

Najvažnija prometna sredstva hrvatskih inozemnih turista

Meštrović, Livio

Undergraduate thesis / Završni rad

2016

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:162:402193>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-22**



Sveučilište u Zadru
Universitas Studiorum
Jadertina | 1396 | 2002 |

Repository / Repozitorij:

[University of Zadar Institutional Repository](#)



Sveučilište u Zadru

Odjel za turizam i komunikacijske znanosti
Preddiplomski sveučilišni studij kulture i turizma (jednopedmetni)

Livio Meštrović

**Najvažnija prometna sredstva hrvatskih inozemnih
turista**
Završni rad

Zadar, 2016.

Sveučilište u Zadru

Odjel za turizam i komunikacijske znanosti

Preddiplomski sveučilišni studij kulture i turizma (jednopedmetni)

Najvažnija prometna sredstva hrvatskih inozemnih turista

Završni rad

Student/ica:

Livio Meštović

Mentor/ica:

Šime Knežević, prof.

Zadar,2016.



Izjava o akademskoj čestitosti

Ja, **Livio Meštrović**, ovime izjavljujem da je moj **završni** rad pod naslovom „**Najvažnija prometna sredstva hrvatskih inozmenih turista**“ rezultat mojega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na izvore i radove navedene u bilješkama i popisu literature. Ni jedan dio mojega rada nije napisan na nedopušten način, odnosno nije prepisan iz necitiranih radova i ne krši bilo čija autorska prava.

Izjavljujem da ni jedan dio ovoga rada nije iskorišten u kojem drugom radu pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj, obrazovnoj ili inoj ustanovi.

Sadržaj mojega rada u potpunosti odgovara sadržaju obranjenoga i nakon obrane uređenoga rada.

Zadar, 21. rujan 2016.

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. POJAM SUVREMENOG TURISTA	2
2.1. Turizam, turist i suvremeni turisti	2
2.2. Motivi putovanja	4
3. NAČINI PUTOVANJA KOJI KORISTE SUVREMENI TURISTI	6
3.1. Osnovna obilježja povezanosti prometa i turizma	7
3.2. Zastupljenost pojedinih vrsta prometa u turizmu	9
4. TURISTIČKA PUTOVANJA U SVIJETU	12
4.1. Svjetski turistički promet u 2015.godini	13
4.2. Načini putovanja turista po svijetu	16
5. TURISTIČKA PUTOVANJA U EUROPI	19
5.1. Načini putovanja u Europi	21
5.2. Demografska obilježja turista u Europi	22
6. TURISTIČKA PUTOVANJA U HRVATSKOJ	24
6.1. Povezanost turizma i prometa u Hrvatskoj	25
6.2. Stanje turizma i prometa u Hrvatskoj	26
6.3. Važnost prometa za razvoj turizma Hrvatske	28
6.4. Postojeće stanje prometne infrastrukture i dostupnosti u Hrvatskoj	33
6.4.1. Nautički turizam (yachting/cruising)	34
6.5. Turistički podaci za Hrvatsku	35

6.6. Demografski podaci	35
7. ZAKLJUČAK	38
SAŽETAK	39
POPIS LITERATURE	41
POPIS TABLICA	43
POPIS ILUSTRACIJA	44
SUMMARY	45
KLJUČNE RIJEČI	47

1. UVOD

Tema ovog završnog rada je „Najvažnija prometna sredstva hrvatskih inozemnih turista“. Turisti putuju radi ispunjenja nekih svojih unutarnjih motiva te isti ti turisti su se s godinama razvijali zajedno sa pojmom turizam, a paralelno s njima i promet. Zato, ovaj rad nastoji prikazati koja prometna sredstva koriste hrvatski inozemni turisti te kako turizam utječe na razvoj prometa u Hrvatskoj.

U prvom dijelu se govori općenito o turizmu. Za početak, razrađuje se sama definicija turizma, suvremenog turista i motiva putovanja. Nakon toga piše se o vanjskim faktorima i tržišnim snagama koje utječu na turizam. Na kraju prvog poglavlja detaljnije se objašnjavaju motivi putovanja te se putem grafikona navode postoci za motive putovanja turista za odmor.

Drugi dio se odnosi na načine putovanja koje koriste suvremeni turisti. Nastoji se pobliže objasniti povezanost prometa i turizma te se navode vrste prometa kojima se služe suvremeni turisti. Nadalje, navodi se zastupljenost pojedinih vrsta prometa u turizmu te načini dolaska inozemnih turista u Hrvatsku.

Sljedeća dva poglavlja govore o turističkim putovanjima u Europi i svijetu. U ovom dijelu su prikazani načini putovanja u Europi i u svijetu te redosljed kontinenata i zemalja u Europi koje imaju najviše turističkih dolazaka.

Posljednji dio razrade je ujedno i najopširniji dio, te sama tema ovog završnog rada. Analizirali su se podaci prometa u Hrvatskoj 80-ih godina prošlog stoljeća, zatim način dolazaka stranih turista u Hrvatsku te turistički i demografski podaci Hrvatske.

Pri izradi ovog završnog rada, autor se koristio različitim relevantnim internetskim izvorima, znanstvenim člancima te stručnom znanstvenom literaturom.

2. POJAM SUVREMENOG TURISTA

Globalizacija kao pojam omogućila nam je spoznaju velike količine informacija na jako brz način, što se, pored ostalih sektora, jakoočituje u turističkom sektoru. Društvene mreže i internet globalna su mjesta gdje se mogu pronaći informacije o smještaju i načinu putovanja u jako kratkom vremenskom periodu. Globalizacija je također omogućila potrošaču da se više ništa ne može sakriti od njega. Istinitost, realna promocija i marketing imaju veću snagu i važnost nego ikada. Pojmovi globalizacije i suvremenog turista isprepliću se – informacije su dostupne stalno i svugdje. Planiranje putovanja postaje sekundarno. Novi suvremeni turisti su impulzivni i putuju u skladu s mogućnostima.

2.1. Turizam, turist i suvremeni turisti

Turizam je sveobuhvatni, mnogoznačan i raznoliki pojam. Riječi turist i turizam pojavile su se u govornoj komunikaciji početkom 19. stoljeća. Riječ turist je tako označavala oznaku posebne vrste putnika, a riječ turizam oznaku podvrste putovanja. Ljudi su oduvijek putovali zbog određenih motiva te zadovoljavanja vlastitih potreba. Glavnu ulogu u masovnom razvoju turizma znatno je pridonijelo osnivanje i djelovanje turističkog posredništva – agencija, a Thomas Cook je prvi organizirao prvo masovno putovanje željeznicom 5. srpnja 1841. godine i osnovao prvu turističku agenciju 1848. godine.¹

Dakle, turizam je najprije objašnjen kao skup odnosa i pojava. To potvrđuje da turizam nije jednoznačna pojava, već splet odnosa društvenog i ekonomskog karaktera.² Turizam je s jedne strane definiran putovanjem, dok s druge strane privremenim boravkom u nekoj turističkoj destinaciji. Stoga, svaki turist je putnik, ali svaki putnik nije turist. Da bi netko postao turistom mora oputovati iz svog mjesta boravka u neko drugo mjesto i tamoprivremeno boraviti.³ Mjesto privremenog boravka je turističko odredište, odnosno turističkadestinacija koja mora posjedovati prirodne i društvene resurse zbog kojih će posjetitelj upravo tu destinaciju izabrati za svoj privremeni boravak i zadovoljenje turističkih

¹ BEREC RADIŠIĆ, B.: **Marketing turističkoga proizvoda destinacije**, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, 2009., str. 5.

² Ibid.

³ Ibid.

potreba.⁴ U definiciji je također naglašeno da posjetitelj za vrijeme svog boravka ne smije obavljati nikakvu gospodarsku djelatnost iz koje bi ostvarivao bilo kakvu ekonomsku dobit. Stoga, treba naglasiti da je posjetitelj – turist u mjestu privremenog boravka isključivo turistički potrošač.⁵

Općenito, postoje faktori koji utječu na turizam, a to su vanjski faktori i tržišne snage:

Tablica 1: Vanjski faktori i tržišne snage koje utječu na turizam

Vanjski čimbenici koji utječu na turizam	Ključne tržišne snage koje direktno utječu na potražnju, ponudu i distribuciju turističkih proizvoda i usluga
<ul style="list-style-type: none"> ○ gospodarski i finansijski razvitak ○ demografske i socijalne promjene ○ tehnološke inovacije i poboljšanja ○ investicije u infrastrukturu, opremu i uređaje ○ politički, zakonodavni i pravni čimbenici ○ planiranje i utjecaj na okoliš ○ razvitak trgovanja ○ sigurnost putovanja. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ znanje potrošača o mogućnostima turizma i turističkim zahtjevima ➤ razvoj proizvoda destinacije i razvitak proizvoda/usluga kod privatnog sektora ➤ trendovi u strukturi putovanja i turističkom operativnom sektoru (marketingu) ➤ ponuda stručnog i iskusnog ljudskog potencijala.

Izvor: PIRJEVEC, B.: *Ekonomska obilježja turizma*, Golden marketing, Ekonomski fakultet Zagreb, Zagreb, 1995., str.54.

Upravo znanje potrošača o mogućnostima turizma se povećava svakodnevno. Zbog dostupnosti informacija, potrošač želi doživjeti u destinaciji sve što je proučio. Malo toga je ostalo nepoznato – potrošač će istražiti destinaciju, proučiti smještaj, virtualno obići plaže i lokalitete, te pregledati načine prijevoza.

Poboljšanje životnog standarda i globalizacijski procesi na turističkom tržištu bitno su utjecali na promjene ponašanja turističkih potrošača. Dolazi do pronalaženja dodatnih, novih potreba, ali i do promjena želja prema kvaliteti samih potreba. Suvremeni turisti iskusni su putnici, dobro su informirani, žele bogatija turistička iskustva i doživljaje, s obzirom na vrijeme i novac koje su uložili u putovanje i pronalazak smještajnih kapaciteta. Njih karakterizira dinamičnost, znatiželja, želja za upoznavanjem novih sredina, želja za atraktivnim događajima. Sve veća i oštrija konkurencija na međunarodnom tržištu, sve veća

⁴Ibid.

⁵PIRJEVAC, B., KESAR, O.: *Počela turizma*, Mikrorad, Zagreb, 2002., str. 5.

ponuda smještajnih kapaciteta i prijevoznih sredstava, omogućuju suvremenom turistu mogućnost izbora sve većeg broja usluga. Zato se odlučuju za one turističke destinacije koje im pružaju sve što su si zamislili, i lako odbacuju sve destinacije i smještaj koji ne zadovoljavaju njihove potrebe i očekivanja. Kvaliteta i sadržaj postaju puno važniji od same kvantitete. Što više vidjeti i naučiti u što kraćem vremenu.

2.2.Motivi putovanja

Destinaciju definiraju različiti faktori. Što će potaknuti potrošača – gosta da putuje? Jedan od najvažnijih razloga je, naravno, odmor. No, u suvremeno doba, odmor se može različito definirati.

Turistički motivi su unutarnji poticaji čovjeku da se uključi u turističke tokove. Iz toga slijedi činjenica da je turistička motivacija ponašanje čovjeka koji se uključuje u turističku aktivnost s ciljem zadovoljenja neke turističke potrebe. Mnogi se slažu da je odmor jedan od najvažnijih razloga zašto se turisti uključuju u turistička putovanja. No, radi se zapravo o kombinaciji motiva koji većim ili manjim intenzitetom djeluju na ponašanje turista, odnosno na način kako zadovoljavaju vlastite potrebe. Motivi se općenito dijele na:

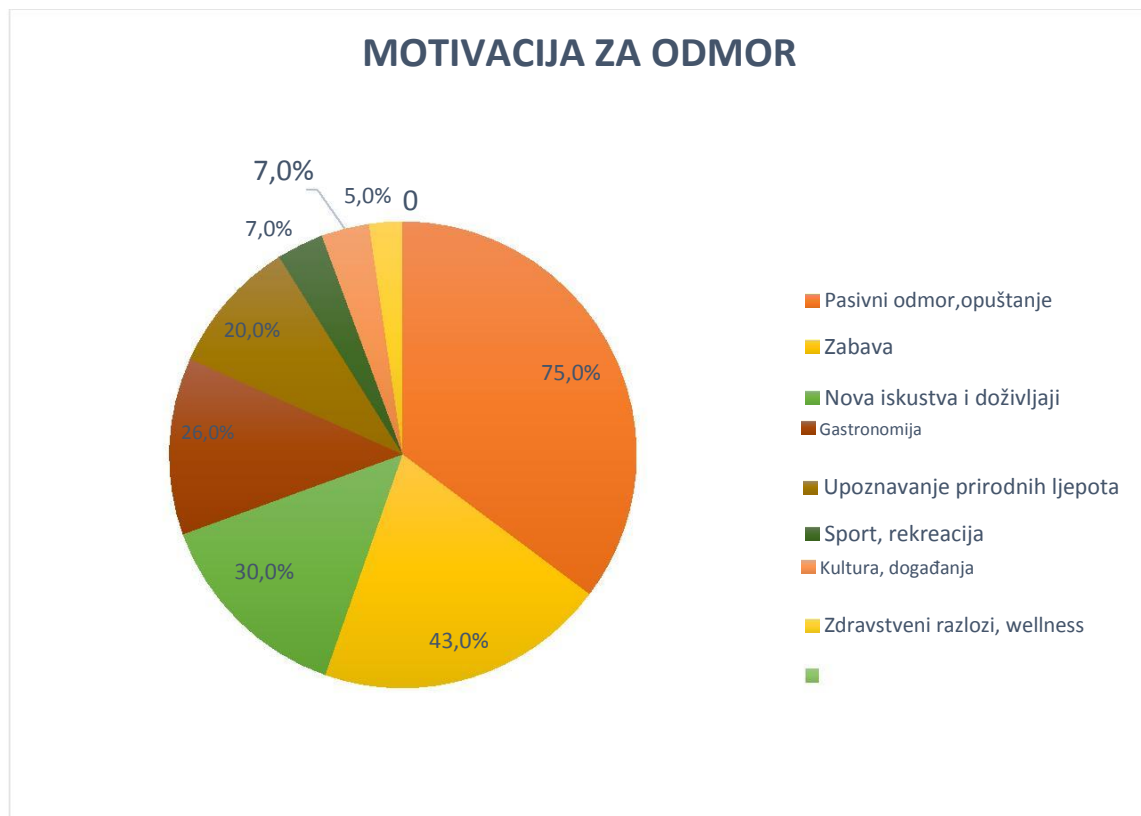
- biološke (psiho - fizička relaksacija, gastronomija...),
- društvene (želja za kontaktima s drugima i unaprjeđivanjem međuljudskih odnosa) i
- osobne motive (potreba za samodokazivanjem, upoznavanje novih prostora i kultura, ...)

