

Mediteranska konkurencija Hrvatske na europskom emitivnom tržištu

Kalfić, Lea

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:162:079738>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-17**



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)



Lea Kalfić

**Mediterranska konkurencija Hrvatske na europskom
emitivnom tržištu**

Završni rad

Zadar, 2016.

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

Meditranska konkurencija Hrvatske na europskom
emitivnom tržištu

Završni rad

Studentica:

Lea Kalfić

Mentor:

Šime Knežević, prof.

Zadar, 2016.

University of Zadar

Department of Tourism and communication sciences

Undergraduate university study of culture and tourism

Mediterranean Croatian competition on the European source
market

Final paper

Student:

Lea Kalfić

Mentor:

Šime Knežević, prof.

Zadar, 2016.



Izjava o akademskoj čestitosti

Ja, Lea Kalfić, ovime izjavljujem da je moj završni rad pod naslovom Mediteranska konkurencija Hrvatske na europskom emitivnom tržištuzultat 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, 19. rujan 2016.

SADRŽAJ

1.UVOD.....	6
2.MEDITERANSKE TURISTIČKE ZEMLJE.....	8
2.1.Europski dio Mediterana.....	8
2.1.1.Jadranske turističke zemlje, kao dio mediteranskog prostora..	9
2.2.Azijski dio Mediterana.....	12
2.3.Afrički dio Mediterana.....	12
3.KULTURNO-CIVILIZACIJSKI KRUGOVI MEDITERANA.....	13
3.1.Turističke regije Španjolske.....	13
3.2.Turističke regije francuskog priobalja.....	15
3.3.Talijanske mediteranske turističke regije.....	16
3.4.Turističke regije grčkog priobalja i otočja.....	17
3.5.Turističko područje srednje Dalmacije i komparativna analiza	
odabranih područja.....	18
4.TUOPERATORI NA MEDITERANU.....	21
5.PROMETNA INFRASTRUKTURA.....	22
6.USPOREDBA TURISTIČKE PONUDE ZEMALJA MEDITERANA....	23
7.TURISTIČKA SATELITSKA BILANCA ODABRANIH ZEMALJA....	28
8.ZAKLJUČAK.....	30
LITERATURA.....	31
POPIS TABLICA.....	32
POPIS ILUSTRACIJA.....	32

1. UVOD

Naziv Sredozemlje ili Mediteran se odnosi na Sredozemno/Mediteransko more s okolnim prostorom Europe, Azije i Afrike koji je usmjeren prema njegovim obalama, u kojem se osjećaju tragovi zajedničke prošlosti i koji je obilježen sličnim načinom življenja. U "središtu" pojma Sredozemlje jest Sredozemno more ili Mediteran (lat. medius-srednji; terra-zemlja) tj. more u središtu kopna. Mediteran je područje razvoja mnogih ranih civilizacija, naseljeno još od pretpovijesti. Mediteransko more imalo je iznimno dugotrajno spojno značenje za zemlje na njegovim obalama, odnosno ulogu poveznice između Europe (južne), Afrike (sjeverne) i Azije (Bliski istok). Mediteransko more od starine je bilo područje pomorskog dodira među ranim civilizacijama što su se razvile na njegovim obalama. Sredozemlje je jedno od najstarijih povijesnih životnih žarišta.¹

Blago podneblje od davnine je poticalo naseljavanje obala Sredozemnog mora. Razmjerno mirno more i uglavnom postojani, no ne i prejaki vjetrovi omogućili su razmjerno sigurnu plovidbu tijekom većeg dijela godine. Razvedene obale i mnogo otoka olakšavali su plovidbu i sigurno sidrenje. Najstarija civilizacija na obali Sredozemnog mora bila je Egipatska i potom nešto mlađa egejsko-kretska. U 3. st. pr.n.e. javljaju se Rimljani, koji su se svladavanjem Kartage (246. pr.n.e. do 146. pr.n.e.) proširili duž sredozemnih obala. Mnogi se teoretičari slažu da je upravo s rimskim razdobljem otpočela zbiljska europska povijest. Rimljani su Sredozemno more nazivali „Mare Nostrum" (Naše more) i „Mare Internum" (Unutrašnje more). Po mnogima je Rimsko razdoblje i njegovo nasljeđe trajno povezalno Sredozemlje u jednu cjelinu. Sredozemno more s okolnim predjelima bilo je geografska cjelina, pozornica događanja gotovo 500 godišnje vladavine Rima.²

Prokopavanjem Sueza (1869.) počinje nova etapa u značenju Sredozemnoga mora koje postaje glavni posrednik u prometu između luka na Atlantskom oceanu s lukama na Indijskom oceanu. Slijedećih stotinjak godina Sredozemljem prolazi jedna od najprometnijih pomorskih veza svijeta.³

¹<http://www.geografija.hr/svijet/sto-je-to-sredozemlje-ili-mediteran/> (28.5.2016.)

²<http://www.geografija.hr/svijet/sto-je-to-sredozemlje-ili-mediteran/> (28.5.2016.)

³<http://www.geografija.hr/svijet/sto-je-to-sredozemlje-ili-mediteran/> (28.5.2016.)

Ako govorimo o značenju Mediterana u svijetu, mediteranska regija je vodeća svjetska turistička destinacija. U njoj se je zabilježeno preko 30% turističkih dolazaka i 25% ukupnih prihoda od globalnog turizma, sa 80% turističkih posjeta iz Europe, posebno iz Njemačke.⁴

Nakon definiranja značenja pojma „Mediteran" i značenja Mediterana za Europu i svijet, dolazimo do teme ovog rada, koja je konkurentnost Hrvatske s ostalim zemljama Mediterana. Hrvatska je u prednosti u odnosu na druge zemlje s izlazima na Mediteransko i Crno more cijenom turističkih usluga i kvalitetom okruženja, kao i kvalitetom ljudskih resursa, dok su nedostaci loša tehnologija i nedovoljna otvorenost u odnosu na druge zemlje. Sveukupno gledano, ti pokazatelji govore da je turistički sektor Hrvatske konkurentan te da ima dobre izgleda, o čemu će više biti pisano u nastavku ovog rada.

⁴<http://cor.europa.eu/en/activities/arlem/activities/meetings/Documents/sudev-report2012-tourism-bs.pdf>
(28.5.2016.)

2. MEDITERANSKE TURISTIČKE ZEMLJE

Kao što je već navedeno u uvodu, mediteranske zemlje su zemlje koje su u neposrednoj blizini Mediteranskog mora. U ovom poglavlju bit će predstavljene i objašnjene.

Teško je odrediti gdje prestaju utjecaji Sredozemnog mora, ali na temelju dosadašnjih istraživanja možemo reći da Mediteranu pripadaju:

- na sjevernim obalama europskog Sredozemlja: Španjolska, Portugal, Francuska, Monako, Italija, Malta, Slovenija, Hrvatska, BiH, Crna Gora, Albanija, Grčka, Andora i San Marino
- istočni azijski dio Sredozemlja: Turska, Cipar, Sirija, Libanon, Palestina, Jordan i Izrael
- južna afrička obala: Maroko, Alžir, Tunis, Libija, Egipat

2.1. Europski dio Mediterana

Jedna od mediteranskih zemalja, Portugal, nalazi se na zapadu Pirinejskog poluotoka i najzapadnija je zemlja kontinentalnog dijela Europe. Na sjeveru i istoku ima kopnenu granicu sa Španjolskom, a na zapadu i istoku dugačku obalu uz Atlantski ocean. Najvažniji sektori portugalskoga gospodarstva u 2014. bili su veleprodaja i maloprodaja, promet, usluge smještaja i prehrane (25,1 %), javna uprava, obrana, obrazovanje, zdravstvene djelatnosti i socijalna skrb (20,5 %) te industrija (17,0 %). Najvažniji izvozni partneri Portugala jesu Španjolska, Francuska i Njemačka, a najvažniji uvozni partneri Španjolska, Njemačka i Francuska. Prema podacima portugalskog Ministarstva za ekonomiju, prihodi od stranih turista u prvoj polovini godine skočili su za 8,2 posto, na 3,7 milijardi eura.⁵

Jedna od zemalja koja graniči s Portugalom je Španjolska. Osim s Portugalom, na sjeveru graniči s Francuskom i Andorom. Među najvažnijim izvoznim partnerima Španjolske jesu Francuska, Njemačka i Portugal, a najvažniji uvozni partneri Njemačka, Francuska i Kina. Na popisu svjetske baštine UNESCO-a nalazi se čak 29 lokaliteta iz Španjolske što samo pridonosi još većoj atraktivnosti prostora. Španjolska privlači turiste dugim obalama, te gradovima koji nose pečat maurske arhitekture. Može se reći da je turizam Portugala u sjeni Španjolske.⁶

⁵http://europa.eu/about-eu/countries/member-countries/portugal/index_hr.htm (29.5.2016.)

⁶ Čokonaž, E.; Pepeonik, Z.: Turistička geografija svijeta, Meridijani, Zagreb, 2003., str. 113

Francuska, koja je među najvažnijim partnerima Portugala i Španjolske, je najveća zemlja EU-a i proteže se od Sjevernog mora do Sredozemlja. Krajolik joj je vrlo raznolik, s planinama na istoku i jugu, uključujući alpski vrh Mont Blanc (4810 m), najvišu točku zapadne Europe. Turističkom zaradom Francuska spada među vodeće zemlje u svijetu. Dijelimo ju na šest osnovnih turističkih regija: Mediteransku obalu, Atlantsku obalu, Alpe, Pirineje, Centralni masiv i Pariški bazen. Najvažniji su izvozni i uvozni partneri Francuske Njemačka, Belgija i Italija.⁷Zemlja koju okružuje Francuska, Monako, je ujedno grad i država koja se nalazi na obali Sredozemnog mora, te graniči s Italijom. Radi se o drugoj najmanjoj državi na svijetu.⁸

Dalje, možemo spomenuti Maltu, koju čini arhipelag od pet otoka u središnjem Sredozemnom moru, južno od Sicilije, istočno od Tunisa i sjeverno od Libije. Malta je jedna od najmanjih i najgušće naseljenih država na svijetu. Ova zemlja u kojoj živi manje od pola milijuna stanovnika je, s obzirom na površinu, jedna od najgušće naseljenih zemalja svijeta.⁹

Andora je država u području Pireneja, između Francuske (duljina granice 57 km) i Španjolske (64 km); 468 km².Turizam je glavna andorska gospodarska aktivnost koja nosi oko 80% ukupnog BDP-a. Godišnje državu posjeti oko 9 milijuna turista, koji su privučeni bogatom zimskom i ljetnom ponudom, te besporeznim proizvodima.Danas Andorino gospodarstvo buja zahvaljajući turizmu i porezu.¹⁰

Grčka je još jedna država Europske unije, koja se nalazi na Balkanskom polutoku. Izlazi na Egejsko, Jonsko i na Jadransko more. Kopnene granice su joj duge ukupno 1.288 km. Graniči se sa Albanijom u dužini od 282 km, Bugarskom 494 km, Turskom 206 km, Republikom Makedonijom 246 km. Obale su joj duge 13.676 km.

