

Usporedba promocije ruralnog turizma i mediteranskog turizma

Murat, Ivana

Master's thesis / Diplomski rad

2016

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of agriculture / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Poljoprivredni fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:151:497591>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-25**



Sveučilište Josipa Jurja
Strossmayera u Osijeku

**Fakultet
agrobiotehničkih
znanosti Osijek**

Repository / Repozitorij:

[Repository of the Faculty of Agrobiotechnical Sciences Osijek - Repository of the Faculty of Agrobiotechnical Sciences Osijek](#)



SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA
POLJOPRIVREDNI FAKULTET U OSIJEKU

Ivana Murat

Diplomski studij smjera Agroekonomika

**USPOREDBA PROMOCIJE RURALNOG TURIZMA I MEDITERANSKOG
TURIZMA**

Diplomski rad

Osijek, 2016.

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA
POLJOPRIVREDNI FAKULTET U OSIJEKU

Ivana Murat

Diplomski studij smjera Agroekonomika

**USPOREDBA PROMOCIJE RURALNOG TURIZMA I MEDITERANSKOG
TURIZMA**

Diplomski rad

Povjerenstvo za ocjenu i obranu diplomskog rada:

1. izv.prof.dr.sc.Jadranka Deže, predsjednik
2. doc.dr.sc. Tihana Sudarić, mentor
3. prof.dr.sc.Krunoslav Zmaić, član
- 4.izv.prof.dr.sc. Ružica Lončarić, zamjenski član

Osijek, 2016.

ZAHVALA

Zahvaljujem svojoj mentorici doc.dr.sc. Tihana Sudarić na strpljenju, pomoći i vodstvu pri izradi ovog diplomskog rada.

Također zahvaljujem svojem suprugu Đurici, djeci Luki i Ivi, majci Ani i posebno mom ocu Ivanu koji je uvijek bio uz mene i sa mnom dijelio svaki uspjeh, te bio neizreciva potpora, baki Dragici i tetki Mariji, te svekru i svekrvi- svi oni su bili uz mene od prvog dana i pružili mi bezuvjetnu potporu kako bih mogla studiranje sretno privesti kraju, na moju i njihovu radost.

Hvala !

SADRŽAJ

| | |
|--|----|
| 1.UVOD..... | 1 |
| 2.MATERIJAL I METODE..... | 2 |
| 3. RURALNI TURIZAM..... | 3 |
| 4. VINSKI TURIZAM..... | 5 |
| 5.GASTRO TURIZAM..... | 5 |
| 6.LOVNI TURIZAM..... | 7 |
| 7.RIBOLOVNI TURIZAM..... | 8 |
| 8.TURIZAM U NACIONALNIM PARKOVIMA..... | 10 |
| 8.1.NACIONALNI PARK PLITVIČKA JEZERA..... | 10 |
| 8.2.NACIONALNI PARK PAKLENICA..... | 11 |
| 8.3. NACIONALNI PARK RISNJAK..... | 11 |
| 8.4. NACIONALNI PARK MLJET..... | 12 |
| 8.5. NACIONALNI PARK KORNATI..... | 13 |
| 8.6. NACIONALNI PARK BRIJUNI..... | 13 |
| 8.7. NACIONALNI PARK KRKA..... | 14 |
| 8.8. NACIONALNI PARK SJEVERNI VELEBIT..... | 15 |
| 9.VJERSKI TURIZAM..... | 16 |
| 10.KULTURNI TURIZAM..... | 17 |
| 11. PUSTOLOVNI TURIZAM..... | 20 |
| 12.ZDRAVSTVENI TURIZAM..... | 21 |
| 12.1. WELLNESS TURIZAM..... | 21 |
| 12.2. ZDRAVSTVENI TURIZAM..... | 21 |
| 12.3. LJEČILIŠNI TURIZAM..... | 22 |
| 12.4. BOLNIČKI ILI MEDICINSKI TURIZAM..... | 22 |
| 13.RATNI TURIZAM..... | 22 |

| | |
|---|----|
| 13.1.MJESTO SJEĆANJA- VUKOVARSKA BOLNICA..... | 23 |
| 13.2. SPOMEN DOM I MASOVNA GROBNICA OVČARA..... | 23 |
| 13.3. MEMORIJALNO GROBLJE ŽRTAVA IZ DOMOVINSKOG RATA..... | 23 |
| 13.4. MEMORIJALNI CENTAR DOMOVINSKOG RATA..... | 24 |
| 13.5. SPOMEN DOM HRVATSKIH BRANITELJA NA TRPINJSKOJ CESTI... | 24 |
| 13.6. VODOTORANJ..... | 24 |
| 14. EKOTURIZAM..... | 25 |
| 15. MEDITERANSKI TURIZAM..... | 26 |
| 15.1. ISTRA..... | 27 |
| 15.2.KVARNER..... | 28 |
| 15.3.DALMACIJA..... | 28 |
| 15.4. SPLIT..... | 29 |
| 15.5.DUBROVNIK..... | 29 |
| 16. EU FONDOVI ZA POTICANJE RAZVOJA TURIZMA..... | 29 |
| 16.1. EUROPSKI STRUKTURNI I INVESTICIJSKI FONDOVI..... | 30 |
| 16.2. PROGRAMI UNIJE..... | 31 |
| 16.3. COSME..... | 32 |
| 16.4. OBZOR 2020.(HORIZON 2020.)..... | 33 |
| 16.5. KREATIVNA EUROPA..... | 34 |
| 16.6. ERASMUS+..... | 35 |
| 16.7. LIFE..... | 36 |
| 16.8. PROGRAM ZA ZAPOSŁJAVANJE I SOCIJALNE INOVACIJE (EaSI).... | 37 |
| 17.PRIJEDLOG STRATEGIJE RAZVOJA TURIZMA REPUBLIKE HRVATSKE DO 2020.GODINE..... | 39 |
| 18. PROMOCIJA..... | 43 |
| 19.ZAKLJUČAK..... | 47 |
| 20..LITERATURA..... | 48 |

| | |
|---------------------------------------|----|
| 21.SAŽETAK..... | 50 |
| 22.SUMMARY..... | 51 |
| 23.POPIS TABLICA..... | 52 |
| 24.POPIS SLIKA..... | 53 |
| TEMELJNA DOKUMENTACIJSKA KARTICA..... | 54 |
| BACIS DOCUMENTATION CARD..... | 55 |

1. UVOD

Rad se temelji na usporedbi ruralnog turizma i mediteranskog turizma Hrvatske. Kako bi došli do nekih usporedbi mora se znati da je ruralni turizam za male skupine ljudi dok je mediteranski masovni turizam. No ono što će bit u ovom radu pobliže objašnjeno je koliko različitih vrsta turizma čini ruralni turizam Hrvatske, koji nije dovoljno promoviran, a ima veliki potencijal, da bi turistička ponuda Hrvatske trajala cijelu godinu, a ne samo nekoliko mjeseci.

U prvom dijelu rada objašnjene su vrste ruralnog turizma od vinskog, gastro, lovnog, ribolovnog, turizma u nacionalnim parkovima, vjerskog, kulturnog, zdravstvenog, ratnog i eko turizma- velike su mogućnosti Hrvatske ruralne ponude.

Zatim su obrađen mediteranski turizam koji se uglavnom bazira na ponudi mora i sunca. Tu su opisana neka mjesta na Hrvatskoj obali koja imaju jače brojke što se tiče turizma kao: Istra, Kvarner, Dalmacija, Split i Dubrovnik.

EU fondovi su prikazani vezano uz programe za poticanje razvoja turizma.

Na kraju stoji zaključak koji prezentira moje mišljenje u vezi ruralnog turizma koji se ne promovira dovoljno iako ima velike mogućnosti kako razvoja tako i privlačenja turista. Nasuprot ruralnog turizma stoji mediteranski turizam na kojem se bazira cjelokupna ponuda turizma Hrvatske - sunce i more.

2. MATERIJAL I METODE

Za pisanje ovog rada korištena je metodologija:

- prikupljanje podataka i proučavanje znanstvene literature o ruralnom turizmu i mediteranskom turizmu, te su definirani načini i iskorištenost europskih fondovima u funkciji ruralnog turizma

Zaključci ovog rada doneseni su na osnovu proučavanja stručne dostupne literature koje su navedene u radu.

Metode koje su korištene u radu su sljedeće:

- Analiza - raščlanjivanje osnovnog pojma ruralnog turizma na jednostavnije dijelove, te proučavanje svakog posebno,
- Deskripcija - opisivanje i objašnjavanje rezultata proučavanja literature o ruralnom turizmu
- Komparativna metoda – uspoređivanje ruralnog turizma sa mediteranskim turizmom Republike Hrvatske.

3. RURALNI TURIZAM

Moderan način života današnjeg čovjeka: brzi tempo, stres, otuđenost, nedostatak vremena za sebe i obitelj, nezdrava i brza prehrana, više bolesti, ne osjećati se dobro te neproduktivnost na poslu kao potrebu traži: uživanje u hrani i pravilnije hranjenje uz provjerene namirnice, bolji osjećaj kroz opuštanje i ugodu uz zvukove iz prirode, ponovna fizička aktivnost kroz gibanje i rekreaciju, sprječavanje nastanka nekih bolesti, poboljšanje kvalitete života, veća produktivnost, više vremena za obitelj, ponovno zbližavanje s prirodom, buđenje pozitivne nostalgije itd. Upravo iz navedenog motivi za dolazak na selo kao što su: mir, čist okoliš, interakcija s novim ljudima (domaćini), zdrava hrana, slow food („sporo jedenje“, odnosno uživanje u hrani), lagani tempo, fizička aktivnost, ne mjeri se vrijeme, dokolica, zaslužni su za nastanak i opstanak seoskog turizma kao turizma okrenutog individualnom gostu i njegovim potrebama.