Osobni su motivi najvažniji jeru prvi plan ističu čovjekovu neprestanu želju za kontaktima s drugim ljudima i unaprjeđivanjem međuljudskih odnosa. Posljednji pokretački čimbenik jest rekreacija. Ona se definira kao obnavljanje psihičkih i fizičkih sposobnosti čovjeka što je usko povezano s motivom očuvanja zdravlja.⁶ Rekreacija je temeljna turistička potreba jer čovjek privremeno napušta svoje mjesto stalnog boravka upravo zbog obnove tih svojih sposobnosti i uravnoteženja općeg stanja, prikupljajući time nove poticaje i snagu za kasniji povratak u životnu svakodnevicu.⁷

⁶DOBRE, R., RUSKOVIĆ-ŽUPAN, P., ČIVLJAK, M.: **Menadžment turističke destinacije**, Visoka škola za turistički menadžment, Šibenik, 2004., str. 16.

⁷PETRIĆ, L.: **Osnove turizma**, Ekonomski fakultet Split, Split, 2003., str. 47.

Grafikon 1: Motivacija turista za odmor



Izvor: Institut za turizam, Tomas ljeta 2014, str.6. <http://www.iztg.hr/UserFiles/File/novosti/2015/Tomas-ljeta-2014-prezentacija-03-02-2015.pdf> (20.08.2016.)

Grafikon koji prikazuje motivaciju turista za odmor prikazuje da je glavna motivacija turistima za turističko putovanje odmor te opuštanje što je i logično jer nakon cijelogodišnjeg rada ljudi jednostavno traže odmor i relaksaciju. Zatim 43% ispitanika je reklo da im zabava glavni motiv za odmor dok ih je 30% navelo nova iskustva i doživljaje kao glavni motiv za odmor. Nadalje, motive koje je vrijedno istaknuti i spomenuti su gastronomija i upoznavanje prirodnih ljepota koji imaju veliki prostor za razvoj.

3. NAČINI PUTOVANJA KOJI KORISTE SUVREMENI TURISTI

Upravo raspoloživost slobodnog vremena čini proizvod turističkog putovanja različitim od ostalih roba. Konzumiranje turističkog putovanja zahtijeva slobodno vrijeme, te spremnost za putovanjem, odnosno napuštanjem mjesta prebivališta. Pri tome, na spremnost za putovanjem gledamo još kao i na poticaj odnosno motiv na realizaciju istog. Turist za vrijeme svojeg putovanja koristi javni ili privatni prijevoz, boravi u hotelu ili nekom drugom smještajnom objektu, hrani se u restoranima te je angažiran u cijelom nizu raznovrsnih aktivnosti i događaja.

Davatelji svih ovih usluga vrše značajan utjecaj na razinu sudjelovanja u turizmu kroz raspoloživost, kakvoću, i cijene svojih usluga, kao i kroz promidžbu svojih aktivnosti.⁸ Ova činjenica se ponajviše očituje u prijevozu. Kroz 19.st., prijevoz se počeo razvijati i upotrebljavati u svrhu putovanja, dok ga je 20.st. omasovilo. Što brže i jeftinije doći do destinacije je zapravo glavno pitanje pri planiranju putovanja, te je to dodatni poticaj rasti turističkog prometa. Upravo cijena, brzina i masovnost prijevoznih sredstava utječu na obujam turističkog prometa. Što je destinacija udaljenija, to su ovi čimbenici izraženiji.

Kao primjer može poslužiti podatak o dramatičnom porastu turističkog prometa sredinom dvadesetog stoljeća potaknutog popularizacijom avionskog prometa koji je u to doba potiskivao brodski putnički promet. To je doba obilježeno porastom brzina i padom cijena u avionskom prijevozu.

U 21. stoljeću, javio se paradoks koji je potaknut novim trendovima u turističkoj potražnji, a to su krstarenja. Mnogobrojne destinacije u jednoj turi, all inclusive usluge, dovele su krstarenja u vrh putovanja.

Ništa manje dramatičan porast turističkog prometa nije izazvan pojavom novih vidova organiziranja putovanja i smještaja. Uvođenja izletničkih vlakova, uključenje autobusnih prijevoznika, izgradnja hotela i odmarališta, diferencijacija cijena i razni drugi vidovi poticaja su bili u funkciji porasta turističkog prometa. Dalji utjecaj na porast prometa u šezdesetima je pojava paket-putovanja, usluge kombinacije smještaja i prijevoza izražene kao jedinstvena usluga s jednom nedjeljivom cijenom.⁹

⁸DOBRE, R., RUSKOVIĆ-ŽUPAN, P., ČIVLJAK, M.:op.cit., str.16 ⁹Ibid.

3.1.Osnovna obilježja povezanosti prometa i turizma

Veza između turizma i prometa je vrlo duboka i kompleksna. Štoviše, možemo sa sigurnošću konstatirati da je riječ o njihovoj komplementarnoj povezanosti jer nema turizma bez putovanja, odnosno bez uključivanja prijevoznih organizacija na adekvatan način. „Promet omogućava velikom broju turista savladavanje prostornih razlika i čini im dostupnim prirodna obilježja određenog prostora i njegove atrakcije, koje su po svojoj prirodi neprenosive i nemobilne.“¹⁰ Promet omogućava turistima zadovoljavanje različitih potreba zbog kojih su se i odlučili za određenu ponudu neke turističke destinacije i on u stvari postaje jedan od najvažnijih čimbenika koji mogu unaprijediti ili, pak ograničiti razvoj neke turističke organizacije. Veliku ulogu u turizmu imaju turistički posrednici, prijevoznici i drugi subjekti koji omogućavaju kreiranje turističkog iskustva. Turizam i promet se nadopunjavaju kao pojmovi, ali i kao pojave. Turizam je masovna pojava te, isto kao i bilo koja druga individualna aktivnost, treba promet i ostale objekte pogodne za pojedinu vrstu turizma. Planirani razvoj, održavanje i funkcioniranje prometne infrastrukture unutar dobro osmišljene cjelovite prometne politike radi udovoljavanja sadašnjoj i budućoj tehnologiji i potražnji ključ je uspješnog prometnog sustava koji potiče rast turizma.

Cijene prijevoza utječu na elastičnost prometne potražnje, a promjene u strukturi troškova i konkurencija utječu na smanjivanje cijena i kvalitativno poboljšanje među vrstama prijevoza, što pogoduje turizmu. Integracija domaćeg i međunarodnog prometnog sustava te koordinacija s drugim zemljama pridonosi boljoj protočnosti turističkih tokova te rastu domaćeg i inozemnog turizma. Tehnološki razvoj ima znatan utjecaj na vrste prijevoza u razvijenim zemljama i u zemljama u razvoju i rezultira efikasnijim, bržim i sigurnijim prometnim sustavom, koji pogoduje rastu i širenju turizma. Smještaj, nužan za turistički razvoj i uspjeh, treba usporedno rasti s rastom prometa da bi zadovoljio sve veću i raznoliku potražnju u turizmu i prometu. Zadovoljavajući razvoj i opremanje terminala i pratećih objekata, sustavno unaprjeđenje infrastrukture, prihvaćanje novih tehnologije i odgovarajućih tehnika masovnog marketinga u prometu utječu na kontinuirani rast turizma u svijetu.

Unutar prometnog sustava središnje mjesto zauzima konkretna prometna infrastruktura, odnosno cjelokupnost građevinskih objekata i ostalih tehničkih uređaja koji

¹⁰ČAVLEK, BARTOLUCI, PREŽBEC, KESAR.: **Turizam ekonomske osnove i organizacijski sustav**, Školska knjiga, Zagreb, 2011., p. 189

sudjeluju u prijevozu putnika i tereta te prijenosu energije i vijesti. Pri tome se ponajprije misli na:

1. cestovnu prometnu infrastrukturu
2. željezničku prometnu infrastrukturu
3. infrastrukturu zračnog prometa
4. infrastrukturu pomorskog prometa
5. infrastrukturu riječnog prometa
6. infrastrukturu telekomunikacijskog i poštanskog prometa

Razvoj turističke destinacije uvelike ovisi o dostignutom stupnju razvijenosti vlastite prometne infrastrukture, prometne infrastrukture njezinih glavnih emitivnih tržišta, prometne infrastrukture glavnih konkurenata na turističkom tržištu.

Povezanost prometa i turizma je poput simbioze, jedno bez drugoga ne može. Koji dio države će razvijati turizam i da li će se uopće razvijati turizam ovisi o prometnoj povezanosti tog područja. Stoga da bi država koja praktički živi od turizma kao Hrvatska bi trebala ona područja za koje postoji neka ekonomska računica da se pokrene neki oblik turizma bi trebala razvijati prvenstveno kopneni promet pa onda i sve ostale oblike prometne povezanosti koji su mogući.

Za neke zemlje turizam postaje «slamka spasa» u traženju izlaza iz zatvorenog kruga siromaštva. Čista i nezagađena priroda osnovni su temelji većine turističkih proizvoda, kojima takve zemlje obiluju, a koji nalaze svoje tržište primarno u prenapučenim i otuđenim gradovima razvijenog svijeta. Razvoj prometa omogućuju dostupnost svakog dijela Zemlje i to bez velikog rizika i avanturizma, pa je broj međunarodnih turističkih putovanja u stalnom porastu.¹¹

Za turistička se putovanja koriste najsvremenija prometna sredstva, ali su jednako zanimljiva prometna sredstva iz bliže ili dalje prošlosti koja služe kao prvorazredna turistička atrakcija u nekim destinacijama. Ubrzani razvoj prometa, kao rezultat turističkih putovanja, sa sobom nosi niz različitih problema koji su prvenstveno vezani za rast, razvoj i dimenzioniranje prometnih kapaciteta, ali i organizaciju prometa te sigurnost prometa.

¹¹<http://www.geografija.hr/hrvatska/meduovisnost-prometa-i-turizma-u-hrvatskoj/>(04.08.2016.)

Rast prometa sa sobom nosi i druge probleme kao što su uzurpacija prostora, «vizualno zagađenje» krajolika, negativni utjecaj na okoliš i drugo. Stoga se posljednjih petnaestak godina učestalo govori o tzv. održivom razvoju turizma kojim bi se trebale minimalizirati ili barem ublažiti negativne posljedice turističkog rasta.¹²

3.2.Zastupljenost pojedinih vrsta prometa u turizmu

Zastupljenost pojedinih vrsta prometa za potrebe turizma ne možemo generalizirati jer se ona razlikuje na globalnoj, regionalnoj i lokalnoj razini. Zračni i kopneni prijevoz imaju dominantnu ulogu i čine gotovo 90% ukupnog prijevoza za potrebe međunarodnog turizma.¹³ U zadnjih nekoliko godina porastao je udio zračnog prometa u međunarodnom turizmu prije svega zbog znatnog rasta udjela niskobudžetnih kompanija u prijevozu za potrebe turizma. Percepcije putnika o pojedinim vrstama prijevoznih sredstava zasigurno, uz druge elemente koji imaju utjecaj na izbor prijevoznih sredstava, ima znatan utjecaj. Kakav imidž imaju pojedina prijevozna sredstva možemo vidjeti iz sljedećeg:¹⁴

1. „Osobni automobil

Pozitivno mišljenje: neovisnost, individualnost, brzina, udobnost, pokretljivost, obitelj s djecom, puno prtljage, odmor)

Negativno mišljenje: cijena benzina, zagušenja

2. Vlak

Pozitivno mišljenje: udoban, miran, bez stresa, siguran, pouzdan, brz, spavaća kola, restoran, neovisnost o vremenskim prilikama

Negativno mišljenje: spor, prenatrpanost, presjedanje, nošenje prtljage, kašnjenje, skup

3. Autobus

Pozitivno mišljenje: jeftin, kontakti sa suputnicima, veselo, osjećaj zajedništva, dobro raspoloženje, uroda

Negativno mišljenje: uzak, loš zrak, buka, previše ljudi, prespor, ljuljanje, neudoban

4. Čarter letovi zrakoplovom

Pozitivno mišljenje: brz, udoban odmor, jeftiniji od redovitih zrakoplovnih linija

¹²<http://www.geografija.hr/hrvatska/meduovisnost-prometa-i-turizma-u-hrvatskoj/> (04.08.2016.)

