MOTIVI PUTOVANJA I ODABIR PRIJEVOZNOG SREDSTVA

Runjić, Ivana

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split / Sveučilište u Splitu**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:228:869396

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

Repository / Repozitorij:

Repository of University Department of Professional Studies

zir.nsk.hr

UNIVERSITY OF SPLIT

dabar
DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U SPLITU

SVEUČILIŠNI ODJEL ZA STRUČNE STUDIJE

Preddiplomski stručni studij Trgovinsko poslovanje

IVANA RUNJIĆ

ZAVRŠNI RAD

MOTIVI PUTOVANJA I ODABIR PRIJEVOZNOG SREDSTVA

Split, lipanj 2020.

SVEUČILIŠTE U SPLITU

SVEUČILIŠNI ODJEL ZA STRUČNE STUDIJE

Preddiplomski stručni studij Trgovinsko poslovanje

Predmet: Organizacija međunarodnih putovanja, turizma i trgovine

ZAVRŠNI RAD

Kandidat: Ivana Runjić

Naslov rada: Motivi putovanja i odabir prijevoznog sredstva

Mentor: dr. sc. Goran Ćorluka, viši predavač

Split, lipanj 2020.

Sadržaj

SAŽETAK ... **1**
1. UVOD ... **2**
2. TURISTIČKO TRŽIŠTE ... **3**
2.1. Turistička potražnja ... 4
2.1.1. Obilježja potražnje ... 5
2.1.2. Push faktori ... 6
2.2. Turističke potrebe ... 8
3. TURISTIČKI MOTIVI ... **11**
3.1. Klasifikacije motiva ... 12
3.2. Razonoda, rekreacija i odmor ... 16
3.3. Posjećivanje obitelji i prijatelja, zdravstveni i religijski motivi ... 17
3.3.1. Posjećivanje obitelji i prijatelja ... 17
3.3.2. Zdravstveni motivi putovanja ... 18
3.3.3. Religijski motivi ... 20
3.4. Poslovni motivi ... 21
3.5. Motivi dolaska turista u Republiku Hrvatsku ... 24
4. PROMET ... **26**
4.1. Povijesni razvoj prometa ... 26
4.2. Prijevozna potražnja ... 27
4.3. Povezanost turizma i prometa ... 27
4.4. Odabir prijevoznog sredstva ... 29
4.4.1. Zračni promet ... 33
4.4.2. Cestovni promet ... 37
4.4.3. Vodeni promet ... 38
4.4.4. Željeznički promet ... 42
5. ZAKLJUČAK ... **45**
LITERATURA ... **47**
POPIS TABLICA ... **50**
POPIS GRAFIKONA ... **51**

SAŽETAK

Naslov rada: Motivi putovanja i odabir prijevoznog sredstva

Različiti motivi utječu na odabir odluke za putovanjem. Putuje se najčešće s motivom rekreacije, odmora i razonode, zatim motiva koji se odnose na posjećivanje obitelji i prijatelja te zdravstvenih i vjerskih razloga, te poslovnih razloga. Promet ima vrlo bitnu ulogu u turizmu, ali i turizam u prometu, jer turistički promet domaćih i stranih turista predstavlja značajan dio ukupnog prometa. Zračni promet koristi sve veći broj ljudi zahvaljujući njegovoj dostupnosti, udobnosti, brzini i mogućnosti korištenja niskobudžetnih letova. Razvoj prometne infrastrukture i prometne povezanosti destinacije vodi k većem broju turista koji na nesmetan način mogu doći do željene destinacije.

Ključne riječi: motivi, potrebe, promet, prijevozno sredstvo

SUMMARY

Title: Purpose of visit and modes of transport

Every tourist is initiated by certain motive for travelling which is caused by having needs for travelling. People mostly travel with the purpose of leisure, recreation and holidays, then visiting friends and relatives, health treatment and religious purposes and business. Transport has a big role in tourism, but also tourism has a big role in transport too. Air transport is used by many travellers because of its' availability, comfort, speed and possibility of using low-cost carriers. Development of traffic infrastructure and connection leads to a bigger number of visitors in destination, who can easily arrive to a destination.

Keywords: Motives, needs, transportation, means of transport

1. UVOD

U počecima turizma motivi putovanja, ali i odabir prijevoznog sredstva, bili su drugačiji od današnjih. Zahvaljujući industrijalizaciji, tehnološkom razvoju prijevoznih sredstava, ali i ekonomskoj situaciji i slobodnom vremenu pojedinca, turizam se iz godine u godinu razvija te ima vrlo bitan značaj u gospodarstvu. S obzirom na veliki broj sudionika u turističkim kretanjima potrebno je poznavati njihove motive zbog kojih se odlučuju na odlazak na putovanje. Prilikom putovanja postoje određene preferencije za odabir određene vrste prijevoznog sredstva, koja je uzrokovana brojnim čimbenicima.

Predmet završnog rada su motivi putovanja te odabir prijevoznog sredstva. U prvom dijelu rada objašnjavaju se opći pojmovi turističkog tržišta te turističke potražnje. Također, navode se i obilježja turističke potražnje i faktori koji je potiču na turistička kretanja. Kako bi se potražnja mogla zadovoljiti potrebno je razumjeti njene potrebe.

U drugom dijelu rada objašnjava se pojam turističke motivacije te njene klasifikacije. Motivi putovanja su prema službenoj UNWTO[1] stranici podijeljeni na razonodu, rekreaciju i odmor, posjećivanje obitelji i prijatelja, zdravstvene i religijske motive te poslovne razloge putovanja te su detaljno objašnjeni u radu.

Treći dio rada odnosi se na promet i prijevozna sredstva. Promet ima vrlo bitnu ulogu u turizmu te je objašnjena njihova povezanost. Prijevozna sredstva podijeljena su na zračni promet, cestovni, vodeni te željeznički promet. Svaki od navedenih prijevoznih sredstava ima svoje karakteristike, prednosti i nedostatke prilikom korištenja.

[1] The World Tourism Organization

2. TURISTIČKO TRŽIŠTE

Kako bismo razumjeli pojam turističke potražnje, potrebno je definirati turističko tržište. Turističko tržište možemo definirati kao skup odnosa ponude i potražnje u području koji se tiče pružanja usluga i dobara koje vode podmirenju turističkih potreba na određenom prostoru.[2]

Turističko tržište se uvelike razlikuje od ostalih tržišta. Na drugim tržištima uobičajeno je da se roba šalje što bliže potrošačima jer mjesto proizvodnje i potrošnje nije isto, odnosno ponuda putuje potražnji. S obzirom da su proizvodi i usluge koje se pružaju u području turizma neprenosive, odnosno „vezane" za područje na kojem se nalaze, turisti koji žele uživati u istim tim proizvodima i uslugama trebaju putovati van svog mjesta stalnog boravka. Posljedica navedenog je da se ponuda i potražnja turističkog tržišta susreću na mjestu proizvodnje turističkih usluga. Predmet razmjene između turističke ponude i potražnje su integrirani proizvodi koje pružaju razni pružatelji usluga koje čine jednu cjelinu koja zadovoljava potrebe turista u određenoj destinaciji te se smatra jedinstvenim turističkim iskustvom. Na turističkom tržištu najčešći predmet razmjene su usluge.

Turističko tržište se analizira s tri aspekta.[3]:

1. aspekt predmeta razmjene
2. aspekt načina povezivanja turističke ponude i potražnje te
3. aspekt prostora

S aspekta predmeta razmjene turističko tržište promatramo kao tržište na kojem se razmjenjuju robe i usluge u cilju zadovoljavanja turističkih potreba, kao što su usluga smještaja, usluga prijevoza, usluga prehrane, zabava te suveniri. Turističko tržište je pretežno tržište na kojem pretežno dominiraju usluge.

S aspekta načina povezivanja ponude i potražnje veza između ponude i potražnje se može ostvariti izravno, tj. bez posrednika u turizmu. Tada je riječ o individualnom tržištu gdje se putovanja organiziraju samostalno bez posredovanja stručnih osoba. Turist koji individualno putuje ima maksimalnu kontrolu, sam odlučuje kojim će se prijevozom dovesti do željene destinacije, kada će putovati i kojim će se aktivnostima posvetiti u samoj destinaciji. Također, veza između ponude i potražnje može se ostvariti i neizravno, odnosno uz sudjelovanje

[2] Ćorluka G. (2019), Organizacija turizma, Nastavni materijali, Sveučilišni odjel za stručne studije, Sveučilište u Splitu, str. 1.
[3] Čavlek N., Bartoluci M., Prebežac D. (2011.) Turizam Ekonomske osnove i organizacijski sustav, Školska knjiga, Zagreb, str. 54.

posrednika. Tada se radi o organiziranom tržištu koje koristi uslugu organiziranja turističkih putovanja od strane specijaliziranih posrednika.

S aspekta prostora može se istaknuti da se mjesto susreta ponude i potražnje zove turistička destinacija. Ona se prostorno nalazi na receptivnom dijelu turističkog tržišta.

2.1. Turistička potražnja

Turističku potražnju definiramo kao ukupan broj osoba koje sudjeluju u turističkim kretanjima ili koje se žele uključiti u turistička kretanja, kako bi koristile razne turističke usluge u mjestima van svog mjesta boravka kako bi zadovoljile svoje potrebe u području turizma.[4]

Potražnju možemo definirati s raznih aspekata, a najčešće: [5]

1. Aspekt ekonomije koji definira potražnju kao ukupnu količinu roba i usluga na koje su potrošači spremni potrošiti svoja slobodna novčana sredstva u određenom vremenskom roku te s određenom cijenom.

2. Aspekt psihologije koji potražnju proučava kroz motivaciju i ponašanje kupaca.

3. Aspekt geografije koji promatra turističku potražnju kroz ukupan broj osoba koje putuju ili imaju želju putovati sa svrhom korištenja turističkih usluga i roba u destinacijama koje su udaljene od mjesta njihovog stalnog boravka.

Turistička potražnja se može klasificirati na idealnu, potencijalnu, realnu i efektivnu.[6]

Dio idealne turističke potražnje čine svi stanovnici pojedine države koji imaju potrebu putovati i zadovoljiti svoje turističke potrebe, ali to ne znači da će se oni i uključiti u turističke aktivnosti i kretanja.

Sve one osobe koje imaju potrebu te mogućnost uključenja u turistička kretanja te zadovoljenje svojih turističkih potreba, ali koje još uvijek nisu donijele konačnu odluku o realizaciji istih, nazivamo potencijalna turistička potražnja. Važno je utjecati na potencijalni dio potražnje koristeći razne taktike kako bismo ih privukli te pretvorili u realnu i efektivnu potražnju.

[4] Ibidem, str. 54.
[5] Petrić L., Osnove turizma, Ekonomski fakultet, Sveučilište u Splitu, str. 124.
[6] Ćorluka G. (2019), Organizacija turizma, Nastavni materijali, Sveučilišni odjel za stručne studije, Sveučilište u Splitu, str. 4.

Realnom potražnjom nazivamo sve osobe koje su donijele odluku da sva ili dio svojih financijskih sredstava i vremena utroše na zadovoljenje svojih turističkih potreba.

Efektivna potražnja je dio realne potražnje koja se koristi uslugama u destinaciji kod točno određenog pružatelja turističkih usluga. Bilježi se u statistici na području turizma te je konačan rezultat tržišnog djelovanja.

2.1.1. Obilježja potražnje

Potražnja je ključan element turističkog tržišta koji određuje odnose na tom istom tržištu. Pružanje turističkih usluga ili proizvoda ovisi o turističkoj potražnji te je ona kao takva sastavni dio ponude. Teško je predvidjeti količinu potražnje te količinu usluga i roba na koje su spremni potrošiti svoja financijska sredstva u točno određeno vrijeme. Vrlo je bitno pratiti i analizirati želje i motive potražnje kako bismo što bolje zadovoljili njihove potrebe u području turizma. Ukoliko im se pruže usluge i proizvodi koji njima odgovaraju te koji zadovoljavaju njihove potrebe, potražnja će biti zadovoljna te će ukupan dojam turističkog putovanja biti pozitivan.

Kao obilježja potražnje pojedini autori navode dislociranost, heterogenost, elastičnost, dinamičnost, sezonalnost.[7]

Dislociranost potražnje u turizmu se odnosi na prostorne, fizičke odvojenosti ponude i potražnje. Značaj ovog obilježja ovisi o geografskoj poziciji mjesta stalnog boravka turista te mjesta koje je odabrano kao turistička destinacija. U ovom segmentu su vrlo bitni napori posrednika te ulaganje u marketing kako bi se ponuda spojila s potražnjom.

Heterogenost turističke potražnje se odražava kroz činjenicu da u turizmu sudjeluju brojni potrošači koji se međusobno razlikuju, na različite načine zadovoljavaju svoje potrebe, imaju različite sklonosti, potrebe, navike i stilove života. S obzirom da je nemoguće udovoljiti željama i potrebama svih sudionika turističke potražnje, pružatelji usluga svoje usluge namjenjuju homogenim skupinama kako bi što bolje zadovoljili njihove potrebe.

Elastičnost turističke potražnje se definira kao osjetljivost i reakciju turističke potražnje na važne elemente koji imaju utjecaj na njezino kretanje. Turistička potražnja je elastična u segmentu cijena i dohodaka te pripada visoko elastičnoj ekonomskoj kategoriji. Primarnom elastičnosti smatramo cjenovnu i dohodovnu elastičnost turističke potražnje. Cjenovna

[7] Ibidem, str. 4.

elastičnost se odnosi na reakciju potražnje kada dođe do promjene cijena, a dohodovna elastičnost se odnosi na reakciju potražnje kada nastupe izmjene u dohotku. Sekundarna elastičnost se odnosi na turističku ponudu koja svojim promjenama u strukturi može utjecati na promjene potražnje, odnosno na elastičnost potražnje.

Dinamičnost turističke potražnje se odnosi na pokretljivost i brzinu turističke potražnje. Tehnički i tehnološki napredak te napredak u okviru prometnog sustava i prijevoznih sredstava su pridonijeli dinamičnosti i intenzitetu turističkih kretanja potražnje.

Sezonalnost turističke potražnje se tiče neujednačene distribucije turističke potražnje tijekom godine. Postoje periodi kada je potražnja turista za korištenjem turističkih roba i usluga vrlo visoka te razdoblja kada je vrlo niska potražnja. Sezonalnost je najčešće uvjetovana ograničenim vremenom kojim turist raspolaže, godišnjim odmorima, blagdanima, školskim praznicima, ali i vremenskim uvjetima. Navedeno može prouzročiti brojne negativnosti; ekonomske, ekološke i sociokulturne.

2.1.2. Push faktori

Faktori koji utječu na formiranje turističke potražnje dijele se na objektivne i subjektivne.

Objektivni faktori kao što su životni standard, radna i životna sredina, slobodno vrijeme, slobodna sredstva utječu na mogućnost pojedinca da putuje. Nakon ispunjenja objektivnih faktora djeluju oni subjektivni. Subjektivni faktori se odnose na subjektivno ponašanje čovjeka kao pojedinca te pojačavaju objektivne faktore.(činitelje) ili čimbenike[8]. S obzirom da su navedeni činitelji iracionalni oni ne mogu biti mjerljivi, ali su vrlo bitni prilikom donošenja odluka o turističkim kretanjima. Čak i ako su ispunjeni svi objektivni faktori koji su pokretači turističke potražnje, na pojedincu i njegovom subjektivnom razmišljanju ostaje želi li svoje slobodno vrijeme i financijska sredstva utrošiti na zadovoljavanje turističkih ili nekih drugih potreba.

Objektivne i subjektivne faktore se može razvrstati u deset skupina koje određuju razinu turističkih aktivnosti na tržištu.[9]

[8] Petrić L., Osnove turizma, Ekonomski fakultet, Sveučilište u Splitu, str. 126.
[9] Ćorluka G. (2019), Organizacija turizma, Nastavni materijali, Sveučilišni odjel za stručne studije, Sveučilište u Splitu, str. 6.

1. Ekonomski činitelji – Oni su ujedno i najvažniji činitelji. Promjene u dostupnim dohodcima odražavaju se na potražnju za turističkim uslugama i proizvodima koji se nude.

2. Slobodno vrijeme - Brojne promjene u načinu života u prošlosti omogućile su stvaranje slobodnog vremena u radnoj i životnoj sredini. Godišnji odmori, školski praznici i blagdani omogućavaju turistima putovanja te sudjelovanje na turističkom tržištu kao dio potražnje.

3. Komparativne cijene – Cjenovna politika na turističkom tržištu je regulirana od strane konkurentskih i komplementarnih proizvoda. Potražnja je postala elastičnija, a mogućnost zamjene neke turističke usluge ili destinacije drugom je uvelike olakšana.

4. Demografski faktor – veličina i struktura emitivnog tržišta određuje intenzitet i strukturu turističkih kretanja. Najčešće su promjene u navikama potrošnje turističkih proizvoda uzrokovane demografskim promjenama.