Zanimanje za bavljenje seoskim turizmom u stalnom je porastu s obzirom na postojanje, još uvijek atraktivnih i „netaknutih“ ruralnih predjela s točno određenim načinom života, kulturom i običajima, velikom potrebom očuvanja takvih predjela, davanja stanovništvu mogućnosti prihodovanja kroz turističke usluge i očuvanje izvornih usluga i proizvoda kreiranjem ponuda za drugačiji odmor.¹

Ruralni turizam je najširi pojam koji obuhvaća sve turističke usluge / aktivnosti / vidove turizma unutar ruralnih područja, uključujući npr. lovni, ribolovni, turizam u parkovima prirode, zimski, seoski, ekoturizam, zdravstveni, kulturni itd. Ruralni turizam nije nužno dopunska djelatnost na svojem gospodarstvu kojom se stvara dodatni prihod, već može biti i profesionalna djelatnost (npr. mali obiteljski hotel, konjički centar, itd.). Pri tome, sam pojam ruralnog područja uglavnom nije strogo definiran¹, već se pod njim podrazumijevaju područja u kojima prevladavaju: prirodno okruženje, seoski okoliš, mala naselja i sela, zaseoci, izdvojena poljoprivredna gospodarstva, s poljoprivredom i šumarstvom kao glavnim gospodarskim granama.

(¹ Postoje i službeni kriteriji za definiranje ruralnih područja. Dva primjera su kriterij OECD-a (Organization for Economic Cooperation and Development / Organizacija za ekonomsku suradnju i razvoj) prema kojemu su ruralna područja ona područja u kojima je gustoća naseljenosti ispod 150 stanovnika po km²; odnosno kriterij Europske unije, gdje se kao rečeni prag uzima 100 stanovnika po km². Po ovoj posljednjoj metodologiji, 91,6 % ukupnog područja RH spada u ruralno područje; 88,7 % naselja smješteno je u ruralnim područjima; 47,6 % ukupnog stanovništva živi u ruralnim područjima, a 52,4 % stanovništva u urbanim područjima.)²

Seoski turizam je uži pojam od ruralnog turizma, a istovremeno širi pojam od turizma na farmi (turističkom seoskom obiteljskom gospodarstvu) i vezan je uz ambijent sela i

¹ Baćac, R.,(2011):Priručnik za bavljenje seoskim turizmom, Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, Zagreb, str.15

² Baćac, R.,(2011):Priručnik za bavljenje seoskim turizmom, Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, Zagreb, str.16

njegovu užu okolicu te sve njegove aktivnosti (poljoprivreda, manifestacije, gastronomija, folklor, etnologija, ostala gospodarska aktivnost).

Dakle, turističko seosko obiteljsko gospodarstvo ili agroturizam je pojavni oblik seoskog turizma, dok je seoski turizam pojavni oblik ruralnog turizma. Pojavni oblici ruralnog turizma objašnjeni su u narednoj shemi:³

Slika 1: Pojavni oblici ruralnog turizma



Izvor: Baćac, R., (2011.): Priručnik za bavljenje seoskim turizmom, Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, Zagreb, str.18

Konačno, turizam na seljačkom domaćinstvu ili seljačkom gospodarstvu ili turističkom seljačkom obiteljskom gospodarstvu (TSOG) ili agroturizmu isključivo se odnosi na oblik

³Baćac, R.,(2011):Priručnik za bavljenje seoskim turizmom, Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, Zagreb, str.17

turističke usluge koji je dodatna djelatnost na gospodarstvu s živom poljoprivrednom djelatnošću, u sklopu koje se nude proizvodi proizvedeni na takovom gospodarstvu.⁴

4. VINSKI TURIZAM

Vinogradarstvo i vinarstvo imaju dugotrajnu tradiciju, rasprostranjeni su u gotovo svim dijelovima zemlje, a vinska kultura dio je tradicionalnog načina života. Stoga se i u kućanstvima i u restoranima najčešće pije vino iz toga kraja.

Prirodna obilježja (klima, tlo, topografija) uvjetuju podjelu zemlje na dvije glavne vinogradarske regije, kontinentalnu i primorsku, a u svakoj od njih postoji nekoliko vinogorja sa svojim specifičnostima. Oko dvije trećine proizvodnje čine bijela vina, koja se više uzgajaju u kontinentalnoj regiji, dok u primorskoj prevladavaju crna vina. Prema kakvoći vina se kategoriziraju kao stolna, kvalitetna i vrhunska.

U kontinentalnom je dijelu najrasprostranjenije bijelo vino graševina (talijanski ili laški rizling), a glavna su vinogorja Baranja i okolica Iloka na krajnjem istočnom dijelu, Kutjevo i okolica Đakova u središnjem dijelu Slavonije, okolica Varaždina i Međimurje na krajnjem sjevernom dijelu zemlje te Plešivičko prigorje u okolici Zagreba. Od bijelih vina poznati su i traminac i pinot bijeli, a od crnih vina najčešća su frankovka i portugizac, koji se pije kao mlado vino.

U Istri, gdje je najveći broj obiteljskih proizvođača s vlastitim etiketama, najviše se uzgajaju istarska malvazija od bijelih vina i teran od crnih. Najpoznatije vino sa sjevernojadranskih otoka jest bijela žlahtina s otoka Krka. Za Dalmaciju je tipično crno vino dobiveno iz sorte plavac mali, koje se često naziva prema lokalitetu na kojem se uzgaja (Dingač ili Postup na poluotoku Pelješcu). Znamenita su i vinogorja otoka Hvara, Visa i Korčule.⁵

5. GASTRO TURIZAM

Glavno je obilježje hrvatske kuhinje njezina raznolikost, te nije moguće izdvojiti tipičnu kuhinju ili tipično jelo. Različiti prirodni i gospodarski uvjeti te raznovrsni kulturni utjecaji uvjetovali su razvoj više regionalnih kuhinja. Izdvajaju se četiri veća područja, a svako od njih ima potpodručja sa svojim specifičnostima i specijalitetima.

Jadranska je obala i kulinarski dio sredozemnoga svijeta. Prehrana je lagana, s mnogobrojnim jelima od ribe i drugih plodova mora – sipa, lignji, hobotnice, školjaka. Od njih se rade buzare, brudet, peku se na gradelama ili ispod peke. Jede se puno povrća,

⁴ Baćac, R.,(2011):Priručnik za bavljenje seoskim turizmom, Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, Zagreb, str.17

⁵ <http://www.croatia.eu/article.php?lang=1&id=50>

grahorica, ali i samoniklog bilja (divlje šparoge, livadno bilje, mišanca). Od povrća se rade jušni složenci (maneštre) ili se priprema na lešo, kuhano i začinjeno maslinovim uljem i češnjakom. Maslinovo ulje osnovni je začim jelima. Od mesa se najčešće priprema ovčjetina, rjeđe junetina i govedina. Omiljeno je jelo od govedine paštica, koja se priprema pirjanjem uz dodatak začinskoga bilja, suhih šljiva i smokava, slanine te crnoga vina, a najčešći su prilog njoki (valjušci od krumpirova tijesta). Od svinjetine se dimljenjem i sušenjem na otvorenom rade pršut i panceta. Među sirevima je najpoznatiji suhi ovčji sir s otoka Paga.

U kuhinji Like i Gorskoga kotara češća su jela od mesa: janjetine, kozletine, govedine, manje svinjetine. Meso se kuha s grahom, kiselim zeljem ili repom, peče na žaru ili ispod peke, suši na dimu. Kao prilog najčešći je krumpir (ličke pole). Poznata su i jela od mesa divljači, posebno gulaši od smetine ili veprovine. Jedu se različite vrste gljiva kojima obiluju tamošnje šume. Kuhinja tih, tradicionalno stočarskih, krajeva bogata je i mliječnim proizvodima, poput poznatoga ličkog sira škripavca.

Mliječne prerađevine zastupljene su i u kuhinji sjeverne i središnje Hrvatske. Poznati su svježi meki kravlji sir, koji se jede s vrhnjem, ili podravske prge, sušeni sir začinjen crvenom paprikom i češnjakom. Vrhnje se koristi i kao dodatak varivima i juhama. Najčešće se jede meso peradi i svinjetina. Pečena purica s mlincima, prilogom od beskvasnog tijesta, jedno je od najpoznatijih jela Hrvatskoga zagorja i zagrebačke okolice. Štrukli, savijača od vučenog tijesta, najpopularnije je jelo s toga područja. Mogu biti slani ili slatki, kuhani ili pečeni, ili na juhu, s nadjevom od sira, jabuka, bundeve, maka, prosene kaše i dr. Nekada su se pripremala i jela od heljdine, prosene ili ječmene kaše, a te su namirnice sve češće i na suvremenom jelovniku.

U kulinarskoj tradiciji sjeveroistočne Hrvatske (Slavonija, Baranja) bitnu ulogu ima svinjetina, svježe pripremljena ili prerađena u suhomesnate proizvode – kobasice, slaninu, šunku, čvarke ili poznate kulen i kulenovu seku. Poznato je jelo čobanac, gulaš od više vrsta mesa, s krumpirom ili žličnjacima. Od riječne ribe priprema se paprikaš. Jela su jako začinjena ljutom crvenom paprikom. Od svinjskog se sala rade poznati kolači salenjaci. Gastronomija je neizostavni dio tradicije hrvatskih regija i važan čimbenik njihova suvremenog identiteta. Sastavni je dio turističke ponude različitih gastronomskih priredaba tartufa u Istri, marunada na Kvarneru, manifestacije Kaj su jeli naši stari u Vrbovcu – restorana i seljačkih gospodarstava koja nude jela pripremljena na tradicionalan način ili ona što se temelje na tradiciji, ali su prilagođena suvremenim kulinarskim načelima.⁶

⁶ <http://www.croatia.eu/article.php?lang=1&id=49>

6. LOVNI TURIZAM

Lovni turizam važna je sastavnica kontinentalnog turizma i potiče razvoj destinacija u unutrašnjosti zemlje produljujući tako turističku sezonu s ljetnih mjeseci na ostala godišnja doba. Ovaj oblik turizma u Hrvatsku privlači brojne inozemne turiste, posebice lovce s područja Italije, Austrije, Njemačke, Velike Britanije i Švicarske.⁷

U središnjoj Hrvatskoj i Slavoniji love se jeleni, srne, veprovi, kune, lisice, zečevi, fazani, divlje guske i divlje patke. U Gorskom kotaru i Lici postoji i mogućnosti izlova medvjeda, a u Dalmaciji divokoza i muflona.