¹³PIRJEVEC B.,KESAR O.: Op. cit. p. 122

¹⁴PIRJEVEC B.,KESAR O.: Op.cit. p. 5

Negativno mišljenje: strah, nesigurnost, opasnost od pada, uzak, puno ljudi, masovan prihvat i otprema

5. Redovite zrakoplovne linije

Pozitivno mišljenje: daleka putovanja, dobar servis, brz, udoban, komforan, pouzdan

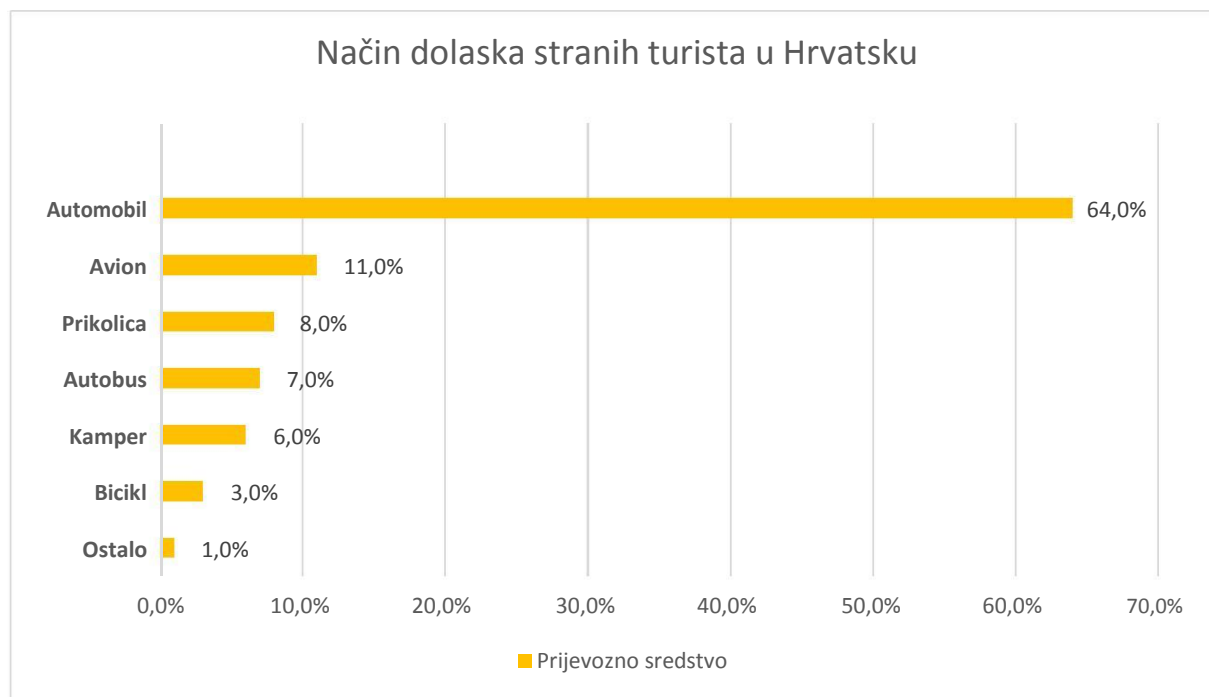
Negativno mišljenje: donekle preskup, strah, mučnine, samo za poslovna putovanja

6. Brod

Pozitivno mišljenje: odmor, ležanje na suncu, morski zrak, romantika, pustolovina, druženje

Negativno mišljenje: morska bolest, opasan, oluje, skup, polagan¹⁵

Grafikon 2: Način dolaska stranih turista u Hrvatsku



Izvor: Institut za turizam, Tomas ljetu 2014, str.10.<http://www.iztg.hr/UserFiles/File/novosti/2015/Tomas-ljeto-2014-prezentacija-03-02-2015.pdf> (20.08.2016.)

U grafikonu preuzetog sa Instituta za turizam iz 2014. godine navodi se da 64% hrvatskih inozemnih turista dolaze automobilom, avionom 11%, prikolicom 8%, autobusom 7%, kamperom 6% te biciklom 3%. Iz navedenih podataka vidljivo je da je Hrvatska destinacija u

¹⁵ ČAVLEK, BARTOLUCI, PREŽBEC, KESAR.: Op. cit. p. 204

koju strani turisti najviše dolaze cestovnim prometom, razlozi tome su blizina velikim emitivnim tržištima, dobra razvijenost cestovnog prometa i slabija razvijenost ostalih oblika prometa.

- 88% turista dolazi cestovnim prijevoznim sredstvima
- 58% turist koji dolaze redovnim letom koristi usluge niskotarifnih zračnih prijevoznika¹⁶

U dugolinijskom zračnom prometu i nastavlja se proces sklapanja strateških saveza i različitih formi suradnje, dok je u prometu niskobudžetnih zrakoplovnih kompanija i dalje prisutan porast novih destinacija koje se povezuju sa sekundarnim zračnim lukama. Potražnja za uslugama krstarenja je u porastu, dok se pred nositelje željezničkog prometa postavlja zadaća daljnjeg unaprjeđenja kvalitete ponude i očekuje se blagi porast uloge ove vrste prometa u europskim turističkim putovanjima.

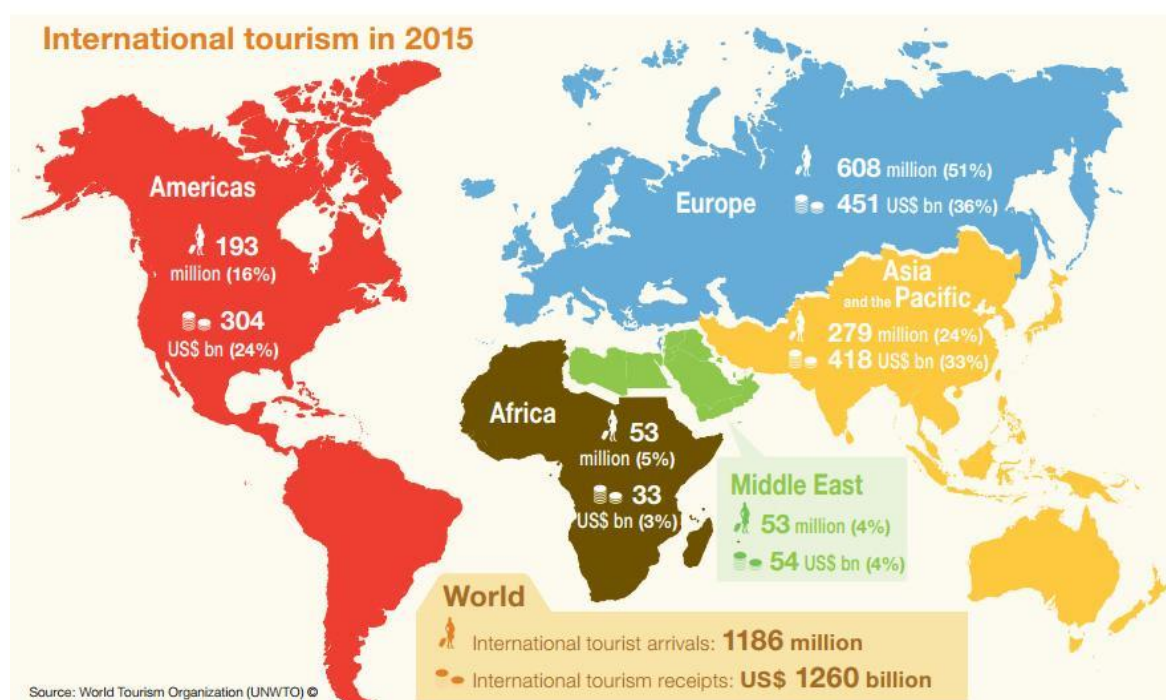
¹⁶Institut za turizam, Tomas ljeta 2014, str.10.<http://www.iztg.hr/UserFiles/File/novosti/2015/Tomas-ljeta-2014-prezentacija-03-02-2015.pdf> (20.08..2016.)

4. TURISTIČKA PUTOVANJA U SVIJETU

Mnoge turističke destinacije koje se dosada nisu bavile turizmom, otvaraju se svijetu, ulažu u smještajne kapacitete i događanja, prihvaćajući činjenicu da je turizam jedan od glavnih kreatora poslova, glavni izvoznik ali i djelatnost koja, u nekim zemljama, najviše prihoduje.

U zadnjih šest desetljeća, turizam je nastavio svoju ekspanziju i diversifikaciju te je postao jedan od najbrže rastućih ekonomskih sektora u svijetu.¹⁷

Slika 1: Prikaz međunarodnih dolazaka i prihoda u svijetu



Izvor: UNWTO Tourism Highlights 2016 Edition, str.2.<http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418145> (20.08..2016.)

U prethodnom prikazu možemo vidjeti ukupan broj turističkih dolazaka i prihoda u svijetu, ali i po kontinentima. Naravno, na prvom mjestu po turističkim dolascima prednjači Europa, pa Azija i Pacifik te obje Amerike. Međunarodni svjetski turistički dolasci dosegli su 1186 milijuna, dok se prihodovalo 1260 milijuna američkih dolara.

¹⁷UNWTO Tourism Highlights 2016 Edition, str.2.<http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418145> (20.08.2016.)

4.1.Svjetski turistički promet u 2015.godini

Međunarodni turistički prihodi u destinacijama širom svijeta porasli su za 3,6% u 2015.g., što je u liniji sa 4,4% porastom međunarodnim dolascima. Već četvrtu godinu zaredom, međunarodni turizam rastao je brže nego svjetska trgovina, podižući turistički udio u svjetskom izvozu do 7% u 2015.g. ukupni izvozna vrijednost od međunarodnog turizma dosegla je 1,4 trilijuna američkih dolara.

Prihod generiran od međunarodnih posjetitelja na smještaj, hranu i piće, zabavu, kupovanje te ostalo, dosegao je 1,110 bilijuna eura u 2015.g. međunarodni turistički dolasci porasli su za 4,4% u 2015.g., što je impozantna brojka od 1,184 milijuna.

Uz međunarodne turističke prihode, međunarodni turizam generirao je 210 bilijuna američkih dolara u izvozu kroz putnike (ne stanovnike) u međunarodnom prijevozu. Tako je ukupan iznos turističkog izvoza doseg do 1,4 trilijuna američkih dolara, što je otprilike u prosjeku 4 bilijuna američkih dolara dnevno.

Slika 2: Zašto je turizam bitan?



Izvor: World Tourism Organisation, <http://www2.unwto.org/content/why-tourism>(20.08.2016.)

Turizam je svjetski fenomen koji neprekidno raste. Činjenice koje je iznijela UNWTO:¹⁸

- ✓ Međunarodni turistički dolasci narasli su za 4,6% u 2015.g. (1,184 milijuna)
- ✓ U 2015, međunarodni turizam generirao je 1,5 trilijuna američkih dolara zarade od izvoza
- ✓ UNWTO prognozira rast međunarodnih turističkih dolazaka između 3,5% i 4,5% u 2016.g.
- ✓ Do 2030.g., UNWTO prognozira da će međunarodni turistički dolasci doseći brojku od 1,8 bilijuna

Međunarodni turistički promet predstavlja 7% ukupnog svjetskog izvoza i 30% izvoza usluga. Udio turizma u ukupnom izvozu dobara i usluga povećao se sa 6% na 7% u 2015.g. Tako je turizam već četiri godine zaredom nadmašio rast međunarodne trgovine, koja je porasla 2,8% u 2015.g., prema podacima Svjetske trgovačke organizacije.¹⁹

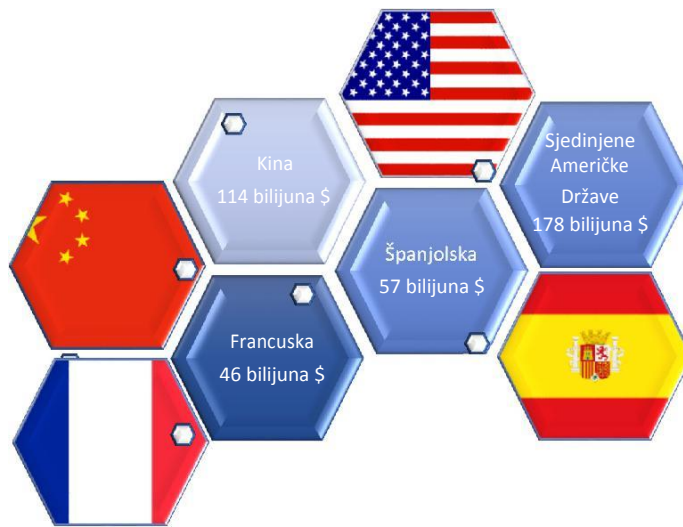
Kada turizam svrstamo kroz izvozne kategorije, nalazi se na trećem mjestu po izvozu, nakon goriva i kemikalija, ali ispred hrane i automobila. U mnogim razvijenim zemljama, turizam se nalazi na prvom mjestu po izvozu.

Sjeverna i južna Amerika nastavljaju imati snažne rezultate u međunarodnim dolascima i prihodima u 2015.g. Također, jaki dolar omogućio je putovanja u inozemstvo iz Sjedinjenih Država. Karibi, centralna Amerika te južna Amerika zabilježili su 7% porasta u prihodima, dok je sjeverna Amerika zabilježila porast od 3%.

¹⁸ <http://www2.unwto.org/content/why-tourism>(20.08.2016.)

¹⁹ <http://media.unwto.org/> (20.08.2016.)

