ANALIZA SNAGA, SLABOSTI, PRILIKA I PRIJETNJI RAZVOJA HRVATSKOG TURIZMA VAN LJETNE SEZONE

Mustapić, Marija

Undergraduate thesis / Završni rad

2017

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

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:438194

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split

zir.nsk.hr

UNIVERSITY OF SPLIT

dabar

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U SPLIT

EKONOMSKI FAKULTET

ZAVRŠNI RAD

ANALIZA SNAGA, SLABOSTI, PRILIKA I PRIJETNJI RAZVOJA HRVATSKOG TURIZMA VAN LJETNE SEZONE

Mentor:

Prof. dr. sc. Ljudevit Pranić

Student:

Marija Mustapić

Split, kolovoz, 2017.

SADRŽAJ:

1. UVOD 3

1.1. Definiranje problema istraživanja 3

1.2. Ciljevi rada 3

1.3. Metode rada 4

1.4 Struktura rada 5

2. TEORIJSKA OSNOVA DEFINICIJE TURIZMA I METODE ANALIZE SSPP .. 6

2.1. Turizam 6

2.2. Vrste i karakteristike turizma 8

2.3. Metoda snaga, slabosti, prilika i prijetnji 9

3. REPUBLIKA HRVATSKA I TURIZAM REPUBLIKE HRVATSKE 11

3.1. Opće karakteristike Republike Hrvatske 11

3.2. Turizam Republike Hrvatske 12

3.3. Analiza turističke potrošnje u Republici Hrvatskoj 13

3.4. Turistički proizvodi Republike Hrvatske 18

3.5. Prometna infrastruktura Republike Hrvatske 20

4. ANALIZA SNAGA, SLABOSTI, PRILIKA I PRIJETNJI TURIZMA RH VAN LJETNE SEZONE 22

4.1. Rezultati i objašnjenje podataka Analize snage, slabosti, prilike i prijetnje 22

4.2. Primjeri iz prakse u razvoju turizma RHR 25

4.2.1. Sinergija sporta i turizma u smislu produženja turističke sezone 26

4.2.2. Vinski turizam i gastronomija 27

4.2.3. Medicinski turizam Hrvatske i dobrostanje ponuda 27

4.2.4. Događanja kao turistički proizvod 28

4.3. Vizija razvoja hrvatskoga turizma 28

5. ZAKLJUČAK 31

LITERATURA 32

PRILOZI 35

SAŽETAK 36

SUMMARY 37

1. UVOD

1.1. Definiranje problema istraživanja

Turistička ponuda Republike Hrvatske ima veliki potencijal za razvijanje cjelogodišnje ponude, a ne samo tijekom ljetne sezone. Za razumijevanje problema razvoja turističke sezone u RH van ljetnih mjeseci za potrebe rada korištena je analiza snaga, slabosti, prilika i prijetnji, u daljnjem tekstu bit će korišteno kao SSPP. Elementi koji čine analizu dio su kompletnoga koncepta turističkoga proizvoda RH koji uključuje prirodne i kulturne ljepote sezone te ljudski faktor, infrastrukturu, očekivanja potencijalnih posjetitelja, događanja van ljeta, te trenutna zbivanja na svjetskoj sceni, primjerice terorizam, čiji utjecaj na globalna kretanja turista ne smije biti zanemaren. Rezultati analize daju naputke u kojem smjeru uz postojeću turističku vansezonsku ponudu strategija i razvoj turizma treba krenuti.

1.2. Ciljevi rada

Cilj ovoga istraživanja doznati je koje grupe turista prepoznaju Hrvatsku kao odredišnu zemlju van glavne sezone. U tom smislu cilj je napraviti zaključak o postojećoj ponudi, pozitivnim iskustvima u organizaciji događanja koji za rezultat imaju povećanje broja turista te napraviti prijedlog smjera razvoja turizma van perioda tipične ljetne sezone. Rad obuhvaća i zaključke o ograničenjima koji se javljaju u razvoju. Ciljevi su podijeljeni u sljedeće:

- Definiranje osnovnih karakteristika turizma RH van ljetne sezone
- Definiranje ograničenja u razvoju turizma RH van ljetne sezone
- Definiranje potencijalnih prilika u razvoju turizma RH van ljetne sezone
- Utvrditi poveznicu između postojeće prometne infrastrukture i njenog potencijala u razvoju cjelogodišnjeg turizma

Pitanje koje se postavlja kako od postojećih prirodnih i kulturnih dobara, u skladu s postojećom društvenom i gospodarskom infrastrukturom, kreirati ponudu koja će biti

atraktivna turistima tijekom cijele godine u Republici Hrvatskoj. Pri tome razmatra se koja su ograničenja koja se javljaju i prijedlozi kako ih otkloniti (ili zaobići).

1.3. Metode rada

U radu bit će korištene sljedeće metode istraživanja:

- Metoda indukcije: nužno sustavska i dosljedna primjena induktivnog načina mišljenja i zaključivanja s ciljem dokazivanja ili otkrivanja istine. Navedena definicija znači da se opći sud, zakon ili princip može izvesti iz pojedinačnog ili više pojedinačnih slučajeva. [1]
- Metoda dedukcije: metoda putem koje deduktivnim načinom zaključivanja iz općega suda se izvode pojedinačni zaključci.
- Metoda sinteze: stvarnost i pojave u njoj ova metoda objašnjava logikom spajanja, objedinjavanja jednostavnih predmeta i pojava u složene i složenih u još složenije. [2]
- Metoda analize: metoda raščlambe složenih pojmova na jednostavnije elemente.

[1] Kukić, S. (2004.): Sociologija, Teorije društvene strukture, Sarajevo publishing, Zagreb, str. 50.
[2] Kukić, S. (2004.): Sociologija, Teorija društvene strukture, Sarajevo publishing, Zagreb, str. 53.

1.4. Struktura rada

Sadržaj i strukturu rada čini pet poglavlja . Prvo poglavlje čini uvod kroz definiranje problema istraživanja, predstavljanje ciljeva rada , te objašnjenje znanstvenih metoda za ostvarenje cilja istraživanja. Drugo poglavlje teorijska je osnova turizma unutar koje se objašnjavaju vrste i karakteristike turizma te metoda snaga, slabosti, prilika i prijetnji. Opće karakteristike Republike Hrvatske i turizma koji se odvija na tim prostorima objašnjeni su u 3. poglavlju, dok četvrto poglavlje daje analizu snaga, slabosti, prilika i prijetnji turizma RH van ljetne sezone, a poglavlje također donosi pozitivne primjere iz prakse vansezonskoga turizma. Zaključak rada nalazi se u petom poglavlju. Popis literature i tablica su na kraju rada.

2. TEORIJSKA OSNOVA DEFINICIJE TURIZMA I METODE ANALIZE SSPP

2.1. Turizam

Pojam turizam dolazi od francuske i engleske riječi *tour* koja označava putovanje, odnosno kretanje u krug[3], a smatra se da se da ga je prvi put upotrijebio francuski putnik Victor Jacquemont u svojim "Pismima" iz 1830. godine. Danas je turizam opće prihvaćen pojam u svim jezicima i izvedenica je za brojne termine kao turist ili turoperator.

Definicija posjetitelja[4] koja obuhvaća pojam turista i pojam dnevnih posjetitelja glasi da je posjetitelj osoba koja putuje u mjesto izvan uobičajenoga okruženja u trajanju najviše 12 mjeseci (ukoliko je riječ o domaćem posjetitelju, tada je riječ o 6 mjeseci), a glavni razlog putovanja ne smije biti obavljanje plaćene djelatnosti u mjestu koje se posjećuje. Vrijeme boravka turista više se ne može promatrati kroz prizmu „24 sata" upravo iz različitih razloga posjete kao što je razonoda, sudjelovanje na kratkim izletima, skupovima, sudjelovanje na pomorskim krstarenjima i slično[5]. Turističke organizacije u svojim statistikama često ne nalaze način evidencije takvoga broja gostiju koji ne ostvaruju noćenje, ali i dalje troše novac i utječu na razvoj lokacije. U djelu Osnove turizma, integralno-fenomenološki pristup autori pojam turista promatraju u užem i širem smislu, „U širem smislu, turistima nazivamo sve posjetitelje nekog mjesta bez obzira na cilj posjete (sezonski radnici, vojnici i učenici su privremeni stanovnici, a ne posjetitelji), a u užem smislu, turisti su oni posjetitelji čiji je cilj kretanja zadovoljavanje rekreativne i kulturne potrebe."[6]

Različite forme putovanja postojale su otkad je svijeta, ali putovanja koja se promatraju u okviru međunarodnih odnosa kroz ekonomske i društvene učinke javljaju se krajem 19. i

[3] Jovičić, Ž., Jovičić, D., Ivanović, V. (2005.): Osnove turizma: Integralno-fenomenološki pristup, Plana tours d.o.o, Beograd, str. 7.

[4] Petrić L. (2003.): Osnove turizma , Sveučilište u Splitu , Ekonomski fakultet, Split, str.29.

[5] Jovičić, Ž., Jovičić, D., Ivanović, V. (2005.): Osnove turizma: Integralno-fenomenološki pristup, Plana tours d.o.o, Beograd, str. 9.