Lovišta su u Hrvatskoj pretežito u vlasništvu RH (državna lovišta); ima ih 1054, lovne površine 2.191.296 ha. Državna lovišta su u nadležnosti Ministarstva poljoprivrede i turizma ili županijskih ureda za gospodarstvo; najčešće su u zakupu različitih lovačkih društava, poduzeća ili pojedinaca koji organiziraju komercijalni lov. Izgrađeni su brojni lovno-tehnički objekti i lovačke kuće u kojima odsjedaju lovci, neke od njih nove, a neke obnovljene.⁸

Strani lovci u nas troše samo 30% na turističke usluge, a 70% izdvajaju za odstrel. U inozemstvu je omjer obrnut 70 % potrošnje lovca turista odnosi se na smještajne, ugostiteljske i izvanpansionske usluge, s tim da treba uzeti u obzir da je 7,3milijuna lovaca aktivno je u EU.

Prilika je to za povećanje broja stranih turista lovaca, kojih je dosad godišnje u Hrvatskoj bilo između 7000 i 7500, i to većinom u lovištima Hrvatskih šuma. U lovnom turizmu najveći su nam suparnici Mađarska, Češka, Slovačka, Rumunjska i Bugarska, koje također imaju obilne fondove divljači, a koje su proširile ponudu s lova i odstrela na razgledanje lovišta, fotosafarije.⁹

⁷ <http://josavac.hr/lov-i-lovni-turizam-u-hrvatskoj/>

⁸ <http://www.lovac.info/component/k2/2038-lovni-turizam-u-hrvatskoj.html>

⁹ <http://www.poslovni.hr/hrvatska/lovni-turizam-u-eu-okrece-10-mlrd-eura-hrvatska-uzima-mrvice-240329>

7. RIBOLOVNI TURIZAM

Postoje dvije osnovne kategorije ribolova na moru u Republici Hrvatskoj – gospodarski i negospodarski. U okviru gospodarskog ribolova razlikuje se gospodarski ribolov u užem smislu te nova kategorija malog obalnog gospodarskog ribolova, koja je izrazito ograničena po alatima i uvjetima obavljanja. Negospodarski ribolov je športski i rekreacijski, a u prijelaznom razdoblju omogućeno je zadržavanje i malog ribolova za osobne potrebe.¹⁰

Na području Republike Hrvatske postoji 120 ovlaštenika ribolovnog prava, iako postoji cca. 450 aktivnih športsko-ribolovnih udruga.

Dozvolu za športski ribolov izdaje Ministarstvo poljoprivrede, ribarstva i ruralnog razvoja putem ovlaštenika ribolovnog prava s rokom važenja za:

- jedan dan (dnevna dozvola)
- tekuću kalendarsku godinu (godišnja dozvola).¹¹

UZGOJ U MORU

U RH marikultura uključuje uzgoj bijele ribe, plave ribe (tuna) i školjkaša. Najznačajnije vrste riba u uzgoju su lubin (*Dicentrarchus labrax*), komarča (*Sparus aurata*) i atlantska plavoperajna tuna (*Tunnus thynnus*), a školjkaša dagnja (*Mytilus galoprovencialis*) i kamenica (*Ostrea edulis*).

U 2014. godini u registru uzgajivača Ministarstva poljoprivrede ukupno je upisano 159 uzgajivača, od čega 126 uzgajivača školjkaša, 33 uzgajivača bijele ribe i 4 uzgajivača tuna, koji uzgoj obavljaju na ukupno 345 lokacija, od čega su 267 lokacija za uzgoj školjkaša, 49 lokacija za uzgoj bijele ribe, 10 lokacija polikulture (uzgoj bijele ribe i školjkaša), 15 lokacija za uzgoj tuna i 4 lokacije mrijestilišta bijele ribe.

Ukupna proizvodnja u marikulturi u 2014. godini iznosi 9.960,544 tona.

¹⁰ <http://www.mps.hr/ribarstvo/default.aspx?id=13>

¹¹ <http://www.mps.hr/ribarstvo/default.aspx?id=20>

UZGOJ U SLATKIM VODAMA

Uzgoj slatkovodnih vrsta riba obavlja se u RH na dva načina, kao uzgoj toplovodnih (ciprinidnih, šaranskih) i uzgoj hladnovodnih (salmonidnih, pastrvskih) vrsta. Najznačajnije vrste u slatkovodnom uzgoju su šaran (*Cyprinus carpio*) i kalifornijska pastrva (*Oncorhynchus mykiss*).

Slika 2: Proizvodnja u slatkovodnoj akvakulturi RH (u tonama) za razdoblje 2005-2014

| Vrsta | 2005. | 2006. | 2007. | 2008. | 2009. | 2010. | 2011. | 2012. | 2013. | 2014. |
|---------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Pastrva | 1423 | 1729 | 1646 | 2752 | 2071 | 2492 | 2489 | 1000 | 351 | 378 |
| Šaran | 3716 | 3481 | 2868 | 3201 | 4088 | 1816 | 2891 | 2484 | 2100 | 2284 |
| Amur | 492 | 371 | 377 | 206 | 307 | 231 | 158 | 202 | 209 | 288 |
| Bij. glavaš | 64 | 110 | 207 | 149 | 157 | 73 | 95 | 88 | 127 | 194 |
| Sivi glavaš | 325 | 480 | 455 | 547 | 599 | 309 | 522 | 296 | 303 | 519 |
| Linjak | 29 | 30 | 14 | 8 | 4 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 |
| Som | 40 | 29 | 38 | 52 | 67 | 29 | 24 | 36 | 35 | 38 |
| Smuđ | 10 | 18 | 17 | 10 | 7 | 7 | 8 | 7 | 11 | 12 |
| Štuka | 5 | 5 | 8 | 11 | 14 | 8 | 11 | 12 | 6 | 16 |
| Ostalo | 95 | 75 | 165 | 191 | 174 | 82 | 84 | 81 | 92 | 78 |
| UKUPNO | 6199 | 6328 | 5795 | 7127 | 7488 | 5048 | 6283 | 4209 | 3235 | 3808 |

Izvor: Ministarstvo poljoprivrede, uprava ribarstva

U 2014. godini u registru uzgajivača Ministarstva poljoprivrede ukupno je upisano 45 uzgajivača slatkovodne ribe, koji uzgoj obavljaju na ukupno 50 lokacija, od čega 26 otpada na šaranska, a 24 na pastrvska uzgajališta. Ukupna proizvodna površina šaranskih uzgajališta u 2014. Godini iznosi 9.942 ha, a pastrvskih 4,4196 ha.

Ukupna proizvodnja slatkovodne ribe u 2014. godini iznosi 3.808 tona.¹²

¹² <http://www.mps.hr/ribarstvo/default.aspx?id=14>

8. TURIZAM U NACIONALNIM PARKOVIMA

Nacionalni Parkovi obuhvaćaju prostrana i pretežno neizmijenjena područja kopna i/ili mora s jednim ili više očuvanih ekosustava. Prvenstvena namjena im je očuvanje prirodnih vrijednosti te je u skladu s time zabranjena gospodarska uporaba prirodnih dobara.¹³

8.1. NACIONALNI PARK PLITVIČKA JEZERA

Između Male Kapele i Ličke Plješivice, neposredno uz cestu koja povezuje Dalmaciju sa Zagrebom, prostire se 16 kaskadno nanizanih jezera s veličanstvenim slapištima, okruženih šumama bogate faune. Riječ je o prvom hrvatskom nacionalnom parku Plitvičkim jezerima, čiju je vrijednost prepoznao i UNESCO te ga uvrstio na popis svjetske prirodne baštine. Dva najveća i najdublja jezera Kozjak i Prošće, zajedno s još deset manjih na dolomitnoj podlozi čine skupinu Gornjih jezera, dok su nizvodno od Kozjaka u vapnenačkom kanjonu dubine od 70 do 80 metara smještena Donja jezera.

Crna i Bijela rijeka neposredno prije ušća u Prošćansko jezero udružuju se u zajedničku Maticu, u jezero Kozjak utječe Rječica, a njegov odvirak je prekrasna Korana. U nju se, na najimpresivnijem mjestu u parku - Sastavci, zajedno sa slapovima posljednjeg jezera obrušava 78 metara visok vodopad rječice Plitvice. Korana na svom putu prema Golubnjači, najduljoj špilji u nacionalnom parku, te dalje prema Karlovcu, i sama oblikuje nekoliko prekrasnih slapišta.

Iako Plitvička jezera nisu na velikoj nadmorskoj visini, zahvaljujući bogatim šumama dojam gorskog krajolika je potpun, a najočuvaniji kompleks iskonske bukovo-jelove šume prostire se u prašumi Čorkova uvala.

GLAVNE ZNAČAJKE

Proglašen nacionalnim parkom: 1949.

Uvršten u UNESCO-vu svjetsku prirodnu baštinu: 1979.

Površina: 296,8 km² 16 jezera

Najveća jezera: Kozjak i Prošće

Glavna atrakcija: Veliki slap, 78 m najveći slap u Hrvatskoj

Najviši vrh: Seliški vrh, 1279 m

Špilja otvorena za turiste: Šupljara

Broj posjetitelja: više od milijun

Stranci 80%, najbrojniji Nijemci, Nizozemci i Talijani¹⁴

¹³ [http://www.zastita-priode.hr/Zasticena-prioda/Zasticena-podrucja/Nacionalni-parkovi](http://www.zastita-priode.hr/Zasticena-priroda/Zasticena-podrucja/Nacionalni-parkovi)

¹⁴ Ministarstvo zaštite okoliša i prirode, : Vodič kroz nacionalne parkove i parkove prirode Republike Hrvatske „Parkovi Hrvatske“ str. 5

8.2. NACIONALNI PARK PAKLENICA

Okomito urezani u južne padine Velebita, kanjoni Velike i Male Paklenice obiluju skulpturama od stijena, koje uz šumovite udoline i planinske livade kriju bogat biljni i životinjski svijet. Endemski zvončići, guste šume crnog bora, orhideje i ljiljani te različite vrste leptira i ptica privlače ljubitelje prirode, dok su strme stijene na ulazu u Veliku Paklenicu omiljeno odredište za planinare i penjače. Raskošni podzemni svijet najbolje dočarava Manita peć, 175 metara duga špilja, podijeljena u dvije dvorane koje obiluju stalagmitima, stalaktitima i sigastim stupovima.