5. Geografski faktor – Na potrebe i motive za putovanjem uvelike utječu promjene vezane uz klimu i proces urbanizacije u mjestu stalnog boravka turista. Navedene promjene rezultiraju u promjenama vezanim uz navike potrošnje turističkih proizvoda.

6. Sociokulturni stav prema turizmu – Promjene sustava životnih vrijednosti kao i promjene u načinu života utječu na promjene vezane uz potrošnju turističkih usluga ili proizvoda.

7. Mobilnost – Prometna infrastruktura i povezanost emitivnog i receptivnog tržišta od velike su važnosti u turizmu. Oni mogu biti ograničavajući ili pokretački faktor turističkih putovanja. Turisti koji dolaze iz zemalja koje imaju bolju prometnu infrastrukturu i koje su bolje povezane s drugim zemljama imaju veću potrebu za turističkim aktivnostima i kretanjima.

8. Vladina regulativa – se odnosi na omogućavanje pravedne tržišne konkurencije, zaštitu potrošača, određivanje datuma kada počinju i završavaju školski praznici, mjere održivog razvoja i očuvanja prirodne okoline, itd.

9. Medijske komunikacije – Promocija u turizmu se većinom oslanja na medije kao suvremen način komunikacije s ciljanim tržištem. Mediji imaju veliku moć potaknuti potencijalne potrošače na sudjelovanje u turističkim kretanjima

10. Informacijska i komunikacijska tehnologija – Uz pomoć informacijske i komunikacijske tehnologije dolazi do promjena kod odnosa turističke ponude i potražnje koje postaju vrlo elastične.

2.2. Turističke potrebe

Potrebe su temelj motivacije u ponašanju čovjeka. [10] Predstavljaju zahtjev čovjeka za materijalnim ili nematerijalnim stvarima kako bi olakšali razinu nezadovoljstva i postigli razinu ugode.[11] One definiraju čovjeka kao prirodno, društveno i ljudsko biće.

Abraham Maslow u svom djelu „Motivacija i ličnost“ iz 1954. godine govori o teoriji hijerarhije potreba te motivaciji. Teorija hijerarhije potreba Abrahama Maslowa prikazuje kako ljudi imaju potrebu doći do stadija samoaktualizacije, ali na tom „putu“ prvo trebaju biti zadovoljene druge, primarnije potrebe koje počinju od samog dna piramide i kreću se prema vrhu. Nakon što je jedna potreba zadovoljena, javlja se druga koja tada postaje primarna i koju pojedinac teži zadovoljiti. Ljudske potrebe možemo svrstati u nekoliko skupina. Navedene skupine potreba su[12]:

1. Fiziološke potrebe – obuhvaćaju fiziološke, prirodne potrebe, u koje se ubrajaju potreba za hranom, vodom, kisikom, snom. Preživljavanje i opstanak čovjeka kao pojedinca ovisi o zadovoljavanju ovih osnovnih potreba. Ukoliko osoba ne zadovolji ovu vrstu potreba, sve ostale potrebe mu nisu bitne jer nije zadovoljio one osnovne, najbitnije potrebe. Na turističkom tržištu ove potrebe se tiču isprobavanja nacionalnih jela, uživanje u gastronomiji destinacije i odmor.

2. Potrebe za sigurnošću – odnose se na slobodu, stalnost, poredak, rad, financijsku sigurnost. Navedene stavke su bitne i u području turizma jer se svaki turist želi osjećati sigurnim u svojim turističkim kretanjima. Tu sigurnost na putovanju mogu narušiti teroristički napadi, elementarne nepogode i katastrofe, rat, itd.

3. Ljubav i pripadanje – Čovjek kao društveno i socijalno biće ima potrebu za uspostavljenjem socijalnog kontakta s drugim ljudima. Ova skupina potreba odnosi se na ljubav, stjecanje prijateljstva, osjećaj pripadnosti te prevladavanje osjećaja usamljenosti. Tijekom putovanja pojedinac se zbližava s osobom s kojom putuje i na taj način zajedno stječu nova iskustva.

4. Poštovanje – Obuhvaća osjećaj samopoštovanja ali i poštovanja od strane drugih ljudi. Svi članovi društva imaju želju biti poštovani, cijenjeni te imati visoko mišljenje o sebi. Na

[10] Petrić L., Osnove turizma, Ekonomski fakultet, Sveučilište u Splitu, str. 56.
[11] Ibidem, str. 56.
[12] Šušić V. (2010), Economic themes, Faculty of economics, Niš, str. 192.

putovanjima turisti ispunjavaju svoja očekivanja što dovodi do osjećaja samopouzdanja i samopoštovanja.

5. Samoaktualizacija – Odnosi se na realizaciju vlastitih potencijala i osobnog razvoja. Ova potreba, koja je na samom vrhu „piramide“, se ne može u potpunosti zadovoljiti. Što više pojedinac zadovoljava potrebu samoaktualizacije to je ona više izražena. U području turizma ove se potrebe odnose na istraživanje nepoznatog, znatiželju, i potrebu za učenjem i stjecanjem novih znanja.

Brojne su potrebe koje se javljaju u čovjeku tijekom njegovog života. Navedene potrebe ovise o raznim faktorima i situacijama u kojima se pojedinac nađe tijekom svog života. Temelj svih aktivnosti čovjeka su potrebe i želja za njihovim zadovoljenjem, uključujući i turizam kod kojeg se javljaju turističke potrebe. Turističke potrebe se odnose na potrebe za turističkim kretanjima, tj. putovanjima, promjenom boravka, raznim aktivnostima i rekreacijama. Navedene potrebe se zadovoljavaju kupnjom roba i korištenjem usluga u području turizma. Potrebe u području turizma se formiraju u mjestu stalnog boravka, a zadovoljavaju se izvan tog područja, što izaziva turistička kretanja sa svrhom zadovoljenja tih istih potreba.

Ukoliko se vratimo u razdoblje samih početaka turizma može se zaključiti da su razdoblja industrijalizacije i urbanizacije u 19.st. poticala stvaranje potreba u području turizma. Odlike tog razdoblja, kao što su buka, onečišćenje zraka i prirode, stres te općenito život u urbanim područjima, potiče stanovnike na bijeg od svakodnevnog života, odnosno na turistička kretanja. Čavlek i ostali zaključuju kako je turizam posljedica gospodarskog razvoja te jedan od važnijih čimbenika razvoja u gospodarstvu.[13]

Kako bi došlo do turističke potražnje potrebno je kod pojedinaca izazvati ili potaknuti turističku potrebu. Stefanović navodi kako potreba prethodi potražnji te ju inicira.[14]

Kako bi došli do zadovoljavanja potreba u vidu turizma potrebno je prvo zadovoljiti primarnije potrebe. Turističke potrebe smatramo sekundarnim potrebama te se vrlo lako mogu zamijeniti, odnosno supstituirati nekom drugom potrebom, koja je također sekundarna. Supstitucijom se zadovoljenje turističke potrebe zamjenjuje, tj. supstituira, s potrebom koja ima veću vrijednost kada su prioriteti u pitanju. Vertikalna supstitucija se odnosi na zamjenu turističke potrebe

[13] Čavlek N., Bartoluci M., Prebežac D. (2011.) Turizam Ekonomske osnove i organizacijski sustav, Školska knjiga, Zagreb, str. 32.
[14] Stefanović V. (2017), Turističke potrebe kao determinanta razvoja turizma, Prirodoslovno-matematički fakultet, Niš, str. 3.

potrebom koja ne spada u područje turizma. [15] Kao primjer takve supstitucije može se navesti mijenjanje potrebe za ljetovanjem na otoku za potrebu za upisivanjem vozačkog ispita. Suprotno navedenom, horizontalna supstitucija se odnosi na mijenjanje jedne turističke potrebe drugom, u drugo vrijeme godine, na drugo mjesto ili u drugačiju vrstu smještaja. Primjer horizontalne supstitucije bi bio mijenjanje putovanja na skijalište u Austriji za putovanje na more u Hrvatskoj ljeti.

Ukoliko promatramo države koje su gospodarski jako razvijene, da se zaključiti da su potrebe za turističkim kretanjima njihovim stanovnicima prešle iz sekundarnih u primarne potrebe. Za vrijeme gospodarskih kriza i recesija takvi stanovnici će prije odabrati kraća putovanja ili putovanja u destinacije bliže matičnoj zemlji kako bi uštedjeli ili iz razloga što raspolažu nedostatnim financijskim sredstvima nego da odustanu od putovanja[16].

Zadovoljenje potreba u području turizma dovodi do osjećaja ugode i užitka, što se povezuje s hedonizmom. Hedonizam se definira kao način života kojim se teži užitku i općem zadovoljstvu. Upravo takvim načinom života fokus je na posvećenosti svojim potrebama, obogaćivanju društvenog i socijalnog života te težnji za što kvalitetnijim životom[17].

[15] Ibidem, str. 12.
[16] Čavlek N., Bartoluci M., Prebežac D. (2011.) Turizam Ekonomske osnove i organizacijski sustav, Školska knjiga, Zagreb, str. 33.
[17] https://www.znacenjereci.com/hedonizam/ (8. 4. 2020.)

3. TURISTIČKI MOTIVI

Motivacija se definira kao proces aktiviranja organizma, tj. pobuda za djelovanjem, s težnjom k ostvarenju određenih ciljeva i potreba[18]. Odnosi se na osjećaje nagone, želje, potrebe, nakane, težnje, žudnje, itd.

Ono što potiče pojedinca na aktivaciju te „gura" prema određenim ciljevima naziva se „motivima". Motivi se temelje se na potrebama te se stvaraju nakon pojave potreba. S gledišta potrošača motive se definira kao poticaje koji pokreću pojedinca na konzumaciju i kupovinu proizvoda ili usluga koje tržište nudi.

Kao najčešći motivi turističkih kretanja, ne ubrajajući poslovne motive, navode se želja za bijegom od svakodnevnog života i obveza, relaksacija i odmor, mogućnost jačanja obiteljskih i prijateljskih veza, socijalne i društvene interakcije, mogućnost stjecanja znanja, želja za unutarnjim ispunjenjem, kupovina i sl. [19]

Ukoliko turističku potražnju promatramo sa psihološke strane može se istaknuti kako se turistička kretanja poduzimaju u svrhu zadovoljenja znatiželje, želje za raznolikošću, bijegom od svakodnevnog života te od mnogih ograničenja u životu. Poduzimanjem putovanja naša se svakodnevnica mijenja, upoznajemo druge kulture i načine života, pridajemo veću pažnju sebi i potrebama koje osjećamo, smanjuje se napetost uzrokovana poslom ili drugim razlozima, intelektualno se obogaćujemo te upoznajemo same sebe. Uz navedene stavke vežu se i ciljevi putovanja kao što su posjet rodbini i prijateljima, odmor, nove spoznaje u vidu kulture, bavljenje sportom, itd. [20]

Upravo zbog motiva i čimbenika koji utječu na formiranje turističke potražnje te zadovoljenje njihove turističke potrebe od strane ugostitelja i drugih pružatelja usluga, turizam možemo smatrati društveno-ekonomskom djelatnošću.[21] Izrazito je bitno poznavati želje i motive ljudi koji putuju kako bismo im pružili što bolje usluge, zadovoljili njihove potrebe te ispunili očekivanja.

Na motivaciju pojedinca za poduzimanje turističkih aktivnosti i kretanja djeluju njegove vlastite osobine, a to su socioekonomske i bihevioristične osobine.[22] Pod socioekonomske osobine se

[18] Šuràn F. (2016), Slobodno vrijeme, putovanje i turizam: sociološki pristup, Happy, Buje, str. 39.
[19] Page S. J. (2009), Transport and tourism Global perspectives, Pearson Prentice Hall, Harlow, England, str. 141.
[20] Šuràn F. (2016), Slobodno vrijeme, putovanje i turizam: sociološki pristup, Happy, Buje, str. 45.
[21] Čavlek N., (2011) Turizam Ekonomske osnove i organizacijski sustav, Školska knjiga, Zagreb, str. 36.
[22] Dobre R. (2004), Menadžment turističke destinacije, Visoka škola za turistički menadžment, Šibenik, str. 21.

podrazumijevaju se dob, spol, prihodi, status obrazovanja. U bihevioristi čke osobine ubrajaju se potrebe, stav turista, osobine ličnosti.

Za razliku od motiva koji potiču ljude na uključenje na turističko tržište i putovanje, postoje i demotivirajući faktori koji sprječavaju putovanje i djeluju kao ograničavajući čimbenik. Demotivirajući faktori su manjak financijskih sredstava i vremena koje bi usmjerili na poduzimanje turističkih kretanja, fizičke prepreke kao što su bolest i invalidnost, obiteljski razlozi, npr. roditeljske obveze i briga za djecu i starije, psihičke prepreke koje se odnose na strah od nepoznatog, strah od putovanja, itd.

S obzirom na motivaciju za putovanje putnike možemo podijeliti u dvije skupine.[23] U prvu spadaju oni koji ne mogu u značajnoj mjeri utjecati na vrijeme polaska i mjesto koje je krajnje odredište. U ovu skupinu možemo uvrstiti poslovna putovanja te posjećivanje obitelji, rodbine i prijatelja. Kod ove dvije grupe cijena i udaljenost krajnjeg odredišta nisu ograničavajući čimbenici, a sudionici nemaju velik izbor pri biranju destinacije.

Drugoj skupini pripadaju sudionici koji imaju slobodu izbora. Oni biraju kada će i koliko financijskih sredstava i slobodnog vremena utrošiti na turistička kretanja, biraju mjesto i vrijeme odlaska i dolaska s putovanja. Kod ove skupine cijena utječe na cjelokupnu odluku o putovanju, izboru destinacije i vrijeme. Za razliku od prve skupine, čija su putovanja motivirana poslom i obiteljskim vezama, ova skupina motivirana je isključivo stjecanjem zadovoljstva.

Brojni turisti mijenjaju vlastite motive kod svakog putovanja. Ukoliko na jednom putovanju pokažu interes za određenom vrstom aktivnosti, načinu putovanja, boravkom, to ne znači da će ih upravo te iste stavke privlačiti i na njihovom slijedećem putovanju, koje po svim karakteristikama može biti potpuno drugačije od prethodnog putovanja.

3.1. Klasifikacije motiva

Brojne su podjele prema kojima se klasificiraju motivi. U psihologiji motivi se prema ulogama dijele na biološke, društvene i osobne[24].

Biološki – odnose se na osnovne potrebe čovjeka koje moraju biti zadovoljene u mjestu stanovanja, ali i u turističkoj destinaciji. U biološke motive se tako mogu uvrstiti kušanje

[23] Ibidem, str. 17.
[24] Petrić L., Osnove turizma, Ekonomski fakultet, Sveučilište u Splitu, str. 60.

lokalne gastronomije, boravak u smještajnoj jedinici koje uključuje spavanje, psihička i fizička relaksacija.

Društveni – Čovjek kao društveno biće ima neprestanu potrebu za kontaktom s drugim ljudima. Društveni motivi proizlaze iz čovjekove želje za socijalizacijom, unaprjeđenjem odnosa te upoznavanjem nepoznatih kultura i načina života koje obogaćuju njegov društveni život te se smatraju potpunim doživljajem

Osobni – odnose se na turista kao pojedinca te se ističe zadovoljavanje potrebe za samodokazivanjem koje uključuje npr. vlastitu organizaciju putovanja, samopotvrđivanje koje se odnosi na ugled koji se stječe ljetovanjem u poznatom odmorištu, upoznavanje novih kultura i mjesta.

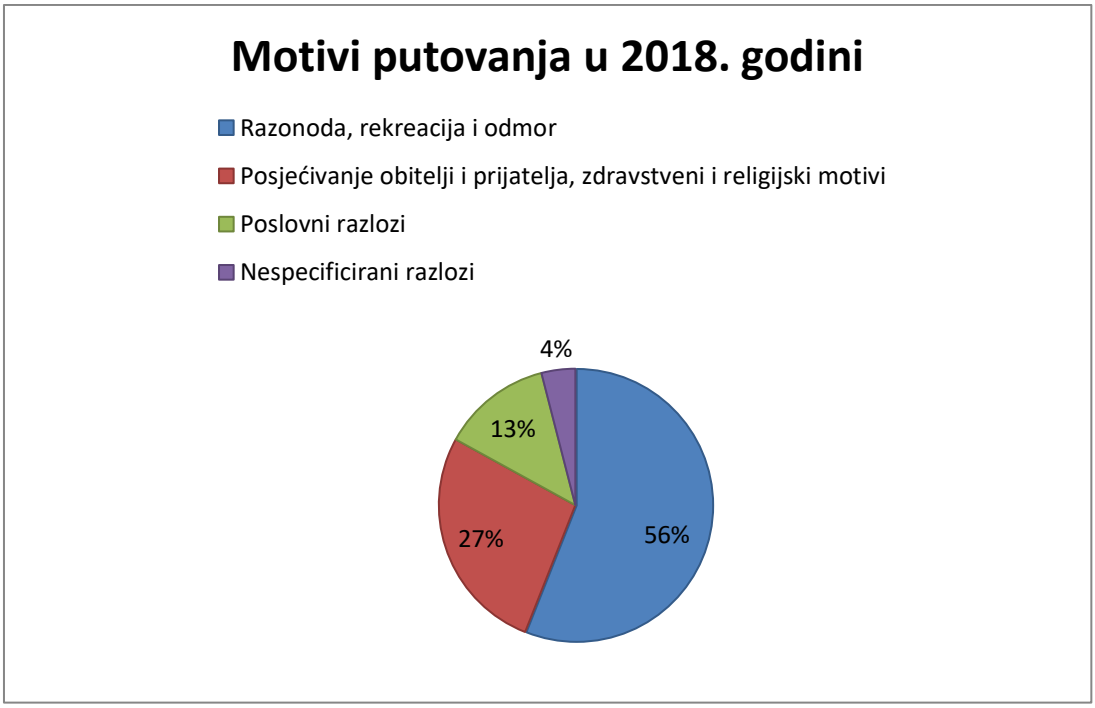
Prema UNWTO klasifikaciji 2019. godine motive putovanja možemo razvrstati u četiri skupine:

- razonoda, rekreacija i odmor

-posjećivanje obitelji i prijatelja, zdravstveni i religijski motivi

-poslovni motivi

-nespecificirani motivi



Grafikon 1. Motivi putovanja u 2018. godini

Izvor: UNWTO International Tourism Highlights 2019 Edition, str. 7, https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152 [20. 04. 2020.]