Slika3: Svjetske top destinacije – po prihodima i dolascima turista

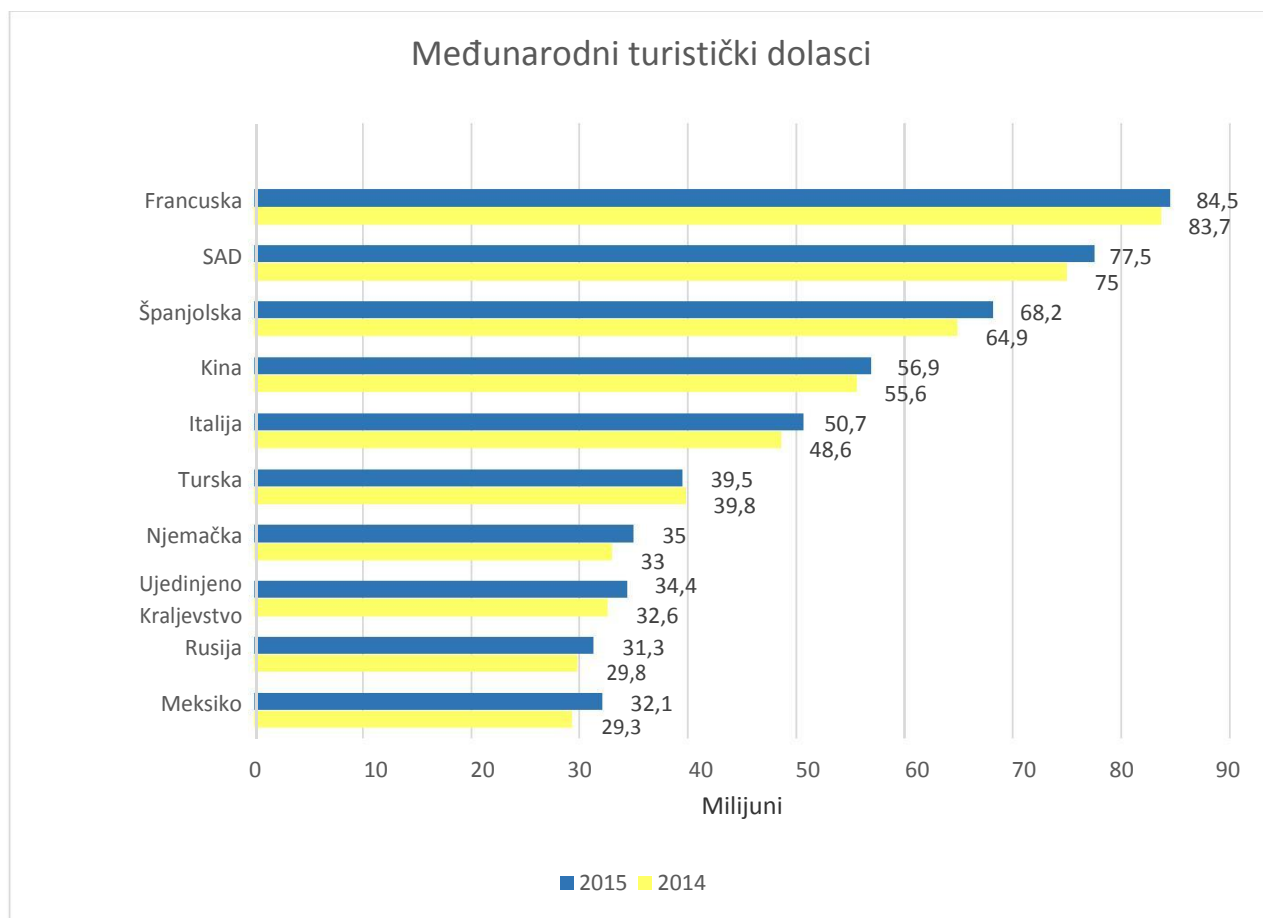


Izvor: <http://media.unwto.org/> (20.08.2016.)

Sjedinjene Američke države, Kina, Španjolska i Francuska nastavljaju biti top destinacije u svjetskom turizmu, i po turističkim prihodima kao i turističkim dolascima.

Što se tiče outbound turizma, vodeća mjesta drže Kina, Sjedinjene Američke Države te Ujedinjeno Kraljevstvo, zahvaljujući ponajviše njihovim jakim ekonomijama i valutama.

Grafikon 3: Međunarodni turistički dolasci



Izvor: UNWTO Tourism Highlights 2016 Edition, str.6.

<http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418145> (20.08..2016.)

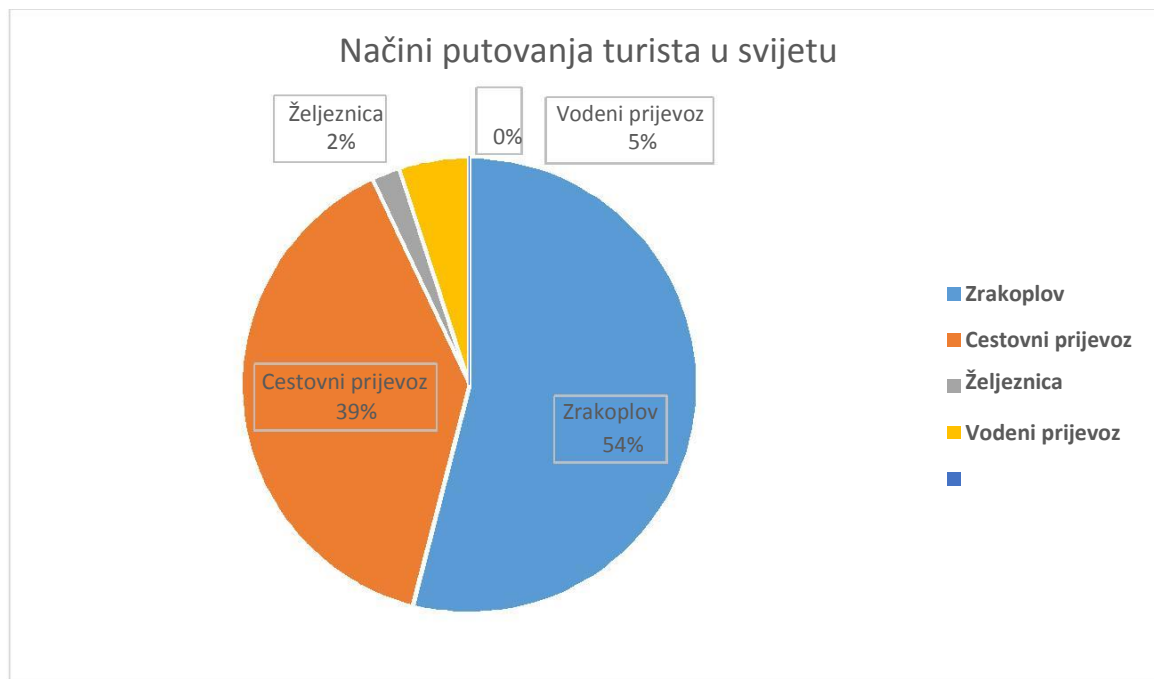
Iz grafičkog prikaza se vidi da Francuska drži prvo mjesto po turističkim dolascima u svijetu, ispred Sjedinjenih Američkih država. Treća po redu nalazi se Španjolska. Hrvatska se nažalost ne nalazi među prvih deset zemalja na svijetu po turističkim dolascima.

4.2. Načini putovanja turista po svijetu

UNWTO je napravio podjele po svjetskim regijama, te po njihovim statistikama, Obje Amerike, Azija i Pacifik, zabilježile su rast blizu 6% u međunarodnim turističkim dolascima. Dok je u Europi zabilježen rast od 5%. Dolasci na Srednjem Istoku povećani su za 2%, dok je u Africi zabilježen pad od 3% (ratna stanja u sjevernoj Africi). Po podregijama, najbolje rezultate ostvarili su Južnoistočna Azija (8%), Oceanija, Karibi, centralna Amerika i sjeverna Europa (7%), prate ih sjeverna i južna Amerika sa 6%.

U 2015 godini, malo više od pola svih posjetitelja, putovalo je prema destinacijama zrakom (54%), dok je ostatak putovao kopnenim putevima – bilo cestama (39%), željeznicom (2%) ili vodom (5%). Trend putovanja zrakom intenzivno raste, ponajviše zbog brzine dolaska u destinaciju.²⁰

Grafikon 4: Načini putovanja turista u svijetu



Izvor: UNWTO Tourism Highlights 2016 Edition,

str.4.<http://www.eunwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418145> (20.08.2016.)

Najviše turista se odlučuje za putovanje zrakoplovom, prvenstveno iz razloga što je to najbrži način putovanja, ali i u današnje vrijeme se mogu pronaći i jako jeftini letovi, pa su troškovi prijevoza minimalni za turiste.

²⁰<http://media.unwto.org/> (20.08.2016.)

Grafikon 5: Putnici u zrakoplovnom prijevozu od 1980.g. do 2013.g.



Izvor: <https://people.hofstra.edu/geotrans/eng/ch3en/conc3en/evolairtransport.html>, (20.08.2016.)

Grafikon prikazuje putnički zrakoplovni promet kroz desetljeća. Vidljivo je da je zrakoplovni promet uvijek u porastu, izuzev par godina, što se može objasniti terorističkim napadima i gospodarskom krizom.

5. TURISTIČKA PUTOVANJA U EUROPI

Europa je tradicionalno najznačajnija svjetska turistička makroregija te je u njoj 2010. godine ostvareno 50,7% međunarodnih turističkih dolazaka i 44,2% prihoda od međunarodnog turizma. Najjače je pogođena ekonomskom krizom što je rezultiralo padom dolazaka od 6% te padom prihoda od 7% u 2009. godini. Oporavak koji je uslijedio tijekom 2010. predvođen je rastom inozemnih dolazaka u Središnju i Istočnu (5,4%) te u Zapadnu Europu (3,4%), dok je Južna Europa/Mediteran ostvarila nešto blaži rast (2,8%). Iako se Europa oporavlja od ekonomske krize te dugoročne prognoze predviđaju daljnji rast međunarodnih dolazaka i primitaka, tržišni udio Europe u globalnim turističkim kretanjima kontinuirano se smanjuje. Udio međunarodnih dolazaka pao je sa 55% u 2005. na 51% u 2010., a udio prihoda od inozemnog turizma smanjen je s 50% u 2005. na 44% u 2010.²¹

Kretanja u četiri europske regije ukazuju da najveći prosječni godišnji rast dolazaka od 2000. do 2010. bilježe 'nova tržišta' Istočne i Središnje Europe (3,2%), a najmanji Zapadna Europa (1%). Tradicionalno najjača receptivna regija Europe je Južna Europa/Mediteran, koja privlači 18,1% ukupnih svjetskih dolazaka, a na drugom je mjestu Zapadna Europa s udjelom od 16,3%.²² Kretanja na Mediteranu govore da dolazi do usporavanja rasta 'zrelih' destinacija kao što su Španjolska, Francuska, Italija i Grčka te se predviđa da će u budućnost vrlo vjerojatno doći do smanjenja udjela Mediterana u ukupnoj potražnji koji neće biti moguće kompenzirati niti iznadprosječnim stopama rasta koje se očekuju u destinacijama kao što su Turska, Hrvatska i Malta.

Europljani preferiraju putovanja unutar vlastite makro-regije te je SAD jedina destinacija izvan Europe koja ulazi među deset vodećih odredišta za provođenje glavnog godišnjeg odmora. Najzastupljenije su destinacije Južne Europe/Mediterana, odnosno Španjolska (8%), Italija (6%), Francuska (6%) i Grčka (4%).²³

Međunarodni turistički dolasci u Europi povećali su se za 5% u 2015.g., da bi dosegli ukupnu brojku od 608 milijuna, malo više od polovine ukupnih svjetskih turističkih dolazaka (51%). Europa je najbrže rastuća regija, sa 27 milijuna više turista više nego u 2014.g. Sjeverna Europa je zabilježila porast od 7% u međunarodnim dolascima u 2015.

²¹Institut za turizam, <http://iztztg.hr/UserFiles/Pdf/Izvjestaj-02-Strategija-razvoja-turizma-RH.pdf> (20.08.2016.)

²²Ibid.

²³Ibid.

Međunarodni dolasci u južnoj Europi i Mediteranu, porasli su za 5%. Španjolska, koja je za sebe podregija, te europska broj 2 destinacija, imala je porast od 5% dolazaka, te je ostvarila rekord od 68 milijuna međunarodnih dolazaka.²⁴

Ostale destinacije zabilježile su također veliki rast:²⁵

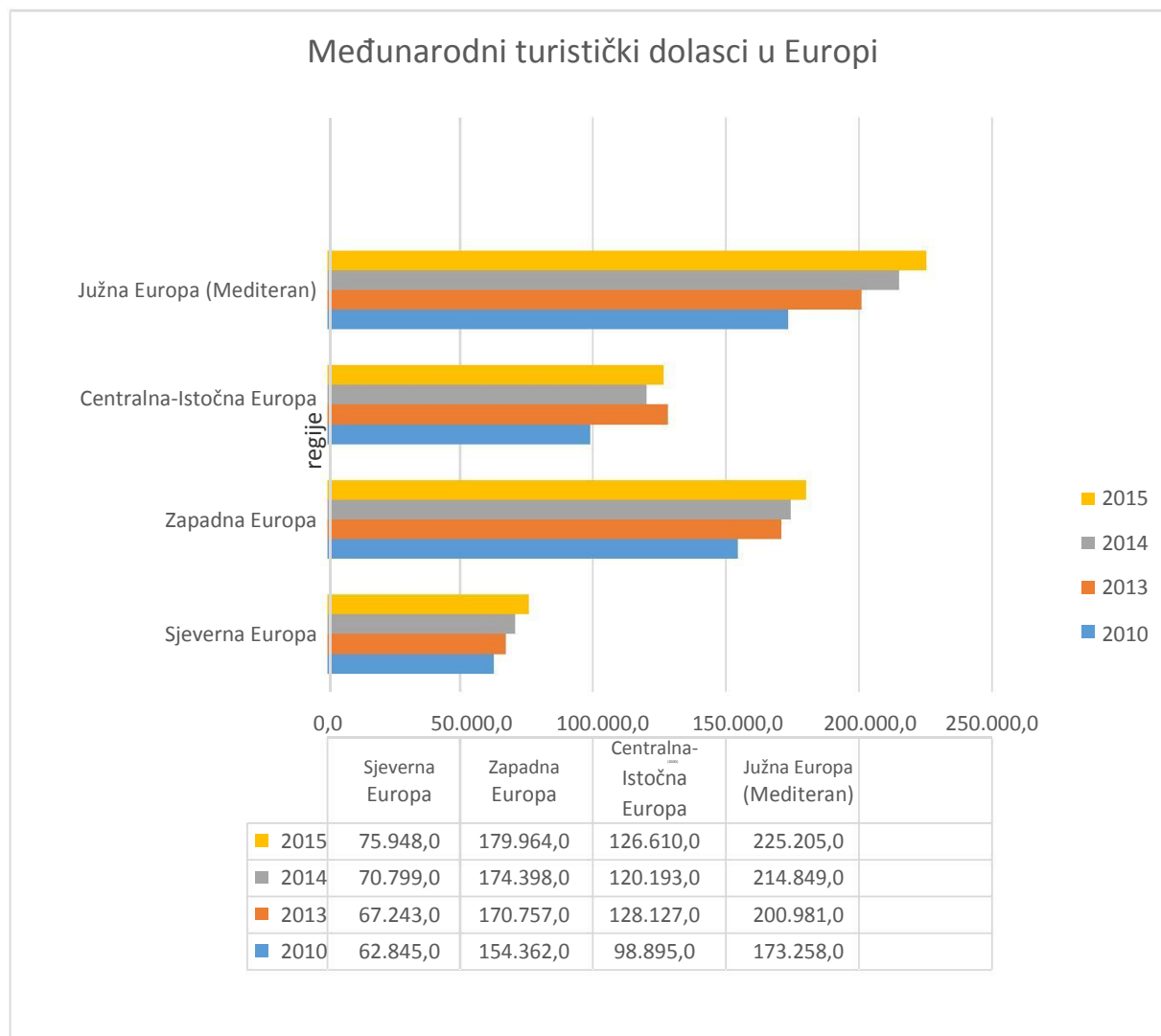
- Andora +13%
- Slovenija +12%
- Portugal +10%
- Hrvatska +9%
- Cipar +9%
- Grčka +7%
- Malta +6%
- Italija +4%

Također, destinacije poput Bosne i Hercegovine, Makedonije, Republike Srbije te Crne Goresu zabilježile dvostruki porast u odnosu na 2014. godinu.

