
3.4.3.	<i>Formiranje očekivanja.....</i>	29
3.4.4.	<i>Stjecanje iskustva.....</i>	29
3.4.5.	<i>Formiranje stava o posjećenoj turističkoj destinaciji.....</i>	30
4.	HRVATSKA JADRANSKA TURISTIČKA REGIJA.....	31
4.1.	Teritorijalni ustroj hrvatske strane Jadrana.....	31
4.2.	Turistička razvijenost hrvatskog jadranskog pojasa.....	33
4.3.	Prednosti i nedostaci turizma na obali hrvatskog Jadrana.....	35
4.4.	Najpoznatije destinacije.....	38
4.4.1.	<i>Dubrovnik.....</i>	38
4.4.2.	<i>Split.....</i>	40
4.4.3.	<i>Zadar.....</i>	41
4.4.4.	<i>Pula.....</i>	44
4.4.5.	<i>Rovinj i Poreč.....</i>	45
4.5.	Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine.....	48
5.	TALIJANSKA JADRANSKA TURISTIČKA REGIJA.....	52



5.1.	Teritorijalni ustroj talijanske obale Jadrana .....	53
5.2.	Turistička razvijenost talijanskog jadranskog pojasa .....	56
5.3.	Prednosti i nedostaci turizma na obali talijanskog Jadrana .....	58
5.4.	Najpoznatije destinacije .....	60
5.4.1.	<i>Trst</i> .....	60
5.4.2.	<i>Polignano a Mare i Bari</i> .....	62
5.4.3.	<i>Pescara</i> .....	64
5.4.4.	<i>Rimini</i> .....	65
5.4.5.	<i>Venecija</i> .....	66
5.5.	Strategija razvoja turizma Italije do 2022. godine .....	67
6.	ZAKLJUČAK .....	70
	LITERATURA .....	72
	POPIS TABLICA .....	76
	POPIS SLIKA .....	76

# 1. UVOD

Turizam danas bilježi stalnu ekspanziju, a njegovo širenje uzrokovano je stalnim mijenjanjem i razvojem turističkih potreba, ali i razvojem ponude koja se prilagođava novim zahtjevima suvremenih putnika. Zadovoljenje potreba turista i borba za što većim udjelom u svjetskom turističkom tržištu, turističkim destinacijama i njihovom menadžmentu nalažu stalno inoviranje i prilagođavanje svoje turističke ponude.

## 1.1. Problem i predmet istraživanja

More i morska obala neprestano privlače sve više ljudi željnih odmora i rekreacije. Najveću snagu moru i morskoj obali daje to što oni svojom veličinom i svojim mnogobrojnim odlikama mogu zadovoljiti i najširu sferu turističke motivacije. Sve očitija aglomeracija turizma u pojasu južnih toplih mora traje još od početka konverzije zimske u ljetnu kupališnu sezonu do danas, i to bez obzira na sve promjene u načinu i sadržaju provođenja turističke dokolice, odnosno u koncepciji organiziranja turističkog boravka. Hrvatska i Italija imaju obalu na zajedničkom moru, ali zato imaju različite krajolike, tradicije i običaje, kulturno povijesnu baštinu, razvedenost obale i još mnogo čimbenika koju čine svaku od tih obala jedinstvenom i privlačnom.

## 1.2. Svrha i ciljevi istraživanja

Svrha i ciljevi istraživanja jesu istražiti značajnosti istočne i zapadne obale Jadranskog mora te ih na temelju dobivenih informacija komparirati, odnosno prikazati koja država ima veće turističke potencijale, kvalitetniju strategiju razvoja turizma i veći broj dolazaka i noćenja turista s obzirom na njihovu veličinu. Na osnovu svega navedenog moći ćemo doći do zaključka što sve u svojim turističkim destinacijama može ponuditi Hrvatska, a što Italija.

### **1.3. Metode istraživanja**

Teorijski dio rada temelji se na pregledavanju stručne i znanstvene literature. Radi se o literaturi koja predstavlja sekundarne podatke tj. postojeće podatke iz raznih izvora.

## 2. TURIZAM

Turizam je značajan, a za neke države i najvažniji izvor prihoda. Njegova važnost prepoznata je na "*Manila Declaration on World Tourism of 1980*" kao: "aktivnost vitalna za život nacija zbog svog utjecaja na socijalni, kulturni, obrazovni i ekonomski sektor društva unutar države, kao i njihove međunarodne odnose". Turizam donosi znatan priljev u lokalnu ekonomiju u obliku plaćanja za "robe i usluge" koje koriste turisti, šta u konačnici iznosi 30% ukupne svjetske "potrošnje" usluga i 6% ukupnog "izvoza" roba i usluga. Turizam također stvara nove mogućnosti za zapošljavanje u uslužnom sektoru ekonomije koja se oslanja na turizam. Uslužne djelatnosti usko povezane uz turizam uključuju prijevoz (zrakoplovni prijevoz, brodski prijevoz, taxi), smještaj (hoteli, kampovi, apartmani, turistička naselja), zabavna i tematska mjesta (zabavni parkovi, kockarnice, trgovački centri, koncerti, kazališta, muzeji, Nacionalni i parkovi prirode). Uz sve ovo prisutna je i velika industrija stvari koje kupuju turisti (suveneri, odjeća, pokloni, ali i osnovne životne potrepštine).<sup>1</sup>

Premda turizam kao pojava postoji već stoljeće i pol, problematika njegova definiranja aktualna je i danas. Naime, većina knjiga čak i novijega datuma, u svojim početnim razmatranjima obrađuje pojam i definiciju turizma te gotovo i nema autora koji se bave tim područjem a da fenomen turizma nisu pokušali definirati i sagledati s nekog drugog, svojeg gledišta. Razlozi za to su mnogobrojni, a neki su od njih sljedeći:

- Turizam predstavlja relativno mladu znanstvenu disciplinu – značajniji interes kod teoretičara turizam počinje pobuđivati pedesetih godina 20. stoljeća, kada ekonomski učinci pojave postaju sve uočljiviji; stoga i ne čudi nedorečenost definicija i nesuglasje teoretičara i stručnjaka pri definiranju turizma.
- Turizam se velikom brzinom razvio u masovnu društvenu pojavu i neprestano doživljava promjene – dinamičan je razvoj turizma prouzročio

---

<sup>1</sup> Turizam definicija - [http://croatialink.com/wiki/Turizam: definicija, nastanak, razvoj i podjela](http://croatialink.com/wiki/Turizam:_definicija,_nastanak,_razvoj_i_podjela), posjećeno u rujnu 2017.godine

nastanak nekih novih njegovih karakteristika, pa stavovi o turizmu koji su nekada vrijedili u kontekstu današnjih okolnosti više nisu prihvatljivi.

- Turizam je složena pojava – budući da je zadovoljenje turističkih potreba neophodna heterogeno strukturirana ponuda, svaki od sudionika ponude na turističkom tržištu ( od pojedinaca, poduzetnika, organizacija do destinacija ) poima turizam sa svojega aspekta, pa ga prema tome i drugačije definira.
- Turizam je multidimenzionalna pojava – budući da turizam ima utjecaj na gotovo sve sfere ljudskog života i mnoge ekonomske aktivnosti teško bi bilo pronaći jednu sveobuhvatnu definiciju.<sup>2</sup>

Posljednjih desetljeća pojavljuje se novi trend u turizmu, osobito u Europi gdje su kratki turistički posjeti sve učestaliji. Turisti imaju različite budžete i ukuse te se veliki broj hotela i odmarališta prilagođava ovim vrstama turista. Primjerice, neki turisti preferiraju jednostavan odmor na plaži, drugi traže tihe i povučene hotele, a neki pak traže specijaliziranije oblike turizma. Razvoj tehnologije i prijevoznih sredstava (primjerice veliki avioni ili nisko budžetni avioprijevoznici) mnoge oblike turizma učinili su pristupačnijim većem broju potencijalnih korisnika. WHO je 2009. godine procijenio da u zrakoplovima u svakom trenutku boravi oko pola milijuna putnika. Također, dogodile su se i brojne promjene u načinu života što je dovelo do toga da veći broj putnika u mirovini iskorištava mogućnosti cjelogodišnjeg turizma na različitim odredištima. Zbog toga je došlo i zbog sve razvijenije i prilagođenije internet prodaje turističkih aranžmana. Pojedine internet stranice tako danas nude dinamične aranžmane posebno prilagođene svakom gostu sa ukupnom cijenom prema zahtjevu korisnika.

Na razvoj turizma osim brojnih pozitivnih čimbenika još snažnije mogu utjecati i neki negativni čimbenici. Političko i gospodarsko stanje uvelike utječe na razvoj turizma. Neki od konkretnih primjera jesu napad na tornjeve blizance u New Yorku 11. rujna 2011. godine kao i razne terorističke prijetnje turističkim

---

<sup>2</sup> Pavlović K.D.: Marketing turističke destinacije, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, 2008., str.

odredištima koje unose nemir i zbog nesigurnosti odbijaju turiste od posjeta i boravka. Osim političkih i gospodarskih čimbenika nezaobilazno je spomenuti i prirodne katastrofe koje također utječu na odabir turističkih destinacija i sam razvoj istih. Jedan od najsnažnijih primjera u bližoj povijesti je tsunami koji je u prosincu 2004. godine pogodio mnoge azijske države te prouzročio smrt na tisuće turista.

Pojmovi turizam i putovanje ponekad se koriste naizmjenično. U ovom kontekstu putovanje ima sličnu definiciju turizmu, ali podrazumijeva putovanje sa detaljnije određenim ciljem.<sup>3</sup> Pojmovi turizam i turisti ponekad se koriste i pogrdno i to kako bi se implicirala niska zainteresiranost ovakvih putnika za kulturu ili znamenitosti određenog područja. Posjetitelji (turisti i izletnici) su glavni pokretači turizma te se prema svrsi putovanja razvrstavaju u sljedeće skupine: (UNWTO)

- *Odmor i rekreacija* – godišnji odmor, aktivno bavljenje sportom, posjet rodbini i prijateljima, ostali razlozi iz zadovoljstva,
- *Poslovna i profesionalna putovanja* – sastanci, konferencije, poticajna putovanja i događanja (MICE),
- *Druge turističke svrhe* – studijski, zdravstveni, tranzit i ostalo.<sup>4</sup>

Kreatori turističke politike i menadžeri moraju razumjeti motivaciju za putovanjima, multiplikativne efekte istog za destinaciju, trend putovanja kao i aktivnosti kojima će se najbolje udovoljiti potrebama. Primjerice, turisti koji dolaze radi odmora i rekreacije više su cjenovno osjetljivi, mogu putovati u gotovo bilo kojem vremenskom periodu i planiranju putovanja unaprijed. Poslovni putnici ne pokazuju cjenovnu osjetljivost, nisu uvijek u mogućnosti unaprijed planirati putovanja te su ista vremenski limitirana. Također, moguće je pratiti ponašanje/reakcije posjetitelja temeljem praćenja socioekonomskih utjecaja (motivatora ili aktivatora na pojedina ponašanja), kulturnih utjecaja (percepcija),

---

<sup>3</sup> Turizam definicija - [http://croatialink.com/wiki/Turizam:\\_definicija,\\_nastanak,\\_razvoj\\_i\\_podjela](http://croatialink.com/wiki/Turizam:_definicija,_nastanak,_razvoj_i_podjela), posjećeno u rujnu 2017.godine

<sup>4</sup> Gržinić J.: Međunarodni turizam, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, 2014., str. 17

utjecaja grupe (ponašanje/osobnost) ili obitelji (učenje). Globalno je turizam potrebno promatrati kao posljedicu rasta populacije, urbanizacije, komunikacije, kreiranja svjesnosti o putovanjima i stimuliranja interesa.

Međunarodni turizam	Obilježja
Turist „Novi“ vs „Stari“	Motivi, potrebe, vrijeme, dohodak, dominacija, doživljaji
Emitivno tržište	Izvorište putovanja
Receptivno tržište (destinacije)	Usluge smještaja, posredovanja, prehrane i točenja pića, prijevoz, čuvanje stvari, zabava, rekreacija, izleti, telekomunikacijske usluge, zamjena novca, sport, trgovina i dr.
Tranzitne regije i tijekovi	Prometovanje iz zemlje polazišta ka odredištu, doživljaj putovanja
Međunarodne organizacije Vlade i politike u turizmu	Raspoloživi resursi, organizacije i ljudi, utjecaji (politički, ekonomski, sociokulturni, tehnološki, ekološki, etički)

**Tablica 1. Globalni turistički sustav**

Izvor: Izrada autora prema: Gržinić J.: Međunarodni turizam, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, 2014., str. 17

Prema UNWTO-u faze razvoja turizma su:

- *Rano doba* – prve civilizacije, Grčka, Rim, Azija,
- *srednje doba* – od V. do XIV. Stoljeća, hodočašća, istraživačka putovanja,
- *doba renesanse* – od XIV. Do XVII. Stoljeća, edukativna putovanja, Grand Tour,
- *industrijska revolucija* – od 1750. – 1850., razvitak gradova, parni stroj,

- *moderni turizam* – razvoj prometa, potrošnje, masovni turizam<sup>5</sup>

## 2.1. Funkcija turizma u gospodarstvu

Turizam je jedna od najvažnijih komponenata međunarodne trgovine. Analitička obrada zarade od međunarodnog turizma svrstava ga na treće mjesto u svijetu, iza nafte i kemijske industrije. Razlozi zbog kojeg ekonomije teže razvoju turističkog gospodarstva su sljedeći:

- Kreiranje novih industrija i aktivnosti;
- Utjecaj na zaposlenost;
- Porast urbanizacije;
- Povećanje zarade država u bilanci plaćanja, te ubrzanje razvoja nacionalnih ekonomija;
- Redistribucija moći pomoću redistribucije kapitala razvijenih i nerazvijenih zemalja;
- Multiplikativni efekti turizma.<sup>6</sup>

Povijest razvoja turizma pokazala je da razvijena emitivna turistička tržišta temeljem raspoloživog kapitala ulažu u receptivna tržišta te tako reguliraju smjerove u međunarodnim turističkim tijekovima. Rast turizma na globalnoj razini pomogao je nacionalnim ekonomijama u boljem razumijevanju utjecaja turizma i turističkog proizvoda na ostale segmente ekonomije kao i u prepoznavanju tekućeg i budućeg utjecaja ekonomskih trendova u turizmu – turistička ekonomija. Razvoj današnjeg suvremenog turističkog tržišta i regija ovisan je o kupoprodaji turističkih usluga koja se odvija na strani potražnje. Turistička ponuda se ne može prezentirati svojim kupcima na isti način kao što je to na robnom tržištu čime umješnost promocije i prodajnog osoblja dolazi do izražaja (prodaja neopipljivog sadržaja). Nadalje, današnji masovni turistički promet zamjenjuje rast individualnih interesa i preferencija potencijalnih putnika radi velike informativnosti i obilnosti sudionika. Potrošači traže zadovoljenje standarda pojedinih komponenata ponude radi „konzumiranja turističkog

---

<sup>5</sup> Gržinić J.: Međunarodni turizam, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, 2014., str. 29

<sup>6</sup> Gržinić J.: Međunarodni turizam, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, 2014., str. 25



proizvoda“ dok isto čini i turistička ponuda pomoću udruživanja, a radi odgovora na trendove sezonalnosti turističkog prometa, zemljopisne koncentracije i turističke regionalizacije.<sup>7</sup>

Tržišna ekonomija	Turističko tržište
Manja modifikacija unificiranih ponuda	Selektivne/alternativne turističke forme, Turizam specijalnih interesa
Promjena želja, ali još uvijek dominantna lojalnost potrošača	Kupovina putovanja putem interneta, smanjena lojalnost, mogućnost usporedbe ponuda veća, rijetkost ponovljenog posjeta
Rastuća tržišna segmentacija	Multisegmentacija i snažna diversifikacija
Partnerstva i umrežavanje	Okрупnjavanje radi preživljavanja, visoka integracija, snižavanje cijena, certifikacija i standardizacija usluge (npr. TUI)
Inovacije proizvoda i razvoj postojećih	Maksimalna prilagodba zahtjevima klijenata uvođenjem novih proizvoda (aranžmani krojeni po mjeri, virtualne ture, mobilne aplikacije umjesto turističkih vodiča i dr.)
Proširenje kapaciteta	Rast alternativnih formi smještaja, zelene/održive oaze odmora

**Tablica 2. Usporedba tržišnih ekonomija i turističkog tržišta**

Izvor: Izrada autora prema: Gržinić J.: Međunarodni turizam, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, 2014., str. 26

<sup>7</sup> Gržinić J.: Međunarodni turizam, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, 2014., str. 27

Suvremeni turizam, tj. Međunarodno turističko tržište obilježavaju različiti pozitivni i negativni utjecaji, i to:

- Snažna polarizacija (regionalni pristup);
- Utjecaj na poboljšanje međunarodnih odnosa i globalna humanizacija;
- Pod utjecajem je političkih i gospodarskih kriza koje posljedično predstavljaju ograničenja za međunarodni turizam;
- Transformacija i relativno brza revitalizacija;
- Zapošljavanje velikog broja stanovništva;
- Područje „sive ekonomije“
- Područje primjene tehnoloških dostignuća, suvremenog dizajna i ambijentalne arhitekture;
- Uključivanje u ponudu turizma doživljaja, događaja, turistička komodifikacija;
- Snaga privlačenja međunarodnih investicija;
- Izazivanje demonstracijskih efekata od strane lokalnog stanovništva slabije razvijenih zemalja;
- Eksploatacija siromašnih zemalja i politička instrumentalizacija.<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> Gržinić J.: Međunarodni turizam, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, 2014., str. 28

Globalizacija i utjecaji	
Ekonomija	Tehnologije
Visoka kompetitivnost	CRS/GDS
Horizontalno, vertikalno i digitalno povezivanje	E-marketing/E-rezervacije
Strane investicije	Web 2.0 i Web 3.0 alati (semantički web)
Okupnjivanje poslovanja	Mobilna tehnologija
Međunarodni turistički menadžment	Tehnološke inovacije u prometu
Ekologija	On line agenti
Klimatske promjene, globalno zatopljenje i utjecaji na turizam	Uređaji/kartice za identifikaciju korisnika
Posjetitelj + sektor + zajednica + okoliš	Računarstvo u oblacima
Kultura	Ponašanje potrošača
Globalizacija kulture	Neovisni
Kulturna modifikacija	Zahtjevni
Demonstracijski efekt (preuzimanje navika i ponašanja posjetitelja)	Želja za novim iskustvima i doživljajima
Antagonizam (lokalnog i stranog)	Želja za sigurnošću u destinaciji i osiguranje putovanja
Glokalizacija (globalni manifest na lokalno)	Visoka ekološka osviještenost
Politika	Visoka informatička obrazovanost

Regulacija zračnog prometa (zbog pojave niskotarifnih prijevoznika)	Elastičnost na cijenu
Pravilnici i politike svjetskih organizacija u turizmu	Regionalna putovanja
Ujednačavanje djelovanja na globalnoj razini	Putovanja osobnim vozilom
Održivi razvoj kao politika nacionalnih ministarstava	Povratak prirodi
Geopolitički utjecaji	Pronalaženje alternativnih oblika smještaja (umjesto hotelskih soba, ruralni i zavičajni turizam)
	Upoznavanje dalekih destinacija
	Osjetljivost za lokalno

**Tablica 3. Globalizacijski utjecaji u turizmu**

Izvor: Izrada autora prema: Gržinić J.: Međunarodni turizam, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, 2014., str. 51

U sljedećoj slici možemo vidjeti zašto je turizam toliko važan u svijetu u gospodarstvu.