2.1.1. Jadranske turističke zemlje, kao dio mediteranskog prostora

Jadransko more je zaljev Sredozemnog mora. Pruža se u smjeru sjeverozapad - jugoistok, između Balkanskog i Apeninskog poluotoka, u dužini 783 km. Zapadna obala je u cijelosti

⁷http://europa.eu/about-eu/countries/member-countries/france/index_hr.htm (29.5.2016.)

⁸<http://www.putokosvijeta.com/monako-monaco/> (29.5.2016.)

⁹<http://www.doliatravel.hr/mediteran> (29.5.2016.)

¹⁰<http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=2572> (29.5.2016.)

talijanska, a na istoku Jadransko more dodiruje Italiju, Sloveniju, Hrvatsku, Bosnu i Hercegovinu, Crnu Goru i Albaniju.

Italija, poluotočna zemlja koja na sjeveru graniči s Francuskom, Švicarskom, Austrijom i Slovenijom, a granica je uglavnom prirodno oblikovana prema alpskom slijevu. Na jugu se prostire Talijanski poluotok, a uz dva velika sredozemna otoka, Siciliju i Sardiniju, Italija ima i oko 68 manjih otoka. Unutar Italije postoje dvije male samostalne države: Vatikan u Rimu i Republika San Marino, također jedna od zemalja Mediterana.¹¹ Vrijednu kulturnu baštinu Italije čine mnogi antički spomenici, srednjovjekovni dvorci i tvrđave te lijepe renesansne i barokne građevine. Središni položaj na Mediteranu, poluotočnost, povoljna klima, prirodne ljepote, blizina najrazvijenijih europskih zemalja glavni su faktori razvoja talijanskog turizma.¹²

Hrvatska je neovisna od 1991., a graniči s Bosnom i Hercegovinom, Mađarskom, Crnom Gorom, Srbijom, Slovenijom i Italijom na moru. Njezina dugačka i dramatična obala na Jadranskom moru prožeta je s više od 1000 otoka i otočića, od kojih je svega 48 stalno naseljeno. Najvažniji izvozni partneri Hrvatske jesu Italija, Bosna i Hercegovina i Slovenija, a najvažniji uvozni partneri Njemačka, Italija i Slovenija. Hrvatska je prepoznata kao značajna turistička destinacija na Mediteranu, a iz godine u godinu atraktivnost i kvalitetu hrvatskog turističkog proizvoda prepoznaju i turisti iz ostalih dijelova svijeta.¹³

Crna Gora je zemlja u jugoistočnoj Europi koja leži na obali Jadranskog mora. Graniči na istoku i sjeveroistoku sa Srbijom, na zapadu i sjeverozapadu sa Hrvatskom i Bosnom i Hercegovinom i na jugoistoku sa Albanijom. Na jugozapadu je Jadransko more dijeli od Italije. Glavni, a ujedno i najveći grad je Podgorica.¹⁴

Granična zemlja s Grčkom, Albanija, je država u jugoistočnoj Europi, između Crne Gore (duljina granice 172 km) na sjeveru i sjeverozapadu, Kosova (112 km) na sjeveroistoku, Makedonije (151 km) na istoku, Grčke (282 km) na jugoistoku i jugu, Italije na moru, Jadranskog i Jonskog mora na zapadu i jugozapadu; obuhvaća 28 748 km².

¹¹http://europa.eu/about-eu/countries/member-countries/italy/index_hr.htm (29.5.2016.)

¹² Čokonaj, E.; Pepeonik, Z.: Turistička geografija svijeta, Meridijani, Zagreb, 2003., str. 115

¹³<http://business.croatia.hr/Documents/3676/Turizam-u-brojkama-2014.pdf> (29.5.2016.)

¹⁴<http://www.znanje.org/i/i10/10iv10/10iv1024/Crna%20Gora.htm> (29.5.2016.)

Nadalje, imamo Bosnu i Hercegovinu, koja se nalazi na zapadnom dijelu Balkanskog poluotoka. Zemlje s kojima graniči su Srbija i Crna Gora na istoku i jugu, Republika Hrvatska na sjeveru, zapadu i jugu. Bosna i Hercegovina ukupno pokriva 51 209,2 km². Stanovništvo koje naseljava BiH su Bošnjaci, Hrvati i Srbi i pripadnici ostalih naroda.¹⁵

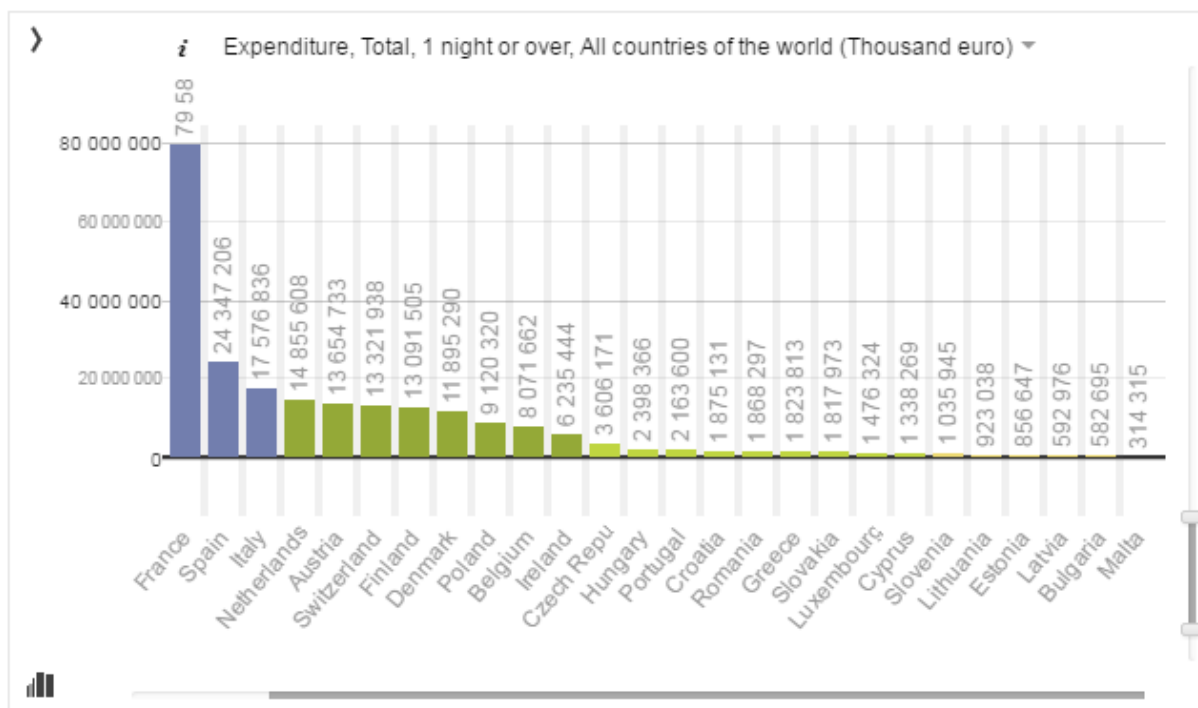
Meditranska zemlja smještena u središnjoj Europi, Slovenija, graniči s Italijom na zapadu, Austrijom na sjeveru, Hrvatskom na jugu u jugoistoku i Mađarskom na sjeveroistoku. Sjeverom države prevladavaju Alpe, dok se na jugu nalazi regija Kras, puna krških špilja i riječnih dolina. Slovenija ima obalu uz Jadransko more, smještenu između Italije i Hrvatske i dugu 43 km.¹⁶

Nakon pregleda zemalja europskog dijela Mediterana možemo ih svrstati u skupine i poredati po veličini i gustoći naseljenosti. Najveća zemlja, kao što je već navedeno, je Francuska, slijede ju Španjolska, Italija, te Grčka. Što se tiče gustoće naseljenosti, i tu je Francuska na prvom mjestu sa 66 milijuna stanovnika, slijedi ju Italija, te Španjolska. Hrvatska je po veličini i broju stanovnika na sedmom mjestu. Ukupna potrošnja u zemljama po jednom noćenju ili više je prikazana u grafikonu. Francuska ima najveću korist, slijede ju Španjolska i Italija, dok su Hrvatska, Grčka i Slovenija na 15., 17. i 20. mjestu.

¹⁵<http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=5541> (29.5.2016.)

¹⁶<http://proleksis.lzmk.hr/46209/> (29.5.2016.)

Grafikon 1. Ukupna potrošnja u zemljama EU, noćenje na jednu noć ili više



IZVOR: <http://ec.europa.eu/eurostat/web/tourism/statistics-illustrated> (29.5.2016.)