Ulaz u špilju nalazi se na 570 metara nadmorske visine, a uspon od parkirališta u Velikoj Paklenici do nje traje oko sat i pol. Posjetitelje željne laganih avantura mame impresivne vizure Velebita iznad ljetovališta Starigrad-Paklenice, Selina i Tribnja.

GLAVNE ZNAČAJKE

Proglašen nacionalnim parkom: 1949.

Površina: 95 km²

Najviši vrh: Vaganski vrh, 1757 m

Glavne atrakcije: impresivni kanjoni Velike i Male Paklenice, usječeni u planinu od mora do najviših vrhova Velebita

Najveća hrvatska stijena za penjače: Anića kuk, 712 m

Špilja otvorena za turiste: Manita peć

Broj posjetitelja: 120.000

Stranci 85%, najbrojniji Nijemci, Austrijanci, Česi, Slovenci, Talijani¹⁵

8.3. NACIONALNI PARK RISNJAK

Osim planine Risnjak, u sastavu nacionalnog parka planinski je masiv Snježnik te izvor rijeke Kupe. Do izvora, koje je zapravo jedinstveno krško vrelo zeleno-plave boje, može se doći dobro obilježenom atraktivnom serpentinskom stazom iz sela Razloge, ili sa sjeverne strane iz Kupske doline iz sela Hrvatsko, odakle je put blaži, ali i nešto dulji. NP Risnjak obiluje raznolikom florom i faunom, pa je ovo rijetko mjesto u Europi u kojem još uvijek možete vidjeti medvjeda, vuka i risa u njihovu prirodnom staništu. Ris, lovac na krupnu i sitnu divljač, pogotovu srneću, samotnjak je koji lovi prije svega u sumrak i noću. Obitavajući u šumama Risnjaka, on je ovom planinskom masivu dao i ime. Ljubitelji prirode uživat će u savršenim kamenim skulpturama, bogatim šumama i livadama na kojima se još uvijek sreće runolist, rijedak zaštićeni cvijet, a jedinstveni pogled koji se pruža s Velikog Risnjaka ili sa Snježnika na Kvarnerski zaljev i Alpe.

GLAVNE ZNAČAJKE

¹⁵ Ministarstvo zaštite okoliša i prirode, Vodič kroz nacionalne parkove i parkove prirode Republike Hrvatske „Parkovi Hrvatske“ str. 7

Proglašen nacionalnim parkom: 1953.
Proširen na izvor Kupe i masiv Snježnik 1997.
Površina: 63,5 km²
Pravci ulaska: Iz Crnog Luga, s prijevoja Gornje Jelenje te iz Kupske doline
Najviši vrh: Veliki Risnjak, 1528 m
Glavne atrakcije: izvor rijeke Kupe i masiv Risnjaka s planinarskim domom
Posebnost parka: runolist i rododendron
Broj posjetitelja: 20.000
Domaći 70% ¹⁶

8.4. NACIONALNI PARK MLJET

Krajobrazna ljepota jedna je od najbolje prepoznatih vrijednosti otoka. Njegov sjeverozapadni dio nacionalni je park, poznat po Mljetskim jezerima, zapravo potopljenim dolinama nastalim nakon zadnjeg ledenog doba prodiranjem mora kroz uska vrata u krške depresije. More ulazi kroz 30 m dug i 13,5 m široki kanal na lokalitetu Veliki Most, stvarajući Veliko i Malo jezero. Otok Mljet je bogat kulturno-povijesnom baštinom koja se može pratiti u neprekinutom slijedu od vremena ilirskih plemena, Rimskog Carstva, Dubrovačke Republike do današnjih dana. Posebnom ljepotom zrači naselje kamenih kuća Govedari, gdje su prvi mještani Parka doselili u 18. St. Nacionalni park Mljet bogat je brojnim uvalama iznimne ljepote, poput Zaobraslog Prijesla, plitkih Blaca, plaže Grabove i Polača, gdje brojni otočići štite ulaz u jednu od najsigurnijih luka na Jadranu. Na ostatku otoka vrijedi posjetiti Odisejevu špilju pokraj Babina Polja i stara otočna naselja poput Korita i Prožure.

GLAVNE ZNAČAJKE

Proglašen nacionalnim parkom: 1960.
Površina: 53,7 km²
Površina otoka: 100,4 km²
Veliko jezero dubine 46 m i Malo jezero dubine 29 m
Pravci ulaska: redovnim brodskim linijama ili vlastitim plovilom
Udaljen 24 morske milje od Dubrovnika
Broj posjetitelja: 100.000 ¹⁷

¹⁶ Ministarstvo zaštite okoliša i prirode, Vodič kroz nacionalne parkove i parkove prirode Republike Hrvatske „Parkovi Hrvatske“ str. 9

¹⁷ Ministarstvo zaštite okoliša i prirode, Vodič kroz nacionalne parkove i parkove prirode Republike Hrvatske „Parkovi Hrvatske“ str. 11

8.5. NACIONALNI PARK KORNATI

Dvije otočne skupine parka, Kornatski i Pučinski niz, podjednako su lijepe i zanimljive, dok je Pučinski niz otoka sa svojim „krunama“ (strmcima) najdragocjenija cjelina. Na najduljem otoku Kornatu, najviši vrh je otočja Metlina, ali i 34 metra duga špilja u uvali Stiniva. Iza kulise povremeno naseljenih otoka kriju se ostaci ilirskih naselja, rimska solana i rimski ribnjak, utvrda Tureta (6. stoljeće), srednjovjekovna solana na otoku Lavsa, a na otoku Piškera crkvice iz 16. stoljeća. Na Kornatima nema izvora ni vodenih tokova, a u lokvama Tarac i Knežak, te po krškim zavalama voda se zadržava tek povremeno zbog čega su izgrađene brojne cisterne za vodu.

GLAVNE ZNAČAJKE

Proglašen nacionalnim parkom: 1980.

Površina: 217 km²

Najveći otok: Kornat 32,5 km²

Veći otoci: Piškera, Kurba Vela, Levrnaka, Lavsa

Najveće naselje: Vrulje na otoku Kornatu

Najviši vrh: Metlina, 237 m

Udaljeni 7 morskih milja od Murtera, a 15 morskih milja od Šibenika i Zadra

Pravci ulaska: plovidom u aranžmanu turističke agencije ili vlastitim plovidom

Ulazi: Opat i Vela Proversa

Broj posjetitelja: cca 120.000

Stranci nautičari: cca 80% ¹⁸

8.6. NACIONALNI PARK BRIJUNI

Blaga klima i pogodni zemljopisni uvjeti, u kopno duboko uvučeni zaljevi te dobro branjeni visinski položaji, osigurali su kontinuitet života na Brijunima od prapovijesti do najnovijeg doba. Na relativno malom otočju površine nešto veće od sedam četvornih kilometara, evidentirano je stotinjak lokaliteta i objekata arheoloških i kulturno-povijesnih vrijednosti - od prvog neolitskog naselja poluzemunica u zaljevu Soline, preko mondenog ljetovališta i lječilišta početkom proteklog stoljeća u vlasništvu austrijskog industrijalca Paula Kupelwiesera, te predsjedničke rezidencije koju su od 1954. do danas pohodili državnici iz cijelog svijeta. Ovako sažet životopis gotovo četiri tisućljeća ljudskog djelovanja na otočju čini stvarnom legendu o postanku Brijuna, po kojoj su anđeli prikupili djeliće raja među rasutim kamenjem i zaštitili ih morskim valovima. Jedinstveni sklad flore, faune i kulturne baštine otvara djelić iskonskog raja svakom posjetitelju ovog uvijek lijepog otočja utonulog u tirkizno-modro more s uvalama i

¹⁸ Ministarstvo zaštite okoliša i prirode, Vodič kroz nacionalne parkove i parkove prirode Republike Hrvatske „Parkovi Hrvatske“ str. 13

brežuljcima prošaranim životnom bjelinom istarskog kamena. Pretvaranje poljoprivrednih i šumskih površina u parkove s prostranim otvorenim travnjacima stvoren je izniman krajolik. Nigdje na hrvatskoj obali nema ovako cjelovitih prostora s mješovitim sastojinama crnike i lovora, a na nekim otocima nalazimo najočuvaniju makiju na ovom dijelu Sredozemlja.

GLAVNE ZNAČAJKE

Proglašen nacionalnim parkom: 1983.

Površina: 33,9 km²

14 otoka i otočića

Pravci ulaska: brodskim linijama iz Fažane ili vlastitim plovilom

Glavne atrakcije: egzotične životinje

Aktivnosti: golf, tenis, boćanje, vožnja električnim vozilima, biciklizam

Broj posjetitelja: 150.000 ¹⁹

8.7. NACIONALNI PARK KRKA

Živopisan kanjon rijeke Krke gradi slapove preko kojih voda pada niz sedrene barijere i nastavlja svoj put prema moru. Od sedam slapova najposjećeniji i najljepši su Skradinski buk i Roški slap s etnografskim spomenicima od kojih su i danas neki u funkciji. Između njih pitomo je Visovačko jezero dugo oko tri kilometra, na čijoj sredini je istoimeni otočić s franjevačkom crkvom i samostanom. Na samoj sredini kanjona rijeke Krke, u Carigradskoj dragi, smjestio se manastir Krka, važno duhovno središte pravoslavne Dalmatinske eparhije. Proljeće i ljeto idealni su za posjet Krki i otkrivanje srednjovjekovnih utvrda poput najveće utvrde Ključica, utvrda Nečven i Trošenj, koje se nalaze na samom rubu kanjona i arheološkog nalazišta Burnum kod Kistanja s očuvanim ostacima rimskog vojnog logora i amfiteatra. Rijeka Krka se po broju endemičnih riba ubraja među najbogatije rijeke u jadranskom slivu, a s 225 vrsta ptica prepoznata je kao ornitološki iznimno vrijedno područje.

GLAVNE ZNAČAJKE

Proglašen nacionalnim parkom: 1985.