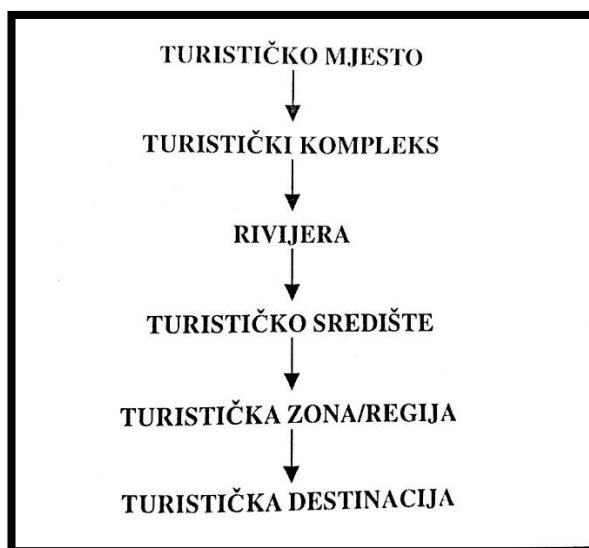


**Slika 1. Važnost turizma u svijetu**

Izvor: <http://poslovnisvijet.ba/ekonomski-znacaj-turizma-u-svijetu/>, posjećeno 2.10.2017.

### 3. TURISTIČKA DESTINACIJA

Izraz destinacija dolazi od lat. *destinatio*<sup>9</sup> što znači odredište, dakle mjesto u koje putuje. Prisutan je u svim romanskim jezicima, a veoma se često rabi i u anglosaksonskim govornim područjima. Smatra se da je u turističku terminologiju taj pojam uveden sedamdesetih godina, posredstvom prometa, osobito zračnoga, kada je postao oznakom za turistički lokalitet, zonu, regiju, zemlju, skupinu zemalja i kontinent. Na temelju analize brojnih definicija turističke destinacije u domaćoj i stranoj literaturi smatra se primjerenim definirati kao turistički organiziranu i tržišno prepoznatljivu prostornu jedinicu koja skupom svojih turističkih proizvoda nudi cjelovito zadovoljenje turističke potrebe.



**Slika 2. Izvorište pojma turistička destinacija**

Izvor: Pavlović K.D.: Marketing turističke destinacije, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, 2008., str. 59

Turistička destinacija jedan je od elemenata turističkog sustava i to onaj koji potiče djelovanje cjelokupnog sustava privlačenjem turista i motiviranjem njihova dolaska te povezuje sve njegove dijelove. Većina je turističkih destinacija amalgam sljedećih komponenti:

<sup>9</sup> <https://hr.glosbe.com/la/hr/destinatio>, posjećeno u rujnu 2017. godine

- Atrakcije (eng. Attractions) – podrazumijevaju prirodne i društvene atraktivnosti značajne za osiguravanje inicijalne motiviranosti turista za dolazak u destinaciju;
- Receptivni sadržaj (eng. Amenities) – obuhvaćaju smještajne i ugostiteljske objekte, trgovinu, zabavne sadržaje te ostale usluge;
- Pristupačnost (eng. Accessibility) – odnosi se na razvoj i održavanje efikasnih prometnih veza s emitivnim tržištima (međunarodni prometni terminali i lokalni transport);
- Dostupni paket-aranžmani (eng. Available packages) – podrazumijevaju paket-aranžmane koje su posrednici u prodaji i njihovi zastupnici unaprijed pripremili;
- Aktivnost (eng. Activities) – odnose se na sve dostupne aktivnosti u destinaciji i ono čime će se potrošač baviti tijekom boravka u destinaciji;
- Pomoćne usluge (eng. Ancillary services) – uključuju marketinške, razvojne i koordinacijske aktivnosti koje provodi određena organizacija za upravljanje turističkom destinacijom za potrebe potrošača i industrije.<sup>10</sup>

Prema klasičnoj koncepciji, koja se temelji na načelu homogenosti bitnih komponenti, turističke se destinacije dijele na: primorske, planinske, jezerske, otočne i dr., dok E. Laws navodi sljedeće tipove turističkih destinacija:

- Glavni gradovi – Većina gradova privlači posjetitelje zbog turističkih, poslovnih, obiteljskih, kulturnih i administrativnih razloga. Turisti se okupljaju u posebnim zonama u kojima dominiraju arheološki, trgovinski, kulturni ili zabavni sadržaji.
- Razvijeni tradicionalni centri – To su dugo vremena izgrađena naselja koja se smatraju centrima turističkog razvoja. Hoteli, barovi i ostali turistički sadržaji okružuju centar, locirani bilo na planiranom prostoru ili špekulativno izgrađeni. Turističke strukture sada dominiraju prostorom.

---

<sup>10</sup> Pavlović K.D.: Marketing turističke destinacije, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, 2008., str.

- „Touring centri“ – Riječ je o gradovima s visokom koncentracijom sekundarnih turističkih sadržaja te dobrim prometnim vezama sa zemljom podrijetla turista i prirodnim ili kulturnim atrakcijama u okruženju.
- Svrhovito izgrađeni turistički centri – Sveukupna infrastruktura i sadržaji isključivo su usmjereni k zadovoljenju turističkih potreba. Zgrade datiraju iz istoga vremena i premda je arhitektonski stil strogo kontroliran, ne znači da je usklađen o okolnim prostorom. Centar osigurava sve sadržaje neophodne posjetiteljima tijekom njihova boravka.<sup>11</sup>

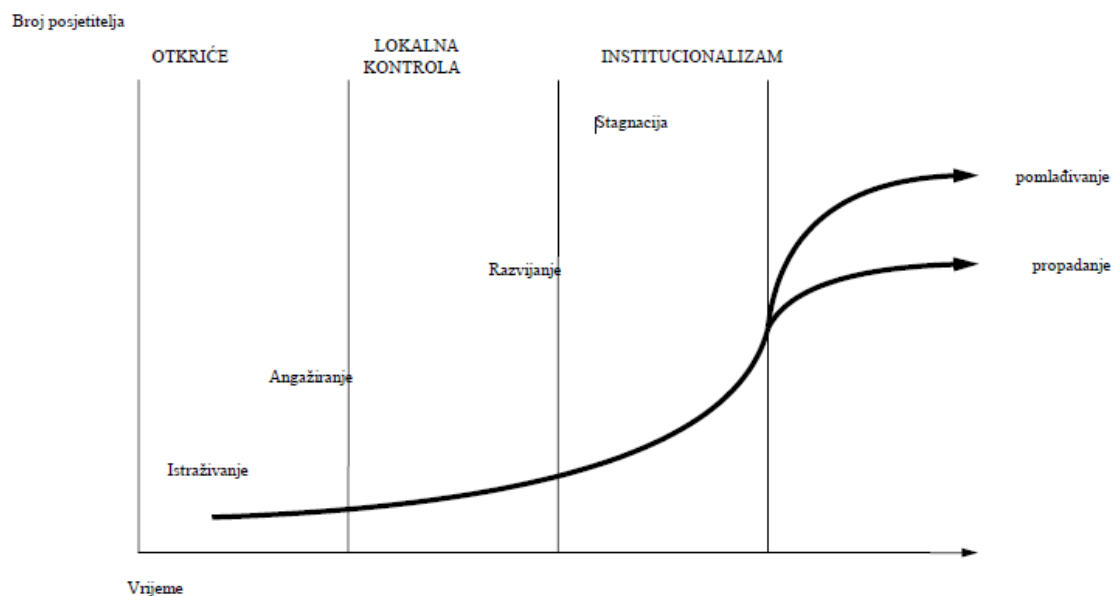
Navedene se tipologije destinacija temelje na stavu da turisti tijekom putovanja posjećuju samo jedno odredište. Međutim, istraživanjima je utvrđeno da raste broj putovanja u sklopu kojih se posjećuje nekoliko destinacija (sudjelujući s 30 – 50 posto u svim poduzetnim putovanjima), pa su autori razradu tipologija turističkih destinacija počeli temeljiti na novoj, multidestinacijskoj tipologiji turističkih putovanja. Tako je u statističke svrhe Svjetska turistička organizacija (WTO) razvila sljedeću tipologiju turističkih destinacija:

- Udaljena destinacija (tj. najudaljenije mjesto u odnosu na domicil);
- glavna destinacija (tj. Mjesto gdje je provedeno najviše vremena);
- motivirajuća destinacija (tj. Mjesto koje posjetitelj smatra primarnim ciljem posjeta).<sup>12</sup>

---

<sup>11</sup> Pavlović K.D.: Marketing turističke destinacije, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, 2008., str. 64

<sup>12</sup> Pavlović K.D.: Marketing turističke destinacije, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, 2008., str. 65



**Slika 3. Životni ciklus turističke destinacije**

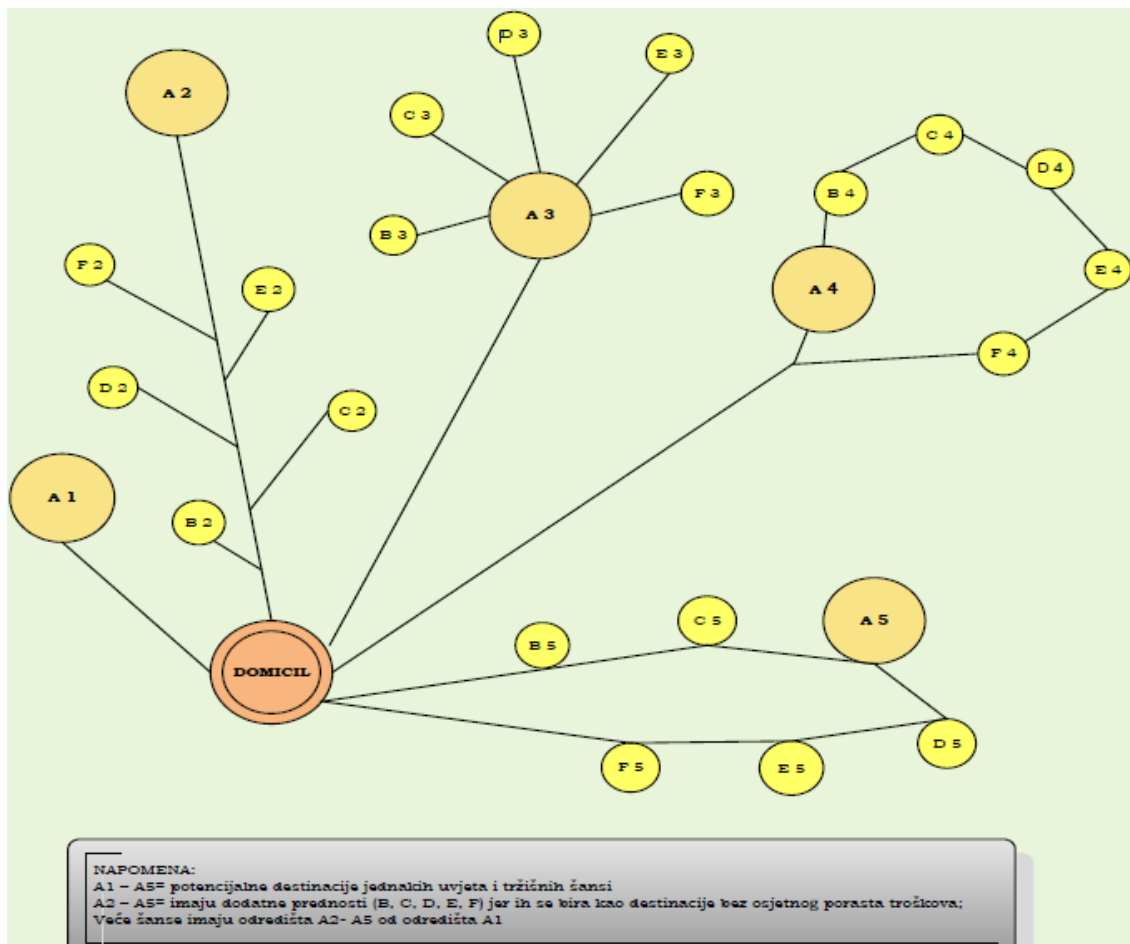
Izvor: Magaš D., Management turističke organizacije i destinacije, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija, 2003., str. 29

Budući da je posjećivanje više odredišta tijekom putovanja u osjetnom porastu (preko 50%) sve više se pažnje posvećuje izučavanju tzv. multidestinacijskih shema u turizmu. S time je povezana i tipologija destinacija koja obuhvaća pet prostornih modela:

- putovanja u jednu destinaciju (A1);
- "lančano putovanje"; tipični itinerer s posjetom nizu destinacija bez žarišnog odredišta (A2).
- osnovna destinacija (u kojoj se boravi) te služi za posjet drugima u radijusu osnovne destinacije (A3);
- kružno putovanje s jednom žarišnom destinacijom (A4);
- regionalno kružno putovanje; posjet nizu destinacija u regiji (A5)<sup>13</sup>

<sup>13</sup> Hitrec, T.: Turistička destinacija, pojam, razvitak, koncept, Turizam, Institut za turizam, Zagreb, 1995., str. 13





**Slika 4. Tipologija turističkih destinacija prema prostornom obuhvatu**

Izvor: Hitrec, T., Turistička destinacija: pojam, razvitak, koncept, Turizam, Zagreb, 1995., str. 43

### 3.1. Kreativni turizam i turistička destinacija

U koncipiranju ponude kreativnoga turizma najznačajniju ulogu imaju turističke destinacije, odnosno njihov menadžment koji želi prilagoditi ponudu kulturom motiviranom turistima i to onima koji tijekom svojega boravka u destinaciji žele iskusiti neko novo kreativno iskustvo. Način planiranja razvoja kreativnoga turizma mora biti takav da se ne narušava kulturne resurse i život u lokalnoj zajednici, ali isto tako mora se stvoriti turistički proizvod koji će zadovoljiti potrebe turista. Prema Richardu i Wilsonu važna implikacija za menadžere treba

biti da je kreativnost atribut proizvodnog procesa, kao i procesa potrošnje. Kreativni turizam dodaje kreativni element destinacijskom proizvodu. To mora uključivati kreativno korištenje resursa u cilju pružanja kreativnih iskustava za turiste. Na svjetskom turističkom tržištu poznate kulturne destinacije sve više razvijaju različite oblike kreativnog turizma kao npr. grad Santa Fe u Novom Meksiku u područjima umjetnosti, kulture i baštine (pretpostavka takvom razvoju je da se cijeli grad razvija kao kreativan grad), Novi Zeland (razvoj kreativnih radionica i tečajeva koji su usmjereni na tradiciju i baštinu), Barcelona (grad u kojem se 2010. godine održala konferencija o kreativnom turizmu), program „*Creative Austria*“ u Austriji (nudi različite kreativna iskustva), Pariz (kreativna destinacija koja nudi radionice i tečajeve umjetnosti, gastronomije, mode, znanosti, uređenja vrta, fotografije itd.). Manje poznate kulturne destinacije također svoju ponudu usmjeravaju ka kreativnim turistima i u svojoj ponudi nude niz različitih aktivnosti kako bi pridonijeli jačem interesu turista za destinacijom, a i kako bi takvim razvojem ojačali konkurentnost destinacije. Mogućnosti razvoja kreativnoga turizma, kao segmenta u ukupnoj ponudi kulturnog turizma u turističkim destinacijama, očituju se u sljedećim činjenicama:

- Kreativni turizam nije jedina moguća razvojna opcija kulturnoga turizma destinacije, on je poseban dio ponude, u raznolikosti kulturnih turističkih atrakcija i događaja destinacije.
- U razvoju kreativnoga turizma nužna je vlastita kreativnost (osobito menadžmenta destinacije, zatim poslovnih subjekata, lokalne samouprave, različitih neprofitnih udruga, lokalnoga stanovništva) u osmišljavanju turističke ponude destinacije.
- U razvoju kreativnog turizma ulaganja su zanemariva u odnosu na razvoj nekih drugih vrsta turizma.
- Može se razvijati u destinaciji koja želi ojačati svoj položaj među destinacijama koje su kao razvojnu koncepciju izabrale kulturni turizam.
- Kreativni turizam mora se razvijati na način da se ne narušavaju vrijednosti kulturnih resursa i kvaliteta života lokalne zajednice. Kreativnost mora poticati lokalni ekonomski razvoj i omogućiti zapošljavanje lokalnog stanovništva.

- Lokalna zajednica je sastavni dio kreativnoga turizma tj. stvaranja takve kreativne ponude i zato kreativnost ne ovisi samo o proizvodu već i o prostoru i lokalnoj zajednici u kojima se taj proces odvija.
- Kreativni turizam može razvijati destinacija koja ne posjeduje dovoljno kulturnih resursa, a razvija ili želi razvijati kulturni turizam
- Kreativni turizam nadograđuje postojeće turističke proizvode destinacije. Kreativnim turizmom kreira se i ističe jedinstveni imidž kreativne destinacije.
- Ideje o ponudama kreativnog turizma nastaju na lokalnom nivou i nisu podložne vanjskim utjecajima.