2.2. Azijski dio Mediterana

Turska je euroazijska država smještena u jugoistočnoj Europi i jugozapadnom dijelu Azije. Zbog položaja države na dva kontinenta, turska kultura je jedinstven spoj istočnjačkih i zapadnjačkih običaja i tradicija. Cipar je država koja se nalazi u istočnom dijelu Sredozemnog mora, u neposrednoj blizini turske obale. Dugo je bio raskrižje puteva između Europe, Azije i Afrike. Zemlje koje još izlaze na Mediteransko more su Izreal, Palestina, Jordan i Libanon.¹⁷

2.3. Afrički dio Mediterana

Tunis je zemlja koja na sjeveru i na istoku graniči sa Sredozemnim morem. Oko 40% teritorija zemlje pokriva saharska pustinja, dok je ostatak zemlje vrlo plodan. U novije vrijeme turizam je najvažnija djelatnost stanovništva. Maroko je kraljevina u sjeverozapadnoj Africi. Izlazi na Atlantski ocean i Sredozemno more, Alžir se nalazi između Maroka i Tunisa. Libiju i Egipat još ubrajamo u zemlje Mediterana. Egipat je bogat kulturnim nasljeđem, te privlači goste iz cijelog svijeta koji odmaraju i na Crvenomorskoj rivijeri, koja zapošljava 12% njegove radne snage.¹⁸

¹⁷<http://www.doliatravel.hr/mediteran>(29.5.2016.)

¹⁸<http://www.doliatravel.hr/mediteran>(29.5.2016.)

3. KULTURNO-CIVILIZACIJSKI KRUGOVI MEDITERANA

Oblici interakcije putovanja i turizma te kulturno-civilizacijskog naslijeđa proizlaze iz specifičnosti turizma zbog njegovih kataktristika i funkcija kao društvene pojave i gospodarske djelatnosti u okviru čimbenika turističke ponude i potražnje. Iz čega možemo zaključiti da je kulturno naslijeđe izuzetno važan čimbenik turističke promocije čije korijene nalazimo u samim počecima organizirane zaštite spomeničkog naslijeđa. Regije o kojima će biti pisano u ovom poglavlju nalaze se u širem okruženju Mediterana, gdje brojna kulturološka zbivanja u povijesti imaju svojih dodirnih točaka u svim fazama civilizacije. Spomenut ćemo regije Kanarskih i Balearskih otoka (Španjolska), Atike, Rodosa, Krete i Ciklada (Grčka), rivijere Romagnole i Sardinije (Italija), Azurne obale, Toulona i Korzike (Francuska), turistička područja u okruženju Istanbula, Bospora i Antalye (Turska) te turističke regije Gornjeg i Donjeg Egipta.¹⁹

3.1. Turističke regije Španjolske

Španjolska je danas svjetski turistički div s udjelom od blizu 8% u ukupnom međunarodnom prometu te 7% u deviznom priljevu. Slijedom poznatih političkih gibanja ona nešto kasnije bilježi intenzivnije uključenje u turističke tijekove. No, na bazi izuzetnih prirodnih i antropogenih čimbenika te razvojnoj orijentaciji ka turizmu, Španjolska nakon šezdesetih godina enormnim priljevom stranog kapitala ostvaruje skokovite stope turističkog rasta, do tada nezabilježene u turističkoj povijesti. Španjolska danas, pored neprocjenjivog povijesnog naslijeđa, ima u sklopu turističke ponude i ogromne prirodne potencijale. Pod sustavnim režimom zaštite nalazi se 9 nacionalnih parkova, pod zaštitom UNESCO-a bilo je 1998. ukupno 26 povijesnih i prirodnih atraktivnih prostora Španjolske. Računa se da je 60% svih prirodnih turističkih potencijala Europske unije locirano upravo u Španjolskoj, gdje se također nalaze i sjedišta brojnih svjetskih organizacija i programa koji brinu o problemima zaštite okruženja i turističkom razvoju.²⁰

Turistička regija Belearsko otočje predstavlja jedno od najrazvijenijih turističkih regija Španjolske s turističkim kretanjima zabilježenim već početkom prošlog stoljeća, prva kao zimovalište, kasnije i ljetovalište. To je skupina od četiri veća otoka-Mallorca, Menorca, Ibiza i Formentera; i 12 manjih. Regija ima povoljne klimatske prilike koje omogućavaju cjelogodišnju turističku valorizaciju, te ima tradicijsko gospodarstvo mediteranskog tipa, ima

¹⁹ Geić, S.; Turizam i kulturno-civilizacijsko naslijeđe, Split, 2002., str. 210

²⁰ Geić, S.; Turizam i kulturno-civilizacijsko naslijeđe, Split, 2002., str. 214

i vrlo frekventne zračne i morske luke što je za turizam izuzetno bitno. Iz ove skupine otoka, Mallorca je najveća i najnapučenija te turistički najrazvijenija. Otočje je bogato spomeničkim nalazima, počevši od neolitika preko mediteranskih megalitskih kultura te civilizacija koje su na otoke donijeli i razvijali Feničani, Grci, Kartaga, Rim, Vandali, Bizant i Arapi. U 13. stoljeću otocima vladaju aragonski, a od 14. stoljeća katalonski kraljevi koji Baleare uključuju u krug civilizacije i kulture španjolskog imperija. U ovoj turističkoj regiji je već osamdesetih zabilježena turistička suprastruktura od 1600 hotela i turističkih naselja, s preko 250 000 kreveta koji koriste kupališnu sezonu čak šest mjeseci. Udio Balearskih otoka je početkom dvadesetih bio već 25% svih turističkih agregata Španjolske. Već spomenuti otok Mallorca ima najveću gustoću turističke suprastrukture sa svojim prostranim, više kilometara dugim pješčanim plažama.²¹

Turistička regija Kanarski otoci poznati je cjelogodišnji „turistički raj“. To je vulkanska otočna skupina od 7 većih i 5 manjih otoka s 1,2 milijuna stanovnika. Od španjolske obale je udaljena 1000 km, a od afričke svega 100, što generira klimatske i druge prirodne karakteristike. Turizam je ovdje glavna gospodarska grana i zaslužan je za održavanje i obnovu tradicijskog gospodarenja u poljodjelstvu, ribarstvu i stočarstvu. Intenzivna turistička valorizacija postignuta je masovnim sudjelovanjem stranih investitora, temeljem koncesija i drugih beneficija španjolske vlade, s ciljem otvaranja svjetskom tržištu. Bio je to pilot program koji je dao izvanredne gospodarske rezultate, uz iskustva kasnije primjenjena i na ostale od ukupno 9 turističkih regija španjolskog priobalja i unutrašnjosti. Turistički najrazvijeniji, a ujedno i najveći su otoci Tenerife, Gran Canaria, Lanzarote, Fuerteventura i Palma. Oni su 1970. godine ostvarivali 10 milijuna inozemnih turističkih noćenja. Otočje raspolaže s 49 znamenitih zaštićenih spomeničkih objekata i cjelina, 21 arheološkim lokalitetom, 38 muzeja i 19 kazališta.. od prirodnih atraktivnosti u sklopu turističke ponude tu je 260 km uređenih plažnih površina, 90 značajnih zaštićenih atraktivnih prirodnih površina, 52 zaštićena parka prirode i 4 nacionalna parka. U okviru sustava „Blue Flag“ su 22 plaže te 7 marina. Ugostiteljsku suprastrukturu čini 533 hotela i 1701 apartmansko naselje u ukupno 23 turističke zone. Logično je da je ovakav turistički razvoj u potpunosti izmijenio kvalitetu i način života na otoku, no, zahvaljujući vrlo ozbiljnom programu lokalnih i regionalnih vlasti u suradnji sa znanostu, izbjegnuti su brojni popratni negativni utjecaji.²²

²¹ Geić, S.; Turizam i kulturno-civilizacijsko naslijeđe, Split, 2002., str. 214

²² Geić, S.; Turizam i kulturno-civilizacijsko naslijeđe, Split, 2002., str. 218

3.2. Turističke regije francuskog priobalja

Posljednjih nekoliko godina Francuska je vodeća zemlja svjetskog turizma po broju međunarodnih posjetitelja, a druga nakon SAD-a po ostvarenom deviznom priljevu. Francuska ima impresivnu turističku infrastrukturu s više od 1 158 755 mil ležaja u 19 654 hotela i sličnih objekata. Posebnu brigu poklanja čuvanju prirodne i povijesne baštine, gdje veliku vrijednost predstavlja 7 nacionalnih parkova. Pod zaštitom UNESCO-a nalaze se 24 francuska lokaliteta. Francuska je infrastruktura jedan od stupova francuske turističke ponude, ministarstvo kulture registriralo je krajem 20.stoljeća 10 937 spomenika, od kojih je nekoliko u registru svjetske baštine. Temelj francuskog turizma su slikovita obala i zaleđe, kultura i kulturno naslijeđe, atraktivni pejzaži, autohtona i hortikulturno negovana vegetacija, hotelijerstvo najviše klase te strogi ekološki standardi. Francuska je jedna od zemalja koja je od ranih početaka intenzivnog turističkog razvoja uspješno razvila turistički organizacijski sustav.²³

Turističku regiju Azurne obale čini oko 100 km mediteranske obale od talijanske granice do San Tropeza, istočno od Toulona. To je najstarija i najpoznatija turistička regija u svijetu. blaga klima, temeljem zaštićene planinske barijere, uvjetuje bujnu mediteransku vegetaciju te ugodan boravak i odmor i ljeti i zimi. Prvi turistički tijekovi nastaju u drugoj polovici 19.stoljeća potencirani izgradnjom željeznice Paris-Nica 1864. Tada započinje razvitak zimskog turizma u luksuznim hotelima, dok uz hortikulturno uređeni okoliš s perivojima, između dva svjetska rata, počinju ljetni vidovi turizma. Već 1994. Azurna obala raspolaže s 575 160 kreveta i 8 335 objekata, od čega su 40% osnovni, a 60% komplementarni kapaciteti. Nica je turističko središte Azurne obale i već desetljećima poznato svjetsko balneološko središte s razvijenom turističkom suprastrukturuom i turističko kulturološkim sadržajima tijekom cijele godine.²⁴

Turističko područje grada Toulona se nadovezuje na Azurnu obalu. Toulon je povijesni grad i luka, ali i turističko središte regije. Smješten je 30km od Marseillea, u povijesti igra važnu stratešku ulogu s utvrđenim bedemima, sačuvanim do danas u staroj gradskoj jezgri. Osnovani su ga Feničani u 9.stoljeću prije Krista, da bi Rim na tom području podigao pomorsku bazu. Istočno od grada, na 20 km udaljenosti je nacionalni park Port Cros koji je kopneni i maritimni park čije je temeljno bogatstvo upravo u podmorju, odnosno u bogatstvu morskog