U iskazanom grafikonu koji prikazuje udio pojedinih motiva putovanja u 2018. primjećuje se da je najčešći globalni motiv putovanja turista razonoda, rekreacija i odmor koji imaju udio od 56% od ukupnih motiva. Zatim slijedi skupina motiva koja se odnose na posjećivanje obitelji i prijatelja, zdravstveni i religijski motivi koji imaju 27% od ukupnih motiva. Motivi koji se tiču poslovnih putovanja iznose 13%, a najmanji udio od 4% su nespecificirani motivi.

Tablica 1. Udio motiva turističkih putovanja u postocima (%)

Motivi	1990.	1995.	2000.	2005.	2010.	2015.	2018.	2000/1990	2010/1990	2018/1990
Razonoda, rekreacija i odmor	54,5	53,2	52,1	50,2	51,0	53,0	56,0	-4,4	-6,42	2,75
Posjećivanje obitelji i prijatelja, zdravstveni i religijski razlozi	17,6	19,3	20,2	26,0	27,0	27,0	27,0	14,77	53,41	53,41
Poslovni razlozi	16,9	18,0	19,0	15,4	15,0	13,0	12,0	12,43	-11,24	-28,99
Nespecificirano	11,0	9,5	8,8	8,3	7,0	7,0	5,0	-2,0	-36,36	-54,55
Ukupno	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0			

Izvor: UNWTO – Global and regional tourism performance [25.4.2020.]

Tablica prikazuje udjele motiva izražene u postocima u vremenskom periodu od 1990. godine do 2015. godine s razmacima od 5 godina te posljednje dostupne podatke iz 2018. godine. Iako su se postoci udjela motiva mijenjali, njihov poredak je u posljednjih 20 godina i dalje isti.

Iz tablice se može zaključiti kako su razonoda, rekreacija i odmor uvijek bili najčešći motiv i razlog putovanja na turističkom tržištu. Od 1990. godine do 2005. godine udio motiva koji se odnose na razonodu, rekreaciju i odmor postepeno su se smanjivali. Udio navedenih motiva 1990. godine iznosio je 54,5% od ukupnih motiva putovanja, dok se deset godina nakon, 2000. smanjio za 4,4%, odnosno 2000. godine iznosio je 52,1% od ukupnih motiva putovanja, a 2005. godine njihov udio iznosio je 50,2% od ukupnih motiva putovanja. Već 2010. godine udio motiva koji se odnosi na razonodu, rekreaciju i odmor povećao se na 51%, da bi u 2018. godini on iznosio 56% od ukupnih motiva putovanja. Mnogi čimbenici utjecali su na smanjenje udjela putovanja koja se odnose na motive razonode, rekreacije i odmora. U razdoblju od 1990. godine do 2010. godine udio se smanjivao zbog ratova, terorističkih napada, a potom i zbog svjetske krize. Poboljšanje opće sigurnosti te stabilnost ekonomije potakli su turiste na poduzimanje putovanja koja će im omogućiti odmor i razbibrigu.

Motivi putovanja koji se odnose na posjećivanje obitelji i prijatelja, zdravstvenih i religijskih razloga godinama ostvaruju povećanje udjela. Udio navedenih motiva u 1990. godini iznosio je 17,6% od ukupnih motiva putovanja, a do 2000. godine on se povećao za 14,77% te je u

2000. godini iznosio 20,2% od ukupnih motiva. U razdoblju od 2010. godine do 2018. godine ne bilježi se značajan rast motiva koji se odnose na posjećivanje obitelji i prijatelja, zdravstvenih i religijskih razloga, te on iznosi 27% od ukupnih motiva putovanja. Ukoliko se uspoređuju 1990. godina i 2018. godina primjećuje se rast udjela navedenih motiva od 53,41% od ukupnih motiva za putovanje u tom vremenskom razdoblju.

Udio poslovnih motiva putovanja postepeno opada tijekom posljednjih godina. Od 1990. godine kada je udio poslovnih motiva iznosio 16,9% od ukupnih motiva putovanja, do 2000. godine povećao se za 12,43%, točnije udio poslovnih motiva putovanja u 2000. godini iznosio je 19%. Nakon razdoblja povećanja udjela poslovnih putovanja slijedi opadanje udjela. Već 2005. godine udio poslovnih motiva iznosio je 15,4% od ukupnih motiva putovanja te se narednih godina nastavio trend opadanja navedenog udjela. U 2018. godini udio poslovnih motiva putovanja iznosio je 12% od ukupnih motiva putovanja, što je uspoređujući s 1990. godinom smanjenje udjela za 28,99%. Razvijanje tehnologije pridonijelo je smanjenju udjela poslovnih putovanja. Mnoga poduzeća koja su prakticirala putovanja u poslovnom smislu okrenula su se tehnološkim rješenjima, kao što su videokonferencije, kako bi izbjegla nepotrebne troškove za poduzeće u vidu putovanja.

Udio nespecificiranih motiva se također smanjio. U 1990. godini udio nespecificiranih motiva je iznosio 11% od ukupnih motiva putovanja, a do 2018. godine smanjio se za 54,55% te je u 2018. godini udio nespecificiranih motiva iznosio 5% od ukupnih motiva putovanja.

3.2. Razonoda, rekreacija i odmor

Motivi putovanja kao što su razonoda, rekreacija i odmor glavni su motivi za uključivanje u turistička kretanja već dugi niz godina. Više od polovice poduzetih putovanja u svijetu, točnije 56% u 2018. godini, poduzeto je upravo s motivom razonode, rekreacije i odmora. Turistima koji se odluče na odmorišno putovanje cilj je odmor i bijeg od svakodnevice i obveza[25]. Poduzimanje putovanja sa svrhom odmora i relaksacije doprinosi smanjenju razine stresa uzrokovanu poslom i svakodnevnim životom, zbližavanju s osobama koje su nam pratnja na putovanju, šire se vidici te mogućnost učenja i upoznavanja nepoznatog. Takva putovanja bi trebala biti ugodna te izazivati određenu dozu zadovoljstva kod turista.

[25] https://traveltips.usatoday.com/definition-leisure-traveler-15302.html

Svaki turist posjeduje slobodno vrijeme koje je odlučio usmjeriti na poduzimanje putovanja. Potreba za poduzimanjem odmorišnog putovanja proizlazi iz monotonije svakodnevnog života, poslovnih i drugih obveza te željom za upoznavanjem, rekreacijom, itd. Najčešći oblik korištenja slobodnog vremena je u obliku godišnjeg odmora ili vikend-odmora. Mnoge obitelji planiraju svoja turistička putovanja za vrijeme ljeta te školskih praznika i godišnjeg odmora.

Vrijeme u destinaciji turisti ispunjavaju poduzimanjem raznih aktivnosti i rekreacijom koja pridonosi cjelokupnom doživljaju i zadovoljstvu.

3.3. Posjećivanje obitelji i prijatelja, zdravstveni i religijski motivi

Druga najveća skupina motiva zbog kojih ljudi putuju, prema UNWTO-u, je posjećivanja obitelji i prijatelja, zdravstveni i religijski razlozi. Navedena skupina motiva bilježi 27% od ukupnih motiva koji potiču turiste na putovanje.

3.3.1. Posjećivanje obitelji i prijatelja

Posjećivanje obitelji i prijatelja ili eng. VFR Tourism (Visiting friends and relatives) je vrsta turizma koja uključuje obitelj i prijatelje kao motiv putovanja ili vrstu smještaja koju se ostvaruje u destinaciji. [26]

Poduzimanjem putovanja u svrhu posjećivanja obitelji i prijatelja jača se veza domaćina i gosta, gosti se odlučuju na nove aktivnosti i posjećivanje novih mjesta u svrhu stvaranja zajedničkih uspomena i povezivanja.[27] Domaćin koji se zajedno sa svojim gostom u mjestu svog boravka odluči na razne turističke aktivnosti pridonosi razvijanju domaćeg turizma jer se on kao stanovnik te države uključuje u turističke aktivnosti te se kao takav približava kulturi i proširuje znanje o svojoj svakodnevnoj okolini. Gosti koji posjećuju svoje bližnje poduzimaju razne aktivnosti u vidu turizma, a njihova će aktivnost ovisiti o domaćinu koji utječe na njihove odluke i predlaže, s obzirom da je upravo domaćin „poveznica“ gosta i destinacije.

[26] https://www.wikiwand.com/en/Visiting_friends_and_relatives (20. 05. 2020.)
[27] Griffin, T. (2013). Visiting friends and relatives tourism and implications for community capital. Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events,5(3), 233-251, str. 10.

3.3.2. Zdravstveni motivi putovanja

Turisti motivirani zdravstvenim razlozima za poduzimanje turističkih kretanja imaju za cilj unapređivanje zdravlja i poboljšanje kvalitete života. Od drugih turista se razlikuju u činjenici da u fokus svog interesa stavljaju svoje zdravstvene potrebe te prema njima biraju turističku destinaciju. Turisti motivirani zdravstvenim razlozima putuju zbog održavanja i unapređivanja vlastitog zdravlja, zbog prirodnog liječenja, zdravstvenih usluga, wellnessa i tome slično… S obzirom na starenje svjetske populacije te sve veću svijest o zdravom načinu života te brizi za zdravlje porast turista koji putuju iz zdravstvenih motiva je sasvim očekivan.

Zdravstveni turizam se dijeli na wellness, lječilišni i medicinski turizam.[28]

Pojam „wellness“ dolazi od spajanja engleskih riječi „well-being“ što znači dobrostanje te „fitness“ čije je značenje sposobnost[29]. Wellness turizam se odnosi na usluge masaže i njege tijela, alternativne medicine, kozmetičke usluge, saune, mogućnosti korištenja bazena i rekreacije, zdravu prehranu, itd. Wellness turisti usmjereni su na vlastito fizički, ali i psihičko zdravlje, na poboljšanje kvalitete života, postizanje mira i zadovoljstva.

Usluga wellnessa u hotelima pridonosi raznolikosti ponude te vrijednosti hotela kako bi postao što konkurentniji u pružanju svojih usluga. S obzirom da se wellness odvija u unutarnjem prostoru hotela, na njega vremenski uvjeti nemaju utjecaja te može dobro doći kao zamjenska aktivnost u kupališnoj destinaciji ukoliko dođe do loših vremenskih uvjeta kako bi gosti ispunili svoj dan te postigli očekivanu razinu zadovoljstva.

Lječilišni turizam se odnosi na korištenje prirodnih ljekovitih elemenata te poduzimanje fizikalnih i rehabilitacijskih terapija u svrhu unapređivanja zdravlja i kvalitete života. Uključuje morske i topličke destinacije koje imaju pogodne vremenske uvjete. Turisti motivirani lječilišnim motivima pridržavaju se određenih lječilišnih uvjeta kao što su zdrava ishrana, tjelovježba, razni društveni i rekreacijski programi, provođenje zdravog načina života, itd. [30]

Medicinski turizam se odnosi na poduzimanje putovanja u svrhu poduzimanja medicinskih zahvata, tretmana te terapija od strane stručnog medicinskog osoblja. [31] Korisnici medicinskog turizma za takvu vrstu putovanja se najčešće odlučuju iz razloga što je usluga kvalitetnija i

[28] TOMAS Zdravstveni turizam 2018., stavovi i potrošnja korisnika usluga zdravstvenog turizma u Hrvatskoj, Institut za turizam, Zagreb, str. 13

[29] Rabotić B. (2013), Selektivni oblici turizma, Visoka turistička škola strukovnih studija, Beograd, str. 107

[30] Cattunar A., Prirodni ljekoviti činitelji u Hrvatskoj, Nastavni zavod za javno zdravstvo Primorsko goranske županije, Rijeka, str. 14

[31] Rabotić B. (2013), Selektivni oblici turizma, Visoka turistička škola strukovnih studija, Beograd, str. 105

financijski pristupačnija nego u njihovim domicilnim zemljama, kraće vrijeme čekanja na tretman ili zahvat te boljih medicinskih mogućnosti koje nisu dostupne u mjestu ili državi u kojoj korisnik živi te naprednija medicina i tehnologija u drugim državama. Među najčešćim motivima za poduzimanje putovanja u svrhu medicinskog turizma je zasigurno stomatološki zahvat.

Republika Hrvatska kao mediteranska zemlja koju karakterizira netaknuta priroda te obiluje ljepotama ima dobre predispozicije za razvoj zdravstvenog turizma i privlačenje tog dijela turističke potražnje. Jedan od čimbenika koji pogoduje razvoju zdravstvenog turizma u Republici Hrvatskoj je blizina i povezanost europskih zemalja koje su emitivna tržišta. Atraktivnosti Hrvatske kao destinacije za razvijanje zdravstvenog turizma te privlačenje te vrste gostiju pridonosi i ekološka očuvanost okoliša i bogate prirode koja obiluje ljekovitim činiteljima. Čisto more te pogodna mediteranska klima faktor su koji bi privukao brojne turiste zdravstvenog turizma. Mnogi hoteli pružaju mogućnost korištenja wellnessa te je velik broj privatnih zdravstvenih ustanova.

Wellness ponude u Republici Hrvatskoj pruža preko 80 hotela sa svojim sadržajima te toplice koje uključuju i smještaj, kao što su Terme Tuhelj, Jezerčica, Sveti Martin… Većina hotela koja pružaju uslugu wellnessa nalaze se na Jadranu, točnije 60 wellness cenatara. Zahvaljujući prirodnim lječilišnim resursima te dugoj povijesti njihovog korištenja u Hrvatskoj, kao prirodna lječilišta ističu se Lječilište Topusko, Bizovačke toplice, Istarske toplice… U obliku prirodnih lječilišta kao specijalne bolnice se navode Varaždinske toplice, Stubičke toplice, Krapinske toplice, Daruvarske toplice… Također, u Hrvatskoj posluje preko 800 privatnih zdravstvenih ustanova.[32]

Korisnici wellness i medicinskih usluga u Hrvatskoj su većinom stranci, njih 82%, iz bližih europskih zemalja, dok se na lječilišne usluge odlučuje više domaće stanovništvo, njih 67%. Turisti u Republici Hrvatskoj koji se odlučuju na putovanja potaknuti zdravstvenim razlozima su srednje i starije životne dobi koji do svog odredišta najčešće dolaze cestovnim prijevoznim sredstvom. Prema istraživanju, svoje zadovoljstvo uslugom i destinacijom će preporučiti poznanicima, a najveća razina njihovog zadovoljstva odnosi se na prirodne ljepote i očuvanost, sigurnost, opću atmosferu u destinaciji te gostoljubivost. [33]

[32] Nacionalni program – Akcijski plan razvoja zdravstvenog turizma (2014), Institut za turizam, Zagreb, str. 12
[33] TOMAS Zdravstveni turizam 2018., stavovi i potrošnja korisnika usluga zdravstvenog turizma u Hrvatskoj, Institut za turizam, Zagreb, str. 7

Kako bi Hrvatska konkurirala Sloveniji, Austriji te Mađarskoj koje su razvijenije u pogledu zdravstvenog turizma potrebni su napori koji bi doveli do napretka u tom području te ojačali konkurentnost zemlje. Potrebno je unapređenje u vidu kvalitete usluga, poboljšane tehnologije te dodatno osposobljavanje stručnih djelatnika. Međunarodnu prepoznatljivost potrebno je unaprijediti kroz certificiranje te je potrebno promovirati destinaciju kao onu koja je pogodna za pružanje usluga u vidu zdravstvenog turizma.

3.3.3. Religijski motivi

Religijski motivi putovanja smatraju se jednim od najstarijih motiva putovanja još od vremena stare Grčke kada su ljudi sudjelovali u procesijama i hodočašćima.