Aktivna interpretacija kulturne baštine destinacije i umjetnost pridonose jačanju interesa za posjet i boravak u turističkoj destinaciji. Daljnji razvoj statičnoga kulturnog turizma može krenuti prema kreativnom kulturnom turizmu. Umjesto statičnosti objekata, eksponata, kreativni turizam stavlja na prvo mjesto ljudsko kreativno i najčešće autohtono djelovanje na nekom prostoru. U razvoju kreativnoga kulturnog turizma bitna je uloga ključnih činitelja koji djeluju u određenoj destinaciji, a to su prije svega turističke zajednice, lokalne vlasti (općina, gradova), različite neprofitne udruge koje se bave kulturom, umjetnosti i baštinom i poslovni subjekti. (Rudan, 2010). U planiranju razvoja ovoga oblika turizma osobito je važno poznavanje kulturno-povijesne baštine jer nametanje razvoja kreativnog turizma (osobito onog dijela temeljenog na baštini) može polučiti loše rezultate, kako za stanovništvo tako i za turiste. Tako i Fernandes navodi da je opsežno planiranje razvoja kreativnoga turizma od presudne važnosti za osiguranje pozitivnih iskustava posjetitelja, koristi za lokalno stanovništvo i minimalne negativne utjecaje. Turističko planiranje mora biti na lokalnoj razini i usredotočeno na veze između kulturnih resursa i života same zajednice.<sup>14</sup>

---

<sup>14</sup> Rudan E.: "Kreativni turizam i turistička destinacija", Razvojne perspektive kreativnog kreativnoga turizma Hrvatske, Sveučilište u Rijeci, Rijeka, 2012., str. 720-722

### 3.2. Atraktivnost i imidž turističke destinacije

Atraktivnost turističke destinacije predmet je istraživanja znanstvenika već tridesetak godina. Jačanjem konkurencije među turističkim destinacijama poraslo je i značenje istraživanja atraktivnosti turističke destinacije. Ono se ponajprije ogleda u sljedećem:

- Uskoj povezanosti atraktivnosti s procesom donošenja odluke turista o izboru turističke destinacije;
- Korištenju atraktivnosti kao instrumenta analize pozicioniranja turističke destinacije u odnosu na konkurenciju;
- Korisnosti atraktivnosti kao instrumenta pri formuliranju marketinške strategije turističke destinacije<sup>15</sup>

Koristi koje turistička destinacija pruža turistima odrednice su njezine turističke aktivnosti. Drugim riječima, atraktivnost turističke destinacije odraz je osjećaja, vjerovanja i mišljenja pojedinca o percipiranoj sposobnosti destinacije da zadovolji njegove ili njezine specifične turističke potrebe. Što je veće uvjerenje pojedinca o tome da će određena turistička destinacija zadovoljiti njegove/njezine turističke potrebe, to je veća atraktivnost, a time i vjerojatnost da će ona biti izabrana kao potencijalna turistička destinacija. Prilikom utvrđivanja atraktivnosti turističke destinacije nameću se dvije dileme:

- Koje attribute izabrati kao relevantne za mjerenje atraktivnosti turističke destinacije, i
- Koju metodu mjerenja upotrijebiti.<sup>16</sup>

Turistička je destinacija strukturirana od niza atributa (varijabli, čimbenika, elemenata) koji određuju razinu njezine atraktivnosti za određenu osobu u danoj situaciji izbora. Atributi su zapravo ti koji potiču potencijalnoga turista da odabere

---

<sup>15</sup> Pavlović K.D.: Marketing turističke destinacije, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, 2008., str. 88

<sup>16</sup> Pavlović K.D.: Marketing turističke destinacije, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, 2008., str. 89

određenu turističku destinaciju. Brojna su istraživanja koja su se bavila atraktivnošću turističkih destinacija rezultirala klasificiranjem njezinih atributa u određene skupine.

Istraživanjem brojnih znanstvenika utvrđeno je različito značenje pojedinih atributa pri vrednovanju stupnja atraktivnosti turističke destinacije pa se oni s toga aspekta mogu podijeliti u dvije skupine. U prvu skupinu spadaju tzv. atributi općeg značenja, koji imaju univerzalnu vrijednost pri evaluaciji atraktivnosti turističkih destinacija. Tu spadaju: klima, prirodne ljepote i cijena. U drugu skupinu spadaju tzv. specifični atributi, čije značenje pri vrednovanju stupnja atraktivnosti turističkih destinacija ovisi o tipu destinacije i vrsti turističkog iskustva koje nudi.

Y. Hu i J. Ritchie utvrdili su da je 16 atributa uključenih u njihovo istraživanje moguće podijeliti u tri skupine sukladno njihovom značenju pri vrednovanju atraktivnosti destinacija s aspekta dvaju različitih iskustava – rekreacije i obrazovanja. Prva skupina uključuje četiri atributa (kupovinu, odnos prema turistima, dostupnost i kvalitetu lokalnog prijevoza, razinu lokalnih cijena) čije je relativno značenje pri vrednovanju atraktivnosti turističkih destinacija s aspekta obiju vrsta turističkoga iskustva podjednako. Drugoj skupini pripada šest atributa (klima, raspoloživost/kvaliteta smještaja, sportske i rekreacijske mogućnosti, krajolik, prehrana, zabava) koji imaju veće relativno značenje pri vrednovanju atraktivnosti turističkih destinacija s aspekta rekreacije kao vrste turističkoga iskustva. Treća skupina uključuje također šest atributa (jedinственost načina života lokalnoga stanovništva, povijesne atrakcije, muzeje i kulturne atrakcije, komunikacije, festivale/događaje, dostupnost) koji imaju veće relativno značenje pri vrednovanju atraktivnosti turističkih destinacija s aspekta obrazovanja kao vrste turističkog iskustva. Iz navedenog se može zaključiti kako je utvrđivanje relativnoga značenja pojedinoga atributa pri vrednovanju atraktivnosti turističke destinacije kritičan aspekt mjerenja turističke atraktivnosti.<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup> Hu Y., Ritchie J.: Measuring Destination Attractiveness: A Contextual Approach, *Journal of Travel Research*, 1994., 25-34 str.

Prema „teoriji imidža“ svijet je psihološka ili iskrivljena slika (eng. image) objektivne stvarnosti koja se stvara i postoji u svijetu pojedinca. Nekim ranijim istraživanjima utvrđeno je da ljudsko ponašanje više ovisi o takovoj slici (imidžu) nego o objektivnoj stvarnosti. Otada je imidž kao koncepcija široku primjenu pronašao upravo u marketinškoj teoriji i praksi (npr. korporativni imidž, imidž proizvoda, imidž marke, osobni imidž). Općenito se za imidž može reći da predstavlja skup vjerovanja, dojmova, ideja i opažanja pojedinca o određenom objektu, ponašanju i događaju, proizišao iz procesuiranja informacija prikupljenih iz različitih izvora tijekom određenoga vremena. S marketinškoga aspekta promatramo, moglo bi se reći da je imidž mentalni konstrukt potrošača, razvijen na temelju nekoliko dojmova izabranih iz ukupnoga sklopa impresija, koji primjenu osobito nalazi u procesu donošenja odluke o kupnji.<sup>18</sup>

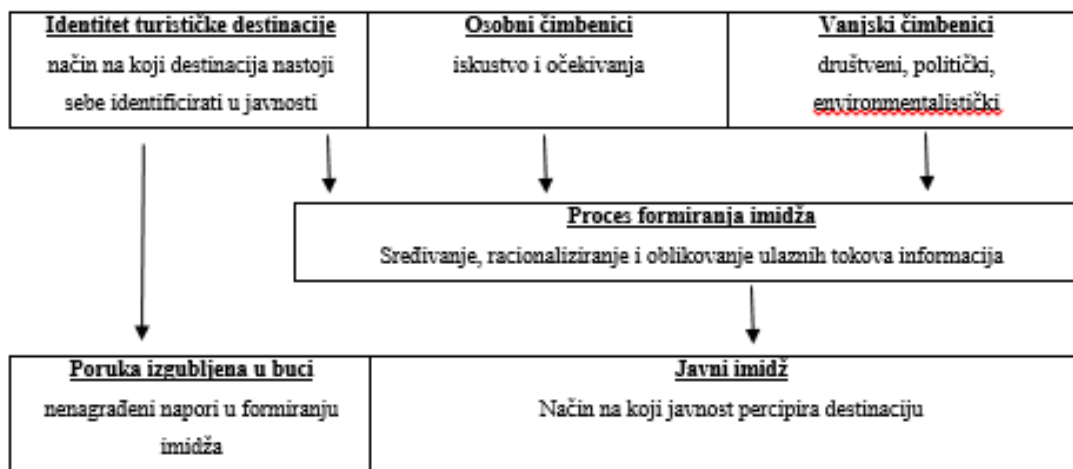
Značaj je imidža turističke destinacije univerzalno spoznat, a to je da imidž turističke destinacije višestruko utječe na ponašanje turista. Prvo, utječe na izbor turističke destinacije. Naime, turisti obično raspolažu ograničenim znanjem o turističkoj destinaciji koju dotad nisu posjetili pa u takvoj situaciji turistička destinacija s jačim, pozitivnim i prepoznatljivim imidžom ima više šanse da bude odabrana za odredište putovanja. Drugo, imidž utječe na poslijekupovno ponašanje turista, tj. zadovoljstvo turista i njihovu namjeru da ponovno posjete turističku destinaciju. Slijedom navedenoga može se zaključiti da je uloga imidža turističke destinacije povećati i održati pozornost turista te da on kao takav treba biti:

- Jednostavan i grafički dobro uobličen;
- Po sadržaju usmjeren k prošlosti, tradiciji i sadašnjem životu;
- Lako razumljiv;
- Nezaboravan;
- Značajan za destinaciju;

---

<sup>18</sup> Pavlović K.D.: Marketing turističke destinacije, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, 2008., str.

- Istinit.<sup>19</sup>



**Slika 5. Model formiranja imidža turističke destinacije**

Izvor: Font X.; Mnaging the tourist destination's image, Journal of Vacation Marketing, 1997., str. 125

Prema navedenom modelu, tri najutjecajnija čimbenika (inputi) pri formiranju imidža su:

- Identitet turističke destinacije, što podrazumijeva komunikacijski napor turističke destinacije da se predstavi u javnosti na način koji bi željela da bude opažena i zapamćena;
- Osobni čimbenici, koji uključuju prethodno iskustvo potencijalnoga turista i njegovo očekivanje spram turističke destinacije;
- Vanjski čimbenici, zapravo su snage koje djeluju u okruženju (društvenom, političkom, environmentalističkom) i utječu na kreiranje općega mišljenja.

<sup>19</sup> Jandala C.: Destination Image Development, Conference Proceedings „Destination Marketing – Scopes and Limitations“, Marrakech, St-Gall: Aiest, 1998., str. 341-346

### 3.3. Marketing turističke destinacije

Turistička destinacija se kao koncepcija značajnije počela obrađivati u stroj i domaćoj literaturi devedesetih godina 20. stoljeća. Usporedno s time i teoretičari marketinga u turizmu počinju se učestalije baviti marketingom turističke destinacije kao koncepcijom marketinga ili određenim njegovim područjem. Pritom među autorima ima malo onih koji navedenoj koncepciji nastoje pristupiti na kritičan način, odnosno utvrditi da li je ona zapravo djelomično izmijenjena i prilagođena opća koncepcija marketinga ili potpuno nova koncepcija. Kao najrelevantnije među njima, s aspekta analize koncepcije, izdvaja se sljedeće:

- Je li marketing destinacije marketing?

Stavovi autora glede mogućnosti primjene koncepcije marketinga turističke destinacije u praksi su oprečni. Količina publikacija objavljenih na tu temu navodi na mišljenje da je navedenu koncepciju moguće implementirati u praksi. Međutim, pomnijom analizom publikacija iz širega područja marketinga turističke destinacije uočava se kako većina radova obrađuje specifičan element te koncepcije, a ne problematiku njezine implementacije u praksi, ignoriranjem na taj način pitanja praktičnosti marketinga turističke destinacije kao cjeline. Neki autori, poput G. Headricha i e. Kreilkampa, E. Lawsa te T. Biegera, izmijenili cjelokupnu koncepciju marketinga kako bi je prilagodili specifičnostima turističkih destinacija, dok su drugi nastojali argumentirati upitnost primjenjivosti koncepcije marketinga turističke destinacije u praksi. Među potonjima se može izdvojiti P. Tschurtschenhaler. On smatra sljedeće čimbenike osnovnim ograničenjima primjene koncepcije marketinga turističke destinacije u praksi:

- Diversifikacija portfelja turističke destinacije – smatra se poželjnim kombiniranje više od jednog tržišnog segmenta u marketinškom programu turističke destinacije te se određena organizacija zadužena za upravljanje marketingom turističke destinacije može naći u poteškoći pri menadžmentu tako diversificiranog portfelja;
- Kompleksnost turističke ponude – veoma složena međusobno povezanost subjekata turističke ponude, kao i odnosi koje oni ostvaruju s



ostalim dijelovima regionalnoga gospodarstva čine upravljanje marketingom na razini turističke destinacije veoma teškim;

- Nepostojanje institucionalnih uvjeta koji reguliraju potrebu pojedinoga subjekta turističke ponude destinacije da samostalno nastupi na tržištu autor također smatra problemom primjene koncepcije marketinga turističke destinacije u praksi. Stoga u zamjenu predlaže usvajanje turističke politike u praksi koja će osigurati optimalne uvjete za djelotvornost turističke ponude te ujedinjavanje znanja i suradnju pojedinačnih subjekata ponude.<sup>20</sup>

Slijedom navedenog može se zaključiti da je marketing turističke destinacije određen sljedećim karakteristikama:

- Označava ga povodjenje upravljačke aktivnosti u ime skupine autohtonih ponuđača;
- Skupina proizvoda i usluga koju nude destinacijski ponuđači prostorno je ograničena i specifična<sup>21</sup>

---

<sup>20</sup> Dolnicar S., Mazanec J.: Destination Marketing: Reinventing the Wheel or Conceptual Progress? Conference Proceedigs „Destination Marketing – Scopes and Limitations“.Marakech, St-Gall: AIEST 1998., str. 56

<sup>21</sup> Pavlović K.D.: Marketing turističke destinacije, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, 2008., str.

<p><b>Demografsko okruženje</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• pad stope nataliteta</li> <li>• starenje populacije (osobito u Europi, SAD-u i Japanu)</li> <li>• povećanje broja dvočlanih (bez djece) i samačkih kućanstava</li> <li>• povećanje broja zaposlenih žena</li> <li>• kasnije stupanje u brak</li> <li>• povećanje stupnja urbanizacije</li> <li>• viši stupanj obrazovanja stanovništva</li> </ul>	<p><b>Ekonomsko okruženje</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• realni ekonomski rast u JI Aziji</li> <li>• rast raspoloživoga dohotka kućanstava i slobodnoga vremena</li> <li>• u gospodarstvu vlada prisila proizvodnosti i inovativnosti</li> <li>• raste pregovaračka moć kupca</li> <li>• povećavaju se suradnja i profesionalnost u turističkom sektoru</li> <li>• liberalizacija u zračnom prometu, graničnim, carinskim i drugim formalnostima</li> </ul>
<p><b>Političko okruženje</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• porast terorizma i nesigurnosti</li> <li>• demokratizacija i veća otvorenost društava</li> <li>• uzmicanje države s gospodarskoga područja i veća decentralizacija vladinih zadataka</li> <li>• promjena internih granica u Europi</li> <li>• kontinuitet integriranja Europe</li> <li>• sve se veća pažnja poklanja turizmu u sklopu politike</li> <li>• intenzivniji zahtjev za kulturnim i administrativnim identitetom</li> </ul>	<p><b>Društveno-kulturno okruženje</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• dokolica postaje značajnija od rada za mnoge ljude</li> <li>• radno vrijeme postaje sve fleksibilnije</li> <li>• oživljavanje tradicionalnih obiteljskih vrijednosti</li> <li>• godišnji odmor postaje bijeg od društvenih komplikacija</li> <li>• rast interesa za umjetnošću i kulturom</li> <li>• putovanje u udaljene destinacije i avantura postali su statusni simbol</li> <li>• napredovanje ekonomske dihotomije u društvu</li> </ul>
<p><b>Fizičko okruženje</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ekološka svijest nastavlja rasti</li> <li>• naglašena potreba za čistoćom, mirom i lijepim krajobrazom</li> <li>• utjecaj environmentalističkih mjera na turistički promet i politiku u budućnosti</li> </ul>	<p><b>Tehnološko okruženje</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• novi mediji postaju sve značajniji, čak i za turistički sektor</li> <li>• veća dostupnost izvorima informacija</li> <li>• novi oblici distribucije</li> <li>• bolje tehnološke mogućnosti u prometu</li> <li>• nove mogućnosti u području sporta i doko-lice</li> </ul>

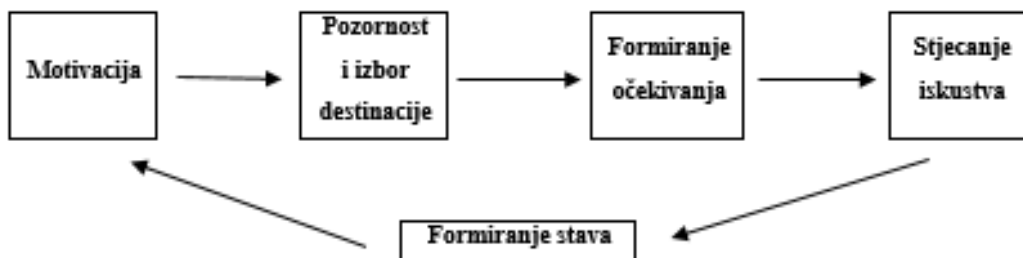
### Slika 6. Značajniji trendovi u širem okruženju marketinga u turizmu

Izvor: Pavlović K.D.: Marketing turističke destinacije, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, 2008., str. 52

#### 3.4. Izbor turističke destinacije u kontekstu ponašanja potrošača

Marketinški su stručnjaci u svom poslovanju suočeni s izazovom zadovoljavanja potreba potrošača. Uspješnost pritom uvelike ovisi o poznavanju ponašanja potrošača budući da ono ukazuje na to kako potrošač traži, kupuje, koristi i vrednuje proizvod ili uslugu za koji očekuje da će zadovoljiti njegovu potrebu. Analogno tome, da bi se shvatilo zašto turist putuje u određenu destinaciju, nužno je proučiti njegovo ponašanje. Općenito bi se ponašanje turista moglo prikazati kao proces koji počinje motivacijom pojedinca da se uključi u turistička kretanja; motivaciju slijedi pozornost i izbor destinacije te

formiranje očekivanja; boravkom u destinaciji turist stječe iskustvo, koje predstavlja temelj za formiranje njegova stava o destinaciji; formirani stav povratnom vezom utječe na motivaciju turista.<sup>22</sup>



**Slika 7. Ponašanje turista kao potrošača**

Izvor: Pavlović K.D.: Marketing turističke destinacije, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, 2008., str. 101

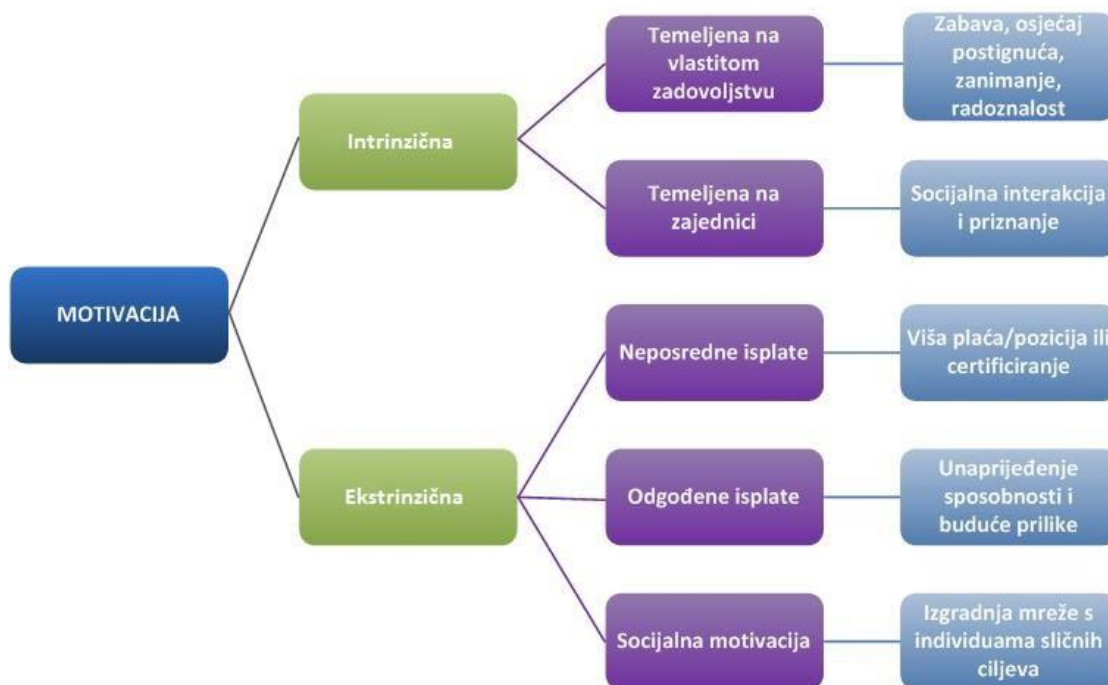
### 3.4.1. Motivacija

Nezadovoljena potreba uzrokuje kod pojedinca osjećaj nelagode. Upravljačka snaga koja tjera pojedinca na uklanjanje osjećaja nelagode izazvanoga nezadovoljenom potrebom naziva se motivacijom. Ona objašnjava ponašanje koje pojedinac iskazuje u određenoj situaciji s ciljem ostvarenja očekivanih rezultata.