²³ Geić, S.; Turizam i kulturno-civilizacijsko naslijeđe, Split, 2002., str. 222

²⁴ Geić, S.; Turizam i kulturno-civilizacijsko naslijeđe, Split, 2002., str. 226

biljnog i ribljeg svijeta. Jedna od važnih katakaarakteristika francuskih mediteranskih regija je suvremena turistička suprastruktura, u tom kontekstu posebno su zanimljivi primjeri turističke izgradnje i urbanizacije u susjednom, nekad neatraktivnom području Langedoc. Prije močvarno područje, sada moderna turistička zona, sukladno ukomponirana u kultivirani okoliš.²⁵

Nadalje imamo turističku regiju otoka Korzike koja obuhvaća prostor francuskog gorovitog otoka u Sredozemnom moru. Šume zauzimaju 20% otoka, makija 45%, dok je ostali dio pod pašnjacima i obradivim površinama. Uz stočarstvo, kao glavnim zanimanjem, stanovnici se bave poljodjelstvom, pomorstvom i ribarstvom, a u posljednje vrijeme sve intenzivnije turizmom. Od osamdesetih godina učestale su političke inicijative Francuske i Italije te Europske unije da se realizira turistička, kulturna i ekološka međunarodna interregionalna suradnja dva obližnja otoka, Korzike i Sardinije, koja se nalazi u Italiji, a briga o zaštiti prirodnih i povijesnih vrijednosti razvijena je i institucionalizirana na oba otoka. Godine 1994. Korzika je u 1410 objekata raspolagala s 117 379 ležaja, u osnovnim kapacitetima 25%, dok u komplementarnim 75% kreveta.²⁶

3.3.Talijanske mediteranske turističke regije

Italija je neosporno jedna od tri europske turističke velesile koja je 1999. realizirala 39,5 milijuna inozemnih dolazaka i 28,4 milijardi USD deviznog priljeva. Ovi rezultati postižu se temeljem razvijene turističke suprastrukture koja broji preko 3 milijuna ležaja/mjesta u 66 449 objekata, od čega u hotelima 53%, a u komplementarnim kapacitetima 47%. Uz razvijeni inozemni turistički promet, domaći turizam Italije realizira preko 60% ukupnog prometa, što je izuzetno značajno za gospodarske efekte turizma u cjelini. Turizam Italije temelji se na impresivnim vrednotama povijesno-kulturne baštine koja se procjenjuje na ukupno 60% ukupne baštine Europe, s 26 spomenika i spomeničkih cjelina pod zaštitom UNESCO-a, klimatskim pogodnostima alpske i mediteranske klime, uz 8 600 km slikovite obale, životopisnim kozmopolitskim načinom života, jednom od vodećih gastronomija u svijetu i brojnim drugim atrakcijama. U 19. i početkom 20.stoljeća Italija je najčešća destinacija „Grand Tour europske aristokracije, a gotovo kulturno mjesto kulturno povijesne i umjetničke elite. Poslije 1950. Italija postaje i područjem masovnog turizma u kome se temeljem atrakcija sunca i mora zajedno s povijesnom baštinom, stvara izuzetno vrijedan i atraktivan turistički

²⁵ Geić, S.; Turizam i kulturno-civilizacijsko naslijeđe, Split, 2002., str. 230

²⁶ Geić, S.; Turizam i kulturno-civilizacijsko naslijeđe, Split, 2002., str. 232

proizvod. U sustavu Europske plave zastave do 1997. na talijanskom priobalju proglašeno je 47 plaža i 58 marina. Jadranske rivijere sa svojim kilometarskim plažama i zavidnom turističkom suprastrukturuom veliki su turistički potencijal zemlje, posebice za putnike s germanskog područja, a posljednjih godina i sa istočnoeuropskih.²⁷

Turistička regija Rivijera Romagnola zahvaća dio područja sjeverno jadranske turističke zone Italije, ona je poljoprivredno i industrijski razvijena regija koja uz obalu intenzivno razvija turizam i poljodjelstvo. Turistička zona Rimini, nazvana „plažom Europe“, duga je 24 km, raspolaže s 1 481 hotelom, uz brojne kapacitete komplementarnog smještaja u vilama, apartmanima, kampovima, posebno važnim u vrhuncu turističke sezone.²⁸

Republika San Marino je važna izletnička točka te privlačna turistička regija, ali i samostalan politički entitet. Gospodarstvo San Marina se temelji na turizmu, pretežno izletničko-kulturološkog karaktera te tradiciionalnim aktivnostima u poljoprivredi, stočarstvu i kamenarstvu. Trgovina, potaknuta slobodnim carinskim zonama te financijske usluge, znatno doprinose udjelu tercijarnog sektora. Republika San Marino raspolaže s 1 250 kreveta u 24 hotela, 37 restoranskih objekata sa znatnim kapacitetima angažiranim cijele godine, sukladno vrlo razvijenim formama izletničkog turizma, brojnim kulturološkim i sportskim manifestacijama te stručno znanstvenim skupovima koji se organiziraju u ovom izuzetno zanimljivom povijesnom i prirodnom okruženju.²⁹

Zapadnije, imamo turističku regiju Sardinije koja zahvaća istoimeni otok. Sredozemna klima omogućava razvoj vinogradarstva i kultura južnog voća. Otok je naseljen od neolitika, u brončanom dobu diljem unutrašnjosti otoka, autohtoni narod Sardi razvija zanimljivu kulturu i civilizaciju „nuragha“. Danas se smatra da su nuraghi podignuti između 1500. i 600. godine prije Krista. To su građevine u obliku tornja s donjim polumjerom od 10-36 metara, visoke 12-20 metara. Zidovi su od grubog ili malo otesanog velikog kamenja složenog bez veziva te se mogu usporediti s kiklopskim zidovima Kretske-mikenske kulture. Nuraghi imaju unutra više katova odijeljenih takozvanim lažnim svodovima (građenima od kamenja koji strše jedan nad drugim). U prizemlju se većinom nalazila cisterna. Još danas postoji na Sardiniji preko 7000 nuragha. U okviru Italije otok ima danas poseban status s regionalnom vladom, a

²⁷ Geić, S.; Turizam i kulturno-civilizacijsko naslijeđe, Split, 2002., str. 234

²⁸ Geić, S.; Turizam i kulturno-civilizacijsko naslijeđe, Split, 2002., str. 239

²⁹ Geić, S.; Turizam i kulturno-civilizacijsko naslijeđe, Split, 2002., str. 240

autohtonost se iskazuje i sačuvanim neoromanskim sardskim jezikom i kulturom, što uz prirodne i povijesne znamenitosti, slijedom različitih civilizacija kroz tri tisućljeća, čini dio turističke znamenitosti otoka.³⁰

3.4. Turističke regije grčkog priobalja i otočja

Turističke se regije Grčke, pored neprocjenjive spomeničke baštine, ističu i slikovitim primorskim, otočnim i planinskim reljefom, uz blagodati mediteranskog podneblja. To omogućava svakoj od 13 regija ravnomjeran turistički razvoj, valorizacijom prirode i civilizacijskog naslijeđa. Grčka je već 1993.godine zabiježila 50 milijuna noćenja i 3,5 milijardi USD deviznog priljeva. Distribucija turističke potražnje grčkog turizma orijentira se pretežno na europske zemlje. Prema „Hellenic Chamber of Hotels“ Grčka raspolaže s 9677 smještajnih jedinica (hotela), 773 445 kreveta, te više desetaka marina, ovaj kapacitet na tržištu plasira više od 7 500 putničkih agencija. Također je jedna od vodećih europskih zemalja u zaštiti i revitalizaciji povijesne baštine koju provodi uz pomoć svjetske zajednice.³¹

Poluotok Atika s Atenom, unatoč svjetski afirmiranim regijama otočne Grčke, još uvijek je najrazvijenije turistička regija Grčke. Na ovom području kombinacije povijesno-prirodnih atraktivnosti i izuzetne turističke nadogradnje, godišnje se ostvaruje preko 25 milijuna inozemnih noćenja. Nezaobilazno milenijsko svetište i hodočasnička meka, a danas sjecište turističkih i kružnih putovanja je drevni grad Delfi, starogrčko kultno mjesto još iz mikenskog doba. Tu imamo ogledni primjer povijesnog i religijskog turizma, ali i uspješne revitalizacije baštine posredstvom turizma.³²

Nadalje moramo spomenuti turističku regiju otoka Rodosa, koja je druga po značenju grčka turistička regija i turistički najintenzivnije valorozirani otok grčkog arhipelaga. Raspolaže s tri zračne luke, 14 trajektnih luka, 15 nautičkih centara, 45 000 kreveta u hotelima i 15 000 kreveta u apartmanima. Impresivan turistički promet i turistička potrošnja realizira se na otoku koji s 2% površine i 1,5% pučanstva Grčke daje 15% smještajnih kapaciteta. Grad Rodos, koji po očuvanim impresivnim fortifikacijama i srednjovjekovnom graditeljstvu podsjeća na Dubrovnik, predstavlja izuzetno zanimljivu točku svjetskog turizma, a kao

³⁰ Geić, S.; Turizam i kulturno-civilizacijsko naslijeđe, Split, 2002., str. 241

³¹ Geić, S.; Turizam i kulturno-civilizacijsko naslijeđe, Split, 2002., str. 245

³² Geić, S.; Turizam i kulturno-civilizacijsko naslijeđe, Split, 2002., str. 248

kulturno-povijesno središte po zaštitom UNESCO-a, primjer je najuže sprege turizma i kulture.³³

Značajan dio od 5 milijuna posjetitelja grčkih muzeja i 12 milijuna posjeta arheološkim lokalitetima otpada na turističku regiju Krete, koja raspolaže sa približno 10% agregata grčke turističke suprastrukture. Počeci razvoja turizma i interes za Kretu teče usporedno s arheološkim otkrićima ostataka prijestolnice Knosos, što je i danas središnja kulturna i turistička atrakcija otoka. Osnovna komunikacija s Grčkom i inozemstvom su četiri zračne luke i moderna trajektna pristaništa te pet nautičkih centara u glavnim otočnim gradovima.³⁴