Površina: 109 km²

Duljina Krke: 72 km

Najviši slap: Manojlovac 59,6 m

Najposjećeniji dijelovi: Skradinski buk i Roški slap

Organizirani izleti brodovima i autobusima unutar parka

Broj posjetitelja: 800.000

Stranci 89%, najbrojniji Nijemci i Poljaci²⁰

¹⁹ Ministarstvo zaštite okoliša i prirode, „Vodič kroz nacionalne parkove i parkove prirode Republike Hrvatske „Parkovi Hrvatske“ str. 15

8.8. NACIONALNI PARK SJEVERNI VELEBIT

Veliki, naizgled goli blokovi stijena s mnoštvom pukotina, teško prohodne šume, maleni i veliki doci, travnate krške doline, jame, ponikve, sniježnice, lokve i škrape..., prostor je to Sjevernog Velebita, mozaik sastavljen od najrazličitijih staništa koja su dom mnogim vrstama gljiva, biljaka i životinja. Zahvaljujući dobroj očuvanosti ekosustava, sjeverni Velebit prirodno je stanište medvjedu, vuku, risu i surom orlu. Na području Parka u dosadašnjim istraživanjima zabilježeno je oko 1,5 tisuća vrsta biljaka, gljiva i životinja. Zavižan i Alan područja su stalne izmjene otvorenih travnjačkih površina, bogatih zelenih šuma i ogromnih kamenih vapnenačkih blokova, okruženi vrhovima s kojih se pružaju prekrasni vidici na more i Liku.

GLAVNE ZNAČAJKE

Proglašen nacionalnim parkom: 1999.

Planina Velebit uvrštena u UNESCO program Čovjek i biosfera (MAB) 1978.

Površina: 109 km²

Najviši vrh: Veliki Zavižan, 1676 m

Najviša meteorološka postaja u Hrvatskoj: Zavižan, 1594 m

Područje Zavižana je jedno od najhladnijih područja Hrvatske sa snježnom zimom koja traje dulje

od sedam mjeseci.

Kroz Nacionalni park prolazi 16 km Premužićeve staze

Broj posjetitelja: 15.000 ²¹

²⁰ Ministarstvo zaštite okoliša i prirode,,: Vodič kroz nacionalne parkove i parkove prirode Republike Hrvatske „Parkovi Hrvatske“ str. 17

²¹ Ministarstvo zaštite okoliša i prirode,,: Vodič kroz nacionalne parkove i parkove prirode Republike Hrvatske „Parkovi Hrvatske“ str. 19

Slika 3: Prikaz Parkova prirode i Nacionalnih parkova Republike Hrvatske



Izvor: Nacionalni katalog “Ruralni turizam Hrvatske“, Ministarstvo turizma Hrvatske, str.24

Također tu su i parkovi prirode u Hrvatskoj, ali za njih su nepoznate brojke godišnjih posjetitelja, ali je poznato sveukupna brojka posjećenosti Nacionalnih parkova i parkova prirode u Hrvatskoj – 2,7 milijuna posjetitelja godišnje.

9. VJERSKI TURIZAM

Mjesta u Hrvatskoj:

- Marija Bistrica (430.000 hodočasnika godišnje)
- Trsat (300.000 hodočasnika godišnje)
- Aljmaš (150.000 hodočasnika godišnje)
- Sinj (150.000 hodočasnika godišnje)
- Biskupija kod Knina

- Karlovac
- Ludbreg
- Solin
- Voćin

Hrvatska ima ispunjene sve bitne sakralno-umjetničke i povijesno-spomeničke i druge uvjete za razvoj vjerskog turizma kao integralnog dijela nacionalnog turističkog proizvoda. Ali najveći dio tih potencijala još miruje jer potencijale treba aktivirati, organizirati, kadrovski ekipirati i sve to oplemeniti određenom vjersko-turističkom kulturom po uzoru na Italiju i Francusku. Vjerski turizam je važna komponenta i nositelj razvoja turizma (naročito vezanih djelatnosti) pojedinih regija i gradova.

Tržište vjerskog turizma na globalnoj razini (prema UNWTO):

-300-330 milijuna vjernika posjeti najpoznatija sveta mjesta svake godine

-18 milijardi USD prihoda

-20% putovanja je vjerski motivirano

Ekonomski zanimljiv oblik turizma, tržište se ne oslanja samo na određenu tržišnu nišu, već svoje usluge oblikuje prema masovnoj potražnji, primjetna je specijalizacija turističkih agencija za programe putovanja u sferi vjerskog turizma

Primjeri aranžmana kojima turističke agencije obogaćuju ponudu vjerskog turizma:

1. župna hodočašća
2. misionarska putovanja
3. volonterski kampovi
4. vjerske konvencije i konferencije
5. vjerski bazirana krstarenja
6. kršćanski kampovi
7. obrazovni odmor
8. posjet svjetskim atrakcijama i vjerskim vođama
9. putovanja za mlade (Taize)
10. obiteljska putovanja
11. smještaj u crkvenim objektima i u domaćinstvima²²

10. KULTURNI TURIZAM

Kulturni turizam, prema kriteriju atraktivnosti, ulazi u skupinu potencijalno vodećih proizvodnih grupa hrvatske turističke ponude. Ukoliko se to stavi u odnos sa činjenicom da se danas procjenjuje da oko 40% svih međunarodnih putovanja uključuje komponentu kulture dolazi se do potrebe intenzivnijeg i bržeg razvoja ovoga proizvoda kako bi se bolje iskoristili njegovi potencijali. U okviru toga potrebno je valorizirati razne oblike baštine i

²² Kesar, O., (2012/2013): Vjerski turizam, Ekonomski fakultet, Zagreb, prezentacija

suvremene kulturne produkcije, identificirati projekte nacionalnog i regionalnog značaja te definirati razvojni model kojim kultura i turizam mogu ostvarivati sinergijske učinke. Za Hrvatsku relevantni proizvodi kulturnog turizma definirani Strategijom razvoja turizma RH do 2020 uključuju:

- gradski turizam
- turizam baštine
- turizam događanja
- kreativni turizam
- vjerski turizam.²³

Iako se kulturni turizam može definirati na više načina prije samog prikaza glavnih trendova valja izdvojiti njegovu konceptualnu i tehničku definiciju. Konceptualno, kulturni turizam definiran je kao putovanja osoba izvan mjesta stalnog boravka s ciljem prikupljanja novih informacija i doživljaja kojim a zadovoljavaju svoje kulturne potrebe.²⁴

Prema TOMAS istraživanjima upoznavanje kulturnih znamenitosti i događanja osmi su motiv dolaska turista u Hrvatsku, s time da je ovaj motiv izraženiji kod mladih (do 29 godina) i starijih (50 i više) te onih koji dolaze prvi puta u Hrvatsku. Od aktivnosti vezanih uz kulturnu ponudu u destinacijama gosti redom preferiraju sljedeće aktivnosti: posjete lokalnim zabavama, razgledavanja znamenitosti, posjet koncertima, posjet muzejima i izložbama te posjet kazalištu i priredbama.²⁵

Tijekom boravka u destinaciji više se posjećuju kulturno-povijesne znamenitosti te muzeji i galerije dok je nešto manji interes za festivale, tematska rute, puteve i glazbeno-scenska događanja. Pored kulturne baštine, u skladu sa svjetskim pokazateljima kretanja trendova, gosti se sve više zanimaju za tzv. kreativnim turizmom, odnosno doživljajima koji nastaju njihovim sudjelovanjem u kreativnim ili proizvodnim procesima kroz različite radionice i tečajeve.²⁶

Hrvatska posjeduje zaista bogatu i raznoliku nematerijalnu baštinu, čuvanu, dokumentiranu i prenošenu zahvaljujući brojnim generacijama njenih nositelja, te zahvaljujući mnogobrojnim društvima za njegovanje tradicije, posebno na lokalnim razinama, kao i brojnim muzejima i znanstvenim institucijama, posebno etnologima. Nematerijalnu kulturnu baštinu Republike Hrvatske prema geografskoj podijeli i vrsti kulturnih dobara unutar pojedinog od 5 geografskih područja Hrvatske:

- Istočna Hrvatska
- Središnja i Sjeverozapadna Hrvatska
- Istra i Hrvatsko primorje
- Dinarska Hrvatska (Lika i Dalmatinsko zaleđe)
- Južna Hrvatska

²³ Tomljenović, R. I Boranić Živoder, S. (2015): Akcijski plan razvoja kulturnog turizma, Zagreb, str. 4

²⁴ Richards, G. (2006). Introduction: Global trend in cultural tourism. U: G. Richards (ur.). cultural tourism: Global and local perspectives. New York: Haworth Hospitality Press.

²⁵ Tomljenović, R. I Boranić Živoder, S. (2015): Akcijski plan razvoja kulturnog turizma, Zagreb, str. 12

²⁶ Tomljenović, R. I Boranić Živoder, S. (2015): Akcijski plan razvoja kulturnog turizma, Zagreb, str. 13

Nematerijalno kulturno dobro mogu biti razni oblici i pojave duhovnog stvaralaštva što se prenose predajom ili na drugi način, a osobito:

- jezik, dijalekti, govori i toponimika, te usmena književnost svih vrsta,
- folklorno stvaralaštvo u području glazbe, plesa, predaje, igara, obreda, običaja, kao i druge tradicionalne pučke vrednote,
- tradicijska umijeća i obrti.

Uvrštenje određenog nematerijalnog dobra na UNESCO-ovu listu svakako znaci potvrdu njegove vrijednosti i značaja, ne samo kao nacionalne već i kao dijela svjetske baštine. To je ujedno i izuzetno priznanje svima koji su ulagali napore i skrbili da se na Listu upisano nematerijalno dobro sačuva od nestajanja. Također, upis u Registar kulturnih dobara i na dvije Liste naših 14 nematerijalnih kulturnih dobara, otvara brojne mogućnosti promoviranja Republike Hrvatske, njezine kulture i stvaralaštva kao i promoviranja specifičnosti pojedinih regija, posebno kroz kulturni i seoski turizam.²⁷

Upisana dobra Republike Hrvatske na UNESCO-ovoj Listi svjetske baštine:

- Povijesni kompleks Splita i Dioklecijanova palača (1979.)
- Stari grad Dubrovnik (1979.)
- Nacionalni park Plitvička jezera (1979.)
- Kompleks Eufrazijeve bazilike u povijesnom središtu Poreča (1997.)
- Povijesni grad Trogir (1997.)
- Katedrala Svetog Jakova u Šibeniku (2000.)
- Starogradsko polje (2008.)²⁸

Nematerijalna dobra upisana na UNESCO Reprezentativnu listu nematerijalne kulturne baštine čovječanstva:

- Čipkarstvo u Hrvatskoj (2009.)
- Dvoglasje tijesnih intervala Istre i Hrvatskog primorja (2009.)
- Festa sv. Vlaha, zaštitnika Dubrovnika (2009.)
- Godišnji proljetni ophod Kraljice ili Ljelje iz Gorjana (2009.)
- Godišnji pokladni ophod Zvončari s područja Kastavštine (2009.)
- Procesija Za Križen na otoku Hvaru (2009.)
- Umijeće izrade drvenih tradicijskih dječjih igračkaka s područja hrvatskog zagorja (2009.)
- Sinjska alka, viteški turnir u Sinju (2010.)
- Medičarski obrt na području Sjeverne Hrvatske (2010.)
- Bećarac-vokalno – instrumentalni napjev s područja Slavonije, Baranje i Srijema (2011.)
- Nijemo kolo s područja Dalmatinske zagore (2011.)
- Klapsko pjevanje (2012.)