Potrebe mogu biti stimulirane unutar osobe ili izvana. U početku, kada su interno generirane, potrebe su uspostavljene kao nagon. On je pak emotivne naravi i djeluje na organizaciju misli i aktivnosti pojedinca. Tendencija ka akciji potiče percepciju osobe na promatranje okruženja zbog ciljeva koji će zadovoljiti ono što je sada postalo motiv. U tom trenutku proces motivacije uključuje situacijske parametre i sociološko-psihološki konstrukt vrijednosti. Osobne vrijednosti „asistiraju pri vrednovanju potencijala objekata, situacija i događaja za

<sup>22</sup> Pavlović K.D.: Marketing turističke destinacije, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, 2008., str. 101

zadovoljenje tih vrijednosti.“ Stigavši do te faze motivacijskoga procesa, osoba je odlučila biti turistom te se nadalje uključuje u postupak izbora turističke destinacije.



**Slika 8. Proces formiranja motivacije**

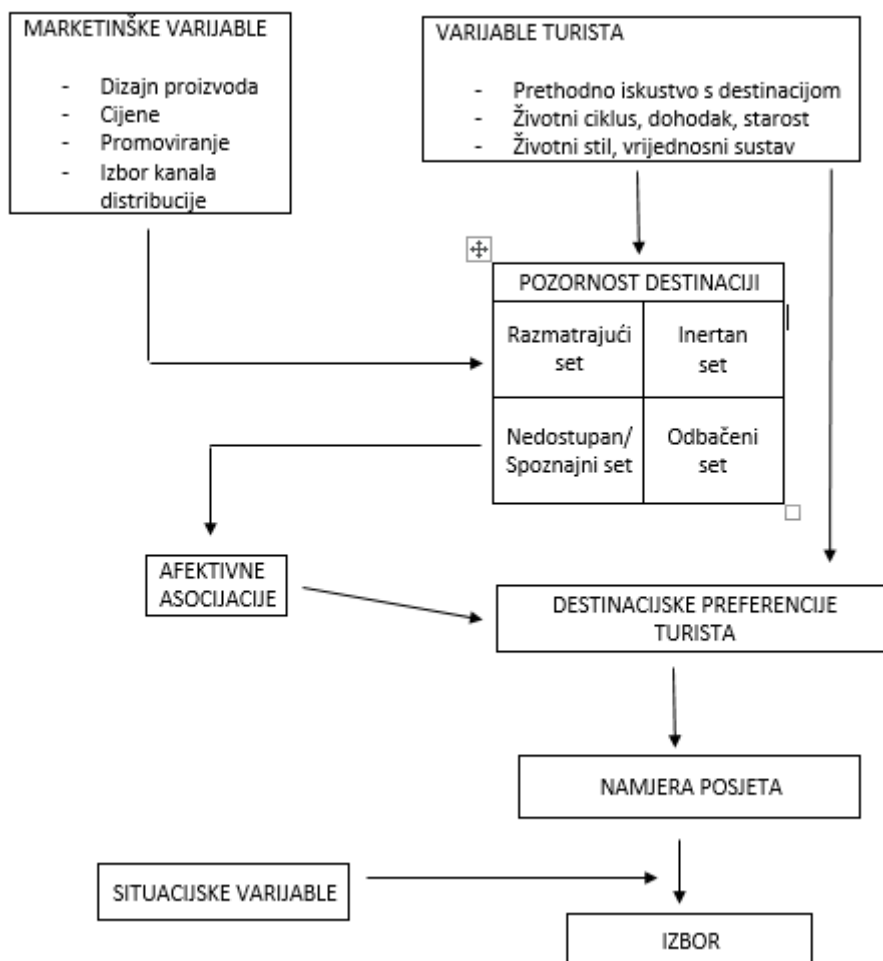
Izvor: <http://i2.wp.com/eucenje.efst.hr/wp-content/uploads/2013/05/Untitled3.jpg>,  
posjećeno u rujnu 2017. godine

### 3.4.2. Pozornost i izbor turističke destinacije

Nakon što je odlučio uključiti turističke tokove, pojedinac izabire turističku destinaciju u kojoj će provesti odmor.

Pozornost kao postupak obuhvaća nepotpomognuto prisjećanje iz dugotrajne memorije i potpomognuto prepoznavanje. Istraživanjima je utvrđeno da je nepotpomognuto prisjećanje potrošača snažno korelirano s pozitivnim stavovima o proizvodu, namjerom kupnje i realizacijom kupnje. Naime, vjerojatnost da će turist u konačnici izabrati turističku destinaciju koju je spomenuo pri odgovoru u nepotpomognuto prisjećajno pitanje mnogo je veća od one da će odabrati turističku destinaciju koju pritom nije naveo. Stoga se nepotpomognuto prisjećanje može koristiti kao izvrstan posredan kriterij za

mjerjenje učinkovitosti marketinške strategije turističke destinacije.



**Slika 9. Opći model pozornosti turista i izbora turističke destinacije**

Izvor: Pavlović K.D.: Marketing turističke destinacije, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, 2008., str. 103

Nakon pozornosti slijedi kategorizacija potencijalnih turističkih destinacija. Kategoriziranje se provodi u sljedeća dva slučaja:

- Kupnja je nov ili modificiran zadatak u kojem pojedinac tipično traži informacije i vrednuje alternative; i
- Kupnja podrazumijeva određen stupanj rizika te zahtijeva visoku razinu uključenosti.

### 3.4.3. Formiranje očekivanja

Očekivanja su pokušaji mentalne predstave budućih događaja. Ona su pozitivno ili negativno usmjerena i strukturirana od kognitivnih, afektivnih i aktivnih elemenata. Premda kognitivno ukorijenjena i izgrađena na temelju postojećih i asimiliranih stavova, očekivanja mogu sadržavati značajnu količinu emocija. To je osobito slučaj u situaciji kada su usmjerena k nepoznatoj turističkoj destinaciji ili dotad neiskušenomu događaju. Spoznaja stupnja do kojega su vrijednosti motivirane emotivno ili kognitivno pomaže pri određivanju kvalitete (turističkih destinacija) kognitivno dominirajuće i hipoteze će na kojima se temelji očekivanje objekta da će proizvesti željeni učinak biti kognitivno dominantne. S druge strane, ako su vrijednosti emotivno dominantne, očekivanje se može opisati kao sadržaj određene količine nade ili bojazni, polarnih točaka kontinuuma.<sup>23</sup>

### 3.4.4. Stjecanje iskustva

Glavni je proizvod koji nudi bilo koja turistička destinacija iskustvo. Najznačajnije elemente kroz koje turist stječe iskustvo za vrijeme boravka u izabranoj turističkoj destinaciji prikazuje slika ..



**Slika 10. Najznačajniji elementi kroz koje turist stječe iskustvo u destinaciji**

Izvor: Pavlović K.D.: Marketing turističke destinacije, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, 2008., str. 107

<sup>23</sup> Pavlović K.D.: Marketing turističke destinacije, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, 2008., str. 107

### 3.4.5. Formiranje stava o posjećenoj turističkoj destinaciji

Iskustvo stečeno boravkom u destinaciji turist vrednuje i to na način da ga uspoređuje s očekivanjima formiranim prije dolaska u turističku destinaciju. Navedeni proces evaluacije rezultira osjećajem zadovoljstva ili nezadovoljstva. Drugim riječima, (ne)zadovoljstvo je afektivni i kognitivni odgovor na stečeno iskustvo. Zadovoljstvo stečenim iskustvom utječe na formiranje pozitivnoga stava, a nezadovoljstvo negativnoga stava turista o posjećenoj turističkoj destinaciji. Iz tog konteksta proizlazi zaključak kako marketinški ona doista može i isporučiti, jer će na taj način formirano očekivanje turista biti realno odnosno usklađeno sa stečenim iskustvom, rezultat čega će biti zadovoljstvo. Konačno, formirani stav povratnom vezom utječe na motivaciju pojedinca – prvi korak u ponašanju turista kao potrošača. Istraživanja ukazuju na to da određene karakteristike turista, poput dobi, spola, stupnja formalnoga obrazovanja, značajna putovanja u životu, učestalosti poslovanja i dr., utječu na evaluaciju stečenoga iskustva. Na primjer, osobe ženskoga spola, višega stupnja formalnoga obrazovanja, kojima je putovanje značajno u životu često putuju, sklonije su ocjeni stečenoga iskustva jednakim ili nižim od očekivanoga.<sup>24</sup>

---

<sup>24</sup> Pavlović K.D.: Marketing turističke destinacije, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, 2008., str. 108

## 4. HRVATSKA JADRANSKA TURISTIČKA REGIJA

Obalna područja hrvatskoga Jadrana, zajedno s pripadnim otočnim arhipelagom, raspolažu neprocijenjenim prostornim i drugim prirodnim uvjetima – to neponovljivo prvorazredno prirodno okruženje osnovica je za razvoj tzv. kupališnog, najmasovnijeg i najraširenijeg oblika turizma uopće koji u širem smislu obuhvaća različite sadržaje i raznovrsne rekreacijske aktivnosti na moru, ali je isto tako pogodno i za razvijanje turizma u gotovo svim drugim njegovim pojavnim oblicima. Uz povoljne prirodne uvjete – klimu, vegetaciju, prirodni ambijent, bistro i toplo more, plaže i pristupačnost – privlačnu snagu toga područja povećavaju ljepota obalnih i otočnih gradova i naselja obogaćena autohtonim elementima domaće primorske arhitekture, brojni kulturni spomenici, kao i drugi zanimljivi oblici ljudskoga stvaralaštva u raznim drugim područjima života.<sup>25</sup>

### 4.1. Teritorijalni ustroj hrvatske strane Jadrana

Iako teritorijalno malena, Hrvatska je zbog mora velika zemlja. Tisuću i dvijesto otoka veličanstveno je i jedinstveno morsko carstvo. Od Istre do Prevlake nalazi se jedna od najreprezentativnijih obala na Sredozemlju.

Hrvatsko more prostire se na unutrašnje morske vode i teritorijalno more (morski pojas širok 12 morskih milja, koji se proteže uzduž unutrašnjih morskih voda i od polazne crte u smjeru pučine). No, Hrvatskoj pripada i dio od vanjske granice teritorijalnog mora u smjeru pučine do epikontinentalne granice susjednih zemalja što praktički znači da ima pravo iskorištavati bogatstvo i u tom pojasu. Hrvatska bi s proglašenjem gospodarskog pojasa imala ukupno pravo korištenja i kontrole oko 60000 prostornih kilometara – tolika je otprilike i njena kopnena površina – s time što more, kao resurs, može koristiti u četiri sloja (u dnu, na dnu, u vodnom stupu i na površini). Hrvatska je jedna od rijetkih zemalja svijeta čija je površina mora približna kopnenoj.

---

<sup>25</sup> Vlahović D.: Maritima turistička Hrvatska, Ogranak matice hrvatske Split, Split, 2003., str. 31



State	Mainland	Islands	Total	Coastal Front <sup>2</sup>
<i>Croatia</i>	1,777.3	4,058	5,835.3	526
<i>Italy</i>	1,249	23	1,272	926
<i>Albania</i>	396	10	406	265
<i>Yugoslavia (Serbia/Montenegro)</i>	249	11	260	92
<i>Slovenia</i>	44.5		44.5	17
<i>Bosnia-Hercegovina</i>	21.2		21.2	10.5

### Slika 11. Jadranska obala – Hrvatska

Izvor: Blake G., Topalović D., Schofield C.: "The Adriatic Sea", The Maritime Boundaries of the Adriatic Sea, Vol. 1, Nu. 8, 1996., str. 3

Na hrvatskom dijelu jadranske obale tri makro regije obuhvaćaju trećinu stanovnika. Istra obuhvaća najveći poluotok istočne obale Jadrana (Hrvatskoj pripada 3130 č.km, odnosno 90 posto površine), Hrvatsko primorje ili Kvarner u širem smislu, obuhvaća sjeverni dio Jadranskog mora između velebitske i istarske obale s pripadnim otocima (3594 č.km), a Dalmacija se proteže od Hrvatskog primorja na sjeverozapadu do granice s Crnom Gorom (11770 č.km). Sastoji se od otočnog i obalnog dijela te submediteranske unutrašnjosti/Dalmatinske zagore. Subregionalna podjela na sjevernu (5453 č.km), srednju (4534 č.km) i južnu Dalmaciju (1783 č.km) uvjetovana je gravitacijskim utjecajem njezinih većih gradova. Cijela je hrvatska jadranska regija nevjerojatno atraktivna i idealna je osnovica za razvoj najrasprostranjenijih i najkvalitetnijih vrsta i oblika turizma. More je izvor zdravlja – kao najpogodniji dio prirodne okoline svojim mnogobrojnim odlukama može zadovoljiti najširu sferu turističke motivacije. Hrvatska je s 5747 naselja obogaćena različitim antropogenim činiteljima, tragovima tradicijske kulture, običajima i povijesnim legendama, specifičnom gastronomijom. Na obali i otocima je 2434 naselja (33%), odnosno 57 gradova (46%) i 151 općina (36%). Turistički se promet registrira u 114 jadranska grada/općine odnosno u 296 naselja.<sup>26</sup>

<sup>26</sup> Vlahović D.: Maritima turistička Hrvatska, Ogranak matice hrvatske Split, Split, 2003., str. 8



**Slika 12. Teritorijalni ustroj hrvatskog Jadrana**

Izvor: <http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/dodatni/431019.jpg>, posjećeno u rujnu 2017. godine

#### 4.2. Turistička razvijenost hrvatskog jadranskog pojasa

Sliku turističke razvijenosti hrvatskog jadranskog pojasa predočit ćemo ovim sljedećim podacima:

	Ukupno prijavljeni turisti i noćenja				Prosječan broj noćenja	
	Turisti		Noćenja			
	2014.	2015.	2014.	2015.	2014.	2015.
Primorsko-goranska županija	2.419.864	2.560.726	12.212.423	13.070.148	5,05	5,10
Ličko-senjska županija	522.857	574.736	2.030.496	2.198.348	3,88	4,20

Zadarska županija	1.186.908	1.289.862	7.184.150	7.816.872	6,05	6,06
Šibensko-kninska županija	746.177	797.035	4.552.929	4.822.542	6,10	6,05
Splitsko-dalmatinska županija	2.212.903	2.473.538	12.134.612	13.288.805	5,48	5,37
Istarska županija	3.059.226	3.369.905	19.545.303	20.966.561	6,39	6,22
Dubrovačko-neretvanska županija	1.346.281	1.443.103	5.883.802	6.135.891	4,37	4,25
<b>Ukupno</b>	<b>11.494.216</b>	<b>12.508.905</b>	<b>63.543.715</b>	<b>68.299.167</b>	<b>5,53</b>	<b>5,46</b>

**Tablica 4. Turistički promet po jadranskim županijama u 2014./2015. godini**

Izvor: Izrada autora prema: [https://www.dzs.hr/Hrv\\_Eng/publication/2015/04-03-02\\_01\\_2015.htm](https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2015/04-03-02_01_2015.htm) i [https://www.dzs.hr/Hrv\\_Eng/publication/2014/04-03-02\\_01\\_2014.htmf](https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2014/04-03-02_01_2014.htmf), posjećeno u rujnu 2017. godine

U 2015. godini registrirano je oko 68,3 milijuna noćenja u smještajnim objektima. Najviše noćenja zabilježile su lokalne turističke zajednice Istarske županije (oko 21 milijuna), zatim Splitsko-dalmatinske (oko 13,3 milijuna noćenja) te Primorsko-goranske (nešto više od 12 milijuna). U ostalim primorskim županijama registrirano je znatno manje noćenja i to u rasponu od 2 milijuna u Ličko-senjskoj do 7 milijuna u Zadarskoj županiji. Najduži prosječni

boravak imali su gosti u Istri (od 6 do 7 noćenja), a najkraći u Ličko-senjskoj županiji (od 3 do 4 noćenja).

### 4.3. Prednosti i nedostaci turizma na obali hrvatskog Jadrana

Za potrebe prepoznavanja ključnih problema turizma hrvatske obale Jadrana korištena je SWOT analiza. Riječ je o vrlo poznatom sredstvu za analizu situacije koje prikazuje snage, slabosti, prilike i prijetnje određene pojave ili situacije. Sam naziv analize dolazi od riječi „*Strengths, Weaknesses, Opportunities i Threats*“ koje tvore akronim SWOT, a označavaju redom: snage, slabosti, prilike i prijetnje. Na osnovi SWOT analize, moguće je bolje razumjeti okolinu djelovanja, vlastite snage i slabosti, te spoznati koji je najbolji način da se ostvari željeni cilj.