Religijska putovanja odnose se na posjećivanje religijskih mjesta i atrakcija sa svrhom jačanja vlastite vjere te zadovoljenja duhovnih i kulturnih potreba[34]. Religijski turizam odnosi se na sudjelovanje u hodočašćima te posjećivanje svetišta, okupljanja na značajne datume i obljetnice te posjećivanje vjerskih mjesta i građevina čija je namjena religijske naravi.[35]

Turisti motivirani vjerskim razlozima ne razlikuju se mnogo od ostalih turista. Svoja putovanja poduzimaju zbog sudjelovanja u vjerskim svetkovinama, posjete svetog mjesta, upoznavanja povijesti svoje vjere. Iako su motivirani vjerskim razlozima, oni također sudjeluju u turističkim aktivnostima, kupuju suvenire, hrane se u ugostiteljskim objektima, koriste prijevozna sredstva kako bi došli do destinacije, itd. Od ostalih turista razlikuju se po motivu zbog kojeg se odlučuju na turističko kretanje koji je religijske, odnosno vjerske naravi. Posjetitelji koji nisu motivirani religijskim razlozima za poduzimanje putovanja također često posjećuju vjerske objekte kao dio kulturne, povijesne i umjetničke atrakcije destinacije u kojoj provode svoje vrijeme.

Kao svjetske religijske destinacije navode se Lourdes u Francuskoj te Fátima u Španjolskoj. Lourdes kao mali grad Francuske sa 17 000 stanovnika broji preko 400 hotela, što dokazuje činjenicu o velikoj posjećenosti svetišta.[36] Hrvatsko svetište Marija Bistrica 2019. godine

[34] Rabotić B. (2013), Selektivni oblici turizma, Visoka turistička škola strukovnih studija, Beograd, str. 211
[35] Duvnjak N., Relja R., Žeravica M., (2011), Religijski turizam kao poseban socio-kulturni fenomen – na primjeru istraživanja među studentima Sveučilišta u Splitu, str. 427.
[36] https://www.dulist.hr/mjesto-susreta-covjeka-i-boga-hodocasce-u-lourdes-u-organizaciji-zupe-velike-gospe/496473/ (20. 05. 2020.)

brojalo je 971 250 posjetitelja od čega je njih 125 900 stranih državljana.[37] To svetište iz godine u godinu bilježi pozitivan trend rasta posjećivanja.

3.4. Poslovni motivi

Poslovna putovanja su sva ona putovanja koja su povezana s poslovnim motivima putovanja.[38] Glavni cilj poslovnih turista su poslovni razlozi, tj. sudjelovanja na konferencijama, seminarima, kongresima, sastancima i slično. Svoje slobodno vrijeme u destinaciji mogu ispuniti razgledavanjem, kupovinom te raznim aktivnostima. Unatoč činjenici da poslovni turisti putuju iz poslovnih razloga te njihovo putovanje ne mora sadržavati elemente turističke aktivnosti, oni se također ubrajaju u statističke podatke o turistima.

Privlačenjem i ugošćavanjem poslovnih turista destinacija ima brojne koristi. Poslovni turisti putuju u periodu van glavne sezone, odnosno u posezoni ili predsezoni. Ta činjenica uvelike pridonosi destinacijama za kojima je potražnja koncentrirana na jedan period godine i time pomaže u produljenju sezone. Turisti koji putuju iz poslovnih razloga na dnevnoj bazi potroše u prosjeku više od „običnih“ turista, a razlog tome je veća platežna moć poslovnih ljudi. Na potrošnju poslovnog turista u destinaciji utječe količina slobodnog vremena kojeg imaju nakon obavljanja poslovnih obveza u destinaciji.

Poslovni turizam ima utjecaja~~i~~ na imidž i sliku o destinaciji. Brojni poslovni turisti se vraćaju u privatnom aranžmanu u destinacije u kojima su boravili kao sudionici kongresa, seminara i u kojima su obavljali svoje poslovne dužnosti. Također, poslovni turisti cijene kvalitetu za čiju cijenu ne pitaju. Vrlo je bitno da je sve organizirano i da ne gube vrijeme koje je za njih dragocjeno.

Za potrebe poslovnog turizma i pružanje usluga koje uključuju konferencije, seminare, itd., koriste se fakulteti, kongresni centri ili konferencijske dvorane u hotelima. Na poslovni turizam vrijeme i vremenski uvjeti nemaju velikog utjecaja s obzirom da se sve aktivnosti obavljaju u unutrašnjem prostoru te je organiziranje raznih konferencija i poslovnih događaja moguće u bilo koje doba godine.

[37] https://www.zagorje-international.hr/index.php/2020/01/10/mariju-bistricu-prosle-godine-posjetilo-vise-od-970-tisuca-posjetitelja-najvise-nocenja-ostvarili-poljaci-i-koreanci/ (20. 05. 2020.)
[38] Rabotić B. (2013), Selektivni oblici turizma, Visoka turistička škola strukovnih studija, Beograd, str. 119

Tablica 2. Popis svjetskih država i gradova s ostvarenim najvećim brojem poslovnih skupova

Država	Broj skupova	Grad	Broj skupova
SAD	947	Pariz	212
Njemačka	642	Beč	172
Španjolska	595	Madrid	165
Francuska	579	Barcelona	163
UK	574	Berlin	162
Italija	522	Lisabon	152
Japan	492	London	150
Kina	449	Singapore	145
Nizozemska	355	Prag	136
Kanada	315	Bangkok	135

Izvor: ICCA – International Congress and Convention Association, 2018 ICCA Statistics Report Country & City Rankins, Public Abstract file:///C:/Users/runij/Downloads/2018-Country-and-City-Rankings_Public-Abstract.pdf [17. 05. 2020.]

Tablica prikazuje deset država te deset gradova u kojima se odvio najveći broj poslovnih skupova u 2018. godini, te koje su ujedno i najatraktivnije destinacije u pogledu poslovnog turizma. Primjećuje se vodstvo SAD s 947 održanih skupova, a slijede Njemačka i Španjolska. Navedene tri države koje ostvaruju najveći broj održanih poslovnih skupova zadržavaju svoja vodeća mjesta na ljestvici već godinama. Od deset vodećih država po broju poslovnih skupova, njih čak šest je europskih zemalja. Činjenicu da je Europa vrlo atraktivna za poslovni turizam dokazuje i ljestvica deset gradova koji su u 2018. godini ostvarili najveći broj održanih skupova. Prvo mjesto zauzima Pariz s 212 održanih poslovnih skupova, a zatim slijede Beč i Madrid.

Kako bi organizatori poslovnih skupova prepoznali potencijal određene destinacije za poslovni turizam, potrebno je da ona posjeduje određene karakteristike. Destinacija bi trebala[39]:

- biti atraktivna te temeljena na pozitivnom imidžu
- biti sigurna u vidu osobne sigurnosti, političke sigurnosti, niska stopa kriminala
- biti dostupna zračnim prijevoznim sredstvom
- biti obogaćena raznim sadržajem te kvalitetom usluga
- biti cjenovno prihvatljiva za poduzeća koja vode računa o troškovima
- biti usmjerena na očuvanje prirode

[39] Nacionalni program – Akcijski plan razvoja kongresnog turizma (2013/2016), Institut za turizam, Zagreb, str. 13

- raspolagati brendiranim hotelima te hotelima različitih kategorizacija koji gostima mogu pružiti kvalitetnu uslugu, tehnološki opremljene prostorije i sl.
- raspolagati objektima koji su namijenjeni kongresima i raznim poslovnim skupovima, kao što su npr. kongresni centri

U Republici Hrvatskoj se u 2018. godini održalo 108 poslovnih skupova što nas je smjestilo na 34. mjesto na popisu država s najvećim brojem održanih skupova. [40] U 2019. godini bilježi se porast te je broj održanih poslovnih skupova u iznosio 123.

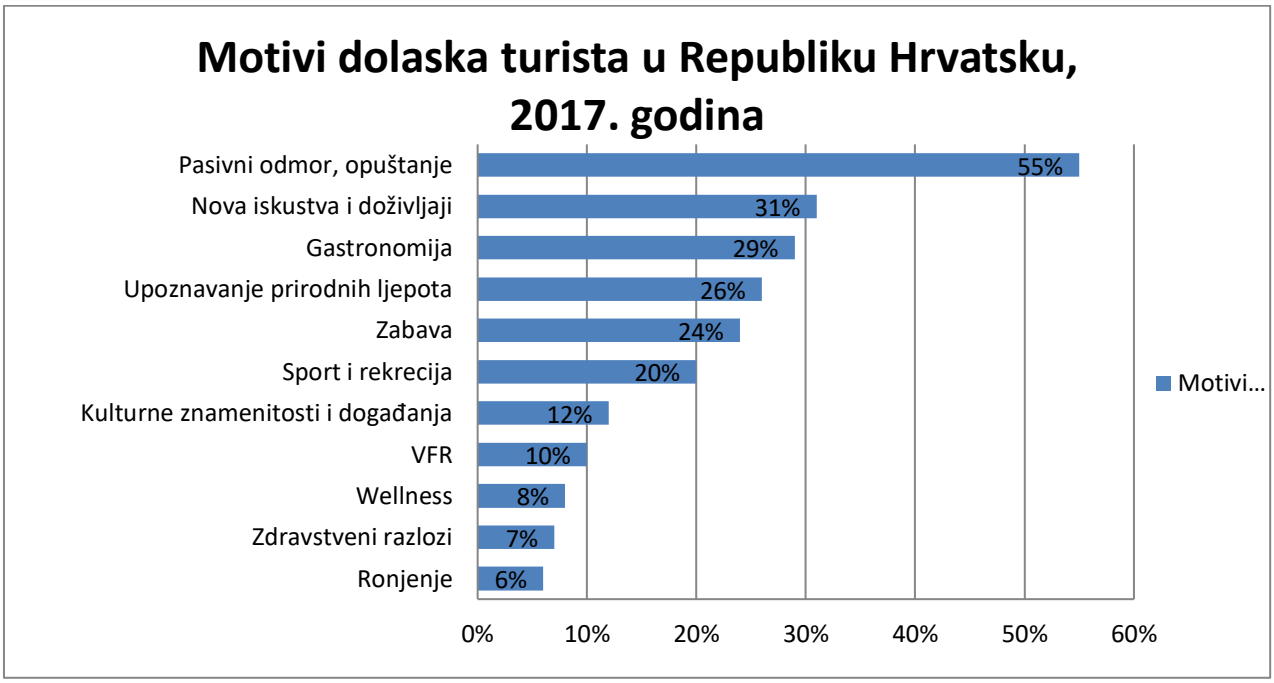
Iako se gradovi Republike Hrvatske ne nalaze među deset svjetskih gradova s najvećim ostvarenim brojem održanih poslovnih skupova, oni svejedno ostvaruju rast. Na popisu gradova s najviše organiziranih skupova 2019. godine na 48. mjestu se nalazio Zagreb koji je imao 54 poslovna skupa, što je za deset održanih skupova više nego prethodne 2018. godine, čime je ostvario bolje mjesto na ljestvici. Grad Dubrovnik se nalazi na 88. mjestu ljestvice s održanih 33 skupa u 2019. godini. Grad Split je sa svojih 15 održanih skupova zauzeo 191. mjesto na ljestvici, dok je Opatija održala samo 5 skupova u 2019. godini te zauzima 424. mjesto na popisu gradova s najvećim brojem održanih poslovnih skupova.

Na porast poslovnog turizma u Hrvatskoj te na privlačenje poslovnih turista utječu mnogi faktori. Kako bi ostvarila još veći porast Republika Hrvatska mora unaprijediti sadašnju ponudu. S obzirom da Republika Hrvatska ima imidž sezonske, ljetne odmorišne destinacije treba isticati prirodne ljepote, kulturno nasljeđe, opću sigurnost destinacije te blizinu europskim zemljama kao svoje prednosti. Ograničenu dostupnost potrebno je poboljšati češćim i direktnim letovima. Također je potrebna izgradnja kongresnih centara koji bi svojim kapacitetom te tehnološkim mogućnostima zadovoljili potrebe gostiju te izgradnja brendiranih hotela koji bi svojim uslugama i kapacitetima zadovoljili potrebe turista. S obzirom da poslovni turisti putuju većinom van glavne sezone u turizmu potrebno je unaprijediti i osmisliti atraktivne proizvode i usluge koji bi bili na raspolaganju i van turističke sezone. Također, nužno je kontinuirano raditi na promociji Hrvatske kao destinacije za poslovni turizam.

[40] https://www.poslovniturizam.com/brojke-trendovi/icca-statistike-2019-pariz-i-sad-uvjerljivo-na-vrhu-zagreb-i-hrvatska-ostvarili-najbolje-rezultate-do-sada/3297/

3.5. Motivi dolaska turista u Republiku Hrvatsku

Iako se turizam Republike Hrvatske većinom odnosi na pasivni odmor te odmorišni turizam baziran na suncu i moru, Hrvatska ima mnogo više za ponuditi od toga. Prirodne ljepote, bogata povijest, tradicija, gastronomija te brojni drugi resursi kojima Hrvatska obiluje pogodni su za privlačenje turista i zadovoljavanje njihovih turističkih potreba.

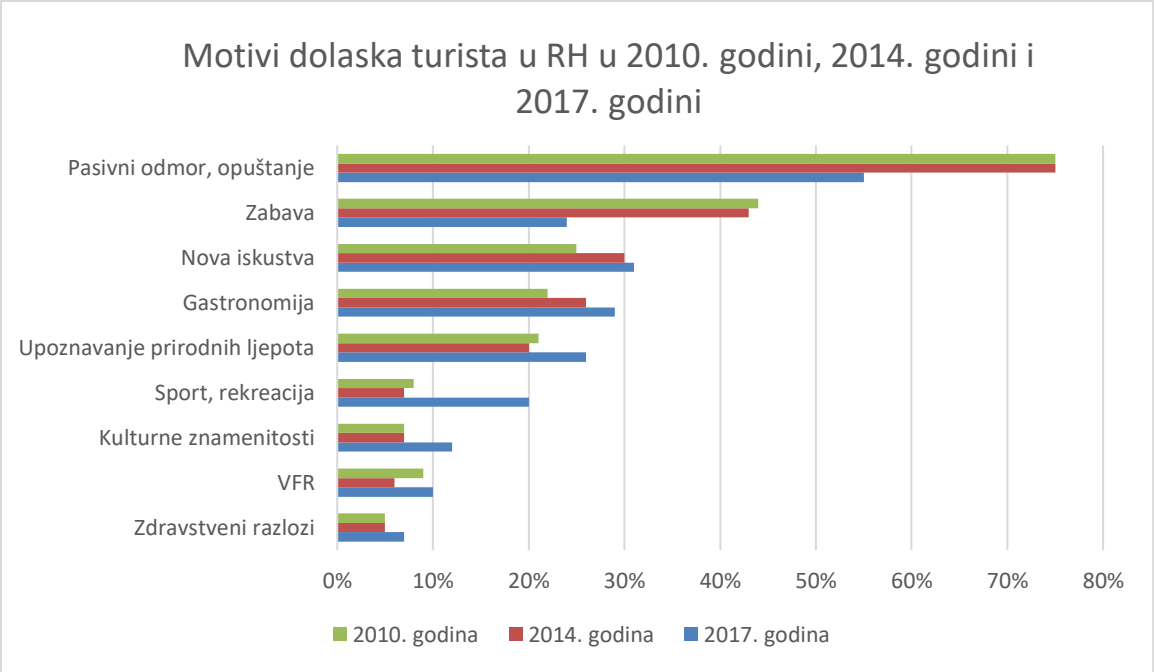


Grafikon 2. Motivi dolaska turista u Republiku Hrvatsku u 2017. godini

Izvor: TOMAS Ljeto 2017, Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj u 2017. godini, str. 8, http://www.iztzg.hr/UserFiles/file/novosti/2018/TOMAS-Ljeto-prezentacija-2017-06_02_2018-FIN.pdf [24. 04. 2020.]

Prema grafikonu koji prikazuje motive turista za dolazak u Republiku Hrvatsku može se iščitati kako je najčešći razlog njihovog dolaska upravo pasivni odmor i opuštanje te čak 55% ispitanika dolazi zbog navedenog motiva. Pri vrhu ljestvice kao motivi dolaska u RH našli su se i želja za novim iskustvima i doživljajima koja broji 31%, gastronomija s 29%, upoznavanje prirodnih ljepota s udjelom od 26%, zabava s 24%, itd.

Važno je istaknuti kako dolasci motivirani kulturnim znamenitostima i događanjima imaju nizak udio od samo 12% od ukupnih motiva za dolazak u Republiku Hrvatsku, iako ona obiluje kulturnim i povijesnim znamenitostima koje bi trebale biti prepoznate kao atrakcija. Također, zdravstveni razlozi sa 7% od ukupnih motiva ukazuju na nerazvijenost zdravstvenog turizma u Republici Hrvatskoj.