[6] Jovičić, Ž., Jovičić, D., Ivanović, V. (2005.): Osnove turizma: Integralno-fenomenološki pristup, Plana tours d.o.o, Beograd, str. 10.

početkom 20. stoljeća, na što je prvenstveno utjecao tehnološki i tehnički ubrzani razvoj. U tom periodu nastaje potrošačko društvo sa svojim neegzistencijalnim potrebama. Urbanizacija, motorizacija u smislu omogućavanja pokretljivosti na cesti i vodi, te povećanje produktivnosti rada pojedinaca omogućili su dnevne, tjedne ili godišnje odmore kroz turistička putovanja[7]. Danas u mnogim nacionalnim ekonomijama turizam je postala značajna, ako ne i najznačajnija gospodarska djelatnost koja donosi stabilnost i razvoj nekoj zemlji. Ukupan učinak koji turizam ima na gospodarstvo nastaje zajedničkim posjetima svih kategorija, uključujući i one kategorije koje su izbačene u samoj definiciji turizma. Stanko Geić u svojoj knjizi pojašnjava kako u standardnoj bilanci plaćanja preko stavki putničkih usluga i putovanja tretiraju se i međunarodna turistička putovanja[8], gdje se pod kategorijom putnika smatraju: poslovni putnici, studenti i praktikanti te ostali putnici koji provode barem jednu noć u dotičnoj zemlji zbog rekreacije, odmora, obiteljskih poslova, medicinske njege, religijskih običaja, sportskih natjecanja, konferencija i slično. Masovna međunarodna putovanja koja su za cilj imala potrošnju, a ne zaradu donijela su jedan novi pojam u izučavanje turizma- međunarodni turizam. Autor donosi na koncu podatak iz Rima 1963. gdje se u pojam međunarodnoga turizma uključilo gotovo sve međunarodne putnike osim migranata i emigracijskih radnika. Danas govorimo o selektivnom turizmu koji poprima sve više različitih oblika, pa i one koji ne ulaze u statističke klasifikacije primjerice diplomati, pogranični ranici, članovi vojnih postrojbi i slično. Na temelju iznesenih činjenica autora turizam predstavlja kretanje i potrošnju, pri čemu treba uzeti da domaćini mogu podmiriti troškove boravka, pa potrošnja ne mora biti pravilo[9].

[7] Geić S. (2007.) : Organizacija i politika turizma :Kulturološki-ekologijski i sociogospodarski aspekti , Sveučilište u Splitu, Split, str.16.

[8] Geić S. (2007.) : Organizacija i politika turizma : Kulturološko-ekologijski i sociogospodarski aspekti ,Sveučilište u Splitu, Split, str.17.

[9] Geić S.(2007.) : Organizacija i politika turizma : Kulturološko-ekologijski i sociogospodarski aspekti ,Sveučilište u Splitu ,Split, str. 17.-
20.

2.2. Vrste i karakteristike turizma

Turizam se najčešće promatra kroz svoje tijekove. Tako autori Weber, S. i Mikačić V. u svom radu Osnove turizma, turizam dijele na domaći, nacionalni i međunarodni, gdje svaki pojedinačno može biti ulazni i izlazni[10].

Ipak za analize o turizmu neke destinacije ili zemlje potrebno je imati sadržajnije podatke, odnosno podatke o posebnim (pojavnim) oblicima turizma.

Najčešći kriteriji za razvrstavanje posebnih oblika turizma[11] su prema:

- mobilnosti (boravišni- stacionarni, tranzitni, kružna putovanja)
- obilježja turističkog prostora (primorski, otočni, planinski, jezerski, gradski, seoski)
- načinu organizacije putovanja (individualni, grupni)
- sadržaju boravka (zdravstveni, lovni, ribolovni, športski, kongresni, kulturni, incentive- poticajni, nautički, vjerski)
- dobi i obiteljskom statusu (dječji, turizam za mladež, obiteljski, turizam treće dobi)
- duljina boravka (glavni odmor, 2. ili 3. odmora u godini, izletnički-vikend).

Klasifikacija turizma uvelike ovisi o individualnim potrebama putnika koje često obuhvaćaju više kategorija te motivi putnika pri odabiru destinacije mogu biti različiti. Odabir destinacije izvodi se iz više premisa: individualnih karakteristika turista (potrebe za putovanjima, stavovi o putovanjima, interesi za putovanja), organizacijskih karakteristika putovanja (pravila i procedure kod odabira destinacije, struktura ponude i mediji ponude, osobne navike za putovanje, organizacijska praksa organizatora putovanja) te karakteristika putovanja i potreba (različite vještine turista, sličnosti očekivanja od putovanja, značenje putovanja).[12] Prostorni model nekog putovanja autor Lue C. promatra kroz pet osnovnih tipova turističkih destinacija:[13]

- putovanja u jednu destinaciju;

[10] Weber, S. Mikačić, V., (1999.): Osnove turizma, Školska knjiga, Zagreb, Str.17.
[11] Weber, S. Mikačić, V., (1999): Osnove turizma, Školska knjiga, Zagreb, str 70-77.
[12]Motivi i potrebe turista (ppt),dostupno na (internet): http://lumens.fthm.hr/edata/2011/4b2e13d0-dd19-4c34-a835-15ff028bf93d.pdf, pristupljeno:10.06.2017.

[13] Lue, Crompton, Fesenmeier, (1995): preuzeto iz Hitrec, T., Turistička destinacija: pojam, razvitak, koncept, Turizam, 1993, br. 3.- 4., Institut za turizam, Zagreb, str. 43-51.

- „lančano putovanje“, tipični itinerer s posjetom nizu destinacija bez žarišnog odredišta;
- osnovna destinacija (u kojoj se boravi) te služi za posjet drugima u radijusu osnovne destinacije;
- kružno putovanje s jednom žarišnom destinacijom;
- regionalno kružno putovanje; posjet nizu destinacija u regiji.

Autor objašnjava da na putovanja utječu razni faktori života turista, koji mogu biti ekonomske i neekonomske prirode. U kategoriju ekonomskih pripada razina dohotka, posebno slobodnog dohotka koji ostaje za potrošnju. Također, drugi izvori primanja mogu utjecati na pokretljivost (primjerice sudjelovanje obitelji u financiranju). Neekonomski faktori ovise o sredini u kojoj se turist nalazi (na primjer uloga žene u društvu), slobodnoga vremena, obrazovanja, marketinga i slično.

Od karakteristika turizma posebice se ističe ona ekonomska, točnije generiranje prihoda i razvoja područja na kojem se turističko djelovanje odvija. Nakon što država prepozna učinak turizma, potencira se daljnji razvoj upravo zbog funkcija turizma koje su brojne, a one posebno bitne za spomenuti su: multiplikativna funkcija koja uključuje indukciju povećanih ukupnih učinaka proizvodnje, funkcija zapošljavanja koja obuhvaća nova radna mjesta, direktno ili indirektno povezanih s turizmom te funkcija razvoja gospodarski nedovoljno razvijenih područja kod koje dolazi do prelijevanja sredstava na međunarodnoj razini.[14] Unatoč svim pozitivnim učincima, turizam u nekim slučajevima može biti otežavajuća okolnost. U medijima posljednjih godina evidentne su pojave interkulturnih sukoba ili onečišćenje okoliša te posredno ili neposredno ima veliki utjecaj na sve društvene i gospodarske čimbenike.

2.3. Metoda snaga, slabosti, prilika i prijetnji

Analiza okružja ili okoline osnova je za kreiranje strategije, a podrazumijeva istraživanje svih važnijih elemenata i karakteristika vanjskoga i unutranjeg okruženja s ciljem identifikacije

[14] Petrić L., Šimundić B., Pivčević S.(2013.): Ekonomika turizma (skripta/čitanka tekstova), Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, 25.-29. str.

strateških čimbenika koji utječu na budućnost istraženog te se može reći da je vrlo bitna u procesu odlučivanja. [15]

Analitički instrument snage, slabosti, prilike i prijetnje kao metodu istraživanja prvi su put upotrijebili Albert Humphrey, Marion Dosher, Otis Benepe i Birger Lie na Sveučilištu Stanford u periodu od 1960. do 1970. pri analizi projekta Fortune 500 pokušavajući shvatiti gdje je napravljena greška i predstaviti novi sustav odlučivanja za menadžere. Prvobitna inačica navedene metode jest kratica SOFT, gdje S označava engl. satisfactory (odnosno zadovoljstvo), O na engl. oppotrunity (odnosno prilika), F na engl. fault (odnosno krivnja) i T engl. threat (odnosno prijetnja). Metoda koja danas glasi engl. SWOT (Strengths kao Snaga, Weaknesses kao Slabosti, Opportunities kao Prilike, Threats kao Prijetnje) predstavljena je 1969. godine na Harvardu s ciljem da menadžeri svoja planiranja mogu uskladiti između resursa poduzeća i okoline.[16]

Metoda snaga, slabosti, prilika i prijetnji kvalitativna je analitička metoda istraživanja koja prikazuje unutarnje okolnosti kroz snage i slabosti, te prilike i prijetnje vanjskog okružja neke promatrane pojave ili objekta koji je predmet istraživanja.

U znanstvenom radu SWOT analiza i TWOS matrica, sličnosti i razlike autor Božac objašnjava njihove prednosti i nedostatke.[17] Prednost analize pojednostavljeno je promatranje snaga, slabosti, prilika i prijetnji na tržištu, te na temelju toga omogućava olakšanu formulaciju strategije. Nedostatak analize je polazište, odnosno trenutno stanje organizacije na kojem se temelje zaključci, te slaba iskoristivost donesenih zaključaka. Podaci se često smatraju općenitim i daju samo smjernice za buduće odluke. Analiza SSPP može sadržavati uvjerenja ili izjave koje se ne mogu kvantitativno izraziti, a rezultat su nekog zaključka, stava ili iskustva. Također, analiza treba sadržavati vremenski okvir u kojem su se promjene dogodile. Pri identificiranju pojedinih stavki analize potrebno je postavljati višestruka pitanja koja nude rješenje za određenu pojavu ili proces. Vanjsko okružje najčešće čine čimbenici koji se promatraju kroz kategorije kao politički, društveni, ekonomski i slično.