#### SNAGE:

- Prirodne ljepote obale (čisto more, brojni otoci, razvedena obala, neizgrađenost obale) i kontinentalnog dijela (nacionalni parkovi, parkovi prirode, prirodni rezervati)
- Povoljna klimatska obilježja (mediteranska, planinska)
- Kvaliteta okoliša (izvornost krajolika, biološka raznolikost, čisti zrak, čisto podmorje)
- Bogata kulturno-povijesna baština
- Geografski položaj (blizina emitivnim tržištima)
- Osobna sigurnost
- Lojalnost gostiju
- Autentična gastronomska ponuda
- Tradicionalni obrti
- Tradicija u turističkoj djelatnosti
- Gostoljubivost
- Poduzetnički duh

#### SLABOSTI:

- Spor i nepotpun proces privatizacije (netransparentnost)
- Slab marketing (manjak turističkih informacija i promocija)

- Slaba konkurentnost (u odnosu na izravne konkurente)
- Slaba podrška poduzetnicima (manjak informacija, mogućnosti kreditiranja)
- Porezna nekonkurentnost u odnosu na ostale turističke destinacije
- Bespravna gradnja
- Nedostatak kvalitetnih smještaja i ugostiteljskih objekata (4 i 5 zvjezdica)
- Niska razina popunjenosti kapaciteta
- Siva ekonomija
- Masovnost turizma (samo sunce i more)
- Needuciranost stanovništva o potencijalu turizma
- Problem nedostatka kvalitetne radne snage jer i tokom školovanja nedostaje prakse
- Sezonski karakter radne snage u turističkoj industriji
- Loša prometna infrastruktura
- Loša prometna signalizacija
- Prometni kolaps u urbanim sredinama prilikom dolaska turista
- Slaba razvijenost turističkog proizvoda
- Neiskorišteni resursi (stare gradske jezgre, otoci)
- Slaba ponuda popratnih sadržaja (nedostatak događanja koja implicira nemogućnost zadržavanja gostiju)
- Niska integracija kulturne baštine u turistički proizvod (nedovoljna zaštita, slaba označenost, manjak promocije)
- Izražena potražnja u sezoni
- Neiskorištenost selektivnih oblika turizma
- Nedovoljna segmentacija tržišta

#### PRILIKE:

- Ulaskom u EU otvaraju se nova emitivna tržišta i prilika za prihvaćanje stranih investitora
- Rast turističkih dolazaka u svijetu

- Turizam može potaknuti brži rast proizvodnje i trgovine hrvatskim proizvodima
- Prenamjena neiskorištenih objekata u male obiteljske hotele
- Ulazak međunarodnih hotelskih brendova
- Daljnje unaprjeđenje prometne dostupnosti (izgradnja prometne infrastrukture, nove morske luke, više zračnih luka)
- Korištenje suvremenih trendova u komunikaciji s gostima (Internet)
- Porast interesa za selektivne oblike turizma kao što su nautički (prirodni potencijal, zdravstveni (termalni izvori), sportski (golf), ekoturizam (bioraznolikost, zaštićena područja)
- Stvaranje autentične turističke ponude (prepoznatljivi turistički suvenir, dodatni sadržaji)
- Mogućnost promocije rijetkih tradicionalnih zanata
- Proširenje sezone (planinski turizam, specijalizacija turističkih proizvoda, češći kraći odmor)
- Hrvatska obala postaje sve popularnija turistička destinacija
- Mogućnost privlačenja starijih gostiju
- Sve veća potražnja za ekološki čistim područjima

## PRIJETNJE

- Nekontrolirana gradnja (apartmani bez dodatnih atraktivnosti)
- Terorizam
- Pojava novih zaraznih bolesti
- Ekološki problemi (požar, divlji deponiji smeća, devastacija obale, propisi)
- Odlazak turista u druge turističke destinacije zbog novih ukusa
- Konkurencija
- Rast cijena

Prepoznato je mnogo snaga i prilika te vrlo malo prijetnji. No, također je prepoznato i vrlo mnogo slabosti. Navodeći snage, željelo se pokazati što Hrvatska čini dobro, koje su njezine prednosti, ima li pristup određenim resursima te kakvi su odnosi s turistima. Slabosti navode ono što je loše i ono što nedostaje

Hrvatskoj da bi bila konkurentnija. Prilike se odnose na postojanje nezadovoljenih tržišnih potreba, na mogućnosti koje se stvaraju zbog novih turističkih trendova i na mogućnosti diferencijacije hrvatskog turističkog proizvoda u odnosu na ostale turističke destinacije. Na kraju, prijetnje navode mijenjaju li se turističke potrebe, postoji li nešto što bi moglo naštetiti hrvatskoj turističkoj poziciji u budućnosti te postoji li prijetnja od strane konkurencije.

#### **4.4. Najpoznatije destinacije**

U sljedećem kontekstu navest ćemo neke od najpoznatijih destinacija na obali hrvatskog Jadrana, te ga u nešto kraćim detaljima opisati.

##### **4.4.1. Dubrovnik**

Dubrovnik je grad otvorena srca, jednostavnim i prijateljskim pozdravom pozdravlja posjetitelje iz bilo kojeg dijela svijeta. To je drevni grad s uskim ulicama i visokim zidinama, ali i sa otvorenim horizontom. Dijelovi bogate povijesti prenose se sve do današnjih dana. Koristeći svoja izuzetna diplomatska znanja, Dubrovnik je kroz svoju dugu povijest uspio ostati trgovačka, društvena i kulturna veza između istoka i zapada, sjevera i juga. Na isti način Dubrovnik je do savršenstva razvio umjetnost organizirane trgovine, razmjenu dobara bez obzira na postojeće političke, kulturološke i vojne granice. To je grad na jugu Hrvatske, administrativno središte Dubrovačko-neretvanske županije i jedno od najvažnijih povijesno-turističkih središta Hrvatske. Sastoji se od 32 naselja te 8 gradskih kotareva. Nalazi se na UNESCO popisu Svjetske baštine od 1979. godine. Rivijera grada Dubrovnika proteže se na više od 250 km obale, pune ljepote bujne vegetacije Južnog Jadrana. Život cvijeta i na goloj stijeni uz samo more zadivljujući posjetitelja svojom ljepotom i intenzitetom mirisa.



**Slika 13. Grad Dubrovnik**

Izvor:

[https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/d/d2/Dubrovnik\\_june\\_2011..JPG/1200px-Dubrovnik\\_june\\_2011..JPG](https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/d/d2/Dubrovnik_june_2011..JPG/1200px-Dubrovnik_june_2011..JPG), posjećeno u rujnu 2017. godine

Gradske zidine su jedan od najmonumentalnijih fortifikacijskih spomenika u Europi i primjer razvoja arhitekture tvrđava. Gradnja prvih utvrda započela je već u 8. stoljeću, ali je najintenzivnija izgradnja bila od sredine 15. do kraja 16. stoljeća. Zidine opasuju grad u obliku nepravilnog višekutnika, s kulom Minčetom na najvišem sjeverozapadnom kopnenom uglu grada i tvrđavom Sv. Ivana s morske, jugoistočne strane.<sup>27</sup>

Dubrovnik je najposjećeniji grad u Hrvatskoj kojeg je 2015. godine posjetilo 932.621 turista koji su u tome razdoblju ostvarili 3.148.005 noćenja. Dubrovnik godišnje posjeti i oko milijun turista s brodova na kružnim putovanjima. Dubrovnik se prema brojnim uglednim časopisima i medijima poput „The New York Times“, „CNN“, „Facebook“, „Lonley Planet“, „National Geographic“, „Reuters“ i mnogim drugima, smatra kao jedna od napoželjnijih destinacija svijeta. Top-listu država iz kojih su 2015. godine turisti dolazili u Dubrovnik predvode već tradicionalno gosti iz Ujedinjenog Kraljevstva (1% porast u dolascima i broj noćenja na razini 2014.g.), SAD-a (porast od 23% u dolascima i 23% u noćenjima), Njemačke (porast od 9% u dolascima i 10% u noćenjima),

---

<sup>27</sup> <http://www.poslovniturizam.com/destinacije/dubrovnik/2/>, posjećeno u rujnu 2017. godine



Francuske (porast od 10% u dolascima, te 10% u noćenjima), Hrvatske (porast od 4% u dolascima, te 2% manje noćenja), Španjolske (porast od 19% u dolascima i 20% u noćenjima), Australije (porast od 13% u dolascima i 14% u noćenjima), Italije (broj dolazaka na razini prošle godine i 2% porast u noćenjima), Finske (porast od 15% u dolascima i 17% u noćenjima), te Švedske (11% manje dolazaka i 15% manje noćenja).<sup>28</sup>

#### **4.4.2. Split**

Split je najveći grad u Dalmaciji, drugi po veličini grad u Hrvatskoj. Prema posljednjem popisu stanovništva provedenom 2011. godine Split ima skoro 180 tisuća stanovnika. Druga je po veličini hrvatska teretna luka, ali i jedna od vodećih putničkih luka na Mediteranu. Upravno je središte Splitsko-dalmatinske županije.

Split je smješten na jadranskoj obali, u srednjoj Dalmaciji, na Splitskom (Marjanskom) poluotoku. Premda s tri strane okružen morem, Split je obilježen i okolnim planinama, Mosorom na sjeveroistoku, Kozjakom na sjeverozapadu te brdom Marjan, jednom od najvažnijih gradskih simbola, na zapadnom dijelu poluotoka - u blizini stare gradske jezgre. Split okružuju otoci Brač, Hvar, Šolta i Čiovo.<sup>29</sup>

Punih 17 stoljeća traje priča o Splitu, još otkako je rimski car Dioklecijan odlučio baš na tom poluotoku blizu velikog rimskog grada Salone izgraditi palaču u kojoj bi u miru proveo posljednje godine svoga života. U tih 1700 godina Palača je polako postajala i postala grad koji danas mami bogatom tradicijom, veličanstvenom poviješću, ljepotom prirodne i kulturne baštine. Dioklecijanova palača i cijela povijesna jezgra Splita na spisku su svjetske baštine UNESCO - a još od 1979. i to ne samo zbog izvanredne očuvanosti same Palače, nego bar jednako zbog toga što Palača i njezin grad (ili grad i njegova Palača, kako vam drago) i dalje žive punim životom. U toj strukturi vidljivi su i još uvijek živi svi

---

<sup>28</sup> <http://www.poslovniturizam.com/brojke-trendovi/dubrovnik-u-2015-godini-postigao-rekordne-turisticke-rezultate/1963/>, posjećeno u rujnu 2017. godine

<sup>29</sup> <http://www.visitsplit.com/hr/1232/polozaj>, posjećeno u rujnu 2017. godine

povijesni slojevi od starog Rima, preko srednjeg vijeka do danas. Šetnjom kroz drevni grad moguće je putovati kroz vrijeme, promatrati vrhunske primjere antičke arhitekture poput Peristila, srednjovjekovne romaničke crkvice i gotičke palače, renesansne portale plemićkih kuća, barokne fasade, sve do moderne arhitekture izvanredno uklopljene u bogatu baštinu.



**Slika 14. Grad Split**

Izvor: <http://spalato-apartments.com/wp-content/gallery/split/Split03.jpg>, posjećeno u rujnu 2017. godine

Split je mnogo više od veličanstvene arhitektonske kulise. Grad je to u kojem je moguće uživati u vrhunskoj gastronomiji i vinima, naći brojna kulturna događanja poput filmskih i kazališnih festivala, izložbi, vrhunskih muzeja i koncerata, grad koji nudi zabavu od brojnih klubova i barova preko uličnih događanja do festivala poput Ultra Europe kojeg svake godine posjeti i do 100 tisuća mladih iz stotinjak zemalja svijeta. Split sa svojim desecima osvajača olimpijskih i drugih medalja ima i sportsku tradiciju kao malo koji drugi grad njegove veličine na svijetu.<sup>30</sup>

#### **4.4.3. Zadar**

Grad iznimne 3000-ljetne povijesti i izuzetno vrijednog kulturnog naslijeđa, grad koji će uvijek iznova ponuditi nešto novo i posve originalno. Smješten u

---

<sup>30</sup> <http://www.visitsplit.com/hr/1416/grad-split>, posjećeno u rujnu 2017. godine

samom srcu Jadrana, Zadar čini urbano središte Sjeverne Dalmacije kao administrativni, privredni, kulturni i politički centar regije u kojem živi 75.000 stanovnika. Grad Zadar u spoju ljepote prošlosti i svih pogodnosti koje traži suvremeni putnik nudi brojne turističke atraktivnosti: idealan smještaj, autohtone gurmanske delikatese, kulturne znamenitosti, suvremene sportske objekte te raznovrsni izletnički program, prava destinaciju za odmor, sport i zabavu.

Zadar je jedno od najpopularnijih hrvatskih turističkih odredišta kojeg je i londonski Times proglasio „središtem zabave na Jadranu“, a Guardian „novom hrvatskom prijestolnicom cool-a“. Osvaja turiste svojom posebnom atmosferom i bogatim životom – bilo danju ili noću. Ljeti je Zadar domaćin Glazbenim večerima u sv. Donatu, Zadarskom kazališnom ljetu, Festivalu suvremene glazbe, KalelargArt - Street art festivalu te urbanom festivalu Zadar snova.

Posebnost grada neodoljiva je za poštovatelje i ljubitelje povijesnih spomenika i kulturne baštine, umjetnike, turiste i njegove građane. Zadar je i grad u kojem je velik prostor ostavljen pješacim, šetnja uglačanim kamenim ulicama grada postat će šetnja kroz povijest, ali i doživljaj suvremenog života. Kao grad spomenik okružen povijesnim zidinama, Zadar je prava riznica arheološkog i spomeničkog blaga antičkog, srednjovjekovnog i renesansnog razdoblja, kao i brojnih suvremenih arhitektonskih ostvarenja poput prvih Morskih orgulja na svijetu. Višestoljetna burna povijest, razaranja i stvaranja ostavili su ožiljke, ali i brojne zapise vremena, današnju vrijednu spomeničku baštinu grada. Iz svih povijesnih razdoblja sačuvane su brojne crkve i spomenici kulture na kojima su vidljiva umjetnička graditeljstva svih stilova. Njih 70-ak nalazi se u samoj povijesnoj jezgri grada, dok njegovi ostali dijelovi s užom i širom okolicom broje preko 600 nepokretnih spomenika kulture.



**Slika 15. Grad Zadar**

Izvor: [http://www.zadar.travel/images/original/ZADAR\\_panorama\\_1358767388.jpg](http://www.zadar.travel/images/original/ZADAR_panorama_1358767388.jpg),  
posjećeno u rujnu 2017. godine

Grad Zadar lako je dostupna destinacija kopnom, morem i zrakom. Ima odličnu prometnu infrastrukturu kojom je izravno spojen s ostalim većim gradovima Republike Hrvatske: Zagrebom, Rijekom, Splitom i Dubrovnikom, te izuzetne kapacitete i suvremenu uslugu brojnih marina. Kojim god putem odlučite doći u Zadar prirodne ljepote njegovog krajolika neće Vas ostaviti ravnodušnima. Putnička luka kao i nova turistička luka brodovima za krstarenje smještene su u novoj prostranoj luci Gaženica niti 3 km udaljena od centra grada. Zračni promet, iako s male, ali suvremene međunarodne zračne luke (9 km udaljene od centra), spaja Zadar s većim hrvatskim gradovima te nekim glavnim europskim gradovima (London, Paris, Berlin, Stockholm, Bruxelles, Marseille, Frankfurt, München, Dublin, Manchester, Oslo, Hamburg, Zürich, Stuttgart, Köln, Düsseldorf, Bratislava, Karlsruhe, Varšava, Göteborg, Haugesund, Billund, Wrocław, Gdansk; Poznan i Friedrichshafen). Od Zagreba, Rijeke ili Splita dijeli ga svega par sati vožnje suvremenim auto-cestama.

Izrazito razvedena obala, otoci i netaknuta priroda mame brojne nautičare upravo na ovo područje. Arhipelag koji broji 24 veća i čak 300-tinjak malih otočića i hridi, 3 parka prirode - Telašćica, Velebit i Vransko jezero te 5 nacionalnih

parkova - Paklenica, Plitvice, Kornati, Krka i Sjeverni Velebit svrstavaju Zadar i njegovu okolice u sam vrh turističke ponude Hrvatske.<sup>31</sup>

#### **4.4.4. Pula**

Pula je najveći grad i glavna luka Istarskog poluotoka smješten na južnom dijelu rta. Jedan je od najpopularnijih turističkih centara i kulturnih prizora. Njegovi povijesni atributi i karakteristike vidljive su na svakome uglu, ulici, crkvi i muzeju. No najvrjednija i najvažnija povijesna baština zasigurno je veličanstveni Amfiteatar poznat kao Koloseum iz 2. stoljeća. Grad se smjestio zaštićenom i dobro osiguranom zaljevu što je uvelike doprinijelo nevjerojatnom razvoju glavnih gospodarskih usmjerenja; brodska industrija i turizam.

Znamenitosti su ostavile snažan utisak na današnji turizam i daljnji razvoj. Najpoznatije su: Amfiteatar, Augustov Hram, Sergijev Slavoluk pobjede poznat kao i Zlatna Vrata, Katedrala Uznesenja Blažene Djevice Marije, Hramovi i Bazilike na Forumu, Komunalna Palača na Forumu, Arsenal Brodogradilište, Sv. Marija Formosa, Portarata i Giardinin Trg (Piazza), Rimske Zidine, Rimska Vrata, Rimski Teatar, Mletačka Utvrda i još mnoge druge.<sup>32</sup>

Kako u samome gradu tako i široj okolici, turistička je ponuda raznovrsna te pruža niz mogućnosti za kvalitetan odmor. Na području Pule, uglavnom uz samu obalu te u središtu grada, smješten je velik broj hotela kao i apartmanskih naselja, kampova, dječjih i ferijalnih ljetovališta, te nekoliko nautičkih marina. Na nekoliko kilometara udaljenosti od grada nalazi se jedan od najpoznatijih nacionalnih parkova u Hrvatskoj, Otočje Brijuni, a u okolici grada brojna turistička naselja kao i manja pitoreskna mjesta, primjerice Vodnjan, Medulin, Ližnjan, Premantura, Peroj, Fažana itd.<sup>33</sup>

---

<sup>31</sup> <http://www.zadar.travel/hr/o-zadru/dobrodosli-u-zadar#.WO4qbmnyjIU>, posjećeno u rujnu 2017. godine

<sup>32</sup> <http://www.poslovniturizam.com/destinacije/pula/14/>, posjećeno u rujnu 2017 godine

<sup>33</sup> <http://old.pula.hr/uprava/opci-podaci/opci-podaci/turizam/>, posjećeno u rujnu 2017. godine



**Slika 16. Grad Pula**

Izvor: <http://www.istriasun.com/images/pula-slider.jpg>, posjećeno u rujnu 2017. godine

#### **4.4.5. Rovinj i Poreč**

Rovinj (tal. *Rovigno*) je grad u Hrvatskoj. Nalazi se na zapadnoj obali Istre. Zajedno s Porečom je najjači turistički centar Istre te jedan od najjačih na Jadranu. Područje grada Rovinja graniči s općinama Bale, Kanfanar, Sv. Lovreč i Vrsar.