Grafikon 3. Motivi dolaska turista u Republiku Hrvatsku u 2010. godini, 2014. godini i 2017. godini

Izvor: TOMAS Ljeto 2017 prezentacija, Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj u 2017. godini, str. 8, http://www.iztzg.hr/UserFiles/file/novosti/2018/TOMAS-Ljeto-prezentacija-2017-06_02_2018-FIN.pdf, TOMAS Ljeto 2014 prezentacija, str. 5, http://www.iztzg.hr/UserFiles/Pdf/Tomas/Tomas-ljeto-2014-Prezentacija.pdf, TOMAS Ljeto 2010, Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj, str. 40, http://www.iztzg.hr/UserFiles/Pdf/Tomas/Tomas-Ljeto-2010-knjiga.pdf

Uspoređujući motive dolaska turista u Republiku Hrvatsku u 2017. godini s podacima iz 2014. i 2010. godine vidljive su promjene. U 2017. godini vidljivo je smanjenje putovanja motiviranih pasivnim odmorom i opuštanjem te zabavom, uspoređujući s podacima iz 2010. godine i 2014. godine. Smanjenjem važnosti pasivnog odmora te zabave do izražaja dolaze ostali motivi dolaska u Hrvatsku koji ostvaruju povećanje udjela. Republika Hrvatska već dugi niz godina ima imidž ljetne odmorišne destinacije stoga je važno razvijati selektivne vrste turizma koji se ne odnose samo na pasivni odmor i opuštanje. Turisti su prepoznali potencijale Republike Hrvatske kao raznolike destinacije te sve više turista posjećuje Hrvatsku motivirani raznim razlozima. Raste udio putovanja u Hrvatsku motiviranim željom za novim iskustvima, gastronomijom, upoznavanjem prirodnih ljepota, sportom i rekreacijom, kulturnim znamenitostima, itd.

4. PROMET

Turističko kretanje i promet su pojmovi koji su međusobno povezani jer je turistička kretanja utječu na razvoj prometnih sredstava, a prometna sredstva utječu na razvoj turističkih kretanja.

Promet se definira kao skup kretanja ljudi, prijevoznih sredstava te elektronskih impulsa u određeno vrijeme, na određenoj prometnoj mreži, od početne točke do odredišta. [41]

Pojam prijevoz se odnosi na postupak premještanja živih bića, stvari i dobara s jednog mjesta na drugo koristeći određeno prijevozno sredstvo koje značajno olakšava taj proces. [42] Također se odnosi na prijevoz ljudi bez obzira koji je njihov motiv i cilj putovanja. Uslugu prijevoza nije moguće skladištiti, spremiti i čuvati do idućeg korištenja. Ona nema materijalne, opipljive karakteristike kao što to imaju predmeti ili proizvodi te se ne može unaprijed isprobati ili opipati prije samog korištenja. Prijevozna usluga se u isto vrijeme proizvodi i konzumira te ta dva procesa u području prijevoza usluga nije moguće odvojiti.

4.1. Povijesni razvoj prometa

Povijesni razvoj prometa započeo je u 19. stoljeću izumom parnog stroja. Upravo parni stroj je omogućio razvoj željezničkog i brodskog prijevoza te pridonio u korištenju navedenih prijevoznih sredstava u području turizma. U to doba željeznica je omogućavala brz i udoban prijevoz većeg broja putnika do odredišne točke. Željeznice su se prvi put pojavile kao javno prijevozno sredstvo 1825. godine u Engleskoj, dok je u Hrvatskoj to bilo 1860. godine.[43] Također, ugradnjom parnog stroja u brodove došlo je do mogućnosti bržeg i sigurnijeg putovanja. U počecima turizma upravo su željeznička infrastruktura i prijevozna sredstva omogućila razvoj turizma i turističkih kretanja te pokrenula masovna putovanja. Cestovni promet je imao utjecaj na elastičnost dostupnost i destinacija te individualnost za vrijeme putovanja, a zračni promet je omogućio brža putovanja u udaljenija mjesta. [44]

Zahvaljujući parnom stroju gospodarstvo se počelo brže razvijati, razina proizvodnje i produktivnosti se povećala, također se povećao i broj radnika u tvornicama i pogonima. Razvoj u gospodarstvu donosi ljudima dovoljnu količinu financijskih sredstava i slobodnog vremena koje mogu usmjeriti na putovanja te sudjelovanje na turističkom tržištu. Sve navedene činjenice

[41] Horak S. (2007), Turizam i promet, Zagrebačka škola managementa, Zagreb, str. 5.-6.
[42] Matošević Radić M., Putničke agencije i prometni sustavi, Skripta, Sveučilišni odjel za stručne studije, Sveučilište u Splitu, str. 188.
[43] https://hr.wikipedia.org/wiki/%C5%BDeljeznica (20. 04. 2020.)
[44] Matošević Radić M., Putničke agencije i prometni sustavi, Skripta, Sveučilišni odjel za stručne studije, Sveučilište u Splitu, str. 193

dovode do zaključka da došlo do porasta životnog standarda, koji je onda pridonio i porastu turističkih kretanja.

Kada je 1908. godine pokrenuta serijska proizvodnja automobila došlo je do preokreta u odabiru prijevoznog sredstva. Automobil je, za razliku od željeznice koja je „vezana“ za prugu, omogućavao pristup do tada nepristupačnim lokacijama te dolazak u neposrednu blizinu odredišta, veću dozu udobnosti i komfora, brzinu i kvalitetu putovanja. Razvoj zrakoplova kao prijevoznog sredstva omogućio je brža putovanja na udaljenije destinacije.

4.2. Prijevozna potražnja

Pod potražnjom za prijevozom podrazumijevaju se ukupni zahtjevi za uslugama prijevoza koje mogu zadovoljiti i ostvariti razni subjekti u gospodarskom sustavu uz određene uvjete, kao što su cijena, određeni prostor i vrijeme, kvaliteta usluge i slično. [45] Potražnja za uslugom prijevoza se stvara u mjestu stalnog boravka koje je udaljeno od određene turističke destinacije te nastaje kako bi upravo prevladali tu udaljenost.

Razinu usluge prijevoza možemo gledati kroz udobnost i komfor, učestalost linija i polazaka, broj presjedanja, raspoloživost slobodnih mjesta, mogućnost prijevoza ručne prtljage i slično. Prilikom prijevoza potražnji je vrlo bitna udobnost i komfor koji se ne tiču samo boravka u vozilu nego i cjelokupnog iskustva u prometu koji se može povezati i s kolodvorima, stajalištima, odmorištima, lukama i slično.

Turistička potražnja prijevozno sredstvo koje će koristiti u svrhu turističkih kretanja bira na temelju dostupnih informacija o prometnoj dostupnosti destinacije, mogućnosti biranja između prometnih sredstava i njihove supstitucije, odabira destinacije, financijskoj mogućnosti, vremenskog trajanja putovanja i načinu organiziranja.

4.3. Povezanost turizma i prometa

S obzirom na dislociranost turističke ponude i turističke potražnje te na činjenicu da potražnja mora napustiti mjesto stalnog stanovanja kako bi došla do željene destinacije, promet ima vrlo bitnu ulogu u području turizma i turističkih kretanja. Omogućava turističkoj potražnji savladavanje udaljenosti do destinacije. Bez prometa, infrastrukture i prijevoznih sredstava turizam bi se teško odvijao.

[45] Baričević H. (2003), Promet u turizmu, Visoka škola za turizam, Šibenik, str. 24

Povezanost turizma i prometa se ogleda u činjenici da se njihovo funkcioniranje i djelovanje preklapa u prostoru. Iako nemaju iste svrhe, oba pojma su svojevrsni prostorni procesi. Njihova povezanost se ističe kada dođe do potreba savladavanja prostornih i vremenskih dimenzija u svrhe turizma i turističkog kretanja. Turist na svom putovanju mnogo vremena provede u prijevoznom sredstvu te to vrijeme može činiti većinu provedenog vremena na tom putovanju. Upravo zbog tih činjenica smatra se vrlo bitnom stavkom u turizmu.

Prijevoz u turizmu možemo promatrati na tri načina[46]:

- Prijevoz olakšava dostupnost željene destinacije – Nacionalne i međunarodne prometne infrastrukture trebaju biti razvijene kako bi omogućile turistima kretanje od polazišta do krajnjeg odredišta. Ukoliko je destinacija prometno dostupna široj masi velika je vjerojatnost da će bolje popunjavati kapacitete i razvijati se nego destinacija koja prometno nije dostupna.
- Pruža turistima mogućnost mobilnosti unutar destinacije – Kako bi posjetitelji kvalitetno iskoristili vrijeme u destinaciji vrlo je bitna mogućnost mobilnosti unutar same destinacije kako bi mogli posjećivati razne atrakcije i pritom postići zadovoljstvo
- Pojedine vrste prijevoza se smatraju turističkom atrakcijom – atraktivnost prijevoza može biti i motiv putovanja. Također, razne vrste prometnih prijevoza mogu boravak u destinaciji učiniti uzbudljivim. Kao primjer se navode panoramske vožnje vlakom, plovidba kruzerom te razne tematske rute.

Brojni su utjecaji koji turizam ima nad prometom: intenzivnija gradnja i modernizacija prometne infrastrukture, povećavaju se kapaciteti prometnih sredstava, nastaju novi oblici organizacije u prometu te se povećava promet putnika i turista. Kao utjecaji koje promet ima u turizmu izdvajaju se slijedeće karakteristike: promet omogućava povezivanje raznih naroda i destinacija pomoću infrastrukture, pretvara putovanje u cjelovit doživljaj, razvijaju se mnogi oblici turizma koji su povezani s prometom, kao što je npr. nautički ili kruzing turizam, pridonosi povećanju stabilnosti i sigurnosti posjeta destinacije, unapređuje prometnu infrastrukturu kako bi pridonijeli turizmu... Također, pruža turistu mogućnost kretanja unutar same destinacije što mu omogućava istraživanje, omogućava kvalitetnu opskrbu destinacije, itd.

[46] Glavni plan i strategija razvoja turizma Republike Hrvatske, Izvještaj 4. (2011), Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, Zagreb, str. 5

4.4. Odabir prijevoznog sredstva

Bitno je razlikovati putovanje u turističke svrhe i putovanje u prometne svrhe. Kada je riječ o turističkom putovanju koji ima za cilj zadovoljenje turističkih potrebe tada ga s definira kao skup aktivnosti vezanih uz putnika koje se događaju u periodu od polaska na put te povratka, a uključuje i sve prijevoze. Putovanje u prometne svrhe označava prijevoz koji ima određenu svrhu, a odnosi se samo na prijevoz u jednom smjeru, dok se prijevoz u drugom smjeru smatra drugim putovanjem. [47]

Prema klasifikaciji UNWTO prijevozna sredstva se dijele u četiri skupine:

-zračni prijevoz

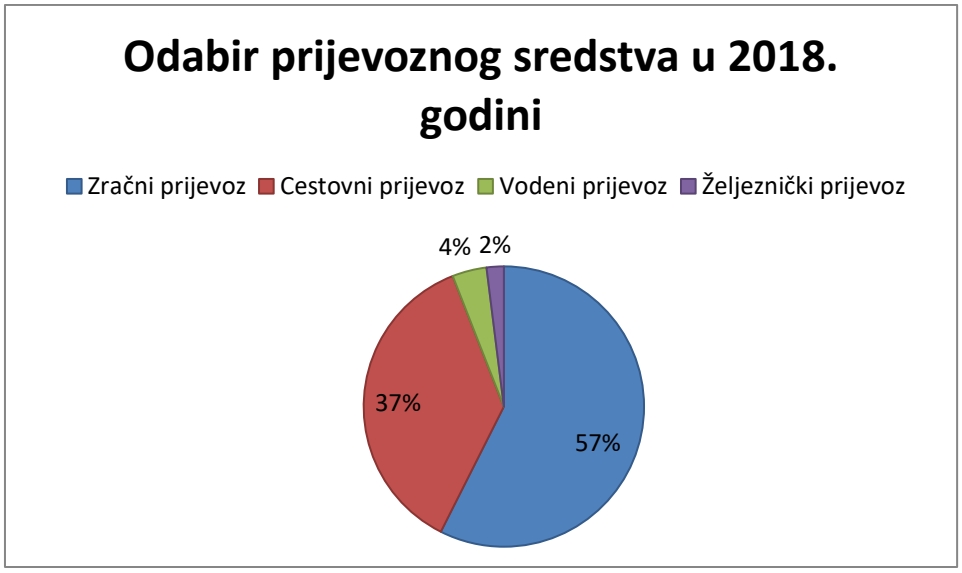
-cestovni prijevoz

-željeznički prijevoz

-vodeni prijevoz

Navedena prijevozna sredstva se uvelike razlikuju jedno od drugog te se javlja komplementarnost i konkurentnost među njima. Komplementarnost se odnosi na kretanje putnika od mjesta polazišta do mjesta njegovog odredišta koje može uključivati i razne kombinacije prijevoznih sredstava (npr. za jedan dio puta koristi se vodeni prijevoz, a za drugi dio cestovni). Konkurentnost se javlja kod razlika u prijevoznim sredstvima, koje se mogu odnositi na daljinu prijevoza, financijsku mogućnost putnika, turističke usluge, terenske uvjete. Uzrok konkurentnosti među prijevoznim sredstvima može biti i tarifna politika, preferencijalni ugovori, stupanj sigurnosti, političko ozračje i slično. [48] Stoga, ne može se govoriti o idealnoj supstituciji i konkurenciji među prijevoznim sredstvima.

[47] Page S.J. (2009), Transport and tourism, Global perspectives, 3rd edition, Pearson Prentice Hall, Harlow, England, str. 20.
[48] Baričević H. (2003), Promet u turizmu, Visoka škola za turizam, Šibenik, str. 3.



Grafikon 4. Odabir prijevoznog sredstva u 2018. godini

Izvor: UNWTO International Tourism Highlights 2019 Edition, str. 7, https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152 [20. 04. 2020.]

U grafikonu 4. koji prikazuje podatke o odabiru prijevoznog sredstva u turističkim putovanjima može se zaključiti kako su putnici za dolazak do svoje željene destinacije najviše odabirali zračna prijevozna sredstva, čak 57% od ukupnih prijevoznih sredstava. Cestovnim prijevozom se poslužilo 37% turista. Vodeni prijevoz zauzima samo 4%, a željeznički prijevoz sa svojih 2% od ukupnih odabira prijevoznih sredstava zauzima posljednje mjesto.

Tablica 3. Udio odabira prijevoznog sredstva iskazano u %

Prijevozno sredstvo	**1990.**	**1995.**	**2000.**	**2005.**	**2010.**	**2015.**	**2018.**	**2000/1990**	**2010/1990**	**2018/1990**
Zračni prijevoz	38,3	40,3	42,5	44,9	51,0	54,0	57,0	10,97	33,16	48,83
Cestovni prijevoz	47,3	46,6	45,1	43,0	41,0	39,0	37,0	-4,65	-13,32	-21,78
Vodeni prijevoz	7,6	8,1	7,7	7,2	6,0	5,0	4,0	1,32	-21,05	-47,37
Željeznički prijevoz	6,4	4,6	4,3	4,6	2,0	2,0	2,0	-32,81	-68,75	-68,25
Ukupno	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0			

Izvor: UNWTO – Global and regional tourism performance, https://www.unwto.org/global-and-regional-tourism-performance [22. 04. 2020.]

Tablica 3. prikazuje udjele odabira prijevoznih sredstava izražene u postocima u vremenskom periodu od 1990. godine do 2015. godine s razmacima od 5 godina te posljednje dostupne podatke iz 2018. godine. Unutar vremenskih perioda koji su brojčano iskazani u tablici na temelju podataka UNWTO-a primjećuju se promjene koje su nastale uoči novih trendova, poboljšanju i dostupnošću prijevoza i prometne infrastrukture te tehnološkog napretka prijevoznih sredstava.