²⁴UNWTO Tourism Highlights 2016 Edition, str.7.<http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418145>
(20.08.2016.)

²⁵Ibid.

Grafikon 6: Međunarodni turistički dolasci - Europa



Izvor: UNWTO Tourism Highlights 2016 Edition, str.8. <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418145> (20.08.2016.)

5.1. Načini putovanja u Europi

Postoje mnogobrojni načini putovanja Europom, no najpopularniji su, naravno, avionom, cestom i vlakom.

Današnji užurbani način života iziskuje od turista da nađe najjeftiniji i najbrži način dolaska do destinacije. Također, globalizacija i internet su omogućili svima da imaju pristup

podacima i detaljima koji prije par godina nisu bili prisutni. Velika ponuda prijevoznika, velika ponuda cijena, udobnost, brzina, sve to utječe na odabir kako će turisti doći do destinacije.

Velika prednost Europe su njeni vlakovi, barem u velikom dijelu Europe. Željeznička mreža je veoma velika i razvijena, te svi veći gradovi su povezani njome. To je jeftiniji način putovanja, no u nekim državama, takav vid prometa nije dovoljno razvijen, te se putuje dosta dugo.

Što se tiče zrakoplovnog prometa, u Europi se nalaze neki od najvećih svjetskih zračnih luka, te su destinacije jako dobro povezane. Preko 60% turista se odlučuje za takav vid putovanja. Iznimno brzi, povoljni i udobni način putovanja, letenje svrstava u broj jedan oblika putovanja.

Odabir putovanja kopnenim putevima također je iznimno popularno. Kontroliranje putovanja, odabir vlastitih ruta pridonosi da se turisti odlučuju na putovanje automobilom ili kamperom. U posljednjih nekoliko godina, odmor u kampovima pokazuje iznimno rastući trend. Tako da se po europskim prometnicama mogu najviše primijetiti takva vrsta turista - kamperi ili prikolice. Cestovni promet i nije najjeftiniji oblik prometa. Razne države imaju razne naknade za prometnice te varirajuća cijena benzina i nafte, ne idu u korist odabiru ovog vrsta prometovanja.

5.2. Demografska obilježja turista u Europi

Europski demografski profil ima tendenciju rapidnog starenja, što znači da se broj ljudi starije životne dobi sve više povećava. U sljedećih 20 godina očekuje se da će broj osoba starijih od 65 godina porasti za 17 milijuna, što bi se moglo pokazati izvrsno za turističku industriju.²⁶

Naime, iako je intenzitet turističkog prometa koji ostvare umirovljenici oduvijek bio manji od prosjeka, od novih se generacija, koje se tek približavaju mirovini, očekuje da će zadržati, ako ne i povećati, stupanj turističke potrošnje. Razlog takvih predviđanja je taj da su to generacije ljudi boljeg zdravstvenog i imovinskog stanja, školovaniji te skloniji

²⁶VUKOVIĆ, I.: **Suvremeni trendovi u razvoju turizma u europskoj uniji i implikacije na hrvatsku**, Tourism and Hospitality Management, Vol. 12, No. 1, 2006, str.42.

putovanjima od prijašnjih generacija. Ovakav trend rasta broja umirovljenika na turističko tržište utjecati će na 3 načina:²⁷

1. kako ovaj dio populacije nije ograničen na godišnje odmore ili državne praznike, sezonska putovanja u Europi izgubit će svoj značaj;
2. cijene u turističkoj ponudi postat će elastičnije, upravo zbog mogućnosti prilagodbe umirovljenika vremenskom trajanju putovanja;
3. konačno, povećat će se važnost turističkim putovanjima na štetu poslovnih putovanja, iz razloga što većina Europljana starijih od 60 godina više nije u stalnom zaposlenju.

Mlađa populacija sve više putuje, ne ponajviše zbog toga što im rastu prihodi, već zbog dostupnosti samih destinacija i prijevoznih sredstava.

U Europi su prisutna dva trenda:²⁸

- ✓ starenje populacije – predviđa se da će do 2020. godine svaki peti Europljanin biti stariji od 65 godina života, a ta populacija ima više slobodnog vremena i značajnu kupovnu moć, pa se predviđa povećanje putovanja u bliske destinacije (close to home) te izvan glavne sezone, pri čemu će se više traži udobnost i sigurnost putovanja,
- ✓ rast samačkih domaćinstava (posebni segmenti su stariji, mladi i žene) – utjecat će

²⁷ Ibid.

²⁸ HENDIJA, Z.: **Komparativna analiza hrvatskog turizma u konkurentskom okruženju europskog sredozemlja**, Doktorska disertacija, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb 2007., pp. 325-335

6. TURISTIČKA PUTOVANJA U HRVATSKOJ

Promet je sastavni i nerazdvojni dio turizma, što proizlazi iz definicije turizma, odnosno iz činjenice da nema turizma bez privremene promjene mjesta boravka, za što je u pravilu potrebno koristiti neko prometno sredstvo. Problemi s prometom se pojavljuju na svim razinama prometnog sustava, ali se radi lakšeg sagledavanja tih problema osnovna podjela prometa u funkciji turizma može izvršiti na prometnu dostupnost turističke destinacije i promet u turističkoj destinaciji.²⁹

Kao jadranska i srednjoeuropska, pa i podunavska zemlja Hrvatska ima povoljan geoprometni položaj. Preko Hrvatske stoga prolazi nekoliko paneuropskih prometnih koridora i njihovih ogranaaka, definiranih na ministarskoj konferenciji 1997. u Helsinkiju: X. koridor povezuje Srednju Europu i Bliski istok, a ogranci V. koridora povezuju sjever i jug Europe s krajnjim točkama u hrvatskim lukama.³⁰

Slika 3: Paneuropski prometni koridori



Izvor: <http://www.croatia.eu/article.php?id=8&lang=1> (06.08.2016.)

Slika 3 prikazuje paneuropski koridor, gdje se jasno može vidjeti važan položaj Hrvatske koji zauzima u cjelokupnoj prometnoj strukturi.

²⁹ <http://www.croatia.eu/article.php?id=8&lang=1> (06.08.2016.)

³⁰ <http://www.croatia.eu/article.php?id=8&lang=1> (06.08.2016.)

Zbog oblika i razvedenosti teritorija dobra prometna povezanost važna je i za samu Hrvatsku, a posebice na smjerovima koji povezuju unutrašnjost s obalom, njezin panonski dio s jadranskim pročeljem.

Moguće je rješenje autocesta, kao dionica projekta Jadransko-jonske autoceste, od Italije do Grčke, duž jadranske obale. Inače, oko 1.000 km modernih autocesta u posljednjih 15 godina izgrađeno je upravo na međunarodnim koridorima.³¹

Gradnja prometnica u Hrvatskoj ima dugu tradiciju. Prve moderne ceste izgrađene su već u 18. st., iz unutrašnjosti prema lukama na sjevernom Jadranu, dok je prva željeznička pruga izgrađena 1862, kad je Zagreb povezan ogrankom na prugu Beč–Trst.³²

Cestovni je promet najrazvijeniji i najvažniji oblik kopnenog prometa, kojim se prevozi najviše putnika i robe. Postojeća mreža autocesta dobro je razvijena i omogućuje dobru povezanost unutar zemlje. Hrvatska ima 7 međunarodnih zračnih luka i 3 zračna pristaništa za manje zrakoplove komercijalne namjene. Morske luke imaju posebno značenje u prometnoj mreži. Najvažnija je i najveća hrvatska luka Rijeka, a uz nju i Ploče. Ostale jadranske luke ponajprije su važne u putničkom prometu te za povezivanje kopna s otocima. Ukupna duljina plovnih putova iznosi 804 km, a međunarodni promet odvija se ponajprije Dunavom (glavna je luka Vukovar), a u manjoj mjeri Dravom i Savom. Dunavski plovni put u kojem Hrvatska participira jedan je od paneuropskih prometnih koridora (VII. koridor). Za povezivanje plovnih putova postoji idejni projekt kanala Dunav–Sava.³³

6.1.Povezanost turizma i prometa u Hrvatskoj

Kada se govori o samoj dostupnosti destinacije, mora se razmišljati o cijeni, udaljenosti ali i udobnosti. Zato prijevoznici nastoje pretvoriti putovanje do turističke destinacije u doživljaj, što znači stvaranje dodatne atraktivne ponude koju turisti mogu koristiti za vrijeme svog putovanja prema destinaciji. Takva je npr. specijalna ponuda pratećih uslužnih građevina uz ceste, na aerodromima i drugim putničkim terminalima te u prijevoznim sredstvima.³⁴

³¹<http://www.croatia.eu/article.php?id=8&lang=1>(06.08.2016.)

³²<http://www.croatia.eu/article.php?id=8&lang=1>(06.08.2016.)

³³<http://www.croatia.eu/article.php?id=8&lang=1> (06.08.2016.)

³⁴<http://www.geografija.hr/hrvatska/meduovisnost-prometa-i-turizma-u-hrvatskoj/> (06.08.2016).

Upravo se u 20.st. javlja pojam „masovnost“ – koji ujedinjuje nekoliko činjenica, a to su razvoj prometnih sredstava, razvoj prometne infrastrukture, prijevozna sredstva za prijevoz velikog broja putnika, povećanje standarda i slobodnog vremena. Ove pojave uzrokovale su i pojavu i razvoj tzv. masovnog turizma koji je zasigurno jedna od najznačajnijih ekonomskih, ali i socioloških pojava 20.st.

U gospodarskom smislu turizam je jedan od najdinamičnijih sektora ljudske djelatnosti i zahvaća sve slojeve stanovništva, sve dobne skupine i sve krajeve. Svake se godine otvara tisuće novih turističkih destinacija po cijelom svijetu – i u razvijenim i u nerazvijenim zemljama.³⁵

6.2.Stanje turizma i prometa u Hrvatskoj

Hrvatska je prije rata bila jedna od važnijih turističkih destinacija na Sredozemlju s tržišnim udjelom u broju ostvarenih noćenja u komercijalnim smještajnim kapacitetima od oko 20%, uzevši u obzir Španjolsku, Italiju, Grčku i Tursku. U turistički najboljim godinama, sredinom '80-ih, u Hrvatskoj je registrirano oko 10 milijuna turista koji su ostvarili noćenja u komercijalnim smještajnim kapacitetima, uglavnom duž obale i na otocima.

Velik je broj osoba/putnika/turista koji su došli i odsjeli kod prijatelja ili u vlastitim vikendicama. Oni također moraju koristiti prometnu infrastrukturu da bi došli do željene destinacije. Većina turista u dolasku koristila je osobni automobil pa neodgovarajuća magistralna cestovna infrastruktura, jednako kao i lokalne ceste, nije mogla na odgovarajući način udovoljiti prometnim zahtjevima. Uz neodgovarajuću prateću uslužnu ponudu uz ceste, putovanje do odredišta u Hrvatskoj u glavnoj turističkoj sezoni, predstavljalo je gotovo pravu avanturu s nepredvidivim iskustvima.³⁶

Hrvatska je posljednjih desetak godina jako puno ulagala u cestovnu infrastrukturu. To svakako ima pozitivan učinak na dolaske turista iz susjednih zemalja iz bivšeg «istočnog bloka», prvenstveno Mađarske, Češke i Slovačke, koji su u prvom redu orijentirani na korištenje cestovnih vozila u dolasku u Hrvatsku.

Upravo navedena nova emitivna tržišta generiraju sve veći turistički promet, također i povećane dolaske turista sa tih tržišta. Ova činjenica znači i stvara dodatni pritisak na već

³⁵ <http://www.geografija.hr/hrvatska/meduovisnost-prometa-i-turizma-u-hrvatskoj/> (06.08.2016.)

³⁶ <http://www.geografija.hr/hrvatska/meduovisnost-prometa-i-turizma-u-hrvatskoj/> (06.08.2016.)

postojeću prometnu infrastrukturu, što uzrokuje velike gužve, nestrpljenje i nezadovoljstvo novih gostiju. Otvaranje tih novih tržišta, uz postupni povratak starih iz Zapadne Europe, znači dodatni pritisak na glavnu magistralnu mrežu Hrvatske koja bez postojećih poboljšanja i nove izgradnje ne bi bila u mogućnosti udovoljiti zahtjevima narasle prometne potražnje u ljetnim mjesecima.³⁷

Pojačan dolazak turista na Jadran osobnim automobilima stvara i dodatne poteškoće pomorskim prijevoznicima koji za relativno kratko vrijeme moraju osigurati velike brodske kapacitete koji u ostalom dijelu godine nisu odgovarajuće iskorišteni. Izuzetno veliki problem stvara sezonalnost. Svi organizatori putovanja ali i pružatelji usluga – od autocesta do prijevoznika, imaju veliki problem sa organizacijom poslovanja upravo zbog velike i izražene sezonalnosti.