Grad Rovinj pravo je odredište za sve koji žude sentimentalnom atmosferom vremena koja su nepovratno prošla. Na Mediteranu se to može pronaći ovdje, u gradu koji je svoj romantični život započeo na otoku čiji je skučeni prostor uvjetovao gradnju zbijenih kuća, uskih ulica i malenih trgova, još i danas nedirnutih modernim urbanizmom. S morske je strane grad zaštićen visokom stjenovitom obalom i zidovima kuća izgrađenim na liticama, a prema kopnu čvrstim bedemima. Gradom dominira barokna crkva Sv. Eufemije sa čijeg 60 metara visokog tornja puca pogled na sivo – crvene krovove i dimnjake, ulice i trgove, luku i pristanište s brodovima i barkama, marinu s jahtama. Ta jedinstvena starogradska jezgra, 67 km duga obala, 2.289 ha zaštićenih zelenih površina i uređena park šuma, 16 otoka, otočića i hridi čini ovaj grad jedinstvenim. Izrastao na svojoj bogatoj ribarskoj tradiciji postao je prepoznatljiv po jedinstvenoj brodici batani i pjesmama bitinadama. Njegovu su ljepotu posebno cijenili umjetnici koji su na ovom mjestu slikali najljepše motive i izlagali ih na Grisiji – ulici umjetnika. To je mjesto koje pruža nebrojene mogućnosti – šetnje prekrasnom prirodom, bavljenje sportskim i rekreacijskim aktivnostima, jedrenjem, ronjenjem, climbingom, biciklističkim vožnjama, zatim otkrivanje

skrivenih ljepota, kulturnih starina, arheoloških nalazišta, kulinarskih specijaliteta, a sve to povezano boravkom u visokokvalitetnim hotelima, turističkim naseljima i kampovima koji pružaju brojne mogućnosti za ugodan odmor, uživanje u blagodatima wellnessa, poslovne susrete i sportske aktivnosti. Romantičan i tajanstven, ali isto tako i pun mogućnosti za nezaboravni provod, Rovinj postaje i ostaje grad u kojeg se poželjsh vratiti.<sup>34</sup>



**Slika 17. Grad Rovinj**

Izvor: <http://www.istriasun.com/images/rovinj-slider.jpg>, posjećeno u rujnu 2017. godine

Nakon Pule, Poreč je najveći istarski grad prema broju stanovnika. Većina stanovnika su Hrvati, ali postoje neke manjine poput Talijana, Albanaca, Slovenaca i Srba. Grad je najprije bio vojni logor, potom utvrđen grad, da bi prerastao u značajni upravni i gospodarski centar, zvan Colonia Iulia Parentium. Od 1267. godine pa narednih pola milenija Porečom gospodari Venecija za kojom ostaju najljepše palače u gradu. 1363. nastaje gradski statut, a u 15. st. grade se, tada najsuvremenije, osebujne i do danas dobro očuvane istočne (kopnene) kule i zidine. Najznačajniji spomenik kulture ostavio nam je Bizant - Eufrazijevu baziliku s biskupijom iz 6. stoljeća. Danas Poreč broji 16.696 stanovnika. Zbog svog izvanrednog geografskog položaja te prirodnih i kulturnih ljepota danas je jedan od najjačih turističkih centara u Hrvatskoj. Osnovna gospodarska grana je turizam s kojim pozitivno koreliraju trgovina, graditeljstvo i poljoprivreda. Možemo reći da je od 70-tih godina Poreč metropola hrvatskog turizma. Turistička je infrastruktura namjerno raštrkana duž 37 kilometara obale

<sup>34</sup> <http://www.tzgrovinj.hr/page/o-nama/romanticni-mediteran>, posjećeno u rujnu 2017. godine

između Mirne i Limskog kanala. Na jugu su veliki samostalni centri kao *Plava Laguna*, *Zelena Laguna*, *Bijela Uvala* i *Brulo*. Na sjeveru su *Materada*, *Červar-Porat*, *Ulika* i *Lanterna*. Ovdje odsjedne više od 30% turista na zapadnoj obali Istre turistički najintenzivnijem području Hrvatske. Ta ljetna "predgrađa" imaju svoje hotele, plaže, kampove, marine, robne kuće, prijevozna sredstva, igrališta, zabavu i razne dućane. U ljetnoj sezoni u Poreču se privremeno nađe i po 120.000 ljudi. S obzirom da se ljudi preko dana kupaju izvan grada, navečer dolazi do turističke navale na stari grad, koji je tada pun gomila šetača iz svih europskih zemalja, a usluge im nude dućani, restorani, disko klubovi i barovi, kao i brojne galerije.



**Slika 18. Grad Poreč**

Izvor: [https://www.hrvaska.net/large/19\\_porec\\_aerial\\_nikola\\_p19.jpg](https://www.hrvaska.net/large/19_porec_aerial_nikola_p19.jpg), posjećeno u rujnu 2017.godine

U razdoblju izvan ljetne sezone, Poreč je destinacija vikend-turista iz Hrvatske, Slovenije, Austrije, i pogotovo Italije. Sportska infrastruktura je razvijena i koristi se cijele godine. Grad prelijepih kulturno-povijesnih spomenika, primjerne hortikulture uređenosti i čistoće, svakovrsnog smještaja i bogate ugostiteljsko-turističke ponude, posebno sportsko-rekreacijske, najčešća je meta europskih turističkih putnika u Hrvatsku.<sup>35</sup>

---

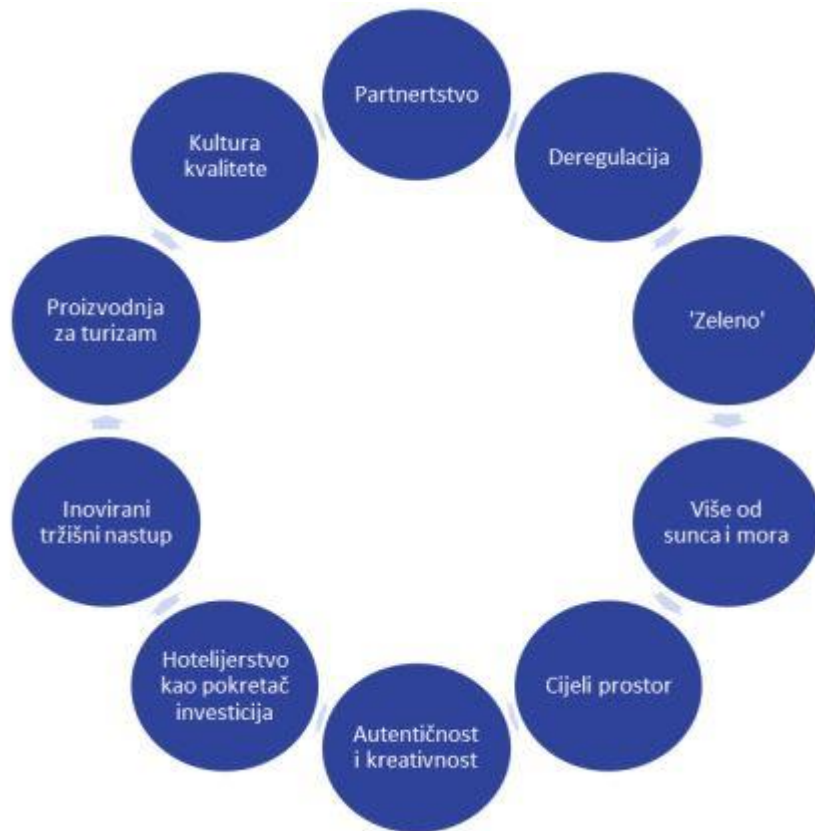
<sup>35</sup> <http://www.porec.hr/prva.aspx?stranica=3042&pid=14>, posjećeno u rujnu 2017. godine



#### **4.5. Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine**

Hrvatska nije samo zemlja koja privlači posjetitelje odlikama svoga prirodnog prostora i bogatstvom kulturno-povijesne baštine nego kvalitetom, raspoloživošću i raznovrsnošću turističkih atrakcija. Među prirodnim atrakcijama najvažnije mjesto imaju more, razvedena obala te mnoštvo otoka, ali i brojne očuvane prirodne plaže kao i zelenilo i šumovitost velikog dijela teritorija. Bogatstvo hrvatske kulturno-povijesne baštine također čini veliku snagu resursno-atrakcijske osnove Hrvatske. O tome svjedoči velik broj kulturnih dobara pod zaštitom UNESCO-a. Za razliku od prirodnih atrakcija i kulturno-povijesne baštine, Hrvatska je izrazito siromašna u novostvorenim turističkim atrakcijama kao što su suvremeno opremljeni kongresni centri, tematski i/ili zabavni parkovi, golfska igrališta, centri za posjetitelje, kvalitetno osmišljene tematske rute te slični sadržaji turističke ponude bez kojih je izuzetno teško uspostaviti pretpostavke za proširenje na međunarodno tržište.

Poželjan razvoj hrvatskog turizma podrazumijeva upravljanje resursima koje udovoljava osnovnim ekonomskim, socijalnim i estetskim kriterijima dugoročno održivog poslovanja uz rast blagostanja, očuvanje kulturnog integriteta te vitalnih ekoloških sustava i biološke raznolikosti. Sukladno tome, viziju razvoja turizma do 2020. godine valja temeljiti na sljedećih deset načela:



**Slika 19. Razvojna načela hrvatskog turizma do 2020.godine**

Izvor: <http://www.mint.hr/UserDocImages/Strategija-turizam-2020-editfinal.pdf>,  
posjećeno u listopadu 2017.godine

Nova vizija razvoja hrvatskog turizma temelji se na sustavu vrijednosti kojim se odgovara na 3 bitna pitanja: kakav bi hrvatski turizam trebao biti, koji su ključni preduvjeti razvoja hrvatskog turizma te čime će hrvatski turizam privlačiti potražnju.



**Slika 20. Sustav vrijednosti vizije hrvatskog turizma**

Izvor: <http://www.mint.hr/UserDocsImages/Strategija-turizam-2020-editfinal.pdf>,  
posjećeno u listopadu 2017. godine

Glavni cilj razvoja hrvatskog turizma do 2020. godine je povećanje njegove atraktivnosti i konkurentnosti što će rezultirati ulaskom u vodećih 20 turističkih destinacija u svijetu po kriteriju konkurentnosti.

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

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

- Novo zapošljavanje, otvaranje od 20 do 22 tisuće novih radnih mjesta u turizmu te oko 10 tisuća radnih mjesta u van turističkih djelatnosti, ali induciranih turističkom aktivnošću;
- Investicije realizacija novih investicija u iznosu od oko 7 milijardi eura;
- Povećanje turističke potrošnje, ostvarivanje 14,3 milijardi eura ukupne godišnje turističke potrošnje, od čega će 12,5 milijardi eura otpadati na inozemnu, a 1,8 milijardi na domaću potrošnju. Ostvarivanje te razine turističke aktivnosti, uz povećano korištenje turizma za plasman domaćih proizvoda i usluga, gotovo će udvostručiti izravan utjecaj turizma na bruto dodanu vrijednost Hrvatske dostignut u 2011. godini.<sup>36</sup>

---

<sup>36</sup> <http://www.mint.hr/UserDocImages/Strategija-turizam-2020-editfinal.pdf>, posjećeno u listopadu 2017. godine

## 5. TALIJANSKA JADRANSKA TURISTIČKA REGIJA

Turizam je značajna i vrlo jaka privredna grana u Italiji. Razvijeni su svi oblici turizma. Za Italiju je značajno spomenuti razvijenost planinskog turizma te primorskog budući da Italiju okružuje pet mora. Pažnju turista privlače i brojne kulturno-povijesne znamenitosti. Italija je postala prva zemlja turizma u svijetu. Njene prirodne rijetkosti, kulturne spomenike i ljetovališta posjeti godišnje više od 17 milijuna stranih turista. U tom pogledu Italija je ispred svih drugih zemalja u svijetu. Godišnji prihod od turizma predstavlja izvanredno važnu stavku u državnom budžetu. Turizam je aktivirao brojna talijanska ljetovališta, povijesna mjesta i gradove i posebno je oživio talijanske prometnice. Najveći broj turista dolazi sa sjevera, a naročito iz Njemačke. Najposjećeniji gradovi su : Venecija sa brojnim kulturno-historijskim spomenicima, Rim Napulj, Trst, Milano, Torino itd.<sup>37</sup> Talijanski Jadran ne dobiva dovoljno kredita sa stranim turistima koji posjećuju samo Veneciju na sjeveru obale. Plaže se prostiru u rasponu od pješčanih zaštićenih parkova do šljunčanih plaža koje su uzduž nekoliko stotina kilometara popunjene turistima. Osim popunjenih najvećih obalnih gradova, poput Bari ili Rimini, turisti se mogu odmarati i boraviti u stotinama drugih malih mjesta na obali. Plaže u Italiji nisu pretežno pješčane i glatke. Naprotiv, one se sastoje od šljunka u raznim oblicima i veličinama, grubih i neugodnih oštrica. Plaže oko Ancone i San Benedetto del Tronto u Le Marche spadaju u ovu kategoriju. Za razliku od takvih plaža turistima su izrazito privlačne plaže koje imaju prirodni pijesak poput rivijere Romagnola u Riminiju i Senigallia u Le Marche, a koji je također poznat po nazivu Velvet Beach zbog svojeg glatkog prostranstva pijeska. Takve plaže ujedno su i najpopularnije. U zaštićenim područjima turistički operateri nude turistima ležaljke, suncobrane i pristup plaži za određenu naknadu.

---

<sup>37</sup> <https://www.scribd.com/doc/21461408/turizam-u-Italiji>, posjećeno u listopadu 2017.godine

## 5.1. Teritorijalni ustroj talijanske obale Jadrana

Jadransko more graniči s talijanskom obalom na 1249 kilometara i to na 7 regija; od najveće europske luke na sjeveru do najistočnije točke Italije (i najljepšeg svjetionika) na jugu.

State	Mainland	Islands	Total	Coastal Front <sup>2</sup>
<i>Croatia</i>	1,777.3	4,058	5,835.3	526
<i>Italy</i>	1,249	23	1,272	926
<i>Albania</i>	396	10	406	265
<i>Yugoslavia (Serbia/Montenegro)</i>	249	11	260	92
<i>Slovenia</i>	44.5		44.5	17
<i>Bosnia-Hercegovina</i>	21.2		21.2	10.5

**Slika 21. Jadranska obala – Italija**

Izvor: Blake G., Topalović D., Schofield C.: "The Adriatic Sea", The Maritime Boundaries of the Adriatic Sea, Vol. 1, Nu. 8, 1996., str. 3

Ima preko 450 otoka<sup>38</sup>, 7000 autohtonih biljaka od kojih su mnoge od njih ugrožene, a njegove vode su prilično tople tijekom cijele godine. Ima stjenovite litice i pješčane plaže, starih šumskih i morskih zaštićenih područja, malene ribarske luke i ogromne luke za jahte, malih, višebojnih "daleko od svega" sela i velikih, fascinantnih gradova. Zahvaljujući blagodatima talijanske obale Jadrana turisti kao i stanovnici imaju prilike kušati nevjerojatno ukusne svježe morske plodove u brojnim lokalnim restoranima. Sjever talijanske obale prepoznatljiv je po stablima jabuka i trešanja koja se spuštaju prema moru dok se u središnjici ističu vinogradi na liticama iz kojih se proizvode prepoznatljiva vina. Jug talijanske obale pak je specifičan po brojnim maslinicima kojima pogoduje vrućem južno sunce.

Talijanska obala Jadranskog mora nalazi se na istočnoj strani zemlje, od Trsta i Vinskog zaljeva na sjeveru do Capo d'Otranto u Pugliji na jugoistočnom vrhu. Možemo je podijeliti na 3 dijela:

<sup>38</sup> <http://www.yourguidetoitaly.com/italian-islands-and-archipelagos.html>, posjećeno u listopadu 2017. godine

- a) Sjeverna obala, od Trsta do Venecije i Delta Po,
- b) Središnja jadranska obala, uzimajući u obzir regije Marche (tal. Marche) i Abruzzo,
- c) Najjužnije regije, Molise i Apulija (tal. Puglia).<sup>39</sup>



**Slika 22. Teritorijalni ustroj talijanskog Jadrana**

Izvor: <http://www.explore-italian-culture.com/images/italy-adriatic-coast.jpg>, posjećeno u rujnu 2017. godine

#### ▪ SJEVERNA JADRANSKA OBALA

Furlanija-Julijska regija (tal. Friuli-Venezia Giulia) je autonomna regija na sjeveroistoku Italije; 7858 km<sup>2</sup>, 1 218 985 st.. Obuhvaća pokrajine Udine i Pordenone (tvore Furlaniju), Trst (tal. Trieste) i Gorizia (tvore Julijsku pokrajinu), a upravno je središte Trst. Unutar regije živi mnogobrojna slovenska manjina. Dio stanovništva govori furlanskim jezikom (koji se pribraja retroromanskoj

<sup>39</sup> <http://www.explore-italian-culture.com/adriatic.html>, posjećeno u listopadu 2017. godine

skupini). Više uzastopnih, jakih potresa pogodilo je regiju 1976. Jedna je od pet regija koje imaju poseban status motiviran povijesnim razlozima i etničkim sastavom stanovništva (Friuli-Venezia Giulia, Alto Adige, Val d'Aosta, Sardinija i Sicilija). Ime Friuli potječe od antičkog *Forum Iulii* (Furlanija).<sup>40</sup> Plaže u Furlanija-Julijskoj krajini su jednako raznolike kao i regija. Furlanijina obala kreće se od milja bijelih pješčanih plaža, kao u južnom dijelu Veneto, do strmih litica i stijena. Dok se turisti gužvaju plažama od Lignano do Gradoa, mogu se pronaći uglavnom šljunčane plaže i male, ali lijepe plaže s Trsta na slovensku granicu. Međutim, turizam je također jedan od najvažnijih ekonomskih stupova u Furlaniji, a Austrijanci posebno cijene plaže na sjevernom dijelu Jadrana.<sup>41</sup>

#### ▪ SREDIŠNJA JADRANSKA OBALA

Marke (tal. Marche) je regija u centralnoj Italiji između Jadranskog mora i Apenina, smještena između Republike San Marino na sjeverozapadu, regije Emilia-Romagna na sjeveru, Umbrija na jugozapadu, te Abruzza i Lacija (tal. Lazio) na jugoistoku. Istočne strane regije oplakuju vode Jadrana. Ime joj potječe od *le marche di Ancona* = marke Ancone. Glavni grad joj je Ancona, a uz istoimenu provinciju Ancona, regiju Marke čine i ostale 4 provincije : Ascoli Piceno, Fermo (kao provincija uvodi se tek 2009), Macerata i Pesaro-Urbino. Svaka od pet pokrajina regije Marke ima zasebnu historiju, što se prvenstveno može pripisati samom reljefu regije: Marke osim riječnih dolina i vrlo uskog priobalnog pojasa, uglavnom brdovita zemlja. Na površini od oko 9.694 km<sup>2</sup> živi oko 1,4 miliona stanovnika.<sup>42</sup>

Abruzzo je regija u središnjoj Italiji, dio bivše regije *Abruzzi i Molise*. Graniči s regijama Marke (na sjeverozapadu), Umbrija (na zapadu), Lacij (na jugu), Molise (na JZ) te s Jadranskim morem na istoku. Površina regije je 10,794 km<sup>2</sup>, a u regiji živi oko 1.3 milijuna stanovnika. Glavni grad regije je L'Aquila. Regija je podijeljena u četiri

<sup>40</sup> <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=20694>, posjećeno u listopadu 2017. godine

<sup>41</sup> <https://www.zainoo.com/en/italy/upper-adriatic/coast-friuli-venezia-giulia>, posjećeno u listopadu 2017. godine

<sup>42</sup> <https://www.enchantingitaly.com/regions/marche/>, posjećeno u listopadu 2017. godine



pokrajine: L'Aquila, Teramo, Chieti te Pescara, glavno ekonomsko središte regije. Regija je bogata prirodnim ljepotama i poviješću, no masovni turizam je tek u začetku. Abruzzo obiluje dvorcima i srednjovjekovnim gradovima, posebice u blizini grada L'Aquila.<sup>43</sup>

#### ▪ JUŽNA JADRANSKA OBALA

Molise je regija u južnoj Italiji koja je druga najmanja od svih talijanskih regija. Do 1963. je, zajedno s regijom Abruzzo, bila dio regije „Abruzzo i Molise”. Molise graniči s Abruzzom na sjeverozapadu, Lacijem na zapadu, Kampanijom na jugu i Apulijom na jugoistoku. Sjeveroistočni dio regije je na obali Jadranskog mora. Glavni grad regije je Campobasso. Regija je podijeljena u dvije pokrajine: Campobasso i Isernia.<sup>44</sup> Apulija (tal. *Puglia*) je regija u jugoistočnoj Italiji. Apulija graniči s regijama Molise na sjeveru, Kampanija na zapadu i Basilicata na jugozapadu. Sjeverna granica Apulije je kod Monte Gargana, poprište jedne od posljednjih bitki drugog Puskog rata Apulija izlazi na dva mora - Jadransko na sjeveroistoku i Jonsko na jugoistoku. Poluotok Salento, ("peta" talijanske "čizme") cijeli pripada Apuliji, a time i cijela istočna obala Tarantskog zaljeva, te zapadna obala Otrantskih vrata. Na drugoj strani kanala, 80 km istočno, je Albanija. Površina regije je 19,345 km<sup>2</sup>, a broj stanovnika po popisu iznosi 4,031,885. Glavni grad regije je Bari. Apulija je uglavnom ravničarska, uz iznimku planinskog poluotoka Garagano te planina u sjevernom središnjem dijelu regije.<sup>45</sup>

## 5.2. Turistička razvijenost talijanskog jadranskog pojasa

Turistički je najrazvijeniji središnji dio zbog kilometarskih pješčanih plaža i atraktivnih gradova. Pješčane su plaže najrazvijenije na području između grada Ravenne i Pescare. U blizini Riminija pružaju se kompleksi pješčanih plaža u duljini od 25km, a najposjećenije su Riccione i Cattolica. Venecija (tal. Venezia) svjetski je poznata po svojim kulturno-povijesnim spomenicima, podignutim u

<sup>43</sup> <http://www.italia.it/en/discover-italy/abruzzo.html>, posjećeno u listopadu 2017. godine

<sup>44</sup> <http://www.italia.it/en/discover-italy/molise.html>, posjećeno u listopadu 2017. godine

<sup>45</sup> <https://www.lonelyplanet.com/italy/puglia>, posjećeno u listopadu 2017. godine

razdoblju dok je bila samostalna država, jedna od najmoćnijih na Sredozemlju. Važna je i zbog priredbi, od kojih najveću pozornost turista privlači jedan od najvećih svjetskih karnevala. Ravenna, Ancona, Pescara, Brindisi i Bari uglavnom imaju tranzitnu ulogu trajektnih veza s jadranskim i jonskim lukama. Ravenna je prepoznatljiva i zbog bizantske baštine.<sup>46</sup>

Talijanski nacionalni institut za statistiku prikazuje podatke o turističkim tokovima i njihovim značajkama u 2015. godini iz točke ponude i potražnje.