[15] Ekonomski fakultet Zagreb: SWOT i strateški menadžment (internet), dostupno na: http://web.efzg.hr/dok/OIM/dhruska/SWOT_analiza.pdf, pristupljeno:16.06.2017.
[16] Božac, Marlin Gonan (2007): SWOT analiza i TWOS matrica, sličnosti i razlike, (internet), dostupno na :hrcak.srce.hr/file/33766, str. 2.,pristupljeno:16.06.2017.
[17] Božac, Marlin Gonan (2007): SWOT analiza i TWOS matrica, sličnosti i razlike, (internet), dostupno na : hrcak.srce.hr/file/33766, str. 4., pristupljeno:16.06.2017

Analiza korištena za potrebe istraživanja ovog rada ima subjektivan karakter ove analitičke metode.

3. REPUBLIKA HRVATSKA I TURIZAM REPUBLIKE HRVATSKE

3.1. Opće karakteristike Republike Hrvatske

Republika Hrvatska (skraćeni neslužbeni naziv Hrvatska, službena kratica RH) smještena je na predjelu između Srednje i Jugoistočne Europe s ukupno pet kopnenih granica (Slovenija, Mađarska, Srbija, Bosna i Hercegovina i Crna Gora), te jednom morskom (Italija). Kroz povijest zbog svog geografskog položaja, te prirodnih resursa i ljepota atraktivna je bila velesilama. Danas povijesna baština, uz prirodne ljepote čini osnovu ponude Hrvatskog turizma[18].

Prema podacima o popisu stanovništva Državnog zavoda za statistiku iz 2011. godine[19] u RH živjelo je 4 284 889 stanovnika na 56 542 km². Prema tome prosječna gustoća naseljenosti je 75,8 stanovnika/kilometar². Hrvati sa nešto više od 90% čine većinsku naciju u Republici Hrvatskoj. Ostalih narodnosti registrirano je 22, od kojih Srbi čine 4,36% i jedini čine manjinu veći od 1%. Glavni grad RH je Zagreb, ujedno i gospodarsko, političko i kulturno središte zemlje, te čini u istom smislu veće središte u regiji. Split, Rijeka i Osijek su prema veličini ostala veća središta u zemlji. Ukupan teritorij podijeljen je na 20 županija koje okupljaju 428 općina i 127 gradova, ukupno 555 jedinica lokalne samouprave. Političko ustrojstvo osim 20 županija čini i Zagreb koji ima poseban status grada i županije, pa se tako i promatraju kroz kulturna i gospodarska zbivanja.

Isti izvor navodi da je Hrvatska 1.7.2013. godine postala 28. ravnopravna članica Europske Unije. U NATO savez primljena je na sastanku 3.-4. travnja 2009. godine, a u Ujedinjene narode kao suverena država 22. svibnja 1992. godine.

[18] Wikipedia-Hrvatska , dostupno na : https://hr.wikipedia.org/wiki/Hrvatska ,pristupljeno:16.06.2017.

[19] Hrvatski zavod za statistiku (2011.): Kontingenti stanovništva po gradovima/općinama 2011., (internet), dostupno na: http://www.dzs.hr/Hrv/censuses/census2011/results/htm/H01_01_03/H01_01_03.html, pristupljeno:16.06.2017

3.2. Turizam Republike Hrvatske

Hrvatski turizam počinje se razvijati nakon II. svjetskog rata. Po konceptu povijesnog razvoja, kako navode Čorak, S. i Mikačić, V. u knjizi Osnove turizma, prva razvojna tema turizma bila je 'sunce i more'. Posjetitelju je bilo dovoljno pasivno odmaranje, uz rekreativno korištenje mora u te svrhe. Zbog velike konkurencije na turističkom tržištu, bila je potrebno mijenjanje osnovnih stavova o turizmu kao dokoličarskoj aktivnosti, te se suvremeni turizam danas promatra kroz prizmu čovjeka kao aktivnoga bića koji odmor provodi u raznim aktivnostima. Također, bilo je potrebno napraviti i diferenciranu ponudu prilagođenu individualcima.

Prema podacima Državnog zavoda za statistiku objavljenih u Publikaciji Hrvatski turizam u brojkama 2016[20], Republika Hrvatska ima 409 zaštićenih područja u prirodi, ukupne površine 747.618,99 (na moru i kopnu). Od toga je 8 nacionalnih parkova, 11 parkova prirode, 2 stroga rezervata, 77 posebnih rezervata, 2 regionalna parka, 26 park šuma, 83 značajna krajobraza, 81 spomenik prirode i 119 spomenika parkovne infrastrukture. Broj otoka, otočića, hridi i grebena je 1.244, od čega je broj otoka i otočića 602. Dužina cestovne mreže RH, koja ima značajnu ulogu u razvoju turizma iznosi 26958,5 km.

Prema istim podacima, u svjetsku baštinu pod zaštitom UNESCO-a spada: Stari grad Dubrovnik, Povijesni kompleks Splita i Dioklecijanova palača, Nacionalni park Plitvička jezera, Stari grad Trogir, Eufrazijeva bazilika u Poreču, Katedrala sv. Jakova u Šibeniku, Starigradsko polje na otoku Hvaru i Stećci, srednjovjekovna groblja nadgrobnih spomenika. Od svjetske nematerijalne kulturne baštine zaštićeno je njih devet od kojih je njih pet neki oblik manifestacije (primjerice Sinjska alka – viteški turnir u Sinju).

Turizam Republike Hrvatske najprofitabilnija je gospodarska grana koja ima tendenciju rasta, iako se ne razvija onom brzinom kako bi trebalo. Najbolji pokazatelji su povećanje broja noćenja iz godine u godinu po turističkim destinacijama, ali i povećanje zarade koju oni ostvaruju. Podatci iz 2016. godine govore da je u toj godini ostvareno 8,7% više dolazaka i

[20] MINT (2017.): Turizam u brojkama 2016, (internet), dostupno na: http://www.mint.hr/UserDocsImages/170605_TUB-HR_%20016.pdf , pristupljeno: 1.6.2017.

9,0% više noćenja[21]. Prihodi u turizmu od stranih gostiju navedene godine iznosili su 8 milijardi i 635 milijuna eura, što označava porast od 8,5% u odnosu na 2014. godinu.

Hrvatska kao turistička zemlja nudi brojne prednosti svojim potencijalnim gostima: velika prirodna bogatstva, kulturno i povijesno nasljeđe, bogata gastronomska ponuda, blizina europskih prijestolnica, posjete i odmor u ekološkim zaštićenim područjima. Ponuda obuhvaća vjerski, nautički, ronilački, ekološki, kongresni, lovni, pustolovni, zdravstveni, jedriličarski, ruralni i ostale vrste turizma. Svaka od regija RH bogata je raznolikom ponudom koja se pretežno oslanja na tradiciju. Najvažniji u kategoriji područja kulturne i povijesne baštine su Dubrovnik i dubrovačko područje, Dalmacija, Istra i Kvarner, te Zagreb zbog kojeg sve više na značaju dobiva kontinentalni turizam.

3.3. Analiza turističke potrošnje u Republici Hrvatskoj

Podatci Državnog zavoda za statistiku Republike Hrvatske redovito za prethodnu godinu javnosti plasiraju informacije o strukturi turista, njihovoj potrošnji i kretanjima za prethodnu godinu. Podatci iz 2016. godine u usporedbi s prethodnom 2015. pozitivni su što se tiče povećanja udjela zbirnih turističkih aktivnosti u BDP-u. U statistiku ne ulaze podatci o izletnicima, kao i gostima koji nisu ostvarili noćenje u ugostiteljskom objektu za smještaj. Stranim turistom, prema podacima Državnog zavoda obrađenim u ovom poglavlju, smatra se svaka osoba s prebivalištem izvan Republike Hrvatske koja privremeno boravi u RH i provodi najmanje jednu noć u ugostiteljskom objektu ili drugom obliku smještaja za turiste. [22]

[21] DZS, dostupno na:(https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2016/04-03-02_01_2016.htm), pritupljeno:16.6.2017.

[22] DZS, dostpuno na:(https://www.dzs.hr/hrv/dbhomepages/turizam/metodologija.htm) , pristupljeno:16.06.2017.

Tablica 1:Osnovni pokazatelji razvoja turizma

	1980.	1985.	1990.	1995.	2000.	2005.	2010.	2015.
Broj postelja (u 000)	692	820	863	609	710	909	910	1.029
Broj turista (u 000)	7.929	10.125	8.498	2.438	7.136	9.995	10.604	14.343
Broj noćenja (u 000)	53.600	67.665	52.523	12.885	39.183	51.421	56.416	71.605
Prosječni broj noćenja po postelji	77	83	61	21	55	57	62	70
Prosječni broj noćenja po dolasku turista	6,8	6,7	6,2	5,3	5,5	5,1	5,3	5,0

Izvor: Državni zavod za statistiku, http://www.mint.hr/UserDocsImages/170605_TUB-HR_%20016.pdf

Tablica 1. prikazuje podatke koji pokazuju da je u 2015. godini došlo do porasta broja noćenja sa 10,6 milijuna iz 2010. godine na 71,6 milijuna, ali da je došlo do smanjenja prosječnog broja noćenja po turistu s 5,3 na 5 u istom periodu. Takav trend nastavlja se zadnjih 20 godina što se može opravdati povećanjem broja mladih, radno sposobnih turista.

Tablica 2: Smještajni kapaciteti hotela na dan 31. kolovoza

	2015.	2016.	2015. u %	2016. u %	INDEKS 2016./15.
Hoteli ukupno	133.534	135.236	100	100	101,3
*****	11.788	12.051	9	9	102,2
****	54.059	59.905	40	44	110,8
***	51.927	48.117	39	36	92,7
**	15.760	15.163	12	11	96,2

Izvor: Državni zavod za statistiku, http://www.mint.hr/UserDocsImages/170605_TUB-HR_%20016.pdf

Na porast potražnje u turizmu hoteli reagiraju povećanjem i poboljšanjem svoje ponude. U sezoni 2016., dana 31. kolovoza u odnosu na isto razdoblje godine prije evidentno je povećanje smještajnih kapaciteta od 4* i 5*, te blagi pad 3* i 2*.