²⁷ Hrvatska gospodarska komora, Ministarstvo turizma (2015) : Ruralni turizam Hrvatske „Nacionalni katalog“ str. 12

²⁸ <http://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=4642>

- Mediteranska prehrana (2013.)
- Glazbeni izričaj „ojkanje“ (2011.)²⁹

Podaci DZS-a pokazuju i da su u prvih šest mjeseci ove godine 142 hrvatska muzeja i galerije posjetila ukupno 1.004.286 posjetitelja, od čega 634.077 domaćih te 370.209 stranih posjetitelja.

Najveći broj posjeta pritom je zabilježen u Dubrovačko-neretvanskoj županiji, Gradu Zagrebu Splitsko-dalmatinskoj, Krapinsko-zagorskoj te Primorsko-goranskoj županiji.

Među ostalim znamenitostima i atrakcijama najviše posjetitelja u prvoj polovici ove godine privukli su Hrvatsko nacionalno svetište Majke Božje Bistričke (430 tisuća posjeta), Gradske zidine Dubrovnik (241.716), međunarodna vrtna izložba Floraart u Zagrebu (210 tisuća posjeta) te Riječki karneval (180 tisuća posjetitelja).³⁰

11. PUSTOLOVNI TURIZAM

Snaga netaknute prirode, osam nacionalnih parkova i jedanaest parkova prirode, neće ostaviti ravnodušnim nijednog ljubitelja prirode i pustolovine. Hrvatska je zemlja s mnogobrojnim planinskim rutama, alpinističkim smjerovima, rafting rutama, raj je za skijaše i bicikliste, oaza mira i tišine.³¹

Broj sudionika u ovom posebnom obliku turizma, tj. vrsti putovanja, na inozemnom turističkom tržištu u stalnom je porastu. Hrvatska ima vrlo velike mogućnosti za razvoj pustolovnog (adventure) turizma, obzirom na svoja prirodna bogatstva i sve komparativne prednosti koje pogoduju razvoju istog. Pustolovni izleti i aranžmani sadrže različite oblike aktivnog odmaranja turista ponuđene kroz: Team building (organiziranje društvenih aktivnosti u cilju izgradnje i unapređenja odnosa u grupi), i Pustolovna događanja i sportove, organizirana u pustolovnim proizvodima:

- Rafting (spuštanje gumenim čamcima niz rijeku),
- Free climbing (slobodno penjanje),
- Big wall climbing (penjanje na neuređenim penjalištima),
- Trekking (pješačenje),
- Bikeing (vožnja biciklom),
- Mountainbikeing (vožnja brdskim biciklom),
- River kayaking (vožnja kajakom rijekom),
- Sea kayaking (vožnja kajakom morem),
- Canyoning (šetnja kanjonima),
- Canoeing (vožnja kanuom),

²⁹ <http://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=5220>

³⁰ <http://www.glasistre.hr/vijesti/arhiva/brijuni-privukli-70-tisuca-posjetitelja-103064>

³¹ <http://www.uhpa.hr/projekti/specijalizacije/pustolovni-turizam>

- Špiljarenje,
- Trekking s konjima (putovanje jahanjem na konjima),
- Avanturističko ronjenje,
- Letenje balonom,
- Paragliding (letenje zmajem),
- Wind surfing (jedrenje na dasci),
- Sky diving (skakanje padobranom),
- Paint ball (igre ratovanja bojama),
- Jeep safari (organizirana vožnja jeepom),
- te pustolovne utrke kao novi oblik ekstremnih sportova.³²

12. ZDRAVSTVENI TURIZAM

Općenito govoreći, zdravstveni/wellness turizam smatra se jednim od najbrže rastućih segmenata turističke potražnje. Ipak, riječ je o vrsti turizma koju poznajemo pod brojnim nazivima (zdravstveni, medicinski, lječilišni, toplički, wellness turizam).

Riječ je o potrebi sadržajnog razlikovanja četiriju različitih vrsta turističkih proizvoda: wellness turizma, zdravstvenog turizma, lječilišnog turizma te bolničkog turizma. Svaki od ovih proizvoda karakteriziraju pripadajuće specifične usluge, ali i usluge koje karakteriziraju druge srodne proizvode.

12.1. WELLNESS TURIZAM

Wellness turizam je pojam koji susrećemo u novije vrijeme, a podrazumijeva univerzalnu ponudu uvjeta i postupaka za postizanje optimalne tjelesne i duhovne dobrobiti pojedinaca za što se uobičajeno koristi termin 'wellness'. Wellness ponuda se može realizirati bez uporabe prirodnih ljekovitih činitelja i bez liječničkog nadzora. Ona se može realizirati u turističkim objektima koji nude ponudu wellnessa (npr. masaže, tretmani ljepote, duhovne vježbe ali se nudi i kao dodatna ponuda zdravstveno-turističkih objekata i prirodnih lječilišta.

12.2. ZDRAVSTVENI TURIZAM

Za razliku od wellnessa, zdravstveni turizam smatra se vrstom aktivnosti u kojoj bitno mjesto zauzima stručno i kontrolirano korištenje prirodnih ljekovitih činitelja, postupaka fizikalne medicine i programiranih fizičkih aktivnosti u svrhu održanja i unapređenja fizičkog, psihičkog i/ili duhovnog zdravlja turista, a u cilju poboljšanja kvalitete njihova života. Uvjeti koji se moraju osigurati za ovu aktivnost su: prirodni ljekoviti činitelji, odgovarajući ugostiteljski, medicinski, paramedicinski i drugi sadržaji, liječnički nadzor te zdravstveno-turistički objekti.

³² <http://www.hgk.hr/pustolovni-adventure-turizam>

12.3. LJEČILIŠNI TURIZAM

Lječilišni turizam definira se kao vrsta složene zdravstvene i turističke aktivnosti koja se provodi u prirodnim lječilištima, u kojima ključno mjesto zauzima liječenje i rehabilitacija različitih bolesti i bolesnih stanja, oporavka i sprečavanja bolesti uz stručnu primjenu prirodnih ljekovitih činitelja i postupaka fizikalne medicine i rehabilitacije.³³

12.4. BOLNIČKI ILI MEDICINSKI TURIZAM

Konačno, posebnu kategoriju čini i bolnički ili medicinski turizam, odnosno putovanja koja pojedinci poduzimaju u svrhu obavljanja određenih medicinskih zahvata (zubarskih, kirurških i sl.) i bolničkog liječenja.³⁴

Prema istraživanjima na putovanja koja su dominantno motivirana zdravljem otpada danas oko 15% ukupnog europskog međunarodnog turističkog prometa. Precizni pokazatelji ove potražnje, kako u kvantitativnom, tako i u kvalitativnom smislu, nisu dovoljno istraženi, te se razvoj zdravstvenog i spa/wellness turizma vrlo često zasniva na kopiranju i prilagođavanju tržišno uspješnih modela, a ponekad i na intuiciji. Ipak, neki osnovni društveno-ekonomski trendovi ukazuju da je potražnja za zdravstvenim i spa/wellness turizmom velika, te da će nastaviti snažno rasti i u budućnosti. Po nekim procjenama smatra se da će zdravstveni i spa/wellness turizam po veličini tržišta ubrzo biti jednako važan kao što su to zimski ili golf-turizam.³⁵

Nadodala bih još neke vidove turizma koji se mogu uočiti u ruralnom turizmu Hrvatske. A to su: ratni turizam i eko turizam.

13. RATNI TURIZAM

Ratni turizam je svako putovanje u ratne zone svrhu rekreacije, razgledavanja ili povijesnih proučavanja. Ratnim turizmom u pogrdom smislu se također opisuju i osobe koje posjećuju opasna i zabranjena područja u svrhu adrenalinske zabave. Usprkos brojnim kritikama kojima je ratni turizam podvrgnut kroz povijest on je ujedno pratio i globalni rast i razvoj turizma. Na samom početku prvog svjetskog rata postalo je očito kako će po

³³ Kunst, I. i Tomljenović, R.(2011): Uloga zdravstvenog turizma u podizanju konkurentnosti ruralnih područja RH, Zagreb, str. 5

³⁴ Kunst, I. i Tomljenović, R.(2011): Uloga zdravstvenog turizma u podizanju konkurentnosti ruralnih područja RH, Zagreb, str. 6

³⁵ Kunst, I. i Tomljenović, R.(2011): Uloga zdravstvenog turizma u podizanju konkurentnosti ruralnih područja RH, Zagreb, str. 7

završetku ratnih sukoba bojna polja privući veliki broj potencijalnih turista. Po završetku ovog rata dotadašnja praksa potrage za ratnim trofejima ustuknula je pred sve većim brojem turista koji su hodočastili na lokacije minulih bitaka. Više turističkih agencija počelo je objavljivati veći broj turističkih vodiča kroz bivša bojna polja i time dodatno povećali potražnju za ratnim turizmom. Istraživanje provedeno 1936. godine pokazalo je kako je većina "ratnih turista" u ovom vremenskom razdoblju bila potaknuta radoznalošću ili su odavali počast svojoj preminuloj rodbini. Po završetku drugog svjetskog rata nekadašnja bojna polja postala su nove turističke atrakcije. Japan i ostala poprišta ratnih zbivanja na Tihom oceanu postali su mjesta hodočašća za japanske ratne veterane koji su dostojno pokapali svoje nekadašnje suborce te podizali spomenike u njihovu čast.