U 2015. zabilježeno je noćenja turista oko 392.8 milijuna (15 milijuna više u odnosu na 2014. godinu, odnosno 4% više), te 113.4 milijuna dolazaka (7 milijuna više u odnosu na 2014. godinu, odnosno 6.4% više)

Sliku turističke razvijenosti talijanskog jadranskog pojasa predočit ćemo ovim sljedećim podacima:

	Ukupno prijavljeni turisti i noćenja				Prosječan broj noćenja	
	Turisti		Noćenja		2014.	2015.
	2014.	2015.	2014.	2015.		
Friuli-Giulia	2,074,743	2,180,766	7,606,911	7,915,817	3,70	3,70
Veneto	16,262,831	17,256,892	61,863,257	63,257,174	3,80	3,70
Emilia-Romagna	9,196,421	9,731,821	35,384,389	36,551,788	3,85	3,76
Marche	2,263,494	2,350,668	11,354,343	12,144,715	5,00	5,20
Abruzzo	1,411,435	1,489,943	6,282,674	6,076,797	4,45	4,10

<sup>46</sup> Ćurić Z., Glamuzina N., Opačić T.V.: Geografija turizma, Naklada Ljevak d.o.o., Zagreb, 2013., str. 184

Molise	147,109	149,202	419,597	492,018	2,85	3,30
Puglia	3,271,410	3,434,839	13,274,254	13,526,151	4,10	3,95
<b>Ukupno</b>	34,627,443	36,594,131	136,185,425	139,964,460	3,90	3,80

**Tablica 5. Turistički promet po jadranskim regijama u Italiji u 2014./2015. godini**

*Izvor: Izrada autora prema:*

*<http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/submitViewTableAction.do> i*

*<http://ec.europa.eu/eurostat/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=en&pcode=tgs00111&plugin=1>, posjećeno u listopadu 2017. godine*

U 2015. godini registrirano je oko 35,6 milijuna noćenja u smještajnim objektima. Najviše noćenja zabilježile su lokalne turističke zajednice Veneto regije (oko 63,2 milijuna), zatim Emilia-Romagna regije (oko 36,5 milijuna noćenja) te Apulijske regije (oko 13,5 milijuna). U ostalim primorskim regijama registrirano je znatno manje noćenja i to u rasponu od 500 tisuća u Molise regiji do 12 milijuna u Marche regiji. Najduži prosječni boravak imali su gosti u Marche regiji (blizu 5 noćenja), a najkraći u Molise regiji (oko 3 noćenja).

### **5.3. Prednosti i nedostaci turizma na obali talijanskog Jadrana**

Za potrebe prepoznavanja ključnih problema turizma hrvatske obale Jadrana korištena je najjednostavnija i najučinkovitija tehnika za analizu trenutne situacije (SWOT analiza), iako se za tu priliku mogu koristiti i neke druge metode i tehnike. Taj vrlo jednostavan alat daje nam kvalitetne informacije o vlastitim snagama i slabostima te o prilikama i prijetnjama iz okruženja.

SNAGE:

- Postojanje atraktivnih turističkih destinacija
- Kulturna raznolikost
- Visoka pogodnost za putovanja i visoko razvijeni turistički sadržaji

- Turizam kao motor rasta i zapošljavanja
- Adekvatna sredstva za stvaranje visokokvalitetnih turističkih proizvoda
- Jaka distribucijska mreža s različitim kontaktima s kupcima
- Razlika u opskrbi
- Postojanje jakih smještajnih kapaciteta i turoperatora
- Stabilnost i sigurnost Italije kao turističke destinacije
- Širok raspon velikih i malih festivala i događaja
- Niche proizvodi, osobito baština i kultura

#### SLABOSTI:

- Visoko sezonska uporaba objekata i rada
- Omjer dobi je stariji od ostalih regija u svijetu
- Neatraktivne marketinške strategije turističkih destinacija na istočnoj strani Italije
- Slabija kvaliteta usluga u usporedbi s ostalim regijama u Italiji
- Nedovoljna koordinacija lanca vrijednosti
- Niska inovacija i nedostatak redovitih i visokokvalitetnih statistika
- Slaba dostupnost statističkih pokazatelja u turizmu
- Nestabilnost za rješavanje promjena u potražnji turizma
- Slabija produktivnost rada o odnosu na zapadnu obalu Italije

#### PRILIKE:

- Prenamjena neiskorištenih objekata
- Potencijalni turistički marketing povećava proračun kada se kombinira na razini EU i na nacionalnoj razini
- Potencijal kulturnog turizma
- Rast razine prihoda u zemljama u razvoju
- Demografska promjena (natalitet)
- Stvaranje autentične turističke ponude
- Potencijalna potražnja za inovativnim turističkim proizvodima

- Razvoj ruralnih područja i neobičnih mjesta za privlačenje nove publike na slobodnim i poslovnim tržištima

#### PRIJETNJE:

- Prevelika usredotočenost na marketing, premalo na sam razvoj turističkog proizvoda
- Učinci viznih ograničenja na turističku mobilnost
- Fragmentirana priroda turističke trgovine
- Visoke razine globalne konkurencije
- Nedostatak odgovarajućih obrazovnih programa
- Postojanje modela poslovanja s niskom cijenom u mnogim poduzećima
- Osjetljiva karakteristika turizma (u slučaju gospodarske krize ili usporavanja)
- Globalno zagrijavanje i klimatske promjene

#### 5.4. Najpoznatije destinacije

U sljedećem kontekstu navest ćemo neke od najpoznatijih destinacija na obali talijanskog Jadrana koje će se u nešto kraćim detaljima i opisati.

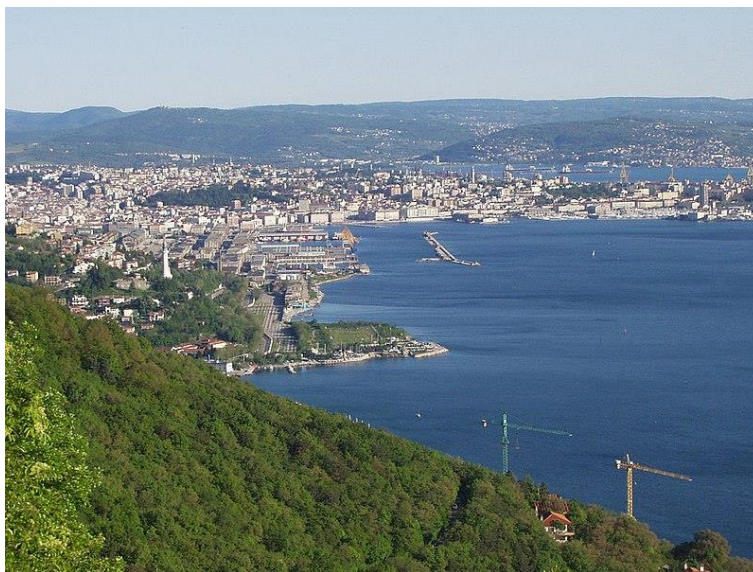
##### 5.4.1. Trst

Trst (tal. Trieste), grad i luka u istoimenom zaljevu na obali Jadranskoga mora u sjeveroistočnoj Italiji. Upravno je sjedište gradske vlasti, pokrajinske vlasti (Provincia di Trieste) i regionalne vlasti Furlanije–Julijske Venecije (Regione Friuli–Venezia Giulia), financijskih, osiguravajućih i drugih ustanova. Važno prometno središte, na susretištu jadranskoga plovnog puta i srednjoeuropskog pravca prema moru.

<sup>47</sup>

---

<sup>47</sup> <http://www.istrapedia.hr/hrv/1123/trst/istra-a-z/>, posjećeno u listopadu 2017. godine



**Slika 23. Grad Trst**

Izvor: [https://hr.wikipedia.org/wiki/Trst#/media/File:Stadtzentrum\\_Triest.jpg](https://hr.wikipedia.org/wiki/Trst#/media/File:Stadtzentrum_Triest.jpg), posjećeno u listopadu 2017.godine

Najvažnije djelatnosti Trsta su vezane uz lučke funkcije. Trst je osim luke i značajno trgovačko središte (posebno vezano uz pogranični položaj grada). Središnji trg u Trstu je Trg ujedinjenja Italije (*Piazza Unità d'Italia*), izgrađenog uglavnom tijekom Habsburške monarhije, na kojemu se nalaze Gradska vijećnica i fontanom 4 kontinenta. Značajan je kaštel Miramare (*Castello di Miramare*) građen 1860. godine za nadvojvodu Maksimilijana. Postoje mnoge palače i crkve (značajna je katedrala sv. Justa). Mogu se pronaći i arheološki ostatci iz rimskog razdoblja (značajno je rimsko kazalište). Znamenito je i Kazalište Giuseppea Verdija.<sup>48</sup>

---

<sup>48</sup> <http://www.italiaoutdoors.com/index.php/328-regions-of-italy/italy-friuli-venezia-region/trieste-friuli-italy/travel-ideas-trieste/1328-trieste-trieste-city>, posjećeno u listopadu 2017. godine

#### 5.4.2. Polignano a Mare i Bari

Polignano a Mare je mali gradić u neposrednoj blizini mnogo većeg i značajnijeg grada Bari. Ovi gradovi nalaze se u južnoj Italiji u pokrajini Apulija (Puglia). Polignano a Mare je gradić sa nešto više od 18.000 stanovnika dok Bari broji oko 350.000 stanovnika. Ekonomija tog malenog, ali prekrasnog grada uglavnom se bazira na turizmu, poljoprivredi te ribarstvu.<sup>49</sup> Kristalno čisto more i hridi s pijeskom urezani uz more daju Polignano a Mare svoju jedinstvenost, poznatu i kao "Biser Jadrana" koji je nešto više od 30 km udaljen od Barija. Polignano je rodno mjesto poznatog pjevača Domenico Modugno koji je postao poznat po svojoj pjesmi „Nel blu dipinto di blu“ ("U nebo, obojano plavo"). Fascinantno povijesno središte otkriva tragove njegove arapske, bizantske, španjolske i normanske prošlosti, uključujući i ostatke četiriju čuvara koji su jednom čuvali drevni grad. Prolaskom kroz Arco della Porta, jednom jedinom ulazu u grad, naći ćete se u čarobnom središtu, domu Središnje Crkve iz 13. stoljeća posvećene Uznesenju. Još je potrebno vidjeti bivšu klaonicu grada koja je obnovljena. Važno je spomenuti i Zakladu Muzeja Pino Pascali i zbirka djela renomiranog apulijskog umjetnika i kipara. Visoke stijene i razvedena obala između Palazzese špilje i Lama Monachile čine Polignanovu obalu jedan od najljepših obalnih područja provincije Apulija, prekrivenih skrivenim i šarmantnim pješčanim uvalama.<sup>50</sup>

---

<sup>49</sup> <https://www.thethinkingtraveller.com/thinkpuglia/guide-to-puglia/towns-and-cities/polignano-a-mare.aspx>, posjećeno u listopadu 2017. godine

<sup>50</sup> <https://viaggiareinpuglia.it/at/144/localita/4145/en/Polignano-a-Mare>, posjećeno u listopadu 2017. godine



**Slika 24. Pogled na grad Polignano a Mare**

Izvor: <http://www.giovannicarrieri.com/surround/polignano/polignano-panoramica-terrazza.jpg>, posjećeno u listopadu 2017. godine

Bari je grad i luka, upravno središte istoimene pokrajine Bari i središte talijanske provincije Apulije s izlazom na Jadransko more. U Bariju je razvijena prehrambena, petrokemijska, tekstilna, grafička, strojarska, kovinska i dr. industrija. Poznat je kao studentski grad. Bari je željezničko i cestovno čvorište s robnom trajektnom lukom. U njemu se održava poznati sajam *Fiera Del Levante* koji se održava od 1930. godine. Današnji grad se sastoji od starog dijela grada na poluotoku opasanog zidinama, novih dijelova uz obalu i industrijskih dijelova u zaleđu. Zaštitnik grada je sveti Nikola čija je bazilika sagrađena 1087. godine. Tu je i katedrala sv. Sabina u bizantskom stilu te ostaci normanske tvrđave (Castello Svevo). Poznata su kazališta Teatro Petruzzelli (u obnovi) i Teatro Margherita smješteno u samom centru grada.<sup>51</sup>

---

<sup>51</sup> <http://www.italyheaven.co.uk/puglia/bari.html>, posjećeno u listopadu 2017. godine





**Slika 25. Pogled na grad Bari**

Izvor: [https://lh3.googleusercontent.com/p/AF1QipNUud\\_vw2KhDe-hjgYH9PEHQh6phDB2R66E3jki=s1600-w1200](https://lh3.googleusercontent.com/p/AF1QipNUud_vw2KhDe-hjgYH9PEHQh6phDB2R66E3jki=s1600-w1200), posjećeno u listopadu 2017. godine

### **5.4.3. Pescara**

Pescara, grad i luka na talijanskoj obali Jadrana u središnjem dijelu Italije te glavni grad istoimene provincije u regiji Abruzzo. Taj grad je također dobro razvijeno industrijsko (metal i mehanika, rafiniranje sumpora, petrokemijska industrija) i poljoprivredno središte, a razvijeno je i ribarstvo. Zbog ograničenog parkiranja promet u navedenom gradu luci predstavlja jedan od najvećih problema. Svega je nekoliko taksija te se turistima uvijek preporuča obilazak pješke. Postoje pješačka područja koja su ograničena na promet. Mali šarmantni karakteristični gradovi, otvorena tržnica i lokalni festivali u obližnjoj okolini idealni su za jednodnevne izlete. Navečer se kafići na plaži i stari grad Pescara Porto pretvaraju se u živahne noćne pjege. Planinski lanac, poznat i pod nazivom "La Bella Dormentata", udaljen je 40 min, a njegov opsežni parkovni sustav uključuje prirodne ljepote slične nacionalnim parkovima u zapadnim Sjedinjenim Državama. U sklopu Abruzzinih parkova nalaze se neki od najljepših talijanskih gradskih rivijera. Pescara ima i epitet party grada. U ljetnim danima jezgra grada je obala. Mogu se jednostavno pronaći klubovi i diskoteke koji su krcati ljudima. U zimskim danima cijeli se noćni život kreće od obale do Corso Manthonè, staza stare Pescare, koja postaje središte noćnog života grada. Uz izuzetak Corso Manthonè nalaze se i diskoteke u zaleđu. La Fabbrica, jedna od najfascinantijskih mjesta u Pescari, nalazi se pored sveučilišta (jugoistočno od stadiona). Besplatne plaže su ograničene, ali prilično ih je lako pronaći. Uz obalu

od centra Pescare i stadiona može se pronaći oko 6 slobodnih plaža. Neke od njih udaljene su svega 500 metara.<sup>52</sup>



**Slika 26. Grad Pescara**

Izvor: <http://ponude.megapopust.hr/images/offers/7549517.jpg>, posjećeno u listopadu 2017. godine

#### **5.4.4. Rimini**

Rimini je grad i luka u sjevernoj talijanskoj pokrajini Emiliji-Romagni na ušću rijeke Marecchije u Jadransko more. On je jedini važniji obalni grad u ovoj pokrajini i jedan je od najvećih gradova na zapadnoj obali Jadrana. Grad se ubraja u najpoznatije moderno talijansko ljetovalište. Klima je promjenjivo-sredozemna sa značajnim utjecajima umjerene kontinentalne klime s kopna. Stoga su ljeta veoma topla, a zimi je snijeg češća pojava i hladnije je u odnosu na veći dio južne Italije. Tu se nalaze starine iz rimskog doba: Augustov slavoluk (27. pr. Kr.), Tiberijev most (14.-21. god.) od istarskog kamena, te dijelovi amfiteatra iz 2. st. kapaciteta od 15.000 gledatelja. Srednjovjekovne palače i crkve su pretežito iz 13. i 14. st. (Katedrala Tempio Malatestiano, Crkva San Giuliano Martire, Utvrda Sismondo).<sup>53</sup> Grad ima najveći resort plaža na Jadranu koji je također i jedan od omiljenih ljetovališta za domaće

<sup>52</sup> <http://www.italia.it/en/discover-italy/abruzzo/pescara.html>, posjećeno u listopadu 2017. godine

<sup>53</sup> <https://landlopers.com/2014/12/17/rimini-italy>, posjećeno u listopadu 2017. godine

stanovništvo. Grad nudi impresivne plaže duljine 14 kilometara iako su mnoge od njih u privatnom vlasništvu hotela koji se nalaze uz obalu. Rimini također ima puno izvrsnih gastronomskih objekata i energetski noćni život.