Tablica 3.: Strani turistički promet po zemljama (u 000)

	DOLASCI TURISTA		INDEKS	NOĆENJA TURISTA		INDEKS
	2015.	2016.	2016./15.	2015.	2016.	2016./15.
Njemačka	2.124	2.277	107,2	15.770	17.082	108,3
Slovenija	1.192	1.298	108,9	6.678	7.139	106,9
Italija	1.111	1.120	100,8	4.800	4.960	103,3
Austrija	1.120	1.238	110,5	5.902	6.511	110,3
Češka	696	689	99,0	4.812	4.770	99,1
Poljska	675	757	112,1	4.323	4.964	114,8
Francuska	466	495	106,2	1.709	1.886	110,4
Ujedinjeno Kraljevstvo	491	596	121,4	2.419	3.027	125,1
Mađarska	436	486	111,5	2.266	2.528	111,6
Slovačka	381	390	102,4	2.550	2.606	102,2
Ostali	3.991	4.462	111,8	14.634	16.720	114,3
UKUPNO STRANI	12.683	13.808	108,9	65.863	72.193	109,6

Izvor: Državni zavod za statistiku, http://www.mint.hr/UserDocsImages/170605_TUB-HR_%20016.pdf

U 2016. godini najbrojniji turisti bili su iz Njemačke, kao i prethodne promatrane 2015. godine (Tablica 3.). Slijede potom turisti iz susjedne Slovenije, Italije, Austrije i Češke. Za sve navedene zemlje primjećuje se porast broja turista. Do pada broja turista (iz prikazane liste zemalja) došlo je iz jedino kod turista iz Češke.

Tablica 4: Deset gradova i općina s najvećim turističkim prometom

GRAD/ OPĆINA	TURISTI (u 000)		INDEKS 2016./	NOĆENJA (u 000)		INDEKS 2016./
	2015.	2016.	2015.	2015.	2016.	2015.
Zagreb	1.077,8	1.152,6	106,9	1.804,3	2.016,1	111,7
Dubrovnik	889,7	987,6	111,0	2.984,4	3.371,1	113,0
Split	487,5	583,0	119,6	1.339,6	1.717,4	128,2
Rovinj	509,7	561,0	110,1	3.141,9	3.329,7	106,0
Poreč	445,7	511,9	114,9	2.602,2	2.925,5	112,4
Zadar	391,1	421,1	107,7	1.433,7	1.550,5	108,1
Opatija	411,7	413,8	100,5	1.219,5	1.252,7	102,7
Umag	376,5	408,2	108,4	1.774,3	1.960,8	110,5
Medulin	323,3	365,5	113,1	2.138,7	2.410,4	112,7
Pula	282,7	330,9	117,0	1.441,9	1.606,6	111,4

Izvor: Državni zavod za statistiku, http://www.mint.hr/UserDocsImages/170605_TUB-HR_%20016.pdf ,pristupljeno: 17.06.2017.

Broj ostvarenih noćenja i broj turista evidentno je u porastu u deset najposjećenijih gradova u RH u 2016. u odnosu na 2015. godinu. Najviše posjeta ostvareno je u Zagrebu, Dubrovniku pa slijedi Split, Rovinj, te Poreč i Zadar. Dubrovnik je ostvario u 2016. godini najviše noćenja, kao i prethodne 2015. godine, a slijedi ga grad Umag. Treba imati na umu da su u promatranom periodu u pojedinim gradovima organizirana nova događanja u odnosu na godine prije, koje su se učinile atraktivnim turistima. Dobar i uspješan primjer razvoja atraktivnih događanja turistima organizacija je Adventa u Zagrebu.

Tablica 5: Turistički promet na otocima

OTOCI	TURISTI (u 000)		INDEKS 2016./ 2015.	NOĆENJA (u 000)		INDEKS 2016./ 2015.
	2015.	2016.		2015.	2016.	
Krk	716,5	754,6	105,3	4.134,4	4.391,9	106,2
Pag	357,1	371,4	104,0	2.408,6	2.485,8	103,2
Lošinj	256,4	272,8	106,4	1.827,2	1.877,6	102,8
Rab	244,1	259,0	106,1	1.767,5	1.935,1	109,5
Hvar	224,6	280,4	124,8	1.064,2	1.469,1	138,0
Brač	203,2	243,1	119,6	1.397,8	1.699,5	121,6
Cres	114,8	117,3	102,2	819,3	840,1	102,5
Murter	104,6	107,6	102,9	808,1	823,2	101,9
Korčula	114,3	124,1	108,6	643,6	698,8	108,6
Vis	36,8	42,5	115,5	213,9	264,7	123,7
Ugljan	29,1	28,9	99,3	253,7	246,1	97,0
Pašman	23,6	25,7	108,9	213,0	227,1	106,6
Dugi Otok	21,9	23,7	108,2	161,8	167,2	103,3
Mljet	19,8	25,8	130,3	92,3	117,6	127,4
Šolta	12,1	15,1	124,8	109,2	128,3	117,5
Lastovo	6,3	6,5	103,2	41,6	43,7	105,0

Izvor: Državni zavod za statistiku, http://www.mint.hr/UserDocsImages/170605_TUB-HR_%20016.pdf

U Tablici 5. prikazani su podatci posjeta otocima gdje su najviše prometa u istom periodu ostvarili Krk, a potom Pag. Iako su na listi najposjećenijih otok Ugljen i Lastovo, zabilježili su lagani pad prometa u odnosu na 2015. godinu. Otok Hvar zabilježio je najveći rast noćenja.

Tablica 6: Dinamika turističkog prometa po mjesecima 2016.

	NOĆENJA TURISTA			STRUKTURA U %	
	ukupno	organizirano	individualno	organizirano	individualno
Siječanj	396.707	134.059	262.648	33,8	66,2
Veljača	428.225	172.997	255.228	40,4	59,6
Ožujak	850.626	435.123	415.503	51,2	48,8
Travanj	1.676.664	947.333	729.331	56,5	43,5
Svibanj	4.270.282	2.177.804	2.092.478	51,0	49,0
Lipanj	8.962.643	3.829.942	5.132.701	42,7	57,3
Srpanj	22.854.302	7.426.022	15.428.280	32,5	67,5
Kolovoz	25.473.938	8.011.883	17.462.055	31,5	68,5
Rujan	9.666.033	4.164.327	5.501.706	43,1	56,9
Listopad	2.275.386	1.295.735	979.651	56,9	43,1
Studeni	612.032	256.950	355.082	42,0	58,0
Prosinac	594.247	229.742	364.505	38,7	61,3

Izvor: Državni zavod za statistiku, http://www.mint.hr/UserDocsImages/170605_TUB-HR_%20016.pdf

Sezonu 2016. turistički djelatnici u Republici Hrvatskoj smatraju uspješnom. Samo u srpnju ostvareno je 22,8 milijuna noćenja, dok je u kolovozu taj broj iznosio 25,4 milijuna registriranih noćenja, te ta dva mjeseca čine najposjećenije mjesece u godini. Navedeni podatak bio je i očekivan obzirom na to da se trend rasta kontinuirano nastavlja posljednjih 20 godina. Suprotno od navedenih velikih brojki, podatci za siječanj pokazuju da je ostvareno nešto više od 396000, što sugerira veliki raskorak u odnosu na ljetnu sezonu. Iako podaci pokazuju da je Republika Hrvatska orijentirana ka ljetnom turizmu, ovo se može smatrati i kao prilika na tržištu da svoje strategije usmjeri na zimska razdoblja kada su kapaciteti manje popunjeni.

Individualna organizacija noćenja u glavnoj sezoni ima daleko veći učinak od organiziranog načina noćenja (organiziranim dolascima smatraju se dolasci s agencijama). Razvoj individualnog turizma posljednjih godina u velikom je zamahu poboljšan zbog tehnološkog i tehničkog razvoja. Internet je omogućio dostupnost smještajnih jedinica u bilo kojem trenutku u danu na bilo kojem mjestu na svijetu, što omogućava lakšu pokretljivost turista i povećava prilike za ostvarivanje zarade (popunjavanja kapaciteta).

U ožujku, travnju i svibnju, mjesecima koji se smatraju predsezonskim, imaju najznačajniju ulogu jer je broj organiziranih ostvarenih noćenja veći od broja individualnih ostvarenih noćenja.

3.4. Turistički proizvodi Republike Hrvatske

Koncept „Sunce i more“ trenutno predstavlja osnovni turistički proizvod kojega Hrvatska nudi svojim gostima. Razvojem turizma i Hrvatske kao destinacije, dolazi se do spoznaje kako taj koncept nije dovoljan jer gosti danas traže nove doživljaje. Potreba za širenjem ponude prepoznata je i danas se raspravlja u političkim i gospodarskim krugovima, a primjer za to je i hrvatsko-britanski gospodarski forum održan u ožujku 2017. godine pod nazivom „Ekonomija doživljaja u službi gospodarskog rasta i razvoja“[23]. Forum je okupio blizu 300

[23] Ministarstvo kulture, dostupno na (internet): http://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=18382, pristupljeno:10.06.2017.

predstavnika turizma, kulture te kreativnih industrija iz Hrvatske i Velike Britanije, a predstavljeni su primjeri dobre prakse te doneseni zaključci kako je Hrvatska zemlja bogata svim potrebnim resursima, posjeduje iznimnu prirodnu i kulturnu baštinu, ali i dobar geografski položaj, koji uz prirodne ljepote nudi dobitnu kombinaciju za razvoj ove industrije doživljaja i emocija. Na Forumu je naglašena važnost Strategije razvoja RH do 2020.godine kao krovnoga dokumenta hrvatskog turizma[24] koji služi kao preduvjet za brži i kvalitetniji razvoj turizma, također i kao podloga za definiranje razvojnih planova nižih razina turizma, ali i osnova za povlačenje sredstava iz Fondova EU. Dominantni proizvodi za ostvarivanje tržišnih prilika su sljedeći:

Već spomenuti proizvod Sunce i more i dalje obuhvaća od 75 do 80 % prihoda.