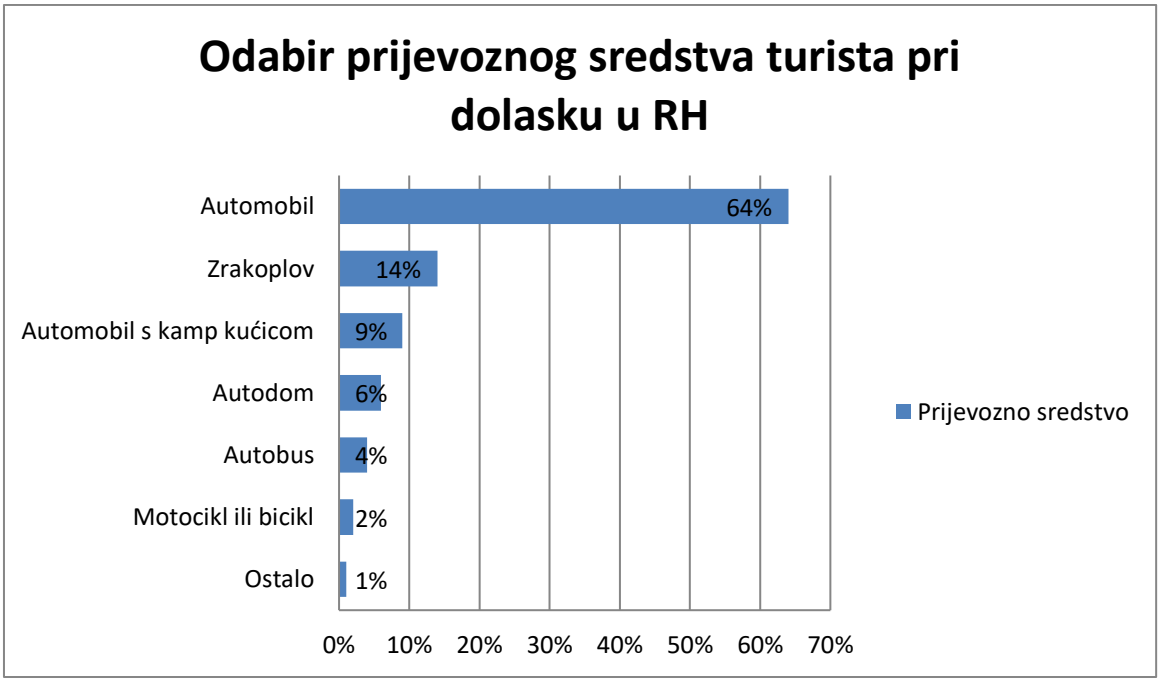
Iz tablice je primjetan kontinuirani rast korištenja zračnih prijevoznih sredstava tijekom godina te je kao takav jedino prijevozno sredstvo koje ostvaruje porast u korištenju u svrhe turističkog kretanja. Udio korištenja zračnih prijevoznih sredstava u 1990. godini iznosio je 38,3% od ukupnog odabira prijevoznog sredstva pri putovanju te se udio do 2000. godine povećao za 10,97%. Zračni prijevoz zauzima prvo mjesto najkorištenijeg prijevoznog sredstva u turističkim putovanjima 2005. godine s udjelom od 44,9% od ukupnog odabira prijevoznih sredstava. Prema posljednjim dostupnim podacima iz 2018. godine udio korištenja zračnih prijevoznih sredstava iznosi 57% od ukupnog odabira prijevoznih sredstava te se od 1990. godine do 2018. godine primjećuje rast udjela od 48,83%. Rast udjela zračnog prometa u odabiru prijevoznog sredstva za turističko putovanje objašnjava se brojnim čimbenicima. Zračna prijevozna sredstva postala su vrlo dostupna te je sve veća povezanost destinacija i emitivnih tržišta zračnim linijama. Također, mogućnost odabira niskobudžetnih letova pridonosi rastu udjela korištenja zračnih prijevoznih sredstava te se sve više turista odlučuje upravo na tu vrstu prijevoznog sredstva zbog financijske pristupačnosti i cijene. Odabirom zračnog prijevoznog sredstva turist može do destinacije doći brže nego koristeći ostala prijevozna sredstva. Osim brzine putovanja kao prednost se ističe i udobnost. Sve navedene prednosti turisti su prepoznali te je rast udjela korištenja zračnih prijevoznih sredstava u području turizma vrlo logičan.

Za razliku od zračnog prijevoza koji s vremenom ostvaruje sve veći udio korištenja u svrhe turističkih kretanja, ostala prijevozna sredstva bilježe lagani pad. Udio korištenja cestovnog prijevoza u 1990. godini iznosio je 47,43% od ukupnog odabira prijevoznih sredstava pri putovanju te su cestovna prijevozna sredstva tada bila najkorištenije prijevozno sredstvo sve do 2005. godine kada je zračni prijevoz ostvario veći udio korištenja. Udio korištenja cestovnog prijevoznog sredstva s godinama se smanjivao te on prema posljednjim dostupnim podacima iz 2018. godine iznosi 37% od ukupnog odabira prijevoznih sredstava za dolazak do turističke destinacije. U vremenskom razdoblju od 1990. godine do 2018. godine bilježi se pad udjela korištenja cestovnih prijevoznih sredstava od 21,78%. U vremenima kada zračni prijevoz nije bio dostupan širokoj masi zbog visokih cijena i slabe povezanosti cestovni promet u turizmu je

prednjačio. Upravo razvoj zračnog prometa uzrokovao je pad udjela korištenja cestovnih prijevoznih sredstava što je vidljivo i u navedenim brojčanim podacima u tablici.

Korištenje vodenih prijevoznih sredstava također bilježi pad u ukupnom odabiru prijevoznog sredstva. Udio korištenja vodenih prijevoznih sredstava 1990. godine iznosio je 7,6%, a 1995. godine je iznosio 8,1% od ukupnog odabira prijevoznih sredstava. Taj neznatan rast se ne nastavlja na slijedeće godine već udio pada. U 2018. godini udio korištenja vodenih prijevoznih sredstava iznosio je 2% od ukupnog odabira prijevoznih sredstava te se od 1990. godine primjećuje pad udjela korištenja navedenog prijevoznog sredstva u turističke svrhe od 47,37%. Razlog niskog udjela korištenja vodenih prijevoznih sredstava pri dolasku u turističku destinaciju je vrlo mala brzina putovanja. Također, loša povezanost emitivnih tržišta i destinacija uzrok su tome.

Korištenje željezničkog prijevoznog sredstva zauzima posljednje mjesto pri odabiru prijevoznog sredstva za dolazak do željene turističke destinacije. Udio navedenog prijevoznog sredstva u 1990. godini iznosio je 6,4% od ukupnog odabira prijevoznog sredstva te se godinama smanjivao. Udio je 2000. godine iznosio 4,3%, a prema posljednjim podacima udio korištenja željezničkog prijevoza u 2018. godini iznosio je 2% od ukupnog odabira prijevoznog sredstva. U vremenskom razdoblju od 1990. godine do 2018. godine udio se smanjio za 68,25%. Iako je prijevoz željeznicom imao bitnu ulogu u počecima turizma, danas je udio korištenja navedenog prijevoznog sredstva nizak. Kao nedostatak željezničkog prometa ističe se ovisnost o infrastrukturi koja može biti vrlo neujednačena i različita u svakoj pojedinoj državi. Također, niska razina gustoće željezničkih mreža, vrlo mala brzina putovanja u pojedinim područjima te pojava bržih i udobnijih prijevoznih sredstava uzrokovali su pad udjela korištenja željezničkih prijevoznih sredstava.



Grafikon 5. Odabir prijevoznog sredstva turista pri dolasku u Republiku Hrvatsku

Izvor: TOMAS Ljeto 2017 – Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj u 2017. godini, str. 13, http://www.iztzg.hr/UserFiles/file/novosti/2018/TOMAS-Ljeto-prezentacija-2017-06_02_2018-FIN.pdf

Na temelju grafa koji prikazuje odabir prijevoznog sredstva kod turista čija se destinacija nalazi u Republici Hrvatskoj može se zaključiti kako turisti najčešće biraju cestovni promet za dolazak. Čak 64% turista koriste automobil kako bi došli do svoje destinacije. Ta činjenica ukazuje na blizinu emitivnih područja te razvijenost prometne infrastrukture i povezanosti. Zračna prijevozna sredstva, koristi 14% turista koji su se odlučili posjetiti Republiku Hrvatsku, a tom postotku ide u prilog–i činjenica da se sve veći broj ljudi odlučuje na korištenje niskobudžetnih letova kako bi došli do željene destinacije. Zanimljivo je kako vrlo nizak postotak turista koristi vodeni i željeznički prijevoz kako bi doputovali u Republiku Hrvatsku, što ukazuje na slabu povezanost i razvijenost spomenutih prometnih infrastruktura. Pod pojmom „ostalo“ u prikazanom grafikonu spadaju vodeni i željeznički prijevoz koji skupa iznose samo 1% od ukupnih odabira prijevoznog sredstva.

4.4.1. Zračni promet

Uzimajući u obzir činjenicu da je korištenje zračnog prijevoznog sredstva u turističke svrhe u 2018. godini na globalnoj razini iznosilo 57% od ukupnih prijevoznih sredstava, može se

zaključiti kako zračni prijevoz ima vrlo bitnu ulogu u turizmu. U obzir se treba uzeti i stalni porast korištenja zračnih prijevoznih sredstava tijekom godina. Važnost tog prijevoznog sredstva se ističe ukoliko se radi o vrlo dalekim destinacijama, onim destinacijama koje su odvojene oceanom i destinacijama koje se nalaze na različitom kontinentu od stalnog mjesta boravka turista. Zahvaljujući stalnim tehničkim napredcima zračni promet je dobio na brzini prijevoza, smanjenju troškova te su destinacije do kojih prije nije bilo lako doći postale dostupne.

Putnike koji koriste zračni promet možemo segmentirati u tri rekreacijske podjele[49]:

- dnevna rekreacija,
- rekreacija tokom vikenda i praznika i
- sezonska rekreacija

Tržište zrakoplovnog prometa možemo podijeliti na tržište poslovnih putničkih tokova[50], turističko-rekreativnih putničkih tokova te tržište orijentirano prema obavljanju privatnih potreba.

Kao čimbenike koji imaju utjecaj na veličinu ponude i potražnje zračnog prometa možemo izdvojiti:[51]

- Ishodište putovanja – ovisi o veličini tržišta i prijevoznim mogućnostima. Odnosi se na strukturu prometnih sredstava za dolazak u destinaciju, veličinu stanovništva, te na dohodak po glavi stanovnika
- Visina zračne vozarine – poželjno je da bude elastična ukoliko je riječ o turističkim kretanjima te je povezana s udaljenošću
- Odredište putovanja – postojanje poslovnih, turističkih centara i odmarališta uvelike utječu na potražnju za zračnim prometom
- Konkurentske prometne grane – odnose se na vremensko trajanje putovanja i cijenu gdje se ističu prednosti zračnih prijevoznih sredstava zbog brzine

Daljnji rast korištenja zrakoplovnih prometnih sredstava uvelike ovisi o rastu dohotka po glavi stanovnika usporedno s rastom cijena prijevoza. Navedeno upućuje na činjenicu ukoliko se smanje financijska sredstva namijenjena putovanjima ili budžet, smanjit će se i potreba za

[49] Baričević H. (2003), Promet u turizmu, Visoka škola za turizam, Šibenik, str. 108
[50] Ibidem, str. 109
[51] Ibidem, str. 109 – 110

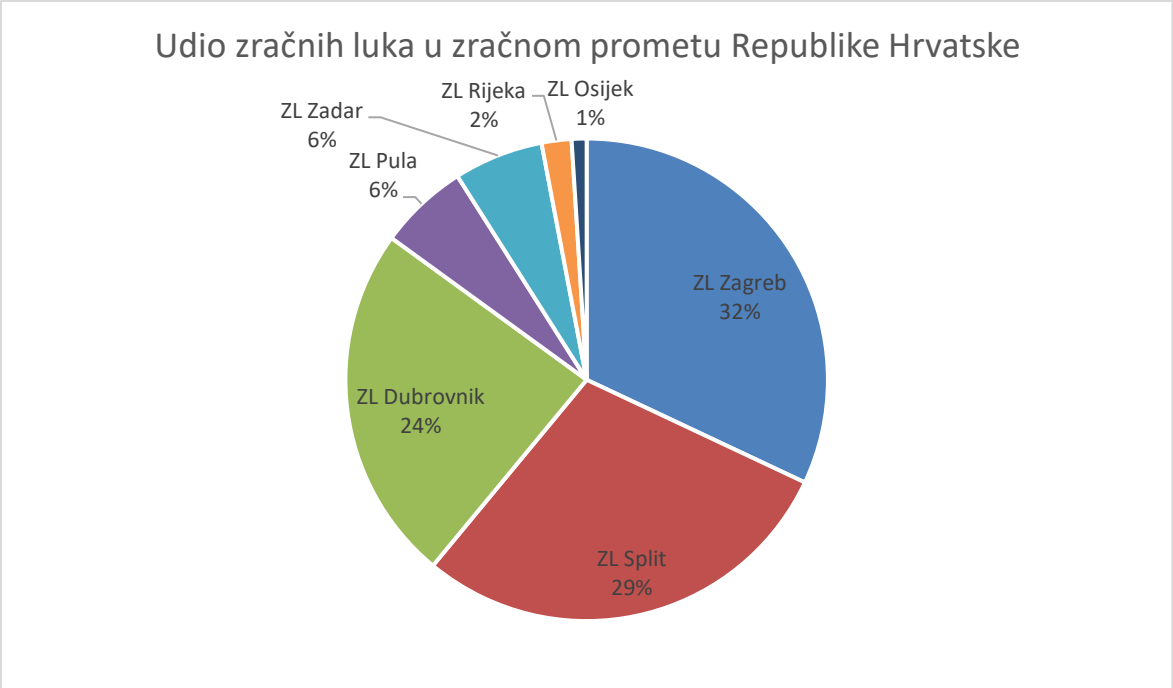
korištenjem zrakoplovnih prometnih sredstava koja se u tom trenutku može poistovjetiti s pojmom luksuza. Na stalni rast korištenja zračnih prijevoznih sredstava utjecalo je i postojanje niskobudžetnih letova koji su dostupni širokim masama zbog povoljne cijene. Namijenjeni su većinom korisnicima, u najčešćem slučaju turistima, niske i srednje platežne moći koji trebaju samo uslugu prijevoza (bez dodatnih usluga) na kratkim i srednjim relacijama. Također, postojanje niskotarifnih letova utječe na povećanje broja dolazaka turista zračnim prijevozom te općenito na povećanje broja dolazaka u destinaciju.

Kao prednosti zračnog prometa izdvajaju se brzina putovanja, mogućnost korištenja niskobudžetnih letova, omogućava dostupnost lokacija do kojih nije moguće doći drugim prijevoznim sredstvima

Nedostaci su često visoke cijene čiji si trošak određeni dio turista ne može priuštiti. Ukoliko dođe do nesreće one su vrlo teške i smrtonosne te se smatraju katastrofom. Zračni promet uvelike ovisi o vremenskim uvjetima, što znači ako su vremenski uvjeti nepovoljni letovi se otkazuju ili odgađaju.

Republika Hrvatska posjeduje devet zračnih luka koje se nalaze u slijedećim gradovima:[52] Bol, Dubrovnik, Lošinj, Osijek, Pula, Rijeka, Split, Zadar i Zagreb. S obzirom na veličinu države te potrebe turizma postojeći broj zračnih luka u Republici Hrvatskoj je zadovoljavajući.

[52] http://www.croatianairports.com/hr/ (11. 05. 2020.)



Grafikon 6. Udio zračnih luka u zračnom prometu Republike Hrvatske

Izvor: Promet hrvatskih zračnih luka u razdoblju 2011.-2017., HTZ – Odjel za istraživanje tržišta, 2018., str. 9, https://htz.hr/sites/default/files/2019-08/Promet%20ZL%20RH%202011-2018.pdf [11. 05. 2020.]

Prema prikazanom grafikonu očigledno je kako zračne luke u Zagrebu, Splitu i Dubrovniku ostvaruju najveći dio zračnog prometa u Hrvatskoj. Zagreb, kao glavni grad Republike Hrvatske, ima vrlo dobru povezanost s ostalim zemljama te ima učestale letove. Zračne luke u Splitu i Dubrovniku su od velike važnosti za turizam Dalmacije, te upravo zahvaljujući ljetnoj sezoni turističkih kretanja ostvaruju velik broj putnika na svojim zračnim lukama.

Za dolazak u destinaciju unutar Republike Hrvatske, zračni prijevoz najčešće koriste gosti iz Švedske, Velike Britanije, Rusije, SAD-a, Francuske[53]. Navedene zemlje su poprilično udaljene od Republike Hrvatske te najbrži dolazak u svoju destinaciju mogu ostvariti korištenjem usluga zračnih prijevoznika.

Prema TOMAS ljeto istraživanju iz 2017. godine od ukupnog broja turista koji su u svoju destinaciju unutar Republike Hrvatske došli redovnim letom, njih 50,6% je koristilo

[53] TOMAS ljeto 2017 Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj, Institut za turizam, Zagreb, 2018, str. 86

niskotarifne letove. Činjenica ukazuje na dobru zastupljenost niskobudžetnih aviokompanija s letovima prema Hrvatskoj što svakako doprinosi turizmu Republike Hrvatske.

4.4.2. Cestovni promet

Prijevoz na kopnu, odnosno cestovni promet, igra veliku ulogu u turizmu. Mnogo se turista odlučuje za cestovna prijevozna sredstva kako bi došli do odredišta, tj. do željene destinacije. Čak i ako turisti do željene destinacije nisu doputovali cestovnim putem često unajmljuju automobile od lokalnih poduzeća koja su specijalizirana za iznajmljivanje automobila i ostalih cestovnih prijevoznih sredstava. Na taj način su mobilniji unutar same destinacije te su im lako dostupne sve lokacije koje žele posjetiti.