Dolazimo i do posljednje turističke regije Grčke - turistička regija Ciklada. Ona ima izuzetno atraktivne prirodne i povijesne lokalitete na otocima Delos, Mykonos, Santorini i dr..Otok Mykonos predstavlja uspješan primjer revitalizacije i turističke valorizacije slikovite pučke arhitekture. Ima očuvanu arhitekturu bijelih naselja, uskih uličica, prilagođenih prirodi i svakodnevnom životu. Delos je poznat kao sveti otok, odnosno višestoljetni religijski centar antičke Grčke, te rodno mjesto kultova Apolona i Artemide. Turistički najintenzivnije valoriziran otok je Santorini, to je vulkanski otok na kome nalazimo simbiozu sačuvane milenijske arhitekture što datira od prehistorijskih vremena, te tradicionalnog načina života.³⁵

3.5.Turističko područje srednje Dalmacije i komparativna analiza odabranih područja

Dalmacija kao relevantna europska mediteranska makroregija, kako po kulturnim tako i po turističkim pojavnostima, u kontekstu ovog rada predstavlja svojevrsnu paradigmu za utvrđivanje realne pozicije hrvatskog turizma u kretanjima na Mediteranu, ona je najatraktivnija turistička regija Hrvatske. Na tom prostoru locirani su raznoliki turistički objekti koji su početkom devedesetih iznosili 337 096 kreveta. Uz blago mediteransko podneblje, turističkoj atraktivnosti ove regije raznolikog kraškog reljefa i razvedene obale s više od 1000 otoka pridonosi neprekinuti kontinuitet povijesnih zbivanja, očuvanih u urbanim matricama dalmatinskih gradova i naselja. U Dalmaciji se nalazi 5 od ukupno 8 nacionalnih parkova Hrvatske te 4 povijesne i gradske jezgre i spomeničke cjeline.³⁶

³³ Geić, S.; Turizam i kulturno-civilizacijsko naslijeđe, Split, 2002., str. 250

³⁴ Geić, S.; Turizam i kulturno-civilizacijsko naslijeđe, Split, 2002., str. 253

³⁵ Geić, S.; Turizam i kulturno-civilizacijsko naslijeđe, Split, 2002., str. 255

³⁶ Geić, S.; Turizam i kulturno-civilizacijsko naslijeđe, Split, 2002., str. 161

Promatrane regije povezuje cijeli niz istovrsnih obilježja temeljem zajedničkog mediteranskog podneblja i civilizacijskih tekovina mediteranskog kulturnog kruga. Sve regije razvijaju različite oblike turizma uz odgovarajuće prioritete u kontekstu prirodno geografskih i kulturoloških specifičnosti. Također, sve ove regije daju apsolutni prioritet zaštiti i revitalizaciji prirodne i kulturne baštine. Možemo reći da je turizam na svim promatranim područjima iz temelja promijenio životni standard i način života, uz, naravno, popratne negativno posljedice. Objektivno gledano, Hrvatska ima izglednu perspektivu u konkuriranju regijama euro-afro-azijskog Mediterana uz znatna ulaganja domaćeg i međunarodnog kapitala, prvenstveno u objekte prometne i komunalne infrastrukture. Postoji i potreba unaprijeđenja kvalitete ukupnog turističkog proizvoda do europskih standarda, te sustavnija zaštita i revitalizacija kulturne baštine i prirodnog okruženja.

Francuska i Španjolska zadržavaju položaj vodećih destinacija za sve zemlje EU osim Austrije i Grčke. Nakon što je 1998. godine sustigla Francusku, Španjolska je preuzela ulogu vodeće destinacije svih europskih zemalja, ujedno i vodeće zemlje Mediterana, primajući oko 39 milijuna europskih turista 1999. godine. Procjenjuje se da na Španjolsku otpada oko 18% ukupnog svjetskog turističkog tržišta. Hrvatska je, nakon propraćenog gubitka interesa zbog konflikata na Kosovu, postala jedna od brzo razvijajućih destinacija za odmor. Nakon što se oporavila od političkih previranja i potresa iz kasnih 90-ih, Turska je naglo odskočila, potaknuta vrtoglavim padom lire. S druge strane, Tunis je osjetio oštar pad u stranim dolascima nakon terorističkog napada na njemačke turiste 2002. godine. Također je usporeno i povećanje dolazaka u Grčku.³⁷

Vrlo je važno spomenuti i aktualno stanje na Mediteranu zbog niza dramatičnih i dinamičnih promjena na ovim prostorima. Među najvažnijima moramo spomenuti bankrot Grčke, kada je preko noći postala prva gospodarski razvijena država svijeta koja nema novca vratiti dospjeli dug Međunarodnom monetarnom fondu. Također je, ove godine, uzdrmana izbjegličkim valom koji jednu od najkonkurentnijih zemalja Hrvatskoj više ne čini tako konkurentnom zbog nestabilne situacije u zemlji. Izbjeglički val također je prolazio kroz Hrvatsku, ali daleko od Jadrana, što je centar našeg turizma.

Turska je također jedna od zemalja koju je pogodio izbjeglički val, te nedavni teroristički napadi i nemiri koji su uslijedili nakon bombaškog napada u Surucu su i među turistima

³⁷ file:///C:/Users/Lea/Downloads/7_vukovic.pdf (30.5.2016.)

izazvali zabrinutost i postavlja se pitanje je li Turska doista sigurno mjesto gdje bi se proveo odmor. Odluka turske vlade da vojno intervenira protiv IS-a i, što je još kobnije; protiv Kurda i stranke PKK je tu nesigurnost učinila još većom tako da se već bilježi dramatičan pad broja turista i prihoda. Turski statistički ured (TÜİK) bilježi pad prihoda od 13,8% u usporedbi s istim razdobljem prošle godine.

Također, promjene su se dogodile i kao posljedica ruskog embarga. U proteklih pet godina Rusija se probila među 20 najvećih tržišta za hrvatski turizam. Rekordna posjećenost zabilježena je 2012., kada je Hrvatsku obišlo više od 210.000 ruskih turista. Istovremeno, Turska je za Hrvatsku tek 40. najvažnije turističko tržište s 26.000 posjeta u prvih deset mjeseci ove godine. Zanimljive brojke otkriva i pogled na statistike o izvozu poljoprivrednih proizvoda u Rusiju. Naime sveukupan izvoz poljoprivredno-prehrambenih proizvoda zemalja Europske unije od kolovoza 2014. do travnja ove godine smanjio se za četiri posto. Izvoz EU-a u Rusiju pao je čak 42 posto, no Hrvatska nije izgubila svoj udio. Prema podacima Eurostata, hrvatski izvoz u Rusiju ostao je nepromijenjen te vrijedi oko dva posto ukupnog hrvatskog izvoza. To može sugerirati da hrvatski poduzetnici ipak imaju otvorene kanale prema Rusiji, kojima mogu distribuirati svoju robu.

Ako možemo govoriti samo o Hrvatskoj, ona je tradicionalno orijentirana turistička zemlja. Rast turističkog proizvoda posljednjih godina potvrđuje da je Hrvatska na putu da turizam postane aktivni generator razvoja gospodarstva. Kako bi se mogla pravilno pozicionirati na dinamičnom i konkurentnom tržištu potrebno je pratiti suvremene trendove kroz koje se identificiraju kretanja potražnje, nove tržišne prilike, područja mogućih ulaganja i infrastrukturne potrebe. Područje Hrvatske posjeduje raznolik i očuvan prirodni i kulturni potencijal što treba očuvati i zaštititi kako bi se turizam mogao dugoročno razvijati. Turizam mora postati glavni pokretač razvoja. Kada govorimo o važnosti hrvatskog turizma, i uz činjenicu da se viškovima ostvarenim u turizmu djelomično kompenzira veliki deficit robne razmjene, važno je sagledati i pitanje konkurentnosti. Konkurentnost je važno sagledati u odnosu na druge popularne turističke zemlje koje imaju izlaz na Mediteransko more i Crno more. Konkurentnost turističkih sektora teže je vrednovati od ostalih iz razloga što se turističke destinacije međusobno razlikuju i što kvaliteta turističkih usluga ovisi o mnogobrojnim čimbenicima - infrastrukturi, okolišu, otvorenosti trgovine, kulturi zemlje i sveukupnom društvenom okruženju. Možemo reći da su prednosti Hrvatske u odnosu na druge zemlje s izlazima na Mediteransko i Crno more cijena turističkih usluga i kvaliteta okruženja, kao i kvaliteta ljudskih resursa, dok su nedostaci loša tehnologija i nedovoljna

otvorenost u odnosu na druge zemlje. Sveukupno gledano, ti pokazatelji govore da je turistički sektor Hrvatske konkurentan te da ima dobre izgledе.³⁸

4. TUOPERATORI NA MEDITERANU

„Pojam tuoperator možemo definirati kao gospodarski subjekt koji objedinjavajući usluge različitih ponuđača kreira i organizira paušalna putovanja na veliko u svoje ime i za svoj račun za još nepoznate kupce te na toj osnovi kontinuirano ostvaruje glavni izvor svojih prihoda.“³⁹ Iz ove definicije možemo si približiti pojam tuoperatora, važno je naglasiti da tuoperatori kreiraju i organiziraju paušalna putovanja, ali ih najčešće sami ne prodaju, nego turističke agencije posreduju u prodaji njihovih proizvoda, u čemu je glavna razlika između tuoperatora i turističkih agencija.