Također je izražena činjenica da putovanja između većih hrvatskih gradova traje i ponekad dvaput dulje nego što je to standard u razvijenim europskim zemljama. Posljedica takvog stanja cestovne magistralne infrastrukture je i različita zastupljenost prometnih sredstava u dolasku turista na pojedine dijelove naše obale.

Zbog specifičnog oblika Hrvatske, činjenica je da je sjeverni i srednji Jadra – auto destinacija, dok južni Jadran više obilježavaju avio putovanja.

Zbog dominacije cestovnog prometa u turističkim dolascima na Jadran, sjevernije turističke destinacije u boljem su tržišnom položaju od južnih, jer su dostupnije i pružaju mogućnost učestalijih dolazaka. Južnije pak destinacije, koje su gotovo u pravilu prirodno atraktivnije, teže valoriziraju tu svoju prednost zbog lošije prometne dostupnosti. Dubrovnik je u tome bio i ostao jedina iznimka.³⁸

Analiza odredišta inozemnih turista u Hrvatskoj koji za taj dolazak koriste granične prijelaze Kaštel i Plovanija, npr. pokazuje da se oko 95% tih turista zadržava u Istri, a oni koji dolaze preko Rupe i Pasjaka zadržavaju se u Primorsko-goranskoj županiji (74%). Dakle, samo mali broj tih turista putuje prema južnim destinacijama.³⁹

Hrvatska je 2000. godine ostvarila ukupan turistički promet od oko 70% prijeratnog (u broju noćenja), što zapravo označuje prvi ozbiljniji poslijeratni turistički opravak. I dok je

³⁷ <http://www.geografija.hr/hrvatska/meduovisnost-prometa-i-turizma-u-hrvatskoj/> (06.08.2016.)

³⁸ <http://www.geografija.hr/hrvatska/meduovisnost-prometa-i-turizma-u-hrvatskoj/> (06.08.2016.)

³⁹ <http://www.geografija.hr/hrvatska/meduovisnost-prometa-i-turizma-u-hrvatskoj/> (10.08.2016.)

problem dostupnosti donekle rješavan novom izgradnjom cesta, osuvremenjivanjem opljačkanih i razrušenih aerodroma, osuvremenjivanjem flote za linijski obalni prijevoz te djelomičnom obnovom željezničkog prometa, problem prometa u destinacijama zapravo se nije previše poboljšao.⁴⁰

Lokacije atraktivnih sadržaja u središtima naselja koja privlače i okolne posjetitelje (tržnice, supermarketi i sl.) dodatni su generator prometne potražnje i to u prometno najopterećenijim dijelovima naselja, a kronični nedostatak parkirališnih mjesta, uske ulice i organizacija prometa otežavaju prometna kretanja u turističkim mjestima u kojima tijekom ljeta boravi i nekoliko puta više turista od broja stalnih stanovnika.⁴¹

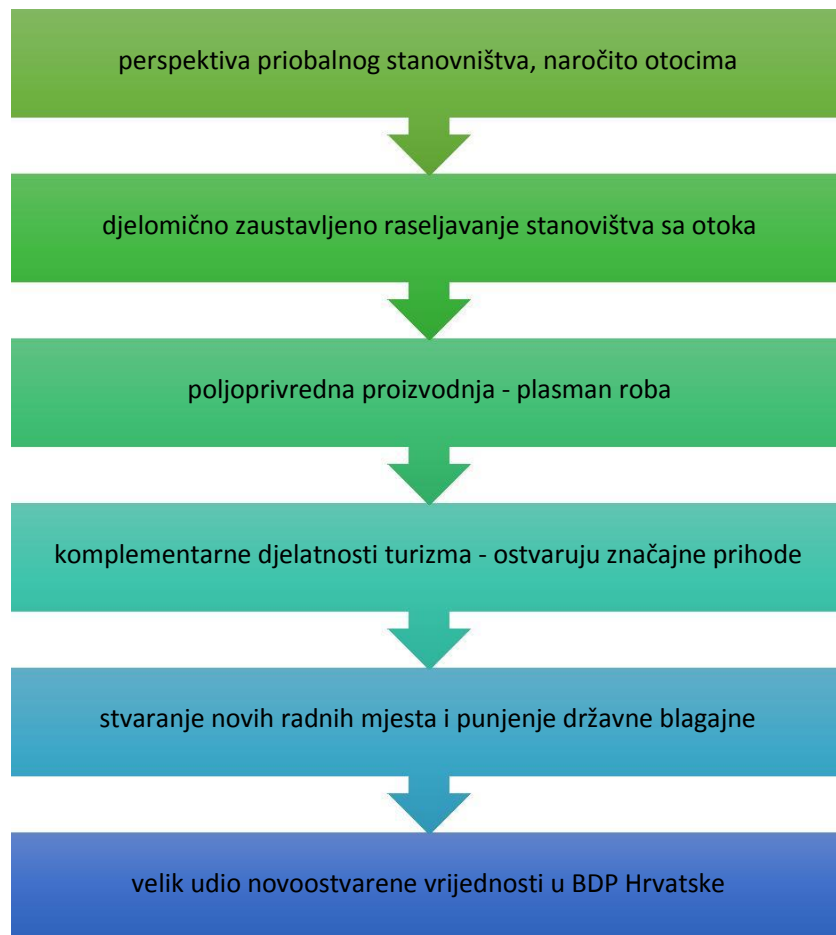
6.3. Važnost prometa za razvoj turizma Hrvatske

Turizam je za Hrvatsku od velikog značaja. Neke od najvažnijih stavki prikazani su u sljedećem grafikonu.

⁴⁰<http://www.geografija.hr/hrvatska/meduovisnost-prometa-i-turizma-u-hrvatskoj/> (06.08.2016.)

⁴¹<http://www.geografija.hr/hrvatska/meduovisnost-prometa-i-turizma-u-hrvatskoj/> (06.08.2016.)

Tablica 2: Važnost turizma za Hrvatsku



Izvor: Izrada autora

Turizam je za Hrvatsku od izuzetnog značaja iz više razloga: prvo, pružio je perspektivu priobalnom stanovništvu, a naročito otocima, za gospodarski razvoj pa je djelomično zaustavljeno, a djelomično usporeno ekonomsko iseljavanje stanovništva s toga područja koje je bilo karakteristično za razdoblje do prve polovice 20.st., kada su u jednom danu čitava sela odlazila u prekomorske zemlje. Drugo, turizam u Hrvatskoj omogućuje značajnom dijelu poljoprivredne proizvodnje plasman svojih roba čime je osigurano tržište. Treće, turizmu komplementarne djelatnosti također ostvaruju značajne prihode potrošnje turista čime se stvaraju nova radna mjesta i puni državna blagajna. Četvrto, udio novostvorene vrijednosti u turizmu u BDP Hrvatske predstavlja znatnu stavku.

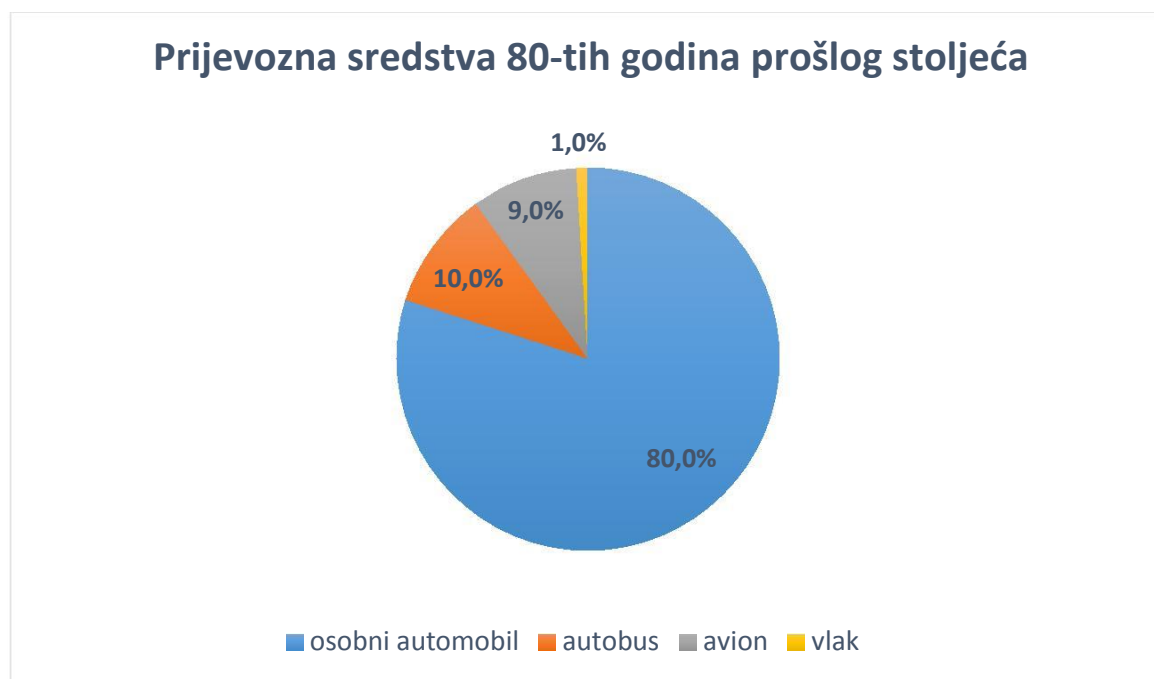
Hrvatska je '60-ih godina učinila i dodatni napor za razvoj turizma dajući vrlo povoljne kredite za izgradnju turističkih smještajnih kapaciteta.⁴²

⁴²<http://www.geografija.hr/hrvatska/meduovisnost-prometa-i-turizma-u-hrvatskoj/> (04.08.2016.)

Izgradnja Jadranske magistrale jedan je od najboljih, ako ne i najbolji infrastrukturni prometni zahvat ostvaren u cestovnom prometu u drugoj polovici prošlog stoljeća u Hrvatskoj. Jadranska magistrala je otvorila cijelu Jadransku regiju prema ostaloj Hrvatskoj i Europi. No, javile su se i negativno stvari, a to je masovna i neplanirana gradnja stambenih objekata direktno uz obalu. Tako je onemogućena odgovarajuća valorizacija pojedinih dijelova obale, a cesta kojom prolazi veliki promet dijeli taj prostor na dva dijela: onaj ispod i onaj iznad magistrale što otežava organizaciju prostora i međusobnu komunikaciju, a zbog stalne prisutnosti buke i velikog prometa sve je manje atraktivan za turistički boravak.⁴³

Takva iskustva trebaju poslužiti prometnim planerima da pri planiranju prometne infrastrukture vode računa o mogućim dugoročnim posljedicama izgradnje te da se pri tom konzultiraju i s drugim stručnjacima različitih profesionalnih usmjerenja kako bi se našlo što povoljnije i dugoročnije prihvatljivo rješenje.

Grafikon 7: Način dolaska turista 80-tih godina prošlog stoljeća



Izvor:<http://www.geografija.hr/hrvatska/meduovisnost-prometa-i-turizma-u-hrvatskoj/> (04.08.2016.)

Sve značajniju ulogu trebaju imati prostor i utjecaj na okoliš, čija cijena do sada nije stavljana u istu ravan s ostalim učincima jer se nisu koristile metode vrednovanje javnog dobra.

⁴³<http://www.geografija.hr/hrvatska/meduovisnost-prometa-i-turizma-u-hrvatskoj/> (10.08.2016.)

Dakle, oko 4/5 turista je koristilo cestovni promet, a 1/5 zračni. Infrastruktura cestovnog prometa uglavnom nije zadovoljavala narasle prometne potrebe, dok je infrastruktura zračnog prometa uglavnom zadovoljavala prometne potrebe, pa čak i u vršnim opterećenjima.

Zbog geografske razvedenost i loše cestovne infrastrukture turisti nisu dolazili u pojedine dijelove Hrvatske automobilom u istom postotku. U one dijelove koji su bliži emitivnim državama, kao što su Istra i Kvarner, turisti su dolazili pretežito cestom, dok su u udaljenije destinacije (južna Dalmacija) dolazili uglavnom avionom. Tako je u Istru cestom dolazilo oko 85% turista, na Kvarner oko 95%, a u južnu Dalmaciju oko 35%.⁴⁴

Iskustva su pokazala da je turizam najosjetljiviji na sigurnosne aspekte boravka, pa je logično da je cestovno vozilo najpogodnije za eventualno potreban brzi odlazak. Drugi razlog sporijeg dolaska turista zračnim prijevozom je taj što su veliki turoperatori vrlo oprezni u povratku na «trusna» područja, ali njihov ponovni dolazak znači signal i svim drugim operatorima da je stanje u zemlji sigurno, pa se može očekivati znatno brži porast zračnog prometa u idućim godinama.