Kao prednosti cestovnog prometa mogu se izdvojiti direktno putovanje „od vrata do vrata“ što omogućava turistima direktan dolazak od polazišta do odredišta, odnosno do željene destinacije. Pri korištenju vlastitog cestovnog prometnog sredstva, npr. automobila, ističu se neovisnost i komfor. Ukoliko osoba ne posjeduje vlastito prijevozno sredstvo, linijski prijevoz kao što je autobus je vrlo dostupan široj masi, ekonomičan te se smatra brzim načinom prijevoza za manje udaljenosti.

Nedostacima se smatraju velik broj prometnih nesreća, spor način prijevoza za veće udaljenosti, kapacitet prijevoznog sredstva je ograničen, te udobnost ovisi o stanju ceste i infrastrukture kojom se putuje.

Ukoliko gledamo globalne podatke odabira prijevoznog sredstva za turistička kretanja za 2018. godinu udio odabira cestovnog prijevoza je 37% dok je udio turista koji koriste cestovni prijevoz za dolazak u RH u 2017. godini iznosio više od 70% (uključujući automobil, automobil s kamp kućicom, autobus, motocikl i sl.). Prema TOMAS istraživanju čak 90,5% turista koji putovanje provedu s članovima obitelji koriste automobil kao prijevozno sredstvo do destinacije unutar Republike Hrvatske. Što znači da se automobil većinom koristi kod obiteljskih putovanja.

Hrvatska je izgradnjom autocesta pozitivno djelovala na razvoj cestovnog prometa i infrastrukture. Cilj je povezivanje Hrvatske s ostalim europskim zemljama, a između ostalog i međusobno povezivanje regija i dijelova Republike Hrvatske. Upravo autoceste i njihova nacionalna i međunarodna povezanost omogućuju putnicima brz i jednostavan dolazak u željenu destinaciju cestovnim prijevoznim sredstvom. Za dolazak u destinaciju unutar

Republike Hrvatske, cestovna prijevozna najčešće koriste turisti iz Njemačke, Slovenije, Poljske, Austrije, Češke, Italije, Mađarske, Bosne i Hercegovine, Srbije[54]. Prema položaju navedenih zemalja primjećuje se geografska blizina emitivnih tržišta receptivnom tržištu, u ovom slučaju Hrvatskoj, koja putuju cestovnim prijevozom. Hrvatska je s navedenim zemljama vrlo dobro povezana cestovnim putem te sama blizina europskih zemalja pogoduje korištenju takvog prijevoznog sredstva.

4.4.3. Vodeni promet

U povijesti, uz željeznički prijevoz, veliki značaj u putovanjima je imao i vodeni promet. Pojavom i ugrađivanjem parnog stroja u vodena prijevozna sredstva dovelo je do postizanja veće brzine u putovanju i sigurnosti putovanja.

Vodeni promet ne uključuje samo promet na moru, već i na rijekama, jezerima, itd., pa prema tome izdvajamo pomorski promet i riječno-jezerski-kanalski promet. Pomorski promet uključuje linijski putnički prijevoz, krstarenja, nautički turizam, izlete i tome slično. Riječno-jezerski-kanalski[55] promet se odnosi na promet rijekama, jezerima ili kanalima u obliku krstarenja, izleta ili panoramskog doživljaja.

Luka kao temeljna infrastrukturna komponenta vodenog prometa omogućava plovila i njihovih putnika te pruža pomorsko-putničke usluge putnicima. Svojim uređenjem i funkcionalnošću trebala bi posjetiteljima, tj. putnicima, ugodan boravak u luci te im pružiti osnovne usluge koje će im olakšati vrijeme čekanja prijevoznog sredstva. Također je bitan i položaj i povezanost luke s gradom ili mjestom kako bi putnici mogli nesmetano doći do luke bilo kojim prijevoznim sredstvom.

Pomorskim putnički prometom smatramo proces ukrcaja putnika ili putnika i vozila u luci, plovidbu te iskrcaj u luci iskrcaja. Putnički brod naziv je za svako vodeno prijevozno sredstvo koje je namijenjeno prijevozu ljudi, te je ovlašten za prijevoz najmanje 12 ljudi. Možemo ih podijeliti na one koji su namijenjeni prijevozu putnika te na one koji prevoze i putnike i vozila.[56]

[54] Ibidem, str. 86.
[55] Ćorluka G. (2019), Organizacija turizma, Nastavni materijali, Sveučilišni odjel za stručne studije, Sveučilište u Splitu, str. 86.
[56] https://tehnika.lzmk.hr/putnicki-brod/ (15. 05. 2020.)

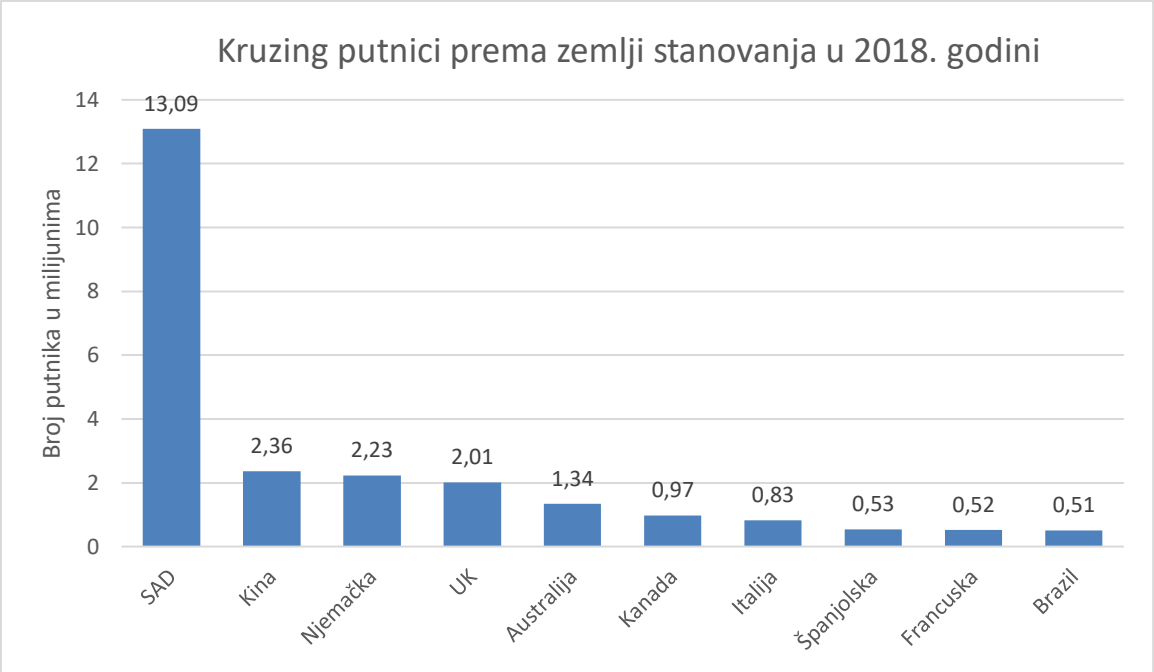
Putničkim brodom koji prevozi samo putnike smatramo[57]:

- linijski putnički brod i
- brod za krstarenje.

Linijski putnički brod prometuje prema unaprijed određenom voznom redu, plovidbenom pravcu te vremenu ukrcaja i iskrcaja. Ima bitnu ulogu kako u priobalnom gospodarstvu tako i u turizmu i trgovini. Ukoliko se radi o linijskom prijevozu na otok tada ono ima vrlo bitnu ulogu u povezivanju otoka s kopnom.

Brod za krstarenje[58], ili drugim imenom kruzer, služi plovidbi na većim udaljenostima koju putnici poistovjećuju s odmorom, zadovoljstvom i užitkom, a da pritom koriste i sadržaje tog broda. Kruzeri plove od luke do luke, a u toj plovidbi gosti borave na brodu koji obiluje sadržajima te ga kao takvim možemo poistovjetiti s hotelom. Primarni cilj gostiju na brodu za krstarenje je upravo boravak na tom brodu i uživanje, dok se sekundarnim ciljem smatraju posjeti gradovima u kojima brod pristane u luke. Kruzing turisti u gradovima gdje uplovi kruzer se evidentiraju kao izletnici, s obzirom da svoje noćenje ne ostvaruju u kapacitetima destinacije nego u prijevoznom sredstvu, u ovom slučaju na brodu, s kojim su doputovali do destinacije.

[57] https://tehnika.lzmk.hr/putnicki-brod/ (15. 05. 2020.)
[58] Studija održivog razvoja kruzing turizma u Hrvatskoj (2007), Sažetak, Institut za turizam, Zagreb, str. 3



Grafikon 7. Kruzing putnici prema zemlji stanovanja u 2018. godini

Izvor: CLIA – The contribution of the international cruise industry to the global economy in 2018, str. 12 https://cruising.org/-/media/research-updates/research/global-cruise-impact-analysis---2019--final.pdf [17.05.2020.]

Prema grafikonu koji prikazuje kruzing putnike u 2018. godini iskazane u milijunima prema zemlji stanovanja može se zaključiti kako najveći broj putnika na kruzerima dolazi iz Sjedinjenih Američkih Država, njih više od 13 milijuna, što čini 45,9% od ukupnog broja globalnih kruzing putnika. Zatim slijede Kina čiji je udio putnika 8,3% od ukupnog, Njemačka s 7,8% i Ujedinjeno Kraljevstvo sa 7,0% kruzing putnika od ukupnog broja, s malo više od dva milijuna kruzing putnika. Navedenih deset zemalja prema najvećem broju putnika ukupno su u 2018. godini činile 85% od ukupnog svjetskog kruzinga, točnije 24,4 milijuna putnika je dolazilo iz ovih deset navedenih država.

Na temelju istraživanja CLIA Global Passenger Report iz 2018. godine zaključuje se kako gosti na krstarenju najčešće provedu sedam dana, a najveći broj gostiju se nalazi u dobnoj skupini od 50 do 69 godina. [59]

S obzirom na najčešću dob turista na krstarenjima može se zaključiti kako su umirovljenici najčešći korisnici kruzing putovanja i usluga. Upravo taj profil gostiju, zahvaljujući

[59] https://cruising.org/-/media/research-updates/research/clia-global-passenger-report-2018.pdf (17. 05. 2020.)

umirovljenom statusu, ima dovoljno vremena te mogućnosti za duža krstarenja i boravak na kruzeru te je očigledno da postoji poveznica između prosječne dobi kruzing putnika te prosječnog boravka na kruzeru. Najčešće i turistima najdraže destinacije krstarenja su Karibi, Bahami, Azija, Mediteran, sjeverna Europa, Australija, itd.

Prednosti prijevoznih sredstava na vodi su velik broj kapaciteta te ekonomičnost. Kao nedostaci se ističu mala brzina plovidbe te velika ovisnost o vremenskim i klimatskim uvjetima, npr. vjetar.

U Republici Hrvatskoj se nalazi šest luka, točnije u Rijeci, Zadru, Šibeniku, Splitu, Pločama i Dubrovniku. Kada je riječ o prihvatu stranih kruzera u Republici Hrvatskoj najprometnija je luka Dubrovnik, zatim Split te Zadar. Ukupno je u 2019. godini u Republiku Hrvatsku uplovilo 75 stranih brodova za kružna putovanja s ostvarenih 726 kružnih putovanja. [60]

Za dolazak u destinaciju unutar Republike Hrvatske, turisti koji koriste vodeno prijevozno sredstvo, odnosno brod ili trajekt, najčešće dolaze iz Italije i Španjolske[61]. Navedene zemlje također se nalaze na Mediteranu te kao takve imaju mogućnost pružanja vodenog prijevoznog sredstva u ostale mediteranske destinacije. Također, usluge prijevoza brodom ili trajektom koriste i domaći gosti u cilju posjećivanja i boravka na jadranskim otocima.

Linijski prijevoz u Republici Hrvatskoj je potrebno usavršiti te je potrebno ulaganje u pomorsku infrastrukturu kako bi došlo do poboljšanja pomorskog prijevoza koji je najčešći u vrijeme turističke sezone. Turisti koriste linijski prijevoz kako bi na jednodnevnom izletu posjetili turističke atrakcije i mjesta na otocima, ali ga koriste i turisti čija je krajnja destinacija upravo otok. Potrebno je uvođenje novijih i bržih pomorskih prijevoznih sredstava kako bi se smanjilo vrijeme putovanja, učinkovitije povezivanje većih otoka i gradova na kopnu. U tijeku sezone bitno je povećati broj linijskih prijevoza koji bi plovili češće nego u vansezonskom periodu godine. Također je bitno modernizirati i unaprijediti ponude pristaništa i luka kako bi se posjetitelji mogli bolje snaći s korištenjem prijevoza te kako bi njihov boravak na pristaništu bio ugodan. Prometna povezanost okolnim mjestima mora omogućiti korisnicima nesmetan i brz dolazak do pristaništa ili luke.

[60] https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2019/04-03-05_08_2019.htm [18. 05. 2020.]
[61] TOMAS ljeto 2017 Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj, Institut za turizam, Zagreb, 2018, str. 86

4.4.4. Željeznički promet

Prije razvitka cestovnih prijevoznih sredstava, željeznički promet je dominirao u odabiru transporta te je kao takav imao vrlo bitnu ulogu u počecima turizma. Upravo masovni turizam se dogodio zbog dostupnosti željezničkog prijevoza čiji je udio korištenja danas neznatan i u kontinuiranom je padu. Stalnim razvijanjem ostalih prometnih grana i infrastruktura, povećanjem standarda i životnih uvjeta stanovništva značaj željezničkog prometa pada.

Željeznički promet možemo podijeliti na putnički i teretni[62]. Putnički promet se odnosi na prijevoz ljudi s jedne na drugu točku koristeći se željezničkim prijevoznim sredstvima i željezničkom infrastrukturom, te se prema prometu dijeli na unutarnji i međunarodni. Unutarnji promet obuhvaća poslovne, brze, ubrzane, prigradske i lokalne vlakove. Međunarodni vlakovi se odnose na Eurocity, Intercity, te ekspresni i brzi vlakovi.

U visokorazvijenim zemljama intenzivno se radi na poboljšanju željezničkog prijevoza te na njegovom „probijanju“ na turističko tržište kao prijevoznog sredstva. Vlakovi koji mogu postići vrlo visoke brzine koje sežu do više od 200 km/h te do 350 km/h na posebno građenim prugama namijenjenim velikim brzinama, mogu se smatrati konkurentom zračnog prijevoza upravo zbog brzine i nesmetanosti putovanja.[63] Uvođenjem brzih željezničkih prijevoznih sredstava te povezivanjem željezničkih mreža između država u jedinstvenu mrežu koja je organizirana određenim standardima, povećava se mogućnost korištenja željezničkih prijevoznih sredstava kao sigurnim, brzim i efikasnim prijevoznim sredstvom u području turizma. Države kao što su Italija, Francuska i Španjolska pridaju mnogo pažnje željezničkom prometu te njihovom razvijanju i korištenju u turističke svrhe.

Prednosti kod željezničkog prometa su velik kapacitet i niske cijene za velike udaljenosti. Ukoliko je željeznička infrastruktura razvijena brži je od prometovanja cestovnim putem te u tom slučaju može konkurirati ostalim prijevoznim sredstvima. Također je vrlo sigurno prijevozno sredstvo te je ekološki prihvatljivo zbog niske razine ispuštanja ugljikovog dioksida.

Nedostaci se javljaju ukoliko je teren na kojem su postavljene tračnice nepristupačan, odnosno brdovit. Također, kao nedostatak se javlja i vezanost i nefleksibilnost jer ovisi o postavljenoj infrastrukturi, tj. tračnicama, te kao takvo prijevozno sredstvo ne može korisnicima omogućiti prijevoz „od vrata do vrata“. Cijene za kratke relacije su vrlo visoke.

[62] https://tehnika.lzmk.hr/zeljeznicki-promet/ (12. 05. 2020.)
[63] https://hr.wikipedia.org/wiki/Vlak_velikih_brzina (12. 05. 2020.)

Duljina željezničkih pruga u Republici Hrvatskoj iznosi 2 722 km, čijih je 63% važno za međunarodna putovanja. Republika Hrvatska je željezničkom infrastrukturom povezana sa susjednim zemljama: Slovenijom, Mađarskom, Srbijom i Bosnom i Hercegovinom.

Hrvatskom prolaze četiri transeuropska željeznička koridora[64]:

- X paneuropski koridor (Salzburg – Villach – Ljubljana – Zagreb – Beograd – Skopje – Solun)
- Ogranak koridora Xa (Graz – Maribor – Zagreb)
- Ogranak Vb paneuropskog koridora (Rijeka – Zagreb – Budimpešta)
- Ogranak Vc paneuropskog koridora (Ploče – Sarajevo – Osijek – Budimpešta)

Tablica 4. Prijevoz putnika željezničkim prijevozom u RH u 2017. i 2018. godini

Ukupni prevezeni putnici			Unutarnji			Međunarodni		
2017	2018	Indeks	2017	2018	Indeks	2017	2018	Indeks
19 832 482	20 270 679	102,2	19 512 781	19 942 418	102,2	319 701	328 261	102,7
Udio putnika u željezničkom prijevozu			98,4%	98,4%	100%	1,6%	1,6%	100%

Izvor: HŽPP - Statistika za 2018. str. 39, http://www.hzpp.hr/Media/Default/Documents/Tvrtka/Izvje%C5%A1%C4%87a/2018/Statistika%20za%202018.%20godinu.pdf [12. 05. 2020.]