Na francuskom turističkom tržištu dominira 5 tuoperatorskih grupacija. To su „Club Mediterranee“, „Nouvelles Frontieres“, „Fram“, „Frantour“ i „Sotair“. Svi su vlasnici hotela ili klubova u receptivnim zemljama. „Club Mediterranee“ najveći je tuoperator na svijetu specijaliziran za prodaju paket-aranžmana aktivnog odmora u klubovima. Početkom 1998. pripadalo mu je 78 turističkih naselja te 13 vila-hotela s ukupnim kapacitetom od 98 000 kreveta, uključujući i dva broda za krstarenje. Vrlo je teško odrediti da li je riječ o tuoperatoru ili hotelskom lancu, tim više što glavni prihod ove kompanije dolazi upravo od poslovanja hotelskog lanca. Tuoperator „Nouvelles Frontieres“ jedini u svom vlasništvu posjeduje zrakoplovnu čarter kompaniju. Osim toga, povezan je s turističkim agencijama koje prodaju njegove aranžmane. Zatim u svom sastavu ima i hotelske lance, te klubove hotela. Tuoperator „Frantour“ je najveći europski tuoperator specijalist za paket-aranžmane bazirane na željezničkom prijevozu. Francuske željeznice većinski su vlasnik tog tuoperatora. Općenito se može reći da francusko tržište karakterizira veći broj manjih organizacijskih struktura.⁴⁰

Italiju karakteriziraju manje turističke organizacije, obično u vlasništvu obitelji koje svoje tradicionalne vlasničke strukture žele zadržati, a osim njih i nezavisni tuoperatori, te drugi nuditelji usluga. Najčešće se bave receptivnim turizmom, tj. pružaju usluge onima koji dolaze iz drugih zemalja. Najveći tuoperatori na talijanskom tržištu su „Alpitour“, „Francorosso“,

³⁸ file:///C:/Users/Lea/Downloads/7_vukovic.pdf (30.5.2016.)

³⁹ Čavlek, N., Tuoperatori i svjetski turizam, Golden marketing, Zagreb, 1998., str. 59

⁴⁰ Čavlek, N., Tuoperatori i svjetski turizam, Golden marketing, Zagreb, 1998., str. 139

„Viaggi del Ventaglio" i „Club Valtour". „Alpitour je povezan s charter-aviokompanijom „Air Europe", lancima hotela i turističkim agencijama, a manjinski je vlasnik UTAT-a, sitnijeg talijanskog turoperatora. Interes talijanskih turoperatora za integracijama na europskom tržištu gotovo da i ne postoji. Osnovni je razlog tome vlasnička struktura tih organizatora putovanja, tradicionalno obiteljskog tipa. Samo manji broj talijanskih turoperatora pokazao je interes za ulaganjima na španjolsko i francusko tržište.⁴¹

Hrvatska kao tipična receptivna turistička zemlja dugo je nastojala stvoriti vlastitog turoperatora na vodećim emitivnim turističkim tržištima svijeta kako bi sama došla u poziciju da zadrži na svom prostoru dio prihoda generirana na osnovi turooperatorskog poslovanja. Danas, na tržištu opstale su samo turooperatorske organizacije „Adria Reisen" u Beču i „Bemextours" u Francuskoj i Pragu. Uz spomenute djeluje još i nekoliko turoperatora koji su specijalizirani samo za Hrvatsku koje su osnovali većinom Hrvati koji žive u inozemstvu.⁴² Hrvatski turooperatori specijalisti moraju biti pokretači širenja programa hrvatske turističke ponude na inozemnim tržištima uključivanjem u program malih mijesta, slabije poznatih na tržištu. Za budući dinamični razvoj turizma u našoj zemlji neophodna je čvrsta i dugoročna veza između hrvatskih turoperatora specijalista i svih poslovnih partnera u Hrvatskoj, prije svega zrakoplovnih kompanija i hotelskih poduzeća.

Nakon već spomenutih turoperatora, važno je spomenuti i TUI, Thomas Cook, DER Deutscher Reisebuero, koji su jedni od najvažnijih operatora u Europi, pa i svijetu. TUI (Touristic Union International) je najveća turistička grupacija u Europi i ima izuzetan položaj u turizmu. Nastao je u Njemačkoj, 1986. godine, udruživanjem četiri turoperatora srednje veličine. TUI je najveći njemački turoperator, a sa svojih 30 mil klijenata i 71,000 zaposlenih radnika je i vodeći europski turoperator. Sa prometom od oko 12.7 milijardi eura, TUI je svojevrsni lider na europskom tržištu. TUI danas obuhvaća 3,600 turističkih agencija, 103 aviona, 37 zastupničkih agencija, i 290 hotela sa preko 157,000 kreveta u 30 zemalja. Oko 12.000 zaposlenih u preko 70 zemalja takođe brine o klijentima TUI-a.

Agencija „Thomas Cook" je prva turistička agencija usvijetu. Osnovao je 1845. godine Thomas Cook, koji je značajan jer je doprinio postavljanju temelja suvremenom agencijskom poslovanju. Značajan je jer je izveo prvo organizirano putovanje željeznicom i uočio njihovu

⁴¹ Čavlek, N., Turooperatori i svjetski turizam, Golden marketing, Zagreb, 1998., str. 140

⁴² Čavlek, N., Turooperatori i svjetski turizam, Golden marketing, Zagreb, 1998., str. 48

ekonomsku prednost. Poslovanje se vrlo brzo širilo – dolazi do osnivanja poslovnica u Engleskoj, a kasnije i u drugim zemljama Europe.

5. PROMETNA INFRASTRUKTURA

Prometna infrastruktura u Europi trenutno je nejednako razvijena. U mnogim državama ne postoje izgrađene pruge visokih brzina i mreže autocesta su u prosjeku manje razvijene. Uz to što je potrebno izgraditi nedostajuće veze, velik dio europske prometne infrastrukture potrebno je proširiti ili nadograditi.⁴³ Prometna infrastruktura je vrlo važan čimbenik u razvoju turizma. Infrastruktura se svaki dan sve više razvija i sve je više mogućnosti. Turističke zemlje trebaju biti u korak s trendovima jer postaju nepoželjne destinacije. Autoprijevoznici danas mogu poslovati izvan države u kojoj su registrirani te se tako smanjuje broj praznih povratnih vožnji. Ta nova fleksibilnost potiče tržišno natjecanje, poboljšava kvalitetu i teretnog i putničkog prijevoza, snižava troškove te čini prijevoz učinkovitijim, čime se smanjuje zagađenje. Usklađene tehničke norme također su poboljšale sigurnost. Dok je putovanje zrakoplovom postalo dostupnije i jeftinije zahvaljujući novim zračnim prijevoznicima, uvođenju novih linija i stotinama veza koje povezuju brojne zračne luke diljem Europe. Sporazumi o otvorenom nebu sklopljeni su i s SAD-om, Kanadom, Izraelom, zemljama Balkana, Marokom, Jordanom, Gruzijom i Republikom Moldovom – a u pripremi su sporazumi i s drugim zemljama. U 1992. godini samo su na 93 europske relacije vozila više od dva zračna prijevoznika. U 2011. u su postojale 482 takve relacije. Zahvaljujući prometnoj politici EU-a, putnici danas imaju mnogo više izbora nego prije 20 godina i plaćaju puno niže cijene. Što se tiče željezničkog prometa, svako registrirano željezničko poduzeće danas može pružati svoje usluge širom EU-a. Mreža željezničkih pruga velikih brzina znatno se proširila tijekom zadnjih godina što putnicima štedi vrijeme i novac. 75% europske trgovine s drugim zemljama i 40 % teretnog prometa unutar Europe obavlja se morem, a oko 400 milijuna putnika koristi se europskim plovnim putevima svake godine. Otvaranje pomorskog tržišta omogućilo je pomorskim prijevoznicima nesmetano kretanje i poslovanje u drugim zemljama.⁴⁴

Automobili su za pojedince i dalje najčešće prijevozno sredstvo – što je dijelom zbog toga što ih koriste za kratka lokalna putovanja i u ruralnim područjima u kojima nema drugih mogućnosti – i koristili su se u gotovo 74 % putovanja na takve udaljenosti. Nakon

⁴³http://europa.eu/pol/pdf/flipbook/hr/transport_hr.pdf (2.6.2016.)

⁴⁴http://europa.eu/pol/trans/index_hr.htm (31.5.2016.)

automobila slijede zrakoplovi s 8 %, autobusi s otprilike istim postotkom, željeznice sa 6 % te pogonska vozila na dva kotača, tramvaj i podzemna željeznica. Putovanje morem bilo je posljednje, s manje od 1 %.⁴⁵Što se tiče zračnog prijevoza, niskotarifne kompanije zabilježile su dvoznamenkasti rast, te kompanije su Easyjet, Ryanair i Hapag Lloyd. Croatia Airlines je današnji nositelj hrvatskog zračnoga prijevoza, kojemu je prvi let bio 1991. između Zagreba i Splita. Početkom 2012. ta je tvrtka imala trinaest zrakoplova (sedam zrakoplova Airbus A319 i A320 te šest Dash 8-Q400); u 2011. prevezla je 1,5 milijuna putnika i 2,5 tisuća tona tereta. Osim Croatia Airlinesa, u Hrvatskoj djeluje još jedan zračni prijevoznik, zagrebački Trade Air (flota: dva zrakoplova Fokker 100), orijentiran na čarterski i teretni prijevoz. U 2011. godini u hrvatskim zračnim lukama putnički je promet iznosio 5,5 milijuna putnika. Što se tiče osobnog automobila, polovina turista se služi njima ako se nalaze u blizini receptivnih turističkih zemalja. Iz podataka o strukturi korištenja prijevoznih sredstava za odlazak na odmor u Hrvatsku možemo zaključiti da je automobilski prijevoz dominantan. Što je razumljivo jer je najveći dio u ukupnom broju inozemnih turista čine turisti susjednih zemalja.⁴⁶

6. USPOREDBA TURISTIČKE PONUDE ZEMALJA MEDITERANA

Kako bi najbolje usporedili turističku ponudu jedne zemlje s drugom, najbolje je usporediti cijene smještaja. U tablicu su za usporedbu stavljene sve zemlje Mediterana i Hrvatska. Podatci su preuzeti sa stranice www.booking.com, stranice koja prikazuje sve turističke objekte u svijetu. Stavljen je datum 15.lipnja, mjerna jedinica koja je stavljena jest kuna. Cijene koje su preuzete su prosjek cijena smještajnih jedinica u zemlji koja je promatrana.