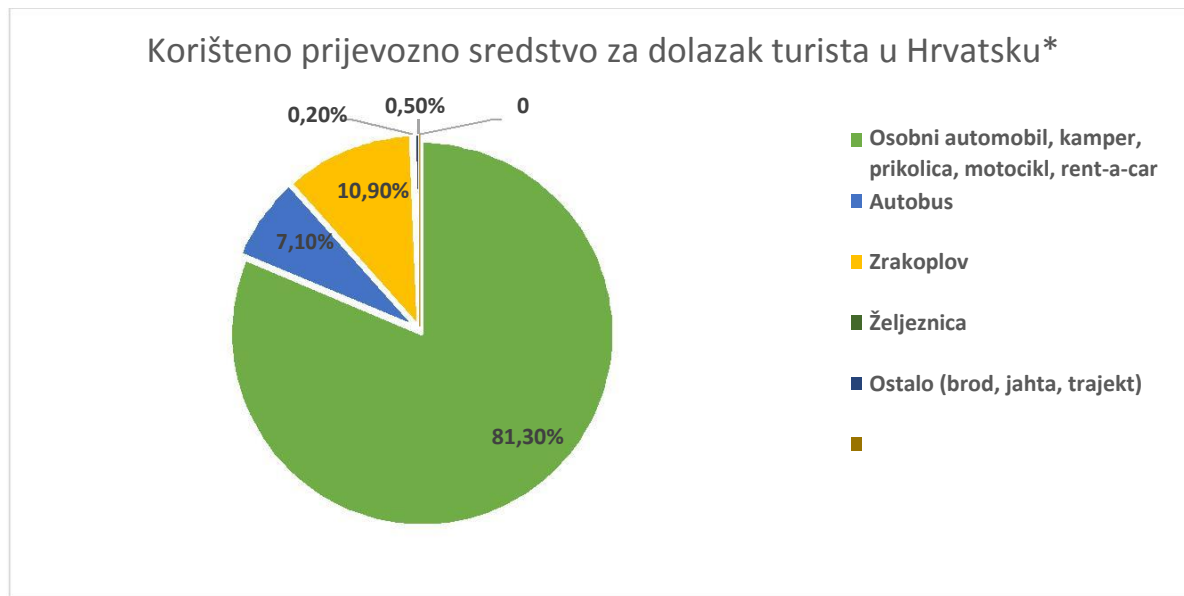
Udjeli pojedinih vrsta prijevoza ne mijenjaju se brzo. Kod nas je očito da se zračni promet nije vratio na tradicionalni udio, jer je dio potencijalnih putnika zrakoplovom promijenio prijevozno sredstvo, vjerojatno autobusom, koji je povećao svoj udio na prijeratno stanje. Danas je udio cestovnog prometa u dolasku stranih turista preko 90%.⁴⁵

U posljednjih 10-ak godina došlo je u Hrvatskoj do znatne preraspodjele turista prema zemljama podrijetla. Smanjen je udio udaljenijih država, a povećan priljev turista iz istočnoeuropskih zemalja. Oni koriste pravac mađarska granica-Zagreb-Karlovac te dalje prema Dalmaciji ili Rijeci. Pravci iz južnih dijelova Slovenije već su tradicionalno opterećeni na graničnim prijelazima, u Istri, u Rijeci te uzduž Jadranske magistrale.

⁴⁴<http://www.geografija.hr/hrvatska/meduovisnost-prometa-i-turizma-u-hrvatskoj/> (04.08.2016.)

⁴⁵<http://www.geografija.hr/hrvatska/meduovisnost-prometa-i-turizma-u-hrvatskoj/> (04.08.2016.)

Grafikon 8: Korištenoprijevozno sredstvo zadolazakturista u Hrvatsku



Izvor: Institut za turizam (2015) Tomas ljeta 2014, Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj, Zagreb, str. 42

*Napomena: podaci se odnose na primorske županije i ljetno razdoblje od lipnja do rujna kada se provodi Tomas istraživanje

Iako je Zagreb, kao ključno prometno središte Hrvatske u jeku turističke sezone rasterećen prometnih zastoja, u ostalim dijelovima godine svakodnevni prometni zastoji od središta Zagreba prema Dugom Selu, Velikoj Gorici i Sisku odnosno Lučkom te iznimni problemi odvijanja prometa u širem središtu grada, nužno ometaju gospodarske aktivnosti ali i razvitak turizma.

Izravna naplata cestarine znatno pridonosi neracionalnom korištenju autocesta smanjujući promet na njima i znatno poskupljujući njihovu gradnju i održavanje kao i ukupnu društvenu rentabilnost.

Jedan od bitnih čimbenika neusklađenog razvitka prometne infrastrukture jest i neodgovarajuća povezanost hrvatskih zračnih luka u prometni sustav, a prvenstveno nedovoljna cestovna i pomorska uloga u povezivanju zračnih luka s turističkim odredištima. Većina najznačajnijih hrvatskih zračnih luka su nekvalitetno povezani u prometne sustave svojih okruženja (Rijeka, Split, Pula, Dubrovnik i Zagreb).

6.4. Postojeće stanje prometne infrastrukture i dostupnosti u Hrvatskoj

Stanje prometne infrastrukture u proteklih desetak godina bitno je poboljšano, a to se ponajviše očituje uspostavljenom mrežom autocesta.⁴⁶ Treba istaknuti da se u razvoj državnih, regionalnih i lokalnih cesta nije ulagalo dovoljno, a iako su u posljednjem desetljeću učinjeni vidni pomaci, nije u dovoljnoj mjeri unaprijeđena ni prometna i turistička signalizacija, niti su na zadovoljavajući način izgrađeni prateći uslužni objekti uz ceste. Izraženi su i problemi organizacije prometa u destinacijama, naročito kad je riječ o javnom prijevozu, biciklističkim stazama, pješačkim zonama i mogućnostima parkiranja.⁴⁷ Situacija u ostalim vidovima prometa je mnogo nepovoljnija. To je posljedica vrlo malih ulaganja i u prometnu mrežu i u unapređenje sustava prijevoza. Osobito je problematična situacija sa željezničkim prometom, koji zbog lošeg stanja mreže i male brzine vožnje nema gotovo nikakvu važnost za turizam. Na znatnom dijelu akvatorija i otoka nezadovoljavajuća je situacija s trajektnim i brodskim prijevozom, što zbog neopremljenosti otočnih luka, što zbog nedovoljne učestalosti i brzine veza, naročito između otoka. Situacija u zračnom prometu je nešto povoljnija, primarno zbog relativno velikog broja međunarodnih zračnih luka. Od njih sedam, pet je na priobalnom području (Pula, Rijeka, Zadar, Split, Dubrovnik), što omogućava relativno dobru dostupnost gotovo svih turističkih destinacija.

No, postoji problem nedovoljnog komercijalnog interesa zračnih prijevoznika za uspostavljanje stalnih ili povremenih linija te s time povezan razmjerno malen promet zrakoplova, posebice u riječkoj i osječkoj zračnoj luci.⁴⁸ Treba ukazati i na relativno loše stanje opremljenosti pojedinih zračnih luka, pogotovo one najprometnije, zagrebačke. No, vezano za zagrebačku zračnu luku, pri kraju su radovi gradnje nove začne luke koja bi trebala omogućiti da puno veći broj putnika dolazi u Hrvatsku.

Rast zračnog prometa u posljednjih nekoliko godina vezan je uglavnom za low cost i charter linije tijekom glavne sezone, ali i dalje nedostaje redovitih zračnih linija koje su ključne za rješavanje problema prekratke sezone. Međusobna pomorska povezanost hrvatskih destinacija je još jedan segment u kojem je Hrvatska daleko ispod konkurentskog standarda.

⁴⁶Vlada Republike Hrvatske, str.7. <http://www.mint.hr/UserDocsImages/Strategija-turizam-2020-editfinal.pdf> (20.08.2016.)

⁴⁷Ibid.

⁴⁸Ibid.

Znatno zaostajanje u modernizaciji željezničke mreže koja bi mogla imati značajnu ulogu u budućnosti.⁴⁹

6.4.1. Nautički turizam (yachting/cruising)

Hrvatska je najpoželjnija yachting destinacija na Sredozemlju. Svoju poziciju temelji na razvedenosti, očuvanosti i kulturi življenja na obali i otocima, kvaliteti nautičke infrastrukture, sigurnosti boravka te tematskim itinererima. Ponuda je prilagođena i potražnji luksuznih megajahti, a ponuda čartera temelji se na visokokvalitetnoj, licenciranoj usluzi. Međunarodni cruising na moru odvija se u jačoj suradnji s brodarskim kompanijama i štite se interesi hrvatskih destinacija, što uključuje definiranje polaznih luka za prihvat velikih i srednje velikih brodova te luka za brodove do najviše 1.000 putnika. Hrvatska je meka za manje, ali i najluksuznije brodove. Gotovo svi brodovi koji plove na međunarodnim riječnim cruising putovanjima Dunavom zastaju u jednom od četiri pristaništa u Hrvatskoj. Domaći cruising u Hrvatskoj jedan je od najpoželjnijih turističkih proizvoda u Europi. Kvaliteta proizvoda je unaprijeđena, a u ponudi su i novi brodovi predviđeni za cjelogodišnje poslovanje.⁵⁰

Tablica 3: Prioritetne aktivnosti razvoja proizvoda u nautičkom turizmu Strategije razvoja Hrvatskoj turizma do 2020.g.

Prioritetne aktivnosti razvoja proizvoda
✓ Izrada Akcijskog plana razvoja nautičkog turizma – yachtinga;
✓ Izrada studija prihvatnog kapaciteta marina/luka za yachting i cruising te za sidrišta kao preduvjet provedbe aktivnosti na održivi i okolišno prihvatljiv način;
✓ U postojećim i novim lukama nautičkog turizma kao i lukama otvorenim za javni promet obogaćuje se i podiže kvaliteta cjelokupne ponude namijenjene putnicima, posadi i plovilima;
✓ Uređenje sustava sidrišta (naplata, usluge, cijene);
✓ Donošenje i usklađivanje regulative (npr. Zakon o pomorskom dobru i morskim lukama; klasifikacija plovnih objekata i marina);

⁴⁹Vlada Republike Hrvatske, op.cit. 21.

⁵⁰Vlada Republike Hrvatske, op.cit. 38.

- ✓ Uspostavljaju se mjerila 'Prijatelja okoliša' za marine i prihvatljivi ekološki standardi (crne i sive vode, separirani otpad, neinvazivni premazi);
- ✓ Promocija i unapređenje sustava prikupljanja krutog otpada s brodica, jahti, kruzera i sl.;
- ✓ S obzirom na to da su pomorske aktivnosti najveći generator podvodne buke, temeljem znanstvenih i stručnih saznanja definirati područja ograničene plovidbe radi smanjenja utjecaja na morski okoliš;
- ✓ Unapređenje ponude prihvata i otpreme u lukama otvorenim za javni promet u kojima se odvija promet domaćih i stranih kruzera te opremanje međunarodnih polaznih luka za brodove do 2.000 putnika.

Izvor: Vlada Republike Hrvatske, Prijedlog strategije razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine, Zagreb, veljača 2013., str.38. <http://www.mint.hr/UserDocsImages/Strategija-turizam-2020-editfinal.pdf> (20.08.2016.)

6.5. Turistički podaci za Hrvatsku

Prema službenim podacima sustava turističkih zajednica, na Jadranu i u Gradu Zagrebu, 2015. godine odmaralo se 14 milijuna i 150 tisuća gostiju, što je 8,3 posto više nego u 2014. godini, te je ostvareno 78 milijuna i 569 tisuća noćenja, što je 6,8 posto više nego u 2014. godini. Od toga je stranih turista 12 milijuna i 737 tisuća (+8,08%), koji su ostvarili 71,5 milijun noćenja (+6,6%) te domaćih milijun i 412 tisuća (+10,3%) koji su ostvarili više od 7 milijuna noćenja (+8,5%).⁵¹

6.6. Demografski podaci

Tehnološke promjene najviše su obilježile suvremeno doba. Moderni čovjek sve više komunicira posredstvom interneta s vanjskim svijetom iz vlastita doma. Tako obavlja posao, druži se, kupuje, zabavlja i opušta. Promijenjeni dinamični uvjeti poslovanja (internet, mobilna telefonija, automatizirana tehnologija) i fleksibilna organizacija rada utječu na destandardizaciju radnog vremena, pa implicitno i na destandardizaciju raspoloživog slobodnog vremena. Raspon alternativnih načina korištenja slobodnog vremena neprekidno se

⁵¹<http://www.mint.hr/default.aspx?id=29626>(30.08.2016.)

širi⁵². Zbog promijenjene organizacije rada, te zbog produljenja životnog vijeka, a time i produljene moguće radne sposobnosti, kao i zbog veće uključenosti svih kategorija stanovništva u radni proces (žena i mladih), zapošljavanje postaje sve veći problem. Sve teže se pronalazi posao, a oni koji su zaposleni rade sve više, kako bi zadržali postojeća radna mjesta i ostvarili prihode kojima se potom služe za podmirenje stalno rastućeg spektra potreba. Osnovno je obilježje današnjega društva da raspoloživi prihodi i slobodno vrijeme zaostaju za sve većom (ekspandirajućom) ponudom raznovrsne robe i usluga, jer se neprekidno nude nove i bezbrojne mogućnosti potrošnje.

Tablica 4: Demografski prikaz turista

Generacijske skupine	Dob (rođeni)	Specifičnosti ponašanja u turizmu
starija (tiha) generacija	stariji od 55 godina (rođeni prije 1958.)	Putuju češće, putuju u udaljenije destinacije, često zbog zdravlja, putuju organizirano (uglavnom su samci), dulje ostaju na odmoru, kombiniraju dvije i više vrsta putovanja i više destinacija, sudjeluju u različitim aktivnostima primjerenim njihovoj životnoj dobi, više troše na putovanjima;
baby boom	između 40 i 54 godina (između 1959. i 1973.)	Imali su snažan utjecaj na razvoj turizma, potaknuli su avanturistička putovanja, za njih je putovanje prekid svakidašnje rutine i bijeg od stresa, na odmoru traže aktivnosti, više se brinu o održavanju zdravlja, spremni su trošiti jer imaju novaca, putuju kao obitelji s djecom ili kao parovi s dva prihoda bez djece (DINKS), informiraju se putem Interneta, ali ne kupuju na taj način;
generacija X (baby basters)	između 20 i 39 godina (između 1974. i 1993.)	Ovisnici o medijima, preferiraju niskotarifne prijevoznike (LCC), odlaze na avanturistička putovanja i bave se ekstremnim sportovima, posjećuju metropole, informiraju se na internetu i društvenim mrežama te kupuju na Internetu;
generacija Y	između 14 i 19 godina (između	Još ovisniji o medijima i suvremenim tehnologijama, putuju s naprtnjačama (tzv. backpackeri), manje troše jer biraju

⁵²HENDIJA, Z.: *Komparativna analiza hrvatskog turizma u konkurentskom okruženju europskog Sredozemlja*, Doktorska disertacija, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb 2007., pp. 325-335

	1994. i 2000.) povoljnije vrste prijevoza i smještaja (hostele), ali dulje borave na putovanjima pa im je ukupna potrošnja viša, kupuju putem interneta, posjećuju metropole;
generacija M (Z)*	mlađi od 13 godina (poslije 11.9.2001.) Najmlađa skupina utječe na smjer putovanja baby boom i X generacije, preferiraju putovanja u zabavne parkove.