U Hrvatskoj po završetku domovinskog rata jedno od glavnih područja "ratnog turizma" u Hrvatskoj postao je grad heroj Vukovar koji su razrušili lokalni srbi i ondašnja "JNA". Sa 2014. godinom vjeruje se da godišnje grad Vukovar posjeti i više od 150 000 ljudi kako bi odali počast i vidjeli mjesta gdje se odvijao pokušaj genocida srba nad lokalnim Hrvatima.³⁶

U Vukovaru postoji više lokaliteta koje turisti redovito posjećuju:

13.1. MJESTO SJEĆANJA - VUKOVARSKA BOLNICA

U podrumskim prostorijama Vukovarske bolnice, vjerno je rekonstruiran život nekoliko stotina ranjenika i bolničkog osoblja tijekom višemjesečne okupacije grada. Posjetiteljima se nudi multimedijalni prikaz ratnih zbivanja unutar bolnice tijekom jeseni 1991. godine.³⁷

13.2. SPOMEN DOM I MASOVNA GROBNICA OVČARA

Masovna grobnica Ovčara, sveto mjesto poznato u cijeloj Hrvatskoj i šire. Mjesto gdje su ubijeni ranjenici i medicinsko osoblje iz vukovarske bolnice. Spomen dom Ovčara otvoren je 20. studenoga 2006. godine.³⁸

13.3. MEMORIJALNO GROBLJE ŽRTAVA IZ DOMOVINSKOG RATA

Nalazi se na istočnom prilazu Vukovaru i najveća je masovna grobnica u Europi nakon II. svjetskog rata.³⁹

³⁶ http://www.croatialink.com/wiki/Ratni_turizam:_definicija,_povijest_i_podjela

³⁷ <http://www.turizamvukovar.hr/index.php?stranica=247>

³⁸ <http://www.turizamvukovar.hr/index.php?stranica=250>

³⁹ <http://www.turizamvukovar.hr/index.php?stranica=251>

13.4. MEMORIJALNI CENTAR DOMOVINSKOG RATA

Memorijalni centar Domovinskoga rata smješten u prostorima bivše vojarne 204. vukovarske brigade. To je prostor koji predstavlja središnju točku svih aktivnosti, lokaliteta i organizacija povezanih sa sjećanjem na Domovinski rat i na tragediju Vukovara.

Posjetitelji mogu razgledati nekoliko postava:

- Sjećanje na domovinski rat – bitka za Vukovar
- Prikaz srpskih koncentracijskih logora Stajičevo i Begejci
- Izložba pješačkog naoružanja korištenog u Domovinskom ratu
- Ekspoziti na otvorenom
- Simulacija bojnog polja Ojačana brigada u obrani⁴⁰

13.5. SPOMEN DOM HRVATSKIH BRANITELJA NA TRPINJSKOJ CESTI

Spomen dom hrvatskih branitelja izgrađen na mjestu nekadašnje pošte u kojoj je 1991. godine bilo zapovjedništvo ovog dijela grada. Zgrada je napravljena u obliku čvrsto stisnute šake, koja simbolizira snagu kojom se branio Vukovar od agresije. U središtu doma je ponor s kupolom uništenog tenka bivše JNA, a okolo su ispisana imena svih poginulih pripadnika 204. vukovarske brigade. Na 12 video ekrana u zidovima mogu se vidjeti ratne fotografije i video snimke ranih događanja te čuti ratna izvješća kao i podatke o svakom poginulom pripadniku brigade.⁴¹

13.6. VODOTORANJ

Vukovarski Vodotoranj, visok 50 m i obujma 2200 prostornih metara vode, izgrađen je potkraj šezdesetih godina u tadašnjem gradskom perivoju i izletištu tzv. Najpar-bašći, na ulazu u vukovarsko naselje Mitnicu. Prema zapremnini i veličini bio je jedan od najvećih objekata tog tipa u Europi.

⁴⁰ <http://www.turizamvukovar.hr/index.php?stranica=252>

⁴¹ <http://www.turizamvukovar.hr/index.php?stranica=253>

Sve do rata, na vrhu Vodotornja nalazio se restoran s vidikovcem na Vukovar, Dunav i okolno srijemsko vinogorje. Tijekom srpske agresije na Vukovar, Vodotoranj bio je jedna od najčešćih meta neprijateljskog topništva koje mu je nanijelo više od šest stotina oštećenja danas predstavlja simbol pobjede i nepobjedivosti. Objekt se neće obnovljati u izvornu funkciju nego će postati Memorijalno područje koje će podsjećati na patnje i boli koje je Vukovar proživio.⁴²

Slika 4: Vodotoranj, Vukovar



Izvor: <http://www.turizamvukovar.hr>

14. EKO TURIZAM

U novije vrijeme, sve se više ističe ekoturizam kao poseban oblik turističke ponude. Hrvatska ima odlične potencijale za razvoj ekoturizma koje je potrebno adekvatno

⁴² <http://www.turizamvukovar.hr/index.php?stranica=254>

valorizirati i zaštititi sukladno konceptu održivog razvoja. Ekoturizam se može razvijati unutar nacionalnih parkova i drugih zaštićenih lokaliteta, ali također i na obiteljskim poljoprivrednim gospodarstvima koja posluju na načelima ekološke poljoprivredne proizvodnje. Da bi obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo postalo nositeljem turističkih aktivnosti u ruralnom prostoru, nužno je da na svojim imanjima ponudi i dodatne turističke i ugostiteljske usluge. Bitni činitelj razvoja ekoturizma su prirodni i kulturni potencijali destinacije. Međutim, sve veća atrakcija među ekoturistima postaju i ekološki proizvedene namirnice te se u tome krije prilika obiteljskim poljoprivrednim gospodarstvima poboljšaju svoju ekonomsku uspješnost. Ekoturizam za razliku od ostalih oblika turizma izravno pridonosi očuvanju prirode. Pored ove prednosti ekoturizam kao i ostali oblici turizma otvara mogućnosti za ostvarenje bolje ekonomske uspješnosti, zapošljavanje novih zaposlenika te ostvaruje sredstva za financiranje i upravljanje zaštićenim prirodnim područjima. Hrvatska zbog svojih prirodnih ljepota, reljefne raznolikosti, bogatog kulturnog nasljeđa i tradicije ima sve uvjete za razvoj ovog oblika turizma. Unatoč tome, mogućnosti za razvoj ekoturizma u Hrvatskoj još uvijek su nedovoljno iskorištene.⁴³

Načela održivog (ekološkog) turizma:

- prepoznavanje važnosti baštine,
- briga o lokalitetima baštine,
- razvoj partnerstva za višestruku korist,
- ugradnja pitanja baštine u poslovno planiranje.
- ulaganje u ljude i lokalitete,
- oglašavanje i promoviranje odgovornosti u oblikovanju turističkih proizvoda,
- pružanje visoko kvalitetnih doživljaja posjetiteljima i
- uvažavanje prava i obaveza lokalnoga, autohtonog stanovništva.⁴⁴

15. MEDITERANSKI TURIZAM

Hrvatski turizam je jedna od najvažnijih gospodarskih grana Republike Hrvatske. Povijest turizma u Hrvatskoj seže do sredine 19. stoljeća u razdoblje oko 1850. godine. Uspješno se razvijao sve do današnjih dana, a danas je Hrvatska jedno od najposjećenijih i najvažnijih turističkih odredišta Sredozemlja. Slogan kojim se Hrvatska predstavlja na međunarodnom turističkom tržištu glasi Croatia Full of life. Lonely Planet je Hrvatsku proglasio najboljom turističkom destinacijom 2005. godine, dok je Magazin National Geographic Adventure Hrvatsku proglasio najboljom destinacijom za 2006. godinu. Reuters je objavio da je Travel Leaders, vodeća kompanija za prodaju putovanja u Sjedinjenim Američkim Državama, Hrvatsku proglasila međunarodnom top destinacijom za područje Europe za 2012. godinu.⁴⁵

⁴³ Čurić, K. : Promišljanje razvoja ekoturizma i ekološke poljoprivrede, Stručni rad, Praktični menadžment, Vol. I, br. 1, str. 98.-100.

⁴⁴ https://hr.wikipedia.org/wiki/Ekolo%C5%A1ki_turizam

⁴⁵ https://hr.wikipedia.org/wiki/Turizam_u_Hrvatskoj

15.1. ISTRA

Atraksijske posebnosti ruralnom turizmu Istre daje prostor. Atraktivnost prostora određuje se prema stupnju oduševljenja koji su posjetitelji doživjeli boravkom u istom. Važniji elementi koji ukazuju na atraktivnost kraja su čist zrak, čista voda, zdrava klima i očuvana okolina (prirodno i kulturno nasljeđe). Također je važna i mogućnost slobodnog kretanja u prirodi radi rekreacije i razgledavanja zanimljivosti u okolici.⁴⁶

Istarski poluotok obuhvaća površinu od 3 476 četvornih kilometara i dijele ga tri države: Hrvatska, Slovenija i Italija. Većina hrvatskog dijela poluotoka nalazi se u Istarskoj županiji s 2 820 četvornih kilometara. Ruralni prostor Istre, definiran kriterijima EU, određuju tri glavne značajke: gustoća naseljenosti, način korištenja zemljišta te identitet zajednice. Tipična seoska područja imaju nisku gustoću naseljenosti, što je posljedica male veličine naselja i njihove raštrkanosti. Također, glavnina raspoloživog zemljišta koristi se za poljoprivredu i šumarstvo, dok izgrađeni prostor zauzima manje površine. Od ukupno 647 naselja u Istarskoj županiji, njih 52 svrstano je u urbane lokalne zajednice, a 595 u seoske lokalne zajednice. S obzirom na to da je broj stanovnika u općinama i gradovima prema popisu 2001. godine iznosio 99 135, što je 48,1% ukupnog stanovništva Istarske županije, to karakterizira pretežito ruralnu regiju. Ruralni prostor Istre čini 2 301 70 km kvadratnih ili 81,6% od ukupnog prostora. Na tom prostoru živi 74 970 stanovnika u 549 naselja (Ružić, 2011.).⁴⁷

Osim turističkog razvoja obalnog dijela Istre, turizam se širi i u unutrašnjost poluotoka.⁴⁸