Nautički turizam u Hrvatskoj koja slovi za zemlju s jednom od najrazvedenijih zemalja na svijetu i ugodne mediteranske klime ima veliki potencijal, posebno s naglaskom na jahte i kruzere. Dolazi do produljenja sezone, a kočnica daljnjem razvoju je nepovoljna investicijska klima koja vlada u cijeloj državi.

Poslovni turizam u Republici Hrvatskoj te individualni i grupni posjeti čine od 10 do 15% prihoda hotela. Proizvod ne daje poželjne rezultate, a glavni problem stvara nedostatak kongresne infrastrukture.

Kulturni turizam ima sve veću važnost, a do značajnijeg razvoja u Republici Hrvatskoj došlo je u zadnjih 10 godina kada se najviše radilo na razvoju proizvoda. Kulturni turizam podijeljen je na sljedeće ponude: gradski turizam, turizam baštine, turizam događanja, kreativni turizam i vjerski turizam.[25]

Proizvodi s izraženom perspektivom razvoja unutar Strategije razvoja Republike Hrvatske do 2020. godine su: zdravstveni turizam, cikloturizam, gastronomija i enologija, ruralni i planinski turizam, golf turizam, pustolovni i sportski turizam, te eko turizam.

[24] Ministarstvo turizma RH, dostupno na: http://www.mint.hr/UserDocsImages/Strategija-turizam-2020-editfinal.pdf , pristupljeno:17.06.2017.

[25] MINT, (2013): Strategija razvoja turizma do 2020. godine, (internet), dostupno na: http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2013_05_55_1119.html ,pristupljeno:17.06.2017.

Zdravstveni turizam u evidentnom je porastu na globalnoj razini, godišnje stope rasta sežu do 20%. Iz toga može se zaključiti da je ponuda dobrostanja, lječilišnog i medicinskog turizma posebno relevantan faktor turizma. Cikloturizam koji bilježi sve bolje rezultate u svijetu, u Hrvatskoj tek treba razviti svoj potencijal uz poboljšanje postojeće infrastrukture. Gastronomija i enologija već duži niz godina čini sastavni proizvod u promociji Republike Hrvatske, ali još uvijek je nedovoljno razvijen. Istraživanja su pokazala da lokalna vina naručuje tek 53% posjetitelja. Enologija se najviše razvila u Istri. Ruralni i planinski turizam Republike Hrvatske raste svega po stopi od 3% te za sada nema većih iskoraka (osim manjih poboljšanja u Istri) u njegovom razvoju cjelogodišnjega poslovanja. Golfski turizam predstavlja značajnu priliku za razvoj. Budući da Republika Hrvatska ima tek 4 terena, još uvijek se ne nalazi na svjetskoj karti ove vrste turizma. Pustolovni i sportski turizam čini kategoriju koja ostvaruje brzi rast (sa oko 30% godišnje), ali generalno smatra se da komparativne prednosti koje ima Republika Hrvatska nisu dovoljno iskorištene. Mogućnosti za kajaking, rafting, lov, ribolov, posjete špiljama, manjim planinskim uvalama i slično čine velik potencijal za budući razvoj. Na ekoturizam u svijetu otpada 3% turističkih aktivnosti, a raste stopom većom od 10% godišnje. Hrvatski eko turizam bez obzira na prirodne predispozicije na niskoj je razini i predstavlja značajnu kategoriju razvoja upravo zbog činjenice da 30% stranih gostiju putuje upravo zbog motiva povezanih s prirodom i eko turizmom.[26]

3.5. Prometna infrastruktura Republike Hrvatske

U posljednjih 10 godina prometna infrastruktura znatno se poboljšala. Izgradnja autocesta doprinijela je boljoj povezanosti i funkcionalnosti prometa, no uložene investicije ne donose očekivani povrat sredstava. Osnovni problem nalazi se u cestovnoj mreži između gradova ili regija koju karakterizira loša prometna i turistička signalizacija, te premalo sadržaja uz autoceste. Problemi se ogledaju i u organizaciji prometa kroz javni cestovni prijevoz, biciklističke staze, parking i pješačke zone.[27]

[26] MINT (2013): Strategija razvoja turizma do 2020. godine, (internet), dostupno na: http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2013_05_55_1119.html, pristupljeno:18.06.2017.
[27] Šolman, S. (2010): Uloga cestovnog prometa u turizmu Hrvatske, (internet), dostupno na: http://hrcak.srce.hr/107018, pristupljeno: 18.6.2017.

Evidentan problem nalazi se u željezničkom prijevozu, u Hrvatskoj potrebna infrastruktura nije na zadovoljavajućoj razini te za sobom donosi nezadovoljstvo gostiju koji je izaberu kao svoj način prijevoza**.** U svom znanstvenom radu Makroekonomske implikacije izgradnje prometne infrastrukture u Hrvatskoj, Čavrak navodi da je željezničkih mreža pruga povećana svega 1% u odnosu na devedesete, ali također i da se povećao broj željezničkih postaja i elektrificiranih pruga. Sličan zaključak izvodi se i kad je prometna povezanost u pitanju, otočne luke nedovoljno su opremljene s premalo veza.[28]

Zračni promet, obzirom na svoju strukturu (5 od 7 aerodroma nalazi se u priobalnom području, ne ubrajajući otočna zračna pristaništa) nalazi u dobroj poziciji. Problem se javlja kad se govori o opremljenosti i zastarjelosti luka te manjka linija u periodu van sezone. Razvoj zračnih luka i ponude prometa treba pratiti razvoj destinacija te je Strategijom prometnog razvitka Republike Hrvatske predviđena izgradnja malih zračnih luka na otocima Rab, Pag, Dugi otok, Hvar, Korčula, Vis, Mljet i Lastovo u turističke svrhe.[29]

Prometna infrastruktura u Republici Hrvatskoj još uvijek ne ugrožava, dapače doprinosi i osigurava povoljnu vodoopskrbu i u glavnoj sezoni, što predstavlja prednost za zemlju u odnosu na ostatak Mediterana.

[28] Čavrak, V. (2014): Makroekonomske implikacije izgradnje prometne infrastrukture u Hrvatskoj, (internet), dostupno na: http://hrcak.srce.hr/26186, pristupljeno: 22.6.2017.
[29] Gašparović, S. (2011): Zračni promet i turizam Primorske Hrvatske, (internet), dostupno na: http://hrcak.srce.hr/80385, pristupljeno:22.6.2017.

4. ANALIZA SNAGA, SLABOSTI, PRILIKA I PRIJETNJI TURIZMA RH VAN LJETNE SEZONE

4.1. Rezultati i objašnjenje podataka Analize snage, slabosti, prilike i prijetnje

Za potrebe prepoznavanja i razumijevanja ključnih problema i razloga zbog kojih je hrvatski turizam više od 80% svojih noćenja ostvaruje u ljetnim mjesecima korištena je metoda Analize snaga, slabosti prilika i prijetnji unutarnjih i vanjskih faktora okoline vezanih uz varijable postavljene hipoteze istraživanja (Tablica 7. Analiza snaga, slabosti, prilika i prijetnji izvan ljetne sezone).

Tablica 7 Analiza snage, slabosti, prilike i prijetnje HR turizma izvan ljetne sezone

	POZITIVNI	**NEGATIVNI**
UNUTARNJI FAKTORI	**SNAGE**	**SLABOSTI**
	- Prirodne ljepote obalnoga i priobalnog područja - Prirodne ljepote kontinentalnoga dijela RH - Veliki broj zaštićenih područja uzduž RH - Razvedenost obale - Čistoća mora - Kvaliteta okoliša i pitka voda - Geografski položaj - Povoljni klimatski uvjeti - Kulturno - povijesna baština - Autentična gastronomska ponuda - Lojalnost gostiju - Tradicija obavljanja turističke djelatnosti, gostoljubivost i poduzetnički duh - Velika uloga malih hotela i drugih manjih iznajmljivača - Osobna i opća sigurnost - Neiskorišteni kapaciteti i prostori	- Nedostatak marketinga hrvatskog turizma - Nedostatak kvalitetnih smještajnih jedinica 4* i 5* - Porezna davanja u turizmu veća nego u drugim konkurentskim zemljama - Prevladavaju sezonski radnici zaposleni u turističkim djelatnostima - Nedostatak ili slaba ponuda dodatnih sadržaja - Siva ekonomija i loš sustav kontrole - Nizak stupanj kvalitete turističkih proizvoda - Loša prometna infrastruktura - Niska uređenost javnih površina
VANJSKI FAKTORI	**PRILIKE**	**PRIJETNJE**

	- Proširenje turističke sezone na 365 dana - Proširenje turističke ponude na kontinentalnu Hrvatsku - Razvoj turizma u ruralnim područjima RH - Globalni porast broja turista i turističkih posjeta - Pojava globalnih brendova iz područja turizma - Ponuda turistima različitih sadržaja na relativno malom području - Povećanje proizvodnje - Prenamjena postojećih objekata u turističke - Daljnja ulaganja u prometnu infrastrukturu - Rad na povećanju interesa za posebnim vrstama turizma - Ekološki turizam - Mogućnosti obnove kulturne i prirodne baštine uz pomoć EU fondova	- Terorizam - Postojeći ekološki problemi (odvoz smeća, požari, …) - Pojava ekoloških problema uslijed povećanja broja turista - Ilegalna gradnja - Spora prilagodba globalnim trendovima - Posljedice zadnjeg rata - Globalni rast cijene nafte - Utjecaj na kulturu - Prenapučenost

Izvor: Prikaz autora

Premda Hrvatska posjeduje prirodnu i povijesnu baštinu koja ima potencijal za razvoj tijekom cijele godine, turizam se još uvijek zasniva najvećim dijelom na blagodatima prirodnih ljepota u ljetnim mjesecima. Broj ostvarenih noćenja tijekom ljetnih mjeseci, kao i struktura sadržaja koje turisti najviše koriste, a radi se o uslugama vezanim za more i odmor na obali potvrđuju gornju tezu.