Izvor: HENDIJA, Z., Skripta za kolegij Međunarodni turizam, str.24.

Tablica 5: Trendovi turističke ponude i potražnje

Trendovi turističke potražnje:	
✓	u 2013. godini u RH je ostvareno 59,9 milijuna noćenja inozemnih turista što je bilo za 3,8% više negoli prethodne godine (ovo je također kvantitativni trend na receptivnom turističkom tržištu)(DZS Priopćenje Turizam – kumulativni podaci, 2014:1);
✓	U RH dolaze sve obrazovaniji turisti, jer je udio gostiju s završenom višom školom i fakultetom s 46% u 1997. povećan na 60% u 2007. godini (kvalitativni trend na receptivnom turističkom tržištu) (Tomas trendovi 1987-2008.:24);
✓	Svaki sedmi građanin Europske unije putovao je barem jednom tijekom 2013. godine (70%), što je bilo lagano smanjenje intenziteta putovanja Europljana u odnosu na prethodnu godinu (u 2012. putovalo je 72% građana EU), (kvalitativni trend na emitivnom turističkom tržištu) (European Commission, 2014:45).
Trendovi turističke ponude:	
✓	broj hostela u RH u 2012. godini povećan je za 45% ili za 25 hostela (s 56 hostela koliko ih je bilo u kolovozu 2011. godine u odnosu na 81 hostel u 2012. godini) (kvantitativni trend) (MT RH, 2012:1);
✓	zbog pojačane konkurencije među destinacijama sve veća pozornost se pridaje brendiranju turističkog proizvoda (kvalitativni trend).

Izvor: HENDIJA, Z., Skripta za kolegij Međunarodni turizam, str.24.

7. ZAKLJUČAK

Turizam je za Hrvatsku od izuzetnog značaja te iz godine u godinu napreduje i ostvaruje bolje rezultate. „Svakodnevnim“ razvitkom hrvatskog turizma razvija se i promet na turističkim prometnim pravcima.

Hrvatska je posljednjih desetak godina najviše ulagala u cestovnu infrastrukturu što je i bilo potrebno zbog činjenice da oko 90% hrvatskih turista su turisti koji dolaze cestom (automobilima, kamperima, motorima...). Na svjetskoj razini najviše turista putuje avionom i to 54%. Razlog zašto se Hrvatska bitno razlikuje od ostatka svijeta leži u tome da su hrvatske zrakoplovne luke, u većem dijelu, slabo opremljene, male te u lošem stanju, te isto tako zbog nedostatka hotela s pet zvjezdica. Bez obzira na trenutno stanje, avio prijevoz bilježi rast zadnjih godina i to najviše zbog low cost kompanija koje su ušle na hrvatsko tržište. Zbog specifičnog oblika Hrvatske, činjenica je da su sjeverni i srednji Jadran – auto destinacije, dok južni Jadran više obilježavaju avio putovanja.

Udio željezničkog prometa u hrvatskom turizmu gotovo pa i ne postoji i to zbog činjenice da su hrvatske željeznice nerazvijene i neprilagođene potrebama suvremenih turista, iako postoji mnogo mogućnosti gdje bi se željeznice mogle iskoristiti u turističke svrhe. Pomorski promet je za razliku od željezničkog prometa bolje razvijen te bilježi rast. Pomorski promet se najviše očituje u kruzerima koji posjećuju hrvatske luke, a najpoželjnija takva luka je Dubrovnik. Nadalje, na teritoriju Hrvatske, ali ne samo na području priobalja postoji veliki potencijal za razvijanje raznih vrsta turizma za koje je potreban razvitak određenih prometnica kojim bi se ti turisti služili u posjeti naše destinacije.

Za zaključiti je da je Hrvatska turistička zemlja s jako dobro razvijenim cestovnim prometom i s puno prostora za razvoj, kako i samog cestovnog prometa, tako i ostalih oblika prometa, što bi značajno doprinijelo bržem i cjelovitijem razvoju turizma na čitavom, turistički vrlo potencijalnom, prostoru Hrvatske.

SAŽETAK

Suvremeni turistiiskusni su putnici, dobro informirani, žele bogatija turistička iskustva i doživljaje. Sve veća i oštrija konkurencija na međunarodnom tržištu, omogućuju suvremenom turistu mogućnost izbora sve većeg broja usluga. Odmor je jedan od najvažnijih razloga zašto se turisti uopće uključuju u turistička putovanja. No, radi se zapravo o kombinaciji motiva koji većim ili manjim intenzitetom djeluju na ponašanje turista, odnosno na način kako zadovoljavaju vlastite potrebe.

Turist za vrijeme svog putovanja koristi razne vrste prometa. Veza između turizma i prometa je vrlo duboka i kompleksna te možemo sa sigurnošću konstatirati da je riječ o njihovoj komplementarnoj povezanosti jer nema turizma bez putovanja. Zračni i kopneni prijevoz imaju dominantnu ulogu i čine gotovo 90% ukupnog prijevoza za potrebe međunarodnog turizma. Najviše turista se odlučuje za putovanje zrakoplovom, prvenstveno iz razloga što je to najbrži način putovanja, ali i u današnje vrijeme se mogu pronaći i jako jeftini letovi, pa troškovi ispadnu minimalni za turiste. Naravno, na prvom mjestu po turističkim dolascima prednjači Europa, pa Azija i Pacifik te obje Amerike. Velika prednost Europe su njeni vlakovi, barem u velikom dijelu Europe. Željeznička mreža je veoma velika i razvijena. Što se tiče zrakoplovnog prometa, u Europi se nalaze neki od najvećih svjetskih aerodroma, te su destinacije jako dobro povezane. Odabir putovanja kopnenim putevima također je iznimno popularno.

Kao jadranska i srednjoeuropska, pa i podunavska zemlja Hrvatska ima povoljan geoprometni položaj. Hrvatska je posljednjih desetak godina jako puno ulagala u cestovnu infrastrukturu. To svakako ima pozitivan učinak na dolaske turista iz susjednih zemalja poput Mađarske, Češke i Slovačke, koji su u prvom redu orijentirani na korištenje cestovnih vozila u dolasku u Hrvatsku. Zbog dominacije cestovnog prometa u turističkim dolascima na Jadran, sjevernije turističke destinacije u boljem su tržišnom položaju od južnih, jer su dostupnije i pružaju mogućnost učestalijih dolazaka.

Iako su u posljednjem desetljeću učinjeni vidni pomaci, nije u dovoljnoj mjeri unaprijeđena ni prometna i turistička signalizacija, niti su na zadovoljavajući način izgrađeni prateći uslužni objekti uz ceste. Izraženi su i problemi organizacije prometa u destinacijama, naročito kad je riječ o javnom prijevozu, biciklističkim stazama, pješačkim zonama i mogućnostima parkiranja. Rast zračnog prometa u Hrvatskoj u posljednjih nekoliko godina vezan je

uglavnom za low cost i charter linije tijekom glavne sezone, ali i dalje nedostaje redovitih zračnih linija koje su ključne za rješavanje problema prekratke sezone. Međusobna pomorska povezanost hrvatskih destinacija je još jedan segment u kojem je Hrvatska daleko ispod konkurentskog standarda. Hrvatska je najpoželjnija yachting destinacija na Sredozemlju. Svoju poziciju temelji na razvedenosti, očuvanosti i kulturi življenja na obali i otocima, kvaliteti nautičke infrastrukture, sigurnosti boravka te tematskim itinererima.

POPIS LITERATURE

PISANI IZVORI

1. BERC RADIŠIĆ, B.: **Marketing turističkoga proizvoda destinacije**, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, 2009.
2. ČAVLEK, BARTOLUCI, PREŽBEC, KESAR.: **Turizam ekonomske osnove i organizacijski sustav**, Školska knjiga, Zagreb, 2011.
3. DOBRE, R., RUSKOVIĆ-ŽUPAN, P., ČIVLJAK, M.: **Menadžment turističke destinacije**, Visoka škola za turistički menadžment, Šibenik, 2004.
4. HENDIJA, Z.: **Komparativna analiza hrvatskog turizma u konkurentskom okruženju europskog Sredozemlja**, Doktorska disertacija, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb 2007.
5. PETRIĆ, L.: **Osnove turizma**, Ekonomski fakultet Split, Split, 2003.
6. PIRJEVAC, B., KESAR, O.: **Počela turizma**, Mikrorad, Zagreb, 2002.
7. PIRJEVEC, B.: **Ekonomska obilježja turizma**, Golden marketing, Ekonomski fakultet Zagreb, Zagreb, 1995.
8. VUKOVIĆ, I.: **Suvremeni trendovi u razvoju turizma u Europskoj uniji i implikacije na Hrvatsku**, Tourism and Hospitality Management, Vol. 12, No. 1, 2006.

INTERNETSKI IZVORI

1. Institut za turizam, Tomas ljeta 2014.
<http://www.iztg.hr/UserFiles/File/novosti/2015/Tomas-ljeta-2014-prezentacija-03-02-2015.pdf> (20.08.2016.)
2. UNWTO Tourism Highlights 2016 Edition <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418145> (20.08.2016.)
3. <http://www.geografija.hr/hrvatska/meduovisnost-prometa-i-turizma-u-hrvatskoj/> (04.08.2016.)
4. World Tourism Organisation, <http://www2.unwto.org/content/why-tourism> (20.08.2016.)
5. <http://www2.unwto.org/content/why-tourism> (20.08.2016.)

6. <http://media.unwto.org/> (20.08.2016.)
7. <https://people.hofstra.edu/geotrans/eng/ch3en/conc3en/evolairtransport.html>, (20.08.2016.)
8. Institut za turizam, <http://iztg.hr/UserFiles/Pdf/Izvjestaj-02-Strategija-razvoja-turizma-RH.pdf> (20.08.2016.)
9. <http://www.croatia.eu/article.php?id=8&lang=1> (06.08.2016.)
10. Vlada Republike Hrvatske, str.7. <http://www.mint.hr/UserDocsImages/Strategija-turizam-2020-editfinal.pdf> (20.08.2016.)
11. <http://www.mint.hr/default.aspx?id=29626> (30.08.2016.)

POPIS TABLICA

Tablica	Stranica
Tablica 1: Vanjski faktori i tržišne snage koje utječu na turizam	3
Tablica 2: Važnost turizma za Hrvatsku	29
Tablica 3: Prioritetne aktivnosti razvoja proizvoda u nautičkom turizmu Strategije razvoja Hrvatskoj turizma do 2020.g.	34
Tablica 4: Demografski prikaz turista	36
Tablica 5: Trendovi turističke ponude i potražnje	37

POPIS ILUSTRACIJA

Popis grafikona	Stranica
Grafikon 1: Motivacija turista za odmor	5
Grafikon 2: Način dolaska stranih turista u Hrvatsku	10
Grafikon 3: Međunarodni turistički dolasci	16
Grafikon 4: Načini putovanja turista u svijetu	17
Grafikon 5: Putnici u zrakoplovnom prijevozu od 1980.g. do 2013.g.	18
Grafikon 6: Međunarodni turistički dolasci - Europa	21
Grafikon 7: Način dolaska turista 80-tih godina prošlog stoljeća	30
Grafikon 8: KorištenoprijevoznosredstvozadolazakturistauHrvatsku	32

Popis slika	Stranica
Slika 1: Prikaz međunarodnih dolazaka i prihoda u svijetu	12
Slika 2: Zašto je turizam bitan?	13
Slika 4: Svjetske top destinacije – po prihodima i dolascima turista	15
Slika 4: Paneuropski prometni koridori	24

SUMMARY

The most important means of transport Croatian foreign tourists

Modern tourists are experienced travelers, they are well informed and want richer touristic experience and adventures. The increasing and stronger competition ensures larger number of services to the modern tourist. Relaxation is the one of the main reasons that stimulates touristic trips. Well, it is about combination of motives which affect behavior of tourists with stronger or weaker intensity, in fact how they meet their own needs.

The tourist uses many types of traffic during his trip. The relationship between tourism and traffic is very deep and complicated and one could say that it is about their complementary connection, because tourism doesn't exist without traffic. The land and air transport have key role and they make up to 90% of total transport by the meaning of the tourism. Most of tourists pick air transport, because it is the fastest way, but recently very cheap flights could be found, so costs are at their minimum for tourists. Of course, Europe is the leading region when it comes to tourist arrivals and it is followed by Asia, Pacific, and both Americas. Trains are one of the biggest advantage in Europe, at least in its bigger part. Therefore, rail network is very large and well developed. When it comes to air transport, there are some of the world biggest airports in Europe and those destinations are very well connected. The choice of the land transport is also very often.

As an adriatic, middle European and Danube country, Croatia has favorable geographical position. Croatia has invested much in road infrastructure, last decade. Consequently, it has positive effect on tourist arrivals from neighbor lands such as Hungary, Czech and Slovakia and the reason is that they are oriented on road traffic when they travel to Croatia. Because of that fact, northern tourist destination are in much better position than those on the south of the country. They are much more available and they offer a possibility of frequent arrivals.

Although, some visible improvements were made in last ten years, the traffic and tourist signalization has remained unimproved, nor the service area along roads has been built. There are also some problems about traffic organization in destinations, especially when it comes to public transport, cycling paths, hiking zones and parking possibilities. The recently growth of air transport in Croatia is the product of low cost and charter flights during the high season, but there is still a lack of regular flights which are key for problems like a short season is. The mutual maritime connection between Croatian destination is one more part where Croatia is way down below its standards. Croatia is the most wanted yachting destination in the Mediterranean. Croatia's position is based on its indentedness, preservation and culture of

living on the coast and islands, quality of nautical infrastructure, safe stay and thematic interiors.

KLJUČNE RIJEČI – KEY WORDS

Turizam -Tourism

Suvremeni turist – Modern tourist

Motiv putovanja – Travel motive

Cestovni promet – Road traffic

Zračni promet – Air traffic

Željeznički promet – Railway traffic

Nautički turizam – Nautical tourism

Prometna infrastruktura - Transport infrastructure