**Slika 27. Grad Rimini**

Izvor: <http://www.vivatravel.rs/files/rimini-marina-centro.jpg>, posjećeno u listopadu 2017. godine

#### **5.4.5. Venecija**

Venecija je glavni grad istoimene talijanske pokrajine Venecije u talijanskoj regiji Venetu s oko 300.000 stanovnika. Zajedno s Padovom čini metropolu Padovu-Veneciju s 1,600.000 stanovnika. Grad je poznat po kanalima, gondolama i bogatoj povijesti, većinom neovisnog grada koji je bio središte Mletačke Republike kada je bio poznat i kao "Dominantna" (La Dominante), "Presvijetla" (Serenissima), "Kraljica Jadrana", "Grad vode", "Grad mostova", i "Grad svjetlosti". Često ga, s razlogom, smatraju najljepšim gradom na svijetu. Grad se nalazi na 117 manjih otoka u močvarnoj venecijanskoj laguni u venecijanskom zaljevu na sjeveru Jadranskog mora. Laguna se prostire uz talijansku obalu između ušća rijeka Po na jugu i Piave na sjeveru. Od tih 300.000 stanovnika u općini Venecija, oko 62,000 stanuje u povijesnom središtu. U stvarnosti Venecija još i danas izgleda kao u vrijeme svog procvata. U očima mnogih turista pretvorila se nekadašnja Venecija u kameni spomenik koji valja vidjeti. Osobito su privlačne točke Trg svetog Marka sa svojim 175 metara dugim i raskošnim prostorom, sa crkvom nakićenom stupovima i mozaicima, a iznad

svega privlači i sistem kanala s gotovo četiri kilometara dugim kanalom „Canal Grande“ što presijeca grad u obliku golemog slova S. Romantična vožnja gondolom po kanalu „Canal Grande“ još je i danas obilježni program svakog posjetioca Venecije iako je 400 gondola (godine 1750. bilo ih je preko 12000) nasuprot motornim čamcima danas u velikoj manjini.<sup>54</sup>



**Slika 28. Grad Venecija**

Izvor: <http://www.yervantphotography.com/wp-content/uploads/2013/06/venice-italy.jpg>, posjećeno u listopadu 2017. godine

### **5.5. Strategija razvoja turizma Italije do 2022. godine**

Italija je dobro utemeljena kao odredište izvrsnosti, ali još uvijek teži poboljšanju svojeg pozicioniranja u smislu konkurentnosti u odnosu na zemlje koji nemaju istu ponudu na razini kulturne, povijesne i ekološke baštine. U 2015. godini ukupni doprinos cjelokupnog turističkog sektora talijanskom gospodarstvu je iznosio 171 milijardu eura, što iznosi 11,8% BDP - a i 12,8% ukupnog zaposlenja.<sup>55</sup>

Vodeći principi talijanskog turističkog sustava za sljedećih 6 godina su: inovacija, održivost i konkurentnost.

---

<sup>54</sup> <http://www.about-venice-travel-guide.com/the-city-of-venice.html>, posjećeno u listopadu 2017. godine

<sup>55</sup> [http://www.cultourproject.eu/sites/cultourproject.eu/files/repository/2017/04/EN\\_ES\\_light-per-web.pdf](http://www.cultourproject.eu/sites/cultourproject.eu/files/repository/2017/04/EN_ES_light-per-web.pdf), str. 13, posjećeno u listopadu 2017.



**Slika 29. Vizija Strategije razvoja turizma Italije**

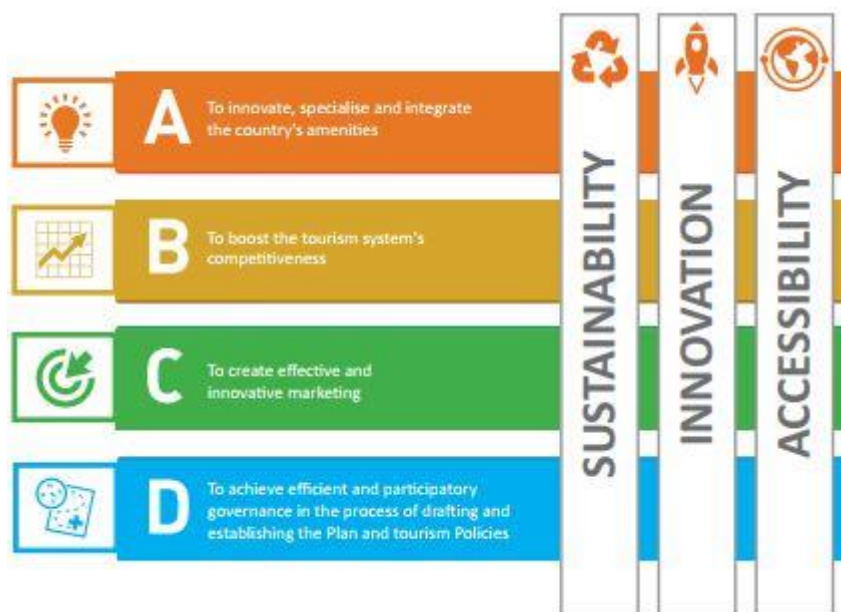
Izvor:

[http://www.cultourproject.eu/sites/cultourproject.eu/files/repository/2017/04/EN\\_ES\\_light-per-web.pdf](http://www.cultourproject.eu/sites/cultourproject.eu/files/repository/2017/04/EN_ES_light-per-web.pdf), posjećeno u listopadu 2017. godine

Da bi realizirali svoju strategiju, PST je postavio 4 široka cilja:

- A. Inovacije, specijalizacije i integracije
- B. Povećat konkurentnost turističkog sustava
- C. Stvaranje djelotvornog i inovativnog marketinga
- D. Postizanje učinkovitog i participativnog upravljanja pri izradi i uspostavljanju plana.<sup>56</sup>

<sup>56</sup> [http://www.cultourproject.eu/sites/cultourproject.eu/files/repository/2017/04/EN\\_ES\\_light-per-web.pdf](http://www.cultourproject.eu/sites/cultourproject.eu/files/repository/2017/04/EN_ES_light-per-web.pdf), str 20., posjećeno u listopadu.2017.



**Slika 30. Ciljevi i sveobuhvatni principi talijanske turističke strategije**

Izvor:

[http://www.cultourproject.eu/sites/cultourproject.eu/files/repository/2017/04/EN\\_ES\\_lig ht-per-web.pdf](http://www.cultourproject.eu/sites/cultourproject.eu/files/repository/2017/04/EN_ES_lig ht-per-web.pdf), posjećeno u listopadu 2017. godine

Načelo održivosti ne ističe pažnju samo na održivost kao zaštita okoliša, već teži i gospodarskom razvoju, mobilnosti i dostupnosti, korištenju financijskih resursa i jačanju identiteta.

Tema inovacije obuhvaća turistička odredišta poslovnih karaktera i profesionalnog okvira, marketing, komunikaciju te cijenu i kvalitetu proizvoda i usluga.

Pristupačnost, u smislu fizičke i kulturološke pristupačnosti, znači dati svim ljudima priliku za dobrobit od turizma bez obzira na dob ili stanje zdravlja te pružiti turistima priliku da u potpunosti dožive i ocjene ljepotu i jedinstvenost baštine koju posjećuju.

## 6. ZAKLJUČAK

Današnje potrebe turista uvelike se razlikuju od onih kad su počela prva putovanja. Tržište postaje sve veće i dinamično, a ponuda proizvoda i usluga u turističkim destinacijama na obali i oko nje je sve bogatija. Marketing postaje sve jači, a jačanje razvoja tehnologije dodatno doprinosi tom općenitom rastu u turizmu. Danas ljudi više ne putuju samo radi putovanja već i zbog brojnih drugih stvari i faktora koje zadovoljavaju pojedinca i njegove interese. Navedeno je dovelo do nastanka nekoliko novih vrsta turizma koje nazivamo selektivnim oblicima turizma. Na odabir turističke destinacije utječu njene privlačnosti i atraktivnosti. Važnu ulogu na odabir također imaju i pozitivne preporuke odnosno recenzije od strane osoba koje su upoznate sa ponudama turističke destinacije za koju se turist potencijalno odlučuje. Veliku ulogu u razvoju turističke destinacije ima i sam marketing koji na raznovrsne načine potencijalnim putnicima, odnosno kupcima prezentira sliku neke turističke destinacije te na neki način utječe na njihov odabir putovanja.

Kada pričamo o turizmu Hrvatske i Italije na obali Jadranskog mora na temelju ovoga rada možemo zaključiti da je jako dobro razvijen, naglašen i prepoznatljiv na svjetskom tržištu. Naravno, još uvijek ima mjesta za napredak. Važno je prepoznati slabosti, snage, prilike i prijetnje te razvoj usmjeriti stvaranju dodane vrijednosti. Turizam Hrvatske i Italije na obali Jadranskog mora zbog svojeg specifičnog položaja i povijesti ima niz prednosti i mogućnosti koje bi se trebale dodatno iskoristiti u korak sa novim oblicima turizma koje generiraju potrebe turista. Dakle, svakako je važno dati naglasak i na usklađenje ponude s potražnjom turista kao i na iskorištavanje potencijala regija za razvoj i održivost cjelogodišnjeg turizma.

Turističke destinacije na hrvatskoj obali uz dobru strategiju razvoja, pametno ulaganje i dobar marketing mogu postati jedne od 10 najpoznatijih i najposjećenijih mjesta u Europi, ako ne i u svijetu. Italija je brend za sebe, zvučno ime koje je prepoznato u svijetu kao top destinacija za posjete iako je hrvatska obala na Jadranu puno razvedenija i bogatija ponudom. Ima više otoka,

raznovrsnije plaže, bogatu povijesno-kulturnu baštinu, običaje i tradiciju, odmorišta i ogroman potencijal za razvoj u turizmu.

U Varaždinu,

\_\_\_\_\_

Potpis:

\_\_\_\_\_



## LITERATURA

### Knjige:

1. Ćurić Z., Glamuzina N., Opačić T.V.: Geografija turizma, Naklada Ljevak d.o.o., Zagreb, 2013.
2. Gržinić J.: Međunarodni turizam, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, 2014
3. Hitrec, T.: Turistička destinacija, pojam, razvitak, koncept, Turizam, Institut za turizam, Zagreb, 1995.
4. Magaš D., Management turističke organizacije i destinacije, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija, 2003.
5. Pavlović K.D.: Marketing turističke destinacije, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, 2008.
6. Vlahović D.: Maritimna turistička Hrvatska, Ogranak matice hrvatske Split, Split, 2003.

### Članci:

7. Blake G., Topalović D., Schofield C.: "The Adriatic Sea", The Maritime Boundaries of the Adriatic Sea, Vol. 1, Nu. 8, 1996.
8. Dolnicar S., Mazanec J.: Destination Marketing: Reinventing the Wheel or Conceptual Progress? Conference Proceedigs „Destination Marketing – Scopes and Limitations“.Marakech, St-Gall: AIEST 1998.
9. Font X.; Mnaging the tourist destination's image, Journal of Vacation Marketing, časopis, 1997.
10. Hu Y., Ritchie J.: Measuring Destination Attractiveness: A Contextual Approach, Journal of Trave Research, 1994.
11. Jandala C.: Destination Image Development, Conference Proceedings „Destination Marketing – Scopes and Limitations“., Marrakech, St-Gall: AIEST, 1998.

### **Doktorske disertacije:**

12. Rudan E.: "Kreativni turizam i turistička destinacija", Razvojne perspektive kreativnog kreativnoga turizma Hrvatske, Sveučilište u Rijeci, Rijeka, 2010.

### **Internet:**

13. Turizam definicija i nastanak:  
[http://croatialink.com/wiki/Turizam: definicija, nastanak, razvoj i p  
odjela](http://croatialink.com/wiki/Turizam:_definicija,_nastanak,_razvoj_i_podjela)
14. Institut za turizam:  
[http://www.iztztg.hr/UserFiles/file/institut/Hrvatski-turizam-u-  
brojkama-2016-Broj-01.pdf](http://www.iztztg.hr/UserFiles/file/institut/Hrvatski-turizam-u-brojkama-2016-Broj-01.pdf)
15. Grad Dubrovnik:  
<http://www.poslovniturizam.com/destinacije/dubrovnik/2/>
16. Dubrovnik u brojkama (statistika):  
[http://www.poslovniturizam.com/brojke-trendovi/dubrovnik-u-2015-  
godini-postigao-rekordne-turisticke-rezultate/1963/](http://www.poslovniturizam.com/brojke-trendovi/dubrovnik-u-2015-godini-postigao-rekordne-turisticke-rezultate/1963/)
17. Položaj grada Splita:  
<http://www.visitsplit.com/hr/1232/polozaj>
18. Zanimljivosti u Splitu:  
<http://www.visitsplit.com/hr/1416/grad-split>
19. Grad Zadar:  
[http://www.zadar.travel/hr/o-zadru/dobrodosli-u-  
zadar#.WO4qbmnyjIU](http://www.zadar.travel/hr/o-zadru/dobrodosli-u-zadar#.WO4qbmnyjIU)
20. Grad Pula:  
<http://www.poslovniturizam.com/destinacije/pula/14/>
21. Opći turistički podaci o Puli:  
<http://old.pula.hr/uprava/opci-podaci/opci-podaci/turizam/>
22. Grad Rovinj:  
<http://www.tzgrovinj.hr/page/o-nama/romanticni-mediteran>
23. Grad Poreč:  
<http://www.porec.hr/prva.aspx?stranica=3042&pid=14>

24. Turizam u Italiji:  
<https://www.scribd.com/doc/21461408/turizam-u-Italiji>
25. Talijanska kultura:  
<http://www.explore-italian-culture.com/adriatic.html>
26. Enciklopedija:  
<http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=20694>
27. Furlanija-Julijska (Friuli Venezia Giulia) regija:  
<https://www.zainoo.com/en/italy/upper-adriatic/coast-friuli-venezia-giulia>
28. Marke (Marche) regija:  
<https://www.enchantingitaly.com/regions/marche/>
29. Abruzzo regija:  
<http://www.italia.it/en/discover-italy/abruzzo.html>
30. Molise regija:  
<http://www.italia.it/en/discover-italy/molise.html>
31. Apulija (Puglia) regija:  
<https://www.lonelyplanet.com/italy/puglia>
32. Statistički podaci:  
<http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/submitViewTableAction.do>
33. Statistički podaci:  
<http://ec.europa.eu/eurostat/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=en&pcode=tgs00111&plugin=1>
34. Grad Trst:  
<http://www.istrapedia.hr/hrv/1123/trst/istra-a-z/>
35. Zanimljivosti Trsta:  
<http://www.italiaoutdoors.com/index.php/328-regions-of-italy/italy-friuli-venezia-region/trieste-friuli-italy/travel-ideas-trieste/1328-trieste-trieste-city>
36. Grad Polignano a Mare:  
<https://www.thethinkingtraveller.com/thinkpuglia/guide-to-puglia/towns-and-cities/polignano-a-mare.aspx>

37. Položaj grada Polignano a Mare:

<https://viaggiareinpuglia.it/at/144/localita/4145/en/Polignano-a-Mare>

38. Grad Bari:

<http://www.italyheaven.co.uk/puglia/bari.html>

39. Grad Pescara:

<http://www.italia.it/en/discover-italy/abruzzo/pescara.html>

40. Grad Rimini:

<https://landlopers.com/2014/12/17/rimini-italy>

41. Grad Venecija:

<http://www.about-venice-travel-guide.com/the-city-of-venice.html>

## POPIS TABLICA

<i>Tablica 1. Globalni turistički sustav .....</i>	<i>6</i>
<i>Tablica 2. Usporedba tržišnih ekonomija i turističkog tržišta .....</i>	<i>8</i>
<i>Tablica 3. Globalizacijski utjecaji u turizmu .....</i>	<i>11</i>
<i>Tablica 4. Turistički promet po jadranskim županijama u 2014./2015. godini... 34</i>	
<i>Tablica 5. Turistički promet po jadranskim regijama u Italiji u 2014./2015. godini.....</i>	<i>58</i>

## POPIS SLIKA

<i>Slika 1. Važnost turizma u svijetu.....</i>	<i>11</i>
<i>Slika 2. Izvorište pojma turistička destinacija.....</i>	<i>12</i>
<i>Slika 3. Životni ciklus turističke destinacije .....</i>	<i>15</i>
<i>Slika 4. Tipologija turističkih destinacija prema prostornom obuhvatu.....</i>	<i>16</i>
<i>Slika 5. Model formiranja imidža turističke destinacije.....</i>	<i>22</i>
<i>Slika 6. Značajniji trendovi u širem okruženju marketinga u turizmu .....</i>	<i>25</i>
<i>Slika 7. Ponašanje turista kao potrošača .....</i>	<i>26</i>
<i>Slika 8. Proces formiranja motivacije.....</i>	<i>27</i>
<i>Slika 9. Opći model pozornosti turist i izbora turističke destinacije.....</i>	<i>28</i>
<i>Slika 10. Najznačajniji elementi kroz koje turist stječe iskustvo u destinaciji ....</i>	<i>29</i>
<i>Slika 11. Jadranska obala – Hrvatska .....</i>	<i>32</i>
<i>Slika 12. Teritorijalni ustroj hrvatskog Jadrana .....</i>	<i>33</i>
<i>Slika 13. Grad Dubrovnik .....</i>	<i>39</i>

<i>Slika 14. Grad Split.....</i>	<i>41</i>
<i>Slika 15. Grad Zadar .....</i>	<i>43</i>
<i>Slika 16. Grad Pula .....</i>	<i>45</i>
<i>Slika 17. Grad Rovinj.....</i>	<i>46</i>
<i>Slika 18. Grad Poreč .....</i>	<i>47</i>
<i>Slika 19. Razvojna načela hrvatskog turizma do 2020.godine .....</i>	<i>49</i>
<i>Slika 20. Sustav vrijednosti vizije hrvatskog turizma .....</i>	<i>50</i>
<i>Slika 21. Jadranska obala – Italija .....</i>	<i>53</i>
<i>Slika 22. Teritorijalni ustroj talijanskog Jadrana.....</i>	<i>54</i>
<i>Slika 23. Grad Trst .....</i>	<i>61</i>
<i>Slika 24. Pogled na grad Polignani a Mare .....</i>	<i>63</i>
<i>Slika 25. Pogled na grad Bari .....</i>	<i>64</i>
<i>Slika 26. Grad Pescara .....</i>	<i>65</i>
<i>Slika 27. Grad Rimini.....</i>	<i>66</i>
<i>Slika 28. Grad Venecija .....</i>	<i>67</i>
<i>Slika 29. Vizija Strategije razvoja turizma Italije .....</i>	<i>68</i>
<i>Slika 30. Ciljevi i sveobuhvatni principi talijanske turističke strategije .....</i>	<i>69</i>

Sveučilište  
SjeverIZJAVA O AUTORSTVU  
I  
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, MARTIN KOVAČEC (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom KOMPARATIVNA ANALIZA HRVATSKE I TALIJANSKE JADRANSKE TURISTIČKE REGIJE (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:  
(upisati ime i prezime)

M Kovacic Martin  
(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, MARTIN KOVAČEC (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom KOMPARATIVNA ANALIZA HRVATSKE I TALIJANSKE (upisati naslov) čiji sam autor/ica. JADRANSKE TURISTIČKE REGIJE

Student/ica:  
(upisati ime i prezime)

M Kovacic Martin  
(vlastoručni potpis)