Analiza snaga, slabosti, prilika i prijetnji turizma RH 365 ili konkretnije, razvoja turizma van ljetne sezone pokazale su da **snage** obuhvaćaju prirodne ljepote, ljepote obalnog područja, veliki broj zaštićenih prirodnih područja te kvaliteta okoliša i pitku vodu. Geografski položaj koji se proteže kroz mediteransku i umjerenu klimu omogućuje ugodan posjet Hrvatskoj tijekom cijele godine, uključujući i zimske i ljetne aktivnosti. Hrvatska ima bogatu povijesnu ostavštinu i kulturnu baštinu koja bi u mjesecima van ljetne sezone mogla privući turiste uz pravu prezentaciju i dodatno informiranje gostiju. Također, uz materijalnu baštinu, Hrvatska se može pohvaliti iznimnom nematerijalnom baštinom po broju zaštićenih stavlja Hrvatsku u sami vrh kategorije, Hrvatska je po broju zaštićene nematerijalne baštine treća u svijetu. Uživanje u autentičnim gastronomskim delicijama, opća sigurnost i gostoljubivost stanovnika Republike Hrvatske čine odmor potencijalnog turista iznimno poželjnim van glavne sezone. Lojalnost turista s kojom se Hrvatska može pohvaliti treba iskoristiti pri razvoju ponude van

sezone na kojoj se sada radi, a primjeri iz prakse za razvoj su medicinski turizam ili turizam treće dobi.

Uz sve snage hrvatskoga turizma, prepoznato je i niz slabosti istoga. Jedna od prvih zamjerki koja se često provlači kroz literaturu, ali i komentare gostiju nedostatak je smještajnih objekata visoke kategorije, hotela s 4 i 5*. Nadalje, porezna davanja u turističkim djelatnostima izuzetno su velika, a u konačnici se prelijevaju na gosta. Sezonalnost u poslu djeluje često na loš kadar osoblja koji su nedovoljno obrazovani za potrebne poslove. Stavka koju turisti često ističu kao nedostatak upravo je manjak dodatnih sadržaja u destinaciji, a i sama kvaliteta turističkih proizvoda i njihova raznovrsnost u zimskim mjesecima je diskutabilna i minimalna. O Hrvatskoj se u ljetnim mjesecima razgovara kroz prizmu prometnog kolapsa na graničnim prilazima, a o lošem stanju u željezničkom prometu već bilo govora. Slaba konkurentnost u odnosu na druge zemlje Mediterana koja je evidentna jednim dijelom izazvana je pauzom u turizmu za vrijeme 90-ih i rata koja se dogodila u Hrvatskoj. Siva ekonomija i dalje je prisutna unatoč naporima države da se suzbije, jednim dijelom i zbog nedovoljne educiranosti i stručnosti ljudi koji se bave turizmom. Još jedna bitna stavka koja se ubraja u slabosti je i uređenost javnih površina, odnosno manjak iste. Nažalost, grafiti na zidovima zaštićenih područja nisu rijetki, kao ni otpad u povijesnim jezgrama gradova.

U analizi vanjskih faktora koje utječu na razvoj turizma u zimskim mjesecima, dobiveni rezultati podijeljeni su na prilike i prijetnje. Jedna od bitni stavki na popisu **prilika** jest proširenje turističke sezone na cijelu godinu upravo zbog potencijala i bogatstava kojima Hrvatska obiluje. Također, proširenje turizma na kontinentalnu Hrvatsku mjera je razvoja koja nudi široki spektar razvojnih mogućnosti. Ruralni turizam kategorija je turizma idealna za razvoj i to tijekom cijele godine. Dolazak svjetski poznatih brendova na područja Hrvatske prilika je za dolazak novih gostiju na tržište. Također, Hrvatska je u odnosu na ostale zemlje svijeta površinom relativno mala zemlja, zauzima 124. mjesto na popisu[30], što zapravo čini njenu priliku jer na relativno malom području, sadrži komponente potrebne za razvoj turizma u svim godišnjim dobima, ali i različitih struktura turizma, od podvodnoga sve do skijališnog. Ekološki turizam vrsta je turizma koja sa sobom donosi novu vrstu gostiju. Istraživanje

[30]Wikipedia,dostupno na: https://hr.wikipedia.org/wiki/Dodatak:Popis_dr%C5%BEava_po_povr%C5%A1ini , pristupljeno: 22.06.2017.

UNWTO-a[31] 2013. godine pokazala je kako 42 posto turista aktivni su turisti, odnosno turisti koji zahtijevaju dinamičnost, preferiraju kvalitetu povrh kvantitete te im je izuzetno važna ekološka osviještenost, a upravo tu nalazimo priliku za razvoj.

Učinak turizma na HR gospodarstvo apsolutno je neprocjenjiv. Osim brojnih prilika koje se nude hrvatskom turizmu, također se javljaju i **prijetnje** koje dolaze kao vanjski faktor i utječu na razvoj i na nacionalnu ekonomiju općenito. Globalna tema koja se svakodnevno provlači kroz tisak, ali i razgovore ljudi problem je terorizma i izbjeglica. Iako je Hrvatska zemlja s visokim stupnjem sigurnosti, njezin geografski položaj u svakom trenutku može biti prijetnja. Nadalje, prijetnja koja dolazi s tržišta konstantan je rast cijene nafte što djeluje na troškove transporta koji često nisu zanemarivi. Posljedice rata, te problem privatizacije na nekim područjima problem su razvoju turizma HR prijetnja su za turizam u svim godišnjim dobima. Druge prijetnje koje dolaze kao vanjski faktor uslijed povećanja turizma najviše su izražene u ekologiji, ilegalnoj gradnji te održavanju prirodne baštine. Na koncu, veliki spoticaj razvoju zimskog turizma je spora prilagodba globalnim trendovima.

4.2. Primjeri iz prakse u razvoju turizma HR van ljetne sezone

Brojke o ostvarenim noćenjima u zimskom periodu u porastu su proteklih godina, zahvaljujući pozitivnim primjerima u razvoju turizma i potpomaganju vlade kroz razvoj Strategije. Kroz analizu SSPP razvoja turizma RHR izvan ljetne sezone, izdvojeni su primjeri iz prakse koji pridonose boljim rezultatima:

- sinergija sporta i turizma u smislu produženja turističke sezone,
- vinski turizam i gastronomija,
- medicinski turizam i ponuda dobrostanja (engl.wellness), te
- događanja kao turistički proizvod.

[31] Adventure tourism market study(2013.),dostupno na: http://files.adventuretravel.biz/docs/research/adventure-tourism-market-study-2013-web.pdf , pristupljeno: 22.06.2017.

4.2.1. Sinergija sporta i turizma u smislu produženja turističke sezone

Hrvatska je od svoga postojanja postala prepoznata kao zemlja s puno sportskih uspjeha na svim područjima. Sport je jedan od važnijih promotora RH i treba ga još više financijski podržati i aktivno uključiti u promociju. S toga, sport i pustolovni je uključen u Strategiju razvoja 2020. kroz planirana natjecanja, organizaciju škola, gradnju nove infrastrukture (staze, dvorane, …) i slično. U fokusu je formiranje nekoliko ronilačkih i 'kajak/ kanu' destinacija. Za razvoj sportskoga turizma neophodno je licenciranje i uvođenje standarda, na čemu se tek treba raditi u RH. Za razvoj sportskog turizma, potrebna je jaka vanjska suradnja športskih centara, lobiranje, povezivanje, partnerstva i članstva, i upravo to predstavlja veliki priliku u zimskim mjesecima.[32]

Jedan od primjera uspješnog povezivanja sporta i turizma u zimskim mjesecima Snježna je kraljica. Prema podacima iz medija utrke iz 2015. godine gledalo je 24 milijuna ljudi. Projekt Snježna kraljica ima budućnost. Do 2019. godine najavljene su manifestacije održavanja Sljemenske utrke slaloma za Svjetski kup. Da je primjer pozitivan i za gospodarstvo govore podaci o gradnji akumulacijskoj jezera kako bi se riješio problem sa snijegom u čemu sudjeluje Grad Zagreb i Vlada RH. Broj noćenja u Zagrebu iz godine u godinu u zimskim mjesecima bilježi dvoznamenkasti rast.

Drugi pozitivan primjer u post sezoni organizacija je Istria Granfondo [33]maratona za bicikliste koja se održava početkom listopada. Za 2016.-u godinu prema podacima iznesenih u medije sudjelovalo je 800 učesnika iz 10 zemalja. Svojim zemljama su odnijeli 120 nagrada i 20 timskih medalja. Za 2017. godinu organizator najavljuje dječje programe, druga srodna natjecanja kao natjecanje u ravnoteži s biciklom, veliku gastronomsku ponudu u Umagu i Novigradu.

[32] MINT, (2013.): Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine, provedba mjera turističke politike, (internet), dostupno na http://www.mint.hr/UserDocsImages/160120_2-mjere_turist_polit.pdf , pristupljeno: 22.06.2017.