Tablica 1. Uspoređivanje cijena smještaja na Mediteranu

	HOTELI			KAMPOVI
	***	****	*****	
Španjolska	800	1000	2500	450
Portugal	600	900	2000	400
Francuska	1800	2000	3000	600
Monaco	1500	2800	3600	NEMA
Malta	600	1000	1500	NEMA

⁴⁵http://europa.eu/pol/pdf/flipbook/hr/transport_hr.pdf (2.6.2016.)

⁴⁶ Marušić, M.: Istraživanje turističkih tržišta, Adeco, Zagreb, 2004., str. 320

Italija	900	1800	2500	350
Slovenija	600	900	1200	300
BiH	400	700	900	150
Crna Gora	500	800	1300	300
Albanija	400	600	800	270
Grčka	800	1500	2000	200
Andora	400	600	800	400
San Marino	500	700	NEMA	NEMA
Hrvatska	700	1000	1500	400

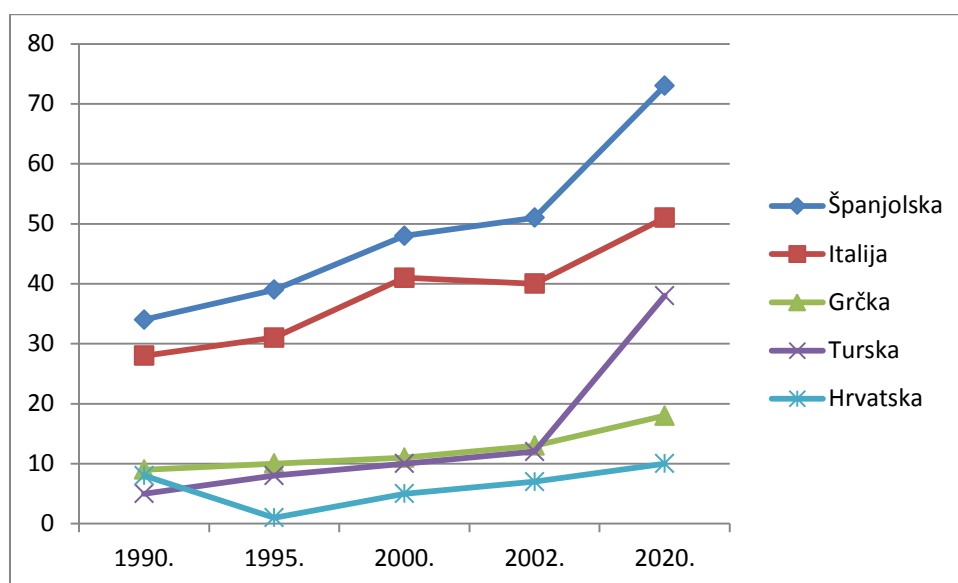
IZVOR: izradila autorica

Kao što možemo vidjeti iz gore prikazane tablice, najskuplje cijene imaju Francuska i Monako, koji ima visoke cijene zbog manjkavosti smještajnih kapaciteta, no slijede ih Španjolska i Italija. Za Hrvatsku možemo reći da je „zlatna sredina“. Nema najskuplje, ali ni najniže cijene, prilagođene su njezinoj turističkoj ponudi. Šokirajuća je informacija da San Marino nema hotel s 5 zvjezdica ni kamp, kao ni države Monaco i Malta.

Odnosi u turizmu unutar europskog kontinenta pokazuju kako Europljani preferiraju putovati unutar vlastite makroregija. Najzastupljenije destinacije su zemlje Mediterana: Španjolska 8%, Italija 6%, Francuska 6% i Grčka 4%, uz iznimku SAD-a 5%. Sve zemlje Mediterana ostvarivale su se i ostvarivat će se i dalje, prema prognozama turističkih udruga. Prema podacima Eurostata, najveći broj turističkih dolazaka u periodu od 1990.-2020.godine ostvaruju Španjolska i Italija no primat i dalje drži Francuska.⁴⁷

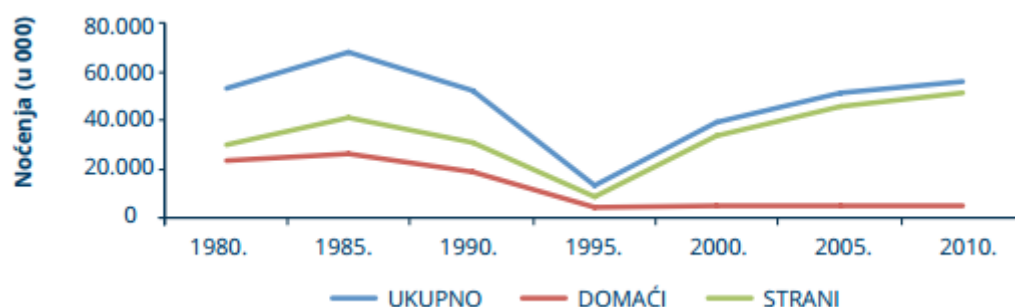
⁴⁷Gržinić, J.:Međunarodni turizam, Pula, 2014., str.81

Grafikon 2. Hrvatska prema konkurentnim zemljama



IZVOR: Obrada autora prema Gržinić, J.:Međunarodni turizam, Pula, 2014.

Grafikon 3. Noćenje turista od 1980.-2010.



IZVOR: <http://business.croatia.hr/Documents/3676/Turizam-u-brojkama-2014.pdf> (1.6.2016.)

Kao što možemo vidjeti iz ovih grafikona, hrvatsko tržište je turistički nestabilno. Turistička potražnja osjetljiva je na tržišne promjene. Hrvatski turizam danas obilježava spor proces privatizacije, niske investicije, smanjene kupovne moći turista zbog EU valute, razmjerno snažan tečaj kune te jaka konkurencija ostalih mediteranskih zemalja.⁴⁸ U Hrvatskoj je od 2002. do 2007. broj noćenja u hotelima i sličnim kapacitetima, a po čemu je Hrvatska usporediva s drugima, povećan za sedam posto, dok je u zemljama u mediteranskom okruženju (Grčka, Španjolska, Turska, Portugal, Italija, Cipar) to povećanje bilo 19 posto. U tim podacima nije obuhvaćen promet (noćenja) u privatnim smještajnim kapacitetima i kampovima, u čijem je korištenju hrvatski turizam lider. Mogući razlozi manjeg rasta u

⁴⁸ Gržinić, J.:Međunarodni turizam, Pula, 2014., str. 82

hotelima, a time i pada konkurentnosti, su izrazita sezonalnost hrvatskog turizma, niska iskorištenost kapaciteta i prihoda po smještajnoj jedinici i općenito niska efikasnost kapitala. Prioritet u razvoju Hrvatske kao turističke destinacije je formiranje vlastitog, prepoznatljivog proizvoda, obogaćivanje i kvalitativno unapređivanje ponude s ciljem zadovoljenja sve razvijenijih turističkih potreba. U sustavu novih tržišnih vrijednosti i oštre konkurentske borbe, Hrvatska se mora približiti suvremenim turističkim trendovima, gdje se daleko veća pažnja posvećuje ekologiji, kulturnom identitetu destinacije, aktivnom odmoru, kvaliteti usluga i selektivnim oblicima razvoja turizma.⁴⁹

Tablica 2. Prosječna potrošnja po noći po gostu

	2012.	2013.	2014.
Grčka	27,27	29,02	28,51
Španjolska	37,65	38,32	39,12
Francuska	60,45	61,03	63,11
Hrvatska	41,03	42,71	39,11
Italija	70,83	65,11	57,02
Malta	115,84	118,93	107,81
Portugal	27,44	22,01	35,02
Slovenija	54,27	52,19	55,78

IZVOR: obrada autora prema <http://ec.europa.eu/eurostat/web/tourism/data/main-table> (2.6.2016.)

Kao što možemo vidjeti iz tablice, prema podacima Eurostata, što je vrlo iznenađujuće, najveću potrošnju ima Malta, te ju slijede Italija i Francuska. Kod svih zemalja možemo vidjeti pad u 2014. godini u odnosu na 2013. godinu. Hrvatska je na nekakvoj središnjoj poziciji što se tiče potrošnje, nema prevelikih oscilacija što se tiče povećanja i smanjenja u potrošnji. Ipak, još uvijek više od 75 posto turista u Hrvatskoj ljeti boravi zbog pasivnog odmora, opuštanja i kupanja u moru te šetanja i odlaska u restorane i kafiće.

⁴⁹<http://www.mint.hr/default.aspx?id=5476> (1.6.2016.)

Slika 1. Potrošnja u destinaciji

POTROŠNJA U DESTINACIJI
Prosječna dnevna potrošnja po osobi u €

Britanci	122	Hoteli	106
Rusi	99	Kampovi	48
Francuzi	95	Privatni smještaj	57
Austrijanci	72		
Talijani	66		
Nizozemci	65		
Mađari	63		
Nijemci	62		
Poljaci	62		

institutzaturizam
Zagreb, 3. veljače 2015.

2014 ljeto
19/25
Tomas

IZVOR: <http://www.mint.hr/default.aspx?id=21397> (2.6.2016.)

Kao što možemo vidjeti iz slike, među stranim turistima najviše su lanjskog ljeta trošili Britanci, prosječno dnevno 122 eura te Rusi 99 eura i Francuzi 95 eura, dok su najbrojniji u Hrvatskoj, Nijemci, tek na osmom mjestu sa Poljacima i potrošnjom od 62 eura. Ispred njih su Mađari s 63, Nizozemci sa 65 te Talijani i Austrijanci sa 66 odnosno 72 eura. Po vrstama smještaja najviše ili 106 eura dnevno potrošeno je u hotelima, dok je to u privatnom smještaju 57, a u kampovima 48 eura.

7. TURISTIČKA SATELITSKA BILANCA ODABRANIH ZEMALJA

„Turistička satelitska bilanca predstavlja bilanciranje učinaka iz turizma, tj. predstavlja izračun ukupnog financijskog učinka turističkih putovanja i različitih oblika turističke potrošnje na gospodarstvo zemlje.”⁵⁰ Za komparativnu analizu odabrane su dvije značajne mediteranske zemlje: Španjolska i Italija. To su dva značajna europska mediteranska tržišta koja su prema komparativnim prednostima za razvoj turizma slična hrvatskom tržištu.