Iz podataka o prijevozu putnika željezničkim prijevozom u Republici Hrvatskoj u 2017. i 2018. godini može se iščitati rast od 2,2% u ukupnom prijevozu. Uspoređujući navedene godine u segmentu unutarnjeg prijevoza vidljiv je porast od također 2,2%, te rast od 2,7% u međunarodnom prometu. Unutarnji prijevoz putnika, koji se odnosi na prijevoz unutar granica Republike Hrvatske, bilježi većinu od ostvarenog prijevoza, čak 98,4% od ukupnog prijevoza u 2017. i 2018. godini. Vrlo malo međunarodnih turista svoj dolazak u Hrvatsku ostvaruje korištenjem željezničkog prijevoza. Udio međunarodnog prijevoza iznosi tek 1,6% od ukupnog prijevoza željezničkim prometom u Republici Hrvatskoj u 2017. i 2018. godine.

S obzirom na navedene podatke očigledno je kako željeznički prijevoz nema veliku ulogu u području turizma Republike Hrvatske te se vrlo malo turista odlučuje na upravo tu vrstu prijevoznog sredstva kako bi došli do željene lokacije u Republici Hrvatskoj. Unatoč činjenici kako je željeznički prijevoz jedan od ugodnijih i komfornijih načina prijevoza vrlo mal broj

[64] Glavni plan i strategija razvoja turizma Republike Hrvatske, Izvještaj 4. (2011), Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, Zagreb, str. 33

turista se odlučuje na korištenje istoga, kako u Republici Hrvatskoj, tako i na globalnoj razini. Udobnost i komfor željezničkog prijevoza u Republici Hrvatskoj dokazuju karakteristike nagibnog vlaka koji je uveden u smjeru Splita. Nagibni vlak se kreće brzinom od 160 km/h, sadrži 134 sjedeća mjesta. Sadrži klimatizacijske uređaje, toalete te mogućnost ugostiteljskih usluga. Uvođenjem nagibnog vlaka u smjeru Splita, kojeg se može smatrati jednom od bitnijih destinacija u Dalmaciji, Hrvatske željeznice su pokušali povećati konkurentsku snagu željezničkih prijevoznih sredstava u području turizma.

Nedostatak željezničkog prijevoza u Republici Hrvatskoj u području turizma se ogleda u nedovoljnoj brzini putovanja koja ne može konkurirati cestovnom i zračnom prometu. Gustoća mreže željezničkog prometa nije na visokoj razini kao npr. ona u cestovnom prometu te kao takva ne može omogućiti korisnicima, u ovom slučaju turistima, direktno putovanje do destinacije bez korištenja drugog prijevoznog sredstva. Također, željeznička infrastruktura u Hrvatskoj je zastarjela te zahtjeva stalna ulaganja koja su vrlo skupa. Linije međunarodnih putovanja željezničkim prijevozom su rijetke te ne ostvaruju velike brzine vožnje što je izuzetno bitno u međunarodnom putovanju u pogledu turizma.

5. ZAKLJUČAK

Na turističkom tržištu potražnja ima vrlo bitnu ulogu jer direktno utječe na turističku ponudu koja se potražnji prilagođava te „sluša“ njene potrebe kako bi što bolje zadovoljili turističke potrebe. Svaki čovjek teži zadovoljenju vlastitih potreba. Zadovoljenjem jedne potrebe, javlja se druga te tako redom, a zadovoljenjem onih osnovnih potreba javlja se i potreba za turističkim kretanjima, odnosno putovanjima. Turističke potrebe su sekundarne potrebe te su vrlo lako zamjenjive, tj. može ih se supstituirati drugim sekundarnim potrebama. Ono što pojedinca potiče na donošenje odluke o putovanju naziva se motivacija. Odlaskom na putovanje stječe se novo znanje i iskustva, jačaju se obiteljske i prijateljske veze te se postiže ugoda, ispunjenje i odmor tijela i uma od stresa svakodnevnog života i obveza.

Motivi putovanja su razni, a prema službenoj klasifikaciji dijele se u četiri skupine: razonoda, rekreacija i odmor, posjećivanje obitelji i prijatelja te zdravstveni i religijski motivi, poslovni razlozi te nespecificirani razlozi. Skupina motiva koja se odnosi na razonodu, rekreaciju i odmor oduvijek je bila najčešći razlog putovanja turista. Iako se posljednjih godina bilježi lagani pad udjela motiva koji se odnose na razonodu, rekreaciju i odmor, oni su i dalje najčešći razlog putovanja turista koji poduzimanjem putovanja motiviranim tim razlozima bježe od svakodnevnog života i obveza te na taj način smanjuju stres uzrokovan poslom i obvezama. Navedena skupina motiva bilježi lagani pad udjela uzrokovan ratovima, terorističkim napadima te svjetskom krizom. te se postepeno smanjuje značaj pasivnog odmora, a naglasak se stavlja na druge oblike motiva putovanja. Druga najbrojnija skupina motiva zbog kojih turisti putuju su posjećivanje obitelji i prijatelja te zdravstveni i religijski razlozi koja iz godine u godinu ostvaruje porast udjela. Putovanja motivirana posjećivanjem obitelji i prijatelja jačaju međuljudske odnose, a domaćin ima vrlo bitnu ulogu s obzirom da aktivnost gosta u destinaciji može biti motivirana i potaknuta od njegove strane. Zahvaljujući trendu zdravog načina života te promicanje brige za zdravlje, zdravstveni turizam ostvaruje značajan rast iz godine u godinu. Zdravstveni turizam dijeli se na wellness, lječilišni i medicinski, a njegovi korisnici teže unapređivanju kvalitete vlastitog zdravlja, kako fizičkog tako i psihičkog. Putovanja motivirana religijskim razlozima poduzimaju se s ciljem jačanja i produbljivanja vlastite vjere te zadovoljenja duhovnih potreba. Treća skupina motiva putovanja, poslovni razlozi putovanja, ostvaruju pad udjela. Objašnjenje za tu činjenicu se nalazi u razvoju tehnologije koja poslovnim ljudima omogućava video-konferencije bez potrebe za putovanjem te na taj način izbjegavajući veće troškove za poduzeća. Poslovna putovanja odnose se na sudjelovanje na konferencijama,

sastancima, kongresima i sl. Poslovni turisti uglavnom dolaze van glavne sezone što je vrlo bitno za produljenje sezone, a u prosjeku troše više od prosječnog turista.

Motivi turista čija je destinacija u Republici Hrvatskoj najčešće su pasivni odmor, stjecanje novih iskustava i doživljaja, gastronomija te upoznavanje prirodnih ljepota. Tijekom godina motivi dolaska turista u Hrvatsku su se mijenjali te danas pasivni odmor i zabava imaju manji značaj, a raste udio motiva koji se odnose na gastronomiju, nova iskustva, upoznavanje prirodnih ljepota te motiva koji se odnose na sport i rekreaciju. Hrvatska je prepoznata kao destinacija koja ne nudi samo proizvod „sunce i more“ već i mnoge druge atrakcije koje imaju privlačnu moć te mogu zadovoljiti razne profile turista.

Promet je vrlo bitan faktor u području turizma koji omogućava i olakšava susret turističke potražnje i ponude. Od početaka turizma do danas odabir prijevoznog sredstva u turističke svrhe uvelike se mijenjao tijekom godina. Razvoj zrakoplovnih vozila te pojava niskobudžetnih letova koji se smatraju brzim i udobnim načinom prijevoza s niskom cijenom utjecali su na smanjenje udjela korištenja drugih prometnih sredstava. Tijekom godina udio korištenja zrakoplovnih prometnih sredstava se povećavao, dok se udio korištenja cestovnog prijevoza smanjivao. Kako bi preostala dva načina prijevoza, vodeni i željeznički, postali konkurentniji i povećali vlastiti udio korištenja pri turističkom putovanju potrebno je poraditi na njihovoj infrastrukturi te dodatno ulagati novčana sredstva kako bi se ostvarilo poboljšanje i veći udio korištenja navedenih prometnih sredstava.

U Republici Hrvatskoj cestovni prijevoz ima vrlo bitnu ulogu te većina turista koristi cestovna prijevozna sredstva kako bi došli do željene destinacije. Razlog tome je blizina emitivnih tržišta te dobra prometna povezanost. Raste i udio korištenja zračnog prijevoza koji ima velik značaj za turizam Dalmacije i primorskih destinacija. Vodeni i željeznički promet nema veliku ulogu u turizmu Republike Hrvatske te su potrebna ulaganja u infrastrukturu, unapređivanje, moderniziranje.

LITERATURA

1. Baričević H. (2003), Promet u turizmu, Visoka škola za turizam, Šibenik
2. Ćorluka G. (2019), Organizacija turizma, Nastavni materijali, Sveučilišni odjel za stručne studije, Sveučilište u Splitu
3. Čavlek N., Bartoluci M., Prebežac D. (2011.) Turizam Ekonomske osnove i organizacijski sustav, Školska knjiga, Zagreb
4. Dobre R. (2004), Menadžment turističke destinacije, Visoka škola za turistički menadžment, Šibenik
5. Duvnjak N., Relja R., Žeravica M., (2011), Religijski turizam kao poseban socio-kulturni fenomen – na primjeru istraživanja među studentima Sveučilišta u Splitu
6. Glavni plan i strategija razvoja turizma Republike Hrvatske, Izvještaj 4. (2011), Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, Zagreb
7. Griffin, T. (2013) Visiting friends and relatives tourism and implications for community capital. Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events,5(3), 233-251
8. Horak S. (2007), Turizam i promet, Zagrebačka škola managementa, Zagreb
9. Matošević Radić M., Putničke agencije i prometni sustavi, Skripta, Sveučilišni odjel za stručne studije, Sveučilište u Splitu
10. Nacionalni program – Akcijski plan razvoja kongresnog turizma (2013/2016), Institut za turizam, Zagreb
11. Nacionalni program – Akcijski plan razvoja zdravstvenog turizma (2014), Institut za turizam, Zagreb
12. Page S.J. (2009), Transport and tourism, Global perspectives, 3rd edition, Pearson Prentice Hall, Harlow, England
13. Petrić L. (2007), Osnove turizma, Ekonomski fakultet, Sveučilište u Splitu
14. Rabotić B. (2013), Selektivni oblici turizma, Visoka turistička škola strukovnih studija, Beograd,
15. Stefanović V. (2017), Turističke potrebe kao determinanta razvoja turizma, Prirodoslovno-matematički fakultet, Niš
16. Studija održivog razvoja kruzing turizma u Hrvatskoj (2007), Sažetak, Institut za turizam, Zagreb
17. Šuràn F. (2016), Slobodno vrijeme, putovanje i turizam: sociološki pristup, Happy, Buje
18. Šušić V. (2010), Economic themes, Faculty of economics, Niš

Web:

19. https://www.znacenjereci.com/hedonizam/ (8. 4. 2020.)
20. UNWTO International Tourism Highlights 2019 Edition, https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152 [20. 04. 2020.]
21. Cattunar A., Prirodni ljekoviti činitelji u Hrvatskoj, Nastavni zavod za javno zdravstvo Primorsko goranske županije, Rijeka https://bib.irb.hr/datoteka/1044264.Rad_01_-_Drugi_kongres_LJECILISNI_TURIZAM_1.pdf (22. 4. 2020.)
22. https://traveltips.usatoday.com/definition-leisure-traveler-15302.html
23. https://www.wikiwand.com/en/Visiting_friends_and_relatives (20. 05. 2020.)
24. TOMAS Zdravstveni turizam 2018., stavovi i potrošnja korisnika usluga zdravstvenog turizma u Hrvatskoj, Institut za turizam, Zagreb, https://htz.hr/sites/default/files/2019-07/Tomas%20ZDRAVSTVENI%20TURIZAM%202018.pdf
25. Nacionalni program – Akcijski plan razvoja zdravstvenog turizma (2014), Institut za turizam,Zagreb, https://mint.gov.hr/UserDocsImages/arhiva/150608_AP_%20Zdravstveni%20turizam.pdf
26. https://www.dulist.hr/mjesto-susreta-covjeka-i-boga-hodocasce-u-lourdes-u-organizaciji-zupe-velike-gospe/496473/ (20. 05. 2020.)
27. https://www.zagorje-international.hr/index.php/2020/01/10/mariju-bistricu-prosle-godine-posjetilo-vise-od-970-tisuca-posjetitelja-najvise-nocenja-ostvarili-poljaci-i-koreanci/ (20. 05. 2020.)
28. ICCA – International Congress and Convention Association, 2018 ICCA Statistics Report Country & City Rankins, Public Abstract file:///C:/Users/runij/Downloads/2018-Country-and-City-Rankings_Public-Abstract.pdf [17. 05. 2020.]
29. https://www.poslovniturizam.com/brojke-trendovi/icca-statistike-2019-pariz-i-sad-uvjerljivo-na-vrhu-zagreb-i-hrvatska-ostvarili-najbolje-rezultate-do-sada/3297/
30. TOMAS Ljeto 2017 prezentacija, Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj u 2017. godini http://www.iztzg.hr/UserFiles/file/novosti/2018/TOMAS-Ljeto-prezentacija-2017-06_02_2018-FIN.pdf [20. 04. 2020.]

31. TOMAS Ljeto 2014 prezentacija http://www.iztzg.hr/UserFiles/Pdf/Tomas/Tomas-ljeto-2014-Prezentacija.pdf [20. 04. 2020.]
32. TOMAS Ljeto 2010, Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj http://www.iztzg.hr/UserFiles/Pdf/Tomas/Tomas-Ljeto-2010-knjiga.pdf
33. https://hr.wikipedia.org/wiki/%C5%BDeljeznica [20. 04. 2020.]
34. UNWTO – Global and regional tourism performance, https://www.unwto.org/global-and-regional-tourism-performance [22. 04. 2020.]
35. TOMAS Ljeto 2017 – Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj u 2017. godini http://www.iztzg.hr/UserFiles/file/novosti/2018/TOMAS-Ljeto-prezentacija-2017-06_02_2018-FIN.pdf
36. http://www.croatianairports.com/hr/ (11. 05. 2020.)
37. Promet hrvatskih zračnih luka u razdoblju 2011.-2017., HTZ – Odjel za istraživanje tržišta, 2018. https://htz.hr/sites/default/files/2019-08/Promet%20ZL%20RH%202011-2018.pdf [11. 05. 2020.]
38. https://tehnika.lzmk.hr/putnicki-brod/ (15. 05. 2020.)
39. Studija održivog razvoja kruzing turizma u Hrvatskoj (2007), Sažetak, Institut za turizam, Zagreb https://mint.gov.hr/UserDocsImages/arhiva/SAZETAK-Studija-kruzing.pdf
40. CLIA – The contribution of the international cruise industry to the global economy in 2018 https://cruising.org/-/media/research-updates/research/global-cruise-impact-analysis---2019--final.pdf [17.05.2020.]
41. https://cruising.org/-/media/research-updates/research/clia-global-passenger-report-2018.pdf (17. 05. 2020.)
42. https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2019/04-03-05_08_2019.htm [18. 05. 2020.]
43. https://tehnika.lzmk.hr/zeljeznicki-promet/ (12. 05. 2020.)
44. https://hr.wikipedia.org/wiki/Vlak_velikih_brzina (12. 05. 2020.)
45. HŽPP- Statistika za 2018. godinu http://www.hzpp.hr/Media/Default/Documents/Tvrtka/Izvje%C5%A1%C4%87a/2018/Statistika%20za%202018.%20godinu.pdf [12. 05. 2020.]

POPIS TABLICA

Tablica 1. Udio motiva turističkih putovanja u postocima (%) 15

Tablica 2. Popis svjetskih država i gradova s ostvarenim najvećim brojem poslovnih skupova 22

Tablica 3. Udio odabira prijevoznog sredstva iskazano u % 30

Tablica 4. Prijevoz putnika željezničkim prijevozom u RH u 2017. i 2018. godini 43

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Motivi putovanja u 2018. godini 14

Grafikon 2. Motivi dolaska turista u Republiku Hrvatsku u 2017. godini 24

Grafikon 3. Motivi dolaska turista u Republiku Hrvatsku u 2010. godini, 2014. godini i 2017. godini 25

Grafikon 4. Odabir prijevoznog sredstva u 2018. godini 30

Grafikon 5. Odabir prijevoznog sredstva turista pri dolasku u Republiku Hrvatsku 33

Grafikon 6. Udio zračnih luka u zračnom prometu Republike Hrvatske 36

Grafikon 7. Kruzing putnici prema zemlji stanovanja u 2018. godini 40