[33] Istria Granfondo , dostupno na: http://www.coloursofistria.com/hr/biciklizam/istria-granfondo , pristupljeno: 22.06.2017.

Turizam i sport donose rezultate i do najmanjih sportova. Primjerice, organizacija natjecanja za mažoretkinje u rujnu 2015. godine dovela je 2000 mladih sportašica u kontinentalni dio Hrvatske.

4.2.2. Vinski turizam i gastronomija

Hrvatska se može pohvaliti bogatom gastronomijom s naglaskom na tradiciju i korištenje domaćih namirnica. Zadnjih godina sve češće govori se o razvoju turizma potaknutog radi 'kušanja vina'. Da bi gastro i eno turizam dobio na svom značenju, potrebno je uložiti sredstva u obnovu postojećih objekata, ali i izgradnju novih objekata u tradicionalnom duhu sa značajkama lokalne arhitekture. Za sada se izgradnja događa oko velikih gradova i u turističkim središtima zbog iskorištavanja već postojećih tržišnih kapaciteta.[34]

Jačanje ovog vida turizma dobiva na snazi kroz uvrštavanje u svjetske vodiče (na primjer podatak dostupan u medijima o Michelin-u o uvrštavanju Istarskog Monte restoran u 2017. godini[35]), a za razvitak daljnjih potencijala potrebna su ulaganja u razvoj edukativnih centara (gastro akademije i slično).

4.2.3. Medicinski turizam Hrvatske i ponuda dobrostanja

Hrvatska je već sada prepoznata destinacija medicinskoga turizma. Bitno je kreirati sveobuhvatnu ponudu koja bez obzira na doba godine turistu omogućava zadovoljavanje zdravstvenih potreba, odmor i uživanje. U tom smislu misli se na kreiranje konkretne ponude dobrostanja, obično u sklopu s termalnim prirodnim bogatstvima, s dentalnom medicinom, fizioterapeutskim uslugama, plastičnom kirurgijom i slično. Odlike ovakvog turizma u zemlji su pristupačnost, niska cijena, dostupnost te kvaliteta. Napredovanje i razvoj ovoga područja podrazumijeva građenje sportskih centara, vodenih parkova te drugih sadržaja za provođenje slobodnoga vremena. Zdravstveno lječilišne centre treba upotpuniti s novim smještajnim kapacitetima (izgradnja okolnih hotela)., a sve to u skladu s očuvanjem prirodnih ljepota. Za

[34] Razović, M. (2015): Vinski turizam kao poseban oblik turističke ponude Dalmacije, (internet), dostupno na: http://hrcak.srce.hr/149913 , pristupljeno: 22.06.2017.
[35] Restaurant Gourmet, dostupno na : http://www.istriagourmet.com/restaurant/restaurant-monte-rovinj-istria-wins-michelin-star/ , pristupljeno: 22.06.2017.

sada prepreka je administracija i strogi zakonski okviri koji ne dopuštaju da se zajedno s medicinskim uslugama razvija kompletna usluga (smještaj, prehrana i slično).

Hotel Luna na otoku Pagu dobar je primjer kako popuniti kapacitete van ljetne sezone, prateći trendove u svjetskoj potražnji u medicinskom turizmu. Svojim gostima nude medicinske tretmane koje uključuju aktivan odmor i razne tretmane u centru za odmor, primjerice terapija ljekovitim blatom, mršavljenje, rehabilitacija pluća kod problema s astmom i slično.

4.2.4. Događanja kao turistički proizvod

Premda se događanja promatraju kroz kulturni turizam, ona se generalno mogu svesti na područje različitih manifestacija koje se kroz različite ukuse potrošača mogu klasificirati na , sportska, vjerska, glazbena, kulturna i ostala događanja. Obzirom na razvoj modernih tehnologija, primjerice prijenosa uživo, broj sudionika i vrijeme trajanja se smanjuje. Zbog toga bitno je raditi na događajima koji će imati priliku razvijati se i u budućnosti. Sredina se mora razviti kao aktivno mjesto 'zabave', atraktivne atmosfere ili pak prirodnog okružja. Priliku za razvoj događaja iskoristio je Zagreb te po uzoru na ostale europske destinacije te u svoju ponudu uvrstio manifestaciju Advent u Zagrebu koja je 2015. i 2016. godine proglašen najboljom adventskom destinacijom u Europi[36], a glas o tome prenijeli su mediji iz Europe i svijeta. Zagreb je svojim turistima ponudio poseban praznički ugođaj i blagdanski osjećaj preko brojnih događaja rasprostranjenih po cijelom gradu, uključujući gastronomsku ponudu, umjetnost, ali i čistu zabavu.

4.3.Vizija razvoja hrvatskoga turizma

[36] Telegram ,dostupno na: http://www.telegram.hr/politika-kriminal/zagreb-upravo-proglasen-najboljom-adventskom-destinacijom-u-europi/ , pristupljeno: 22.06.2017.



Slika 1: Sustav vrijednosti nove vizije hrvatskog turizma

Izvor: Ministarstvo turizma, http://www.mint.hr/UserDocsImages/Strategija-turizam-2020-editfinal.pdf

Nova vizija razvoja sadrži sustav vrijednosti koji se sastoji od tri aspekta: konceptualnoga, operativnoga i proizvodnog aspekta. Svaki aspekt za sebe govori o glavnim karakteristikama razvoja; konceptualni odgovara na pitanje kakav bi hrvatski turizam trebao biti i upravo tu nalazi se ključna stavka za ovaj rad, a to je razvoj cjelogodišnjeg turizma, odnosno produženje sezone. Operativni aspekt pokazuje ciljeve operativnih strategija koji su ustvari preduvjeti za daljnji razvoj, a proizvodni aspekt identificira sastavnice hrvatskog turističkog proizvoda zbog kojih bi se sam proizvod mogao istaknuti među konkurencijom i privući potražnju.

Ova tri definirana aspekta čine preduvjete za razvoj turizma tijekom cijele godine.

Sama vizija glasi: „Hrvatska je u 2020. godini globalno prepoznatljiva turistička destinacija, konkurentna i atraktivna za investicije, koja stvara radna mjesta i na održiv način upravlja razvojem na svom cjelokupnom prostoru, njeguje kulturu kvalitete, a svojim gostima tijekom cijele godine pruža gostoljubivost, sigurnost i jedinstvenu raznovrsnost autentičnih sadržaja i doživljaja“[37].

Razvojem cjelogodišnjeg turizma, Hrvatska će se približiti ostvarivanjem strateških ciljeva[38] poticanje bržeg gospodarskog rasta, viša stopa zaposlenosti i promicanje održivog razvoja. Navedeni ciljevi postat će lakše dostupni zbog rasterećenja glavne sezone te će također generirati prihode i radna mjesta tijekom cijele godine.

[37] Ministarstvo turizma, Strategija razvoja turizma (internet), dostupno na: http://www.mint.hr/UserDocsImages/Strategija-turizam-2020-editfinal.pdf , pristupljeno: 25.06.2017.

[38] Ministarstvo turizma, Strategija razvoja turizma (internet), dostupno na: http://www.mint.hr/UserDocsImages/Strategija-turizam-2020-editfinal.pdf , pristupljeno: 25.06.2017.

5.ZAKLJUČAK

Hrvatska kao jedna od najljepših zemalja Mediterana posjeduje brojne prirodne ljepote te kulturno bogatstvo i povijesno nasljeđe i tek treba biti otkrivena i prepoznata kao idealna cjelogodišnja destinacija na svjetskoj turističkoj sceni. Polazna radna hipoteza iz koje se zaključuje da razvoj turizma u Republici Hrvatskoj van ljetne sezone ima sve predispozicije u potpunosti se prihvaća. Hrvatska na 56594 km² može se podičiti prirodnom i kulturnom baštinom kao malo koja zemlja svijeta, na malom području kojega zauzima posjeduje široki spektar bogatstava, planine prekrivene snijegom spuštaju se do razvedene obale kristalno čistoga mora. Hrvatska je imala veliki značaj još od doba Rimljana te njena bogata kulturna baština seže još od tih vremena, i to ne samo materijalna baština, već je Hrvatska 3. na listi nematerijalne baštine. Dokaz za to je taj što je broj turista u razdoblju prije i poslije sezone u porastu već prethodnih godina, primjerice rujan je ostvario 14,5% više dolazaka naspram rujna 2015. godine, dok je sam rujan 2015. godine bio u porastu za 8% u odnosu na godinu ranije. Također, novi trendovi koji se pojavljuju u svjetskom turizmu u Hrvatskoj imaju dobre predispozicije razvoja zbog komparativnih prednosti države. Planinski, ruralni, eko i eno turizam tek čekaju svoju priliku da se plasiraju. Nedostaje im adekvatna infrastruktura i financijska podrška, a isto vrijedi i za rekreativni, pustolovni i sportski turizam. Uz to, sezonalnost poslova i mijenjanje radnika ističe se kao gorući problem upravo zbog nekvalificiranosti radne snage i sve težeg pronalaska odgovarajućih radnika koji slijede filozofije tvrtke u kojoj rade. Najveći problemi koji dolaze izvana i preslikavaju se na domaći turizam su terorizam, cijena nafte i ilegalne radnje. Primjera pozitivne prakse u Hrvatskoj ima, uočena je potreba diferencijacije ponude i ponude posebnih vrsta turizma kao što su medicinski turizam ili kulturni turizam. Obje vrste posljednjih godina daju dobre rezultate upravo iz razloga što se konstantno radi na razvoju istih, sve se odvija planski i prilagođeno je tržištu i individualnom kupcu. Upravo je razvoj posebnih oblika turizma prilagođenima željama i ukusima potrošača prilika koju Hrvatska ne smije propustiti. Trendovi u turizmu podložni su stalnim promjenama i potrebno je stalno biti u skladu sa zahtjevima tržišta te je potrebe i motive posjeta potrebno konstantno usklađivati s ponudom kako bi se prilagodili kupcu jer ipak je na koncu zadovoljan kupac najbolja reklama.