Doprinos turizma BDP-u u Španjolskoj 2010. godine iznosio je 15,3%, a do 2020. očekuje se pad na 14,6% udjela turizma u BDP-u. Dakle, dogodit će se relativni pad udjela turizma u

⁵⁰Gržinić, J.: Međunarodni turizam, Pula, 2014., str. 85

ukupnom BDP-u od 0,7%, no turističko gospodarstvo će i dalje realno rasti. U 2010.godini u Španjolskoj je ostvareno 73 mlrd.eura prihoda od osobnih putovanja. Španjolska je destinacija koja razvoj temelji na ispravljanju vlastitih povijesnih pogrešaka zbog prijašnjeg fokusa razvoja turizma bez alternative. U konkurentnom okruženju mediteranskih zemalja Španjolska ostvaruje najviše (39%), potom Italija (35%), te Turska(11%) dok Hrvatska ostvaruje tek 3% promatrano prema hotelskoj potražnji i ostvarenim noćenjima. Hrvatska mora ukloniti razvojna ograničenja i usmjeriti se na imidž destinacije, te kvalitetu pružene usluge. Španjolska ostvaruje 60 mil turističkih dolazaka, dok Hrvatska ostvaruje 7 mlrd eura prihoda od turizma i 64,8 mil.noćenja u 2013.godini. Od ostalih mediteranskih zemalja, udio BDP-a niži od 10% imaju Turska, Francuska i Italija.Kao što je već navedeno, zastupljenost turizma u BDP-u Italije 2010.godine iznosio je manje od 10%, točnije 9,4%, te se očekuje rast na 10,2% do 2020.godine. ukupno gledajući, očekuje se realan rast za više od 50% kroz sva područja.⁵¹

Gledajući na hrvatski turizam, on čini tek 1% međunarodnog turizma. Prema istraživanjima WTTC-a, 2010.godine udio turizma u BDP-u iznosio je 24,8%, a do 2020.očekuje se porast na 29,4%. Porast u narednih 10 godina očekuje se i u području zaposlenosti i kapitalnih ulaganja, pa će tako postotak zaposlenih u turizmu narasti 2%. Ako uspoređujemo konkurentnost Hrvatske na ostalim poljima možemo zaključiti da Hrvatska ima povoljniju poziciju u pogledu turističke infrastrukture, gdje je Hrvatske ispred Grčke, ali iza Španjolske. Područje u kojem hrvatski turizam diversificira jest atraktivnosti turizma gdje je Htvastka na 20.mjestu, dok je Španjoslka na 37.,a Grčka na 47.mjestu. Loše pozicije Hrvatska zauzima na području pravila i zakonskih regulativa kao i cjenovne konkurentnosti, zračne umreženosti u čemu značajno zaostaje te područja ljudskih resursa.

⁵¹ Gržinić, J.: Međunarodni turizam, Pula, 2014., str. 93

8. ZAKLJUČAK

Republika Hrvatska obiluje prirodnima ljepotama, otocima kojih je 1 244, nacionalnim parkovima od kojih su najvažniji Brijuni, Plitvička jezera, Kornati, Krka; parkovima prirode od kojih je najvažnije spomenuti Biokovo, Vransko jezero, Tečašćicu; spomenicima pod zaštitom UNESCO-a poput Dioklecijanove palače u Splitu, gradova Trogira i Dubrovnika, Eufrazijeve bazilike u Poreču i Katedrale svetog Jakova u Šibeniku, a najveća prednost u odnosu na konkurenciju je hrvatski dio Jadranskog mora koji je prema istraživanju Europske agencije za okoliš, provedenom 2010. godine, drugo najčišće more u Europi. I blaga mediteranska klima u Hrvatskoj, s toplim ljetom i umjereno hladnom zimom, pogoduje hrvatskom turizmu i njegovom dodatnom razvoju.⁵²

Kako je Jadransko more Europi najbliže toplo more, koje je k tomu vrlo blizu srednjoeuropskom emitivnom tržištu, hrvatska obala i otoci će i dalje ostati visoko zanimljiva odmorišna destinacija, koja u odnosu na mediteransku konkurenciju ima prirodne prednosti za pojedine segmente turizma, kao što su sektor automobilista, autobusera, kamping- i yachting-turista. Imajući k tomu na umu i činjenicu vrlo bogate raznolikosti u svim dijelovima Hrvatske, koji su lako i brzo prometno dostupni, turizam će i dalje biti jedna od najvažnijih gospodarskih grana Republike Hrvatske.

Turisti danas imaju novčana sredstva i više slobodnog vremena, te znaju što žele. Više nisu zainteresirani samo za sunce i more, kao prije, već žele sudjelovati u raznim oblicima selektivnog turizma i to treba znati iskoristiti, jer Hrvatska ima više za ponuditi od samo sunca, mora, lijepih plaža i kafića, razni oblici turizma se mogu i moraju razviti i u nerazvijenim područjima Hrvatske. Turistički je razvoj potrebno temeljiti na očuvanju i poboljšanju prednosti koje Hrvatska ima, te neprestano povećavati koristi od prilika u mediteranskom okruženju. To se posebice odnosi na snage kao što su prirodne ljepote, kvaliteta okoliša i kulturno – povijesna baština. Pritom je nužno isticati autentičnost, koja će zajedničkim djelovanjem svih pojedinaca, te uz adekvatnu promociju rezultirati prepoznavanjem Hrvatske kao kvalitetne turističke destinacije koja može konkurirati vodećim turističkim zemljama na Mediteranu i u svijetu.

⁵²<http://documents.tips/documents/hrvatska-5692155183d49.html> (13.9.2016.)

LITERATURA

Knjige:

1. Marušić, M.; Prebežac, D.: Istraživanja turističkih tržišta, Adeco, Zagreb, 2004.
2. Čavlek, N.: Touroperator i svjetski turizam, Golden marketing, Zagreb, 1998.
3. Geić, S.: Turizam i kulturno- civilizacijsko nasljeđe, Veleučilište u Splitu, Split, 2002.
4. Prebežac, D.: Poslovna strategija zrakoplovnih kompanija, Zagreb, Golden marketing, 1998.
5. Gržinić, J.: Međunarodni turizam, Sveučilište u Puli, Pula, 2014.
6. Rubić, I.: Evropsko-azijsko-afrički Mediteran, Školska knjiga. Zagreb, 1959.
7. Čokonaj, E.; Pepeonik, Z.: Turistička geografija svijeta, Meridijani, Zagreb, 2003

Tekst s interneta:

<http://www.geografija.hr/svijet/sto-je-to-sredozemlje-ili-mediteran/>

<http://cor.europa.eu/en/activities/arlem/activities/meetings/Documents/sudev-report2012tourism-bs.pdf>

http://europa.eu/about-eu/countries/member-countries/portugal/index_hr.htm

http://europa.eu/about-eu/countries/member-countries/france/index_hr.htm

<http://www.putokosvijeta.com/monako-monaco/>

<http://www.doliatravel.hr/mediteran>

<http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=2572>

<http://business.croatia.hr/Documents/3676/Turizam-u-brojkama-2014.pdf>

<http://www.znanje.org/i/110/10iv10/10iv1024/Crna%20Gora.htm>

<http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=554>

<http://proleksis.lzmk.hr/46209/>

<http://ec.europa.eu/eurostat/web/tourism/statistics-illustrated>

file:///C:/Users/Lea/Downloads/7_vukovic.pdf

http://europa.eu/pol/pdf/flipbook/hr/transport_hr.pdf

http://europa.eu/pol/trans/index_hr.htm

http://europa.eu/pol/pdf/flipbook/hr/transport_hr.pdf

www.booking.com

<http://business.croatia.hr/Documents/3676/Turizam-u-brojkama-2014.pdf>

<http://www.mint.hr/default.aspx?id=5476>

<http://ec.europa.eu/eurostat/web/tourism/data/main-table>

POPIS TABLICA

Tablica

Stranica Tablica

1.Uspoređivanje cijena smještaja na Mediteranu 24

Tablica 2. Prosječna potrošnja po noći po gostu 27

POPIS ILUSTRACIJA

Grafikon

Stranica Grafikon 1.Ukupna potrošnja u zemljama EU, noćenje na jednu noć ili više 12

Grafikon 2.Hrvatska prema konkurentskim zemljama 25

Grafikon 3.Noćenje turista od 1980.-2010. 26

Slika

Stranica

Slika 1.Potrošnja u destinaciji

28

SAŽETAK

U ovom završnom radu obradit će se područje Mediterana i zemalja koje ono obuhvaća. Turistički položaj zemalja, turistička ponude, znamenitosti, prirodne raznolikosti koje one imaju, njihov BDP, i kad se to ustanovi, povući će se usporedna crta s Hrvatskom, koja je također jedna od turističkih zemalja Mediterana i ima raznoliku turističku ponudu. U ovom radu pokušat će se prikazati konkurentnost Hrvatske na raznim poljima i uvjeti koje ona mora zadovoljiti da bi se poboljšala i bila pri samom vrhu u odnosu na ostale zemlje Mediterana, a i u odnosu na ostale svjetske turističke zemlje. Grafikonima i tablicama bit će prikazani realni rezultati i moći će se na temelju njih odrediti položaj Hrvatske i ostalih zemalja i doći do realnog zaključka.

Ključne riječi; Mediteran, Sredozemje, turizam, konkurentnost

ABSTRACT

In this final paper the Mediterranean area will be discussed, i.e. the countries that it covers. A parallel of their touristic position, touristic offer, sights, natural diversities, their GDP will be drawn to Croatia, which is as well a Mediterranean country and has a diverse touristic offer. In this paper there will be an attempt to show the competitiveness of Croatia in various fields and the requirements that it has to satisfy in order to improve and to be at the very top compared to other Mediterranean countries, also compared to other world touristic countries. Charts and graphs will give an insight to the situation and enable to draw realistic conclusions of Croatia's position.

Keywords: the Mediterranean, Croatia, tourism; competitiveness