LITERATURA

1. Adventure tourism market study(2013.), [Internet],raspoloživo na: http://files.adventuretravel.biz/docs/research/adventure-tourism-market-study-2013-web.pdf , [22.06.2017.].

2. Božac, M. G. (2007): SWOT analiza i TWOS matrica, sličnosti i razlike, [Internet], raspoloživo na: hrcak.srce.hr/file/33766 , [16.06.2017.].

3. Čavrak, V., (2004): Makroekonomske implikacije izgradnje prometne infrastrukture u Hrvatskoj, [Internet], raspoloživo na: http://hrcak.srce.hr/26186, [22.06.2017.].

4. DZS, [Internet], raspoloživo na: https://www.dzs.hr/hrv/dbhomepages/turizam/metodologija.htm, [22.06.2017.].

5. DZS, [Internet], raspoloživo na: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2016/04-03-02_01_2016.htm, [16.06.2017.].

6. Ekonomski fakultet Zagreb: SWOT i strateški menadžment, [Internet], raspoloživo na: http://web.efzg.hr/dok/OIM/dhruska/SWOT_analiza.pdf , [16.06.2017.].

7. Gašparović, S. (2011): Zračni promet i turizam Primorske Hrvatske, [Internet], raspoloživo na: http://hrcak.srce.hr/80385 , [22.6.2017.].

8. Geić S. (2007.) : Organizacija i politika turizma : Kulturološko-ekologijski i sociogospodarski aspekti, Sveučilište u Splitu, Split, str. 16.-17.

9.Hrvatski zavod za statistiku (2011.): Kontingenti stanovništva po gradovima/općinama 2011., raspoloživo na: http://www.dzs.hr/Hrv/censuses/census2011/results/htm/H01_01_03/H01_01_03.html , [16.06.2017.].

10. Istria Granfonda, raspoloživo na: http://www.coloursofistria.com/hr/biciklizam/istria-granfondo , [22.06.2017.].

11. Jovičić, Ž., Jovičić, D., Ivanović, V. (2005.): Osnove turizma: Integralno-fenomenološki pristup, Plana tours doo, Beograd, str. 9., str.10.

12. Kukić, S. (2004.): Socijologija, Teorija društvene strukture, Sarajevo publishing, Zagreb, str. 53.

13. Kukić, S. (2004.): Socijologija, Teorije društvene strukture, Sarajevo publishing, Zagreb, str. 50.

14. Lue, Crompton, Fesenmeier, (1995): preuzeto iz Hitrec, T., Turistička destinacija: pojam, razvitak, koncept, Turizam, 1993, br. 3.- 4., Institut za turizam, Zagreb, str. 43-51.

15. Ministarstvo kulture,raspoloživo na: http://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=18382, [10.06.2017.]

16. Ministarstvo turizma, Strategija razvoja turizma, [Internet], raspoloživo na: http://www.mint.hr/UserDocsImages/Strategija-turizam-2020-editfinal.pdf , pristupljeno: [25.06.2017.]

17. MINT (2013): Strategija razvoja turizma do 2020. godine, [Internet], raspoloživo na: http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2013_05_55_1119.html, [18.06.2017.].

18. MINT (2017.): Turizam u brojkama 2016, [Internet], raspoloživo na: http://www.mint.hr/UserDocsImages/170605_TUB-HR_%20016.pdf , [1.06.2017.].

19. MINT, (2013): Strategija razvoja turizma do 2020. godine, [Internet], raspoloživo na: http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2013_05_55_1119.html , [17.06.2017.].

20. MINT, (2013.): Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine, provedba mjera turističke politike, [Internet], raspoloživo na: http://www.mint.hr/UserDocsImages/160120_2-mjere_turist_polit.pdf , [22.06.2017.]

21. Petrić L. (2003.): Osnove turizma , Sveučilište u Splitu , Ekonomski fakultet, Split, str.29.

22. Petrić L., Šimundić B., Pivčević S. (2013.): Ekonomika turizma (skripta/čitanka tekstova), Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, 25.-29. str.

23. Razović, M. (2015): Vinski turizam kao poseban oblik turističke ponude Dalmacije, [Internet], raspoloživo na: http://hrcak.srce.hr/149913 , [22.06.2017.]

24. Restaurant Gourmet, [Internet], raspoloživo na: http://www.istriagourmet.com/restaurant/restaurant-monte-rovinj-istria-wins-michelin-star/ , [22.06.2017.]

25. Šolman, S. (2010): Uloga cestovnog prometa u turizmu Hrvatske, [Internet], raspoloživo na: http://hrcak.srce.hr/107018 , [18.06.2017.]

26. Telegram , [Internet], raspoloživo na: http://www.telegram.hr/politika-kriminal/zagreb-upravo-proglasen-najboljom-adventskom-destinacijom-u-europi/ , [22.06.2017.]

27. Weber, S. Mikačić, V., (1999): Osnove turizma, Školska knjiga, Zagreb, str 70-77.

28. Weber, S. Mikačić, V., (1999.): Osnove turizma, Školska knjiga, Zagreb, Str.17.

30.Wikipedia-Hrvatska, [Internet], raspoloživo na: https://hr.wikipedia.org/wiki/Hrvatska, [16.06.2017.].

31. Jovičić, Ž., Jovičić, D., Ivanović, V. (2005.): Osnove turizma: Integralno-fenomenološki pristup, Plana tours doo, Beograd, str. 7.

32. Ministarstvo turizma RH, raspoloživo na: http://www.mint.hr/UserDocsImages/Strategija-turizam-2020-editfinal.pdf , [17.06.2017.].

34. Motivi i potrebe turista, [Internet], raspoloživo na: http://lumens.fthm.hr/edata/2011/4b2e13d0-dd19-4c34-a835-15ff028bf93d.pdf, [10.06.2017.].

35. Wikipedia, [Internet], raspoloživo na: https://hr.wikipedia.org/wiki/Dodatak:Popis_dr%C5%BEava_po_povr%C5%A1ini, [22.06.2017.].

PRILOZI:

Popis tablica:

Tablica 1: Osnovni pokazatelji turizma 14

Tablica 2 : Smještajni kapaciteti hotela na dan 31. kolovoza..... 14

Tablica 3 : Strani turistički promet po zemljama (u 000)..... 15

Tablica 4 : Deset gradova i općina s najvećim turističkim prometom..... 15

Tablica 5 : Turistički promet na otocima 16

Tablica 6 : Dinamika turističkog prometa po mjesecima 2016. 17

Tablica 7 Analiza snage, slabosti, prilike i prijetnje HR turizma izvan ljetne sezone 22

Popis slika:

Slika 1.Sustav vrijednosti nove vizije hrvatskog turizma.....29

SAŽETAK

Turizam danas zauzima važno mjesto u gospodarstvu svake zemlje i jedan je od najbrže rastućih sektora gospodarstva. Često se uz turizam veže i sintagma industrije doživljaja i emocija koja u par riječi pojašnjava samu bit turizma. Tema ovog rada je ANALIZA SNAGA, SLABOSTI, PRILIKA I PRIJETNJI RAZVOJA TURIZMA REPUBLIKE HRVATSKE VAN LJETNE TURISTIČKE SEZONE. Hrvatska svake godine ostvaruje rast broja turista na godišnjem nivou, no očita je ogromna razlika između posjećenosti u ljetnoj sezoni u odnosu na ostali dio godine. Premda je izrađena Strategija razvoja turizma RH u kojoj stoji niz prilika koje Hrvatske može iskoristiti, potencijal je i dalje nedovoljno iskorišten. Osebujnost prirodnih, kulturnih i povijesnih dobara, posebno materijalnih i nematerijalnih pod zaštitom UNESCO-a bogatstvo su koje čini idealan temelj za razvoj turizma tijekom cijele godine. S druge pak strane, potrebno je raditi na kreiranju dodatnih sadržaja destinacije zbog novih trendova koji se javljaju, posebice proces diferencijacije proizvoda i prilagodbe proizvoda turistu. Ukoliko se planski bude radilo, pozitivan učinak na zemlju bit će višestruk kako u pogledu dugoročnog blagostanja države, ali i pojedinaca.

Ključne riječi: razvoj turizma van ljetne sezone, bogatstvo resursa, diferencijacija proizvoda, rast dolazaka

SUMMARY

Tourism today is an integral part of country's economic system and is one of the fastes growing sectors of the economy. And what is often linked to tourism is industry of experience and emotion that in few words explain the very essence of tourism. The topic of this paper is THE ANALYSIS OF STRENGHTS , WEAKNESSES , OPPORTUNITIES AND THREATS TOWARDS TOURSM DEVELOPMENT IN CROATIA OUTSIDE THE SUMMER SEASON. At the annual level, we can see an increase in number of tourists in Croatia but there is an obvious difference in number of visits during the summer season and the rest of the year. Although the Strategy of tourism development in Croatia is drafted and shows all the opportunities Croatia can use to develop, there is still much potential that is not used enough. Uniqueness of natural, cultural and historical goods, especially the ones that are protected by UNESCO, are the things that are a stepping stone for development of tourism troughout the entire year and not only in the summer. On the other hand, it is important to work on creating new, additional touristic offers due to the latest trends, especially the process of the product differentation and adjustment of products to tourists. If everything is done according to the plans, there will be many positive effects in the country, both in long-term prosperity of a country and prosperity of individuals.

Key words: development of tourism outside the summer season, resource wealth, product differentation, growth in tourist arrivals.