U ruralnoj Istri osiguran je smještaj na 291 obiteljskom poljoprivrednom gospodarstvu, s mogućnošću noćenja 2 371 turista. Izvan obiteljskih poljoprivrednih gospodarstva u ruralnoj Istri smještaj je moguć u 6 129 kuća za odmor (rezidencije i zavičajne vile) i u tri hotela. Za smještaj turista na raspolaganju je još i kamper odmorište s četiri mjesta i robinzonski kamp Raspadalica, na grebenu Ćićarije iznad Buzeta u sklopu centra za sportove na otvorenom: paragliding, zmajarenje, alpinizam, speleologiju i mountin-biking.⁴⁹

Gastronomska ponuda u ruralnoj Istri nudi se u 87 restorana s 10 825 stolaca, 4 vinske ceste, 7 cesta maslinovog ulja te 8 mednih točaka. Gastronomska ponuda Istre obiluje specifičnim, tradicionalnim jelima i pićima koja otkrivaju tipične okuse Istre. Objekti u kojima se turistima pružaju usluge smještaja i prehrane čine posebnost ruralnog turizma Istre. Tu posebnost čini uređenje i osposobljavanje objekata za prihvata turista na ruralnom

⁴⁶ Ružić, P.(2012): Analiza posebnosti i percepcije ruralnog turizma Istre, str. 222

⁴⁷ Ružić, P.(2012): Analiza posebnosti i percepcije ruralnog turizma Istre, str. 223

⁴⁸ Ružić, P.(2012): Analiza posebnosti i percepcije ruralnog turizma Istre, str. 227

⁴⁹ Ružić, P.(2012): Analiza posebnosti i percepcije ruralnog turizma Istre, str. 228

prostoru, a uređenje je podređeno najboljem mogućem načinu pružanja usluga turistima, tradicijskoj gradnji i opremanju.⁵⁰

Potražnja u ruralnom turizmu Istre porasla je od 221 741 posjetitelja 2009. na 249 549 posjetitelja u 2011. godini. Od ukupne potražnje u ruralnom turizmu Istre 9,5 do 11,1% čine domaći turisti, a 88,9 do 90,5% strani turisti. Najveće zanimanje za ruralnu turističku destinaciju Istre pokazuju posjetitelji iz Njemačke (28,2%), na drugom su mjestu posjetitelji iz Italije (12,1%), a slijede posjetitelji iz Austrije (10,8%), Nizozemske (8,7%), Češke (3,4%), Poljske (2,0%), Velike Britanije (1,6%), Francuske (1,4%) i ostali.⁵¹

15.2. KVARNER

Kvarner je jedna od najrazvijenijih turističkih regija Hrvatske sa 173 000 smještajnih jedinica koje čine oko 20% ukupnih turističkih kapaciteta Hrvatske, a u ovoj se turističkoj regiji ostvaruje oko petina ukupnog hrvatskog turističkog prometa u Hrvatskoj. Tako je 2007. godine zabilježeno više od 2,3 milijuna gostiju, koji su ostvarili oko 11,2 milijuna noćenja, od čega su 87% inozemni gosti. Većina smještajnih jedinica, oko 82 500, se nalazi u obiteljskim domaćinstvima, 38 000 ih je u kampovima, 20 000 u hotelima, a oko 32 500 u ostalim objektima turističke namjene. Na Kvarneru su smještene 104 hotela, 42 kampa i oko 14 600 obiteljskih domaćinstava

15.3. DALMACIJA

Dalmacija je najveća turistička regija Hrvatske u kojoj su smještene tri velika turistička centra. Na sjevernom dijelu se nalazi tri tisuće godina stari grad Zadar, u srednjoj Dalmaciji je smješten grad Split, te na krajnjem jugu Dubrovnik čiji je stario dio grada na UNESCO-vom popisu svjetske baštine. Osim spomenutih glavnih turističkih centara u Dalmaciji su smješteni manji turistički centri poput Šibenika, Trogira i Makarske te brojna primorska naselja smještene duž šibenske, zadarske i makarske rivijere. U Dalmaciji su također smještene i četiri hrvatska nacionalna parka Paklenica, Krka, Kornati i Mljet, brojne speleološke lokacije ili ronilačke atrakcije.

Dalmacija je u turističkom svijetu poznata i po brojnim otocima. U sjevernoj Dalmaciji se ističu Kornati i Dugi otok s jezerom Telašćicom na vrhu 146 m visokog klifa, u srednjoj Krapanj, Hvar kao najpoznatiji i najsunčaniji hrvatski otok, Brač s poznatom plažom Zlatni rat, Šolta ili Vis. U južnoj Dalmaciji jugu smjestili su se Korčula, Lastovo, Mljet te Elafitski otoci. I poluotok Pelješac, smješten u južnoj Dalmaciji, predstavlja važan dio hrvatske turističke ponude. Na Pelješcu se nalaze veća turistička naselja poput Stona, Orebića ili Trpnja te brojna manja naselja. Pelješac obiluje vinogradima, a kao svojevrsna atrakcija na Pelješcu postoji Vinska cesta s brojnim vinskim podrumima i vinima najviše kvalitete.

⁵⁰ Ružić, P.(2012): Analiza posebnosti i percepcije ruralnog turizma Istre, str. 229

⁵¹ Ružić, P.(2012): Analiza posebnosti i percepcije ruralnog turizma Istre, str. 231

15.4. SPLIT

Split je posljednjih nekoliko godina stekao naziv popularnog turističkog odredišta u kojemu se gosti zadržavaju više dana, i nije samo tranzitni grad.

Prema podacima ECM-a, organizacije koja okuplja oko 120 velikih turističkih gradova Europe, Split je imao najveći godišnji postotak rasta broja dolazaka i noćenja turista. Postao je turistička hit destinacija, posebno mladih. Prosjek zadržavanja turista u Splitu je 3,5 dana. Najviše ih dolazi iz Njemačke. Slijede Francuzi, Talijani te Britanci, potom Španjolci i gosti iz SAD-a. Za uređenje grada, Split je dobio niz domaćih i međunarodnih nagrada turističkih, gospodarskih i drugih asocijacija.

Splitski turistički rast ne prestaje zadnjih deset godina, izuzev 2009. godinu kada je bilo nešto manje dolazaka gostiju zbog Recesija. Split je u 2012. godini ostvario rekordne turističke rezultate – ostvareno je 280.207 turističkih dolazaka, što je 9% više nego u 2011. godini, a 749.168 noćenja je porast od 12 %. Ovaj pomak u turističkim podacima otkriva i ukidanja višegodišnjeg poimanja splitskog turizma kao tranzicijskog odredišta. To se pripisuje velikoj ponudi sadržaja.

15.5. DUBROVNIK

Najposjećeniji hrvatski grad je Dubrovnik u kojemu je 2011. godine boravilo 631 509 turista koji su u tome razdoblju ostvarili 2 344 426 milijuna noćenja. Dubrovnik godišnje posjeti i oko milijun turista s brodova na kružnim putovanjima. Zrakoplovna kompanija British Airways u svojim je predviđenjima o 10 najpopularnijih turističkih destinacija za 2010. godinu uvrstila Dubrovnik, dok je britanski časopis Marie Claire Dubrovnik uvrstio među 20 najboljih svjetskih destinacija za jesenski odmor 2011. godine. Doček 2011. godine u Dubrovniku svrstan je u top 10 svjetskih destinacija za doček Nove Godine po CNN-u. Po izboru Huffington Posta, a prema neobičnom kriteriju popularnosti na društvenoj mreži Facebook, analizom preko 200 milijuna komentara korisnika te društvene mreže, Dubrovnik je među top 10 svjetskih turističkih destinacija na visokom drugom mjestu. The New York Times je na svojoj internet stranici objavio popis od 45 svjetskih turističkih top destinacija za 2012. godinu. Dubrovnik je na tom popisu svrstan na 36. mjesto. O popularnosti turističkog Dubrovnika najbolje govori činjenica da su ga, među ostalima, posjećivale i u njemu boravile poznate svjetske zvijezde kao što su Roger Moore, Tom Cruise, Michael Douglas, Catherine Zeta-Jones, Kurt Russell, Goldie Hawn, John Malkovich, Kevin Spacey, Steven Spielberg, Beyonce, Bono Vox, Jon Bon Jovi i brojni drugi.⁵²

16. EU FONDOVI ZA POTICANJE RAZVOJA TURIZMA

⁵² https://hr.wikipedia.org/wiki/Turizam_u_Hrvatskoj

Fondovi europske unije, popularno zvani EU fondovi, predstavljaju finansijski instrument kojima se podupire provedba politika Europske unije u zemljama članicama.

Dobivanjem statusa kandidata za članstvo u EU, Republika Hrvatska stekla je mogućnost samostalnog korištenja programa pomoći i predpristupnih fondova te sveobuhvatni program IPA, ali je također sudjelovala i u nekim zajedničkim programima EU kao što su

Sedmi okvirni program za istraživanje i razvoj, Kultura 2007-2013, Europa za građane, MEDIA 2007 i drugi.

Ulaskom Hrvatske u Europsku uniju, Hrvatska je dobila obvezu sudjelovanja u zajedničkom proračunu Europske unije, ali time i pravo sudjelovanja u svim programima Unije i pravo korištenja europskih strukturnih i investicijskih fondova čija je izdašnost i nekoliko puta veća od predpristupnih programa.

16.1. EUROPSKI STRUKTURNI I INVESTICIJSKI FONDOVI

Kada govorimo o EU fondovima u finansijskom razdoblju 2014.-2020. govorimo ustvari o pet fondova zajedničkog naziva Europski strukturni i investicijski fondovi (ESI fondovi), a oni su:

1. EUROPSKI FOND ZA REGIONALNI RAZVOJ (eng. ERDF) –ima za cilj jačanje ekonomske i socijalne kohezije u Europskoj uniji te smanjenje razvojnih razlika između njenih regija.
2. KOHEZIJSKI FOND (eng. CF) – namijenjen je državama članicama čiji je bruto nacionalni dohodak po stanovniku manji od 90% prosjeka Europske unije te financira projekte iz područja prometa i okoliša.
3. EUROPSKI SOCIJALNI FOND (eng. ESF) – uloga ESF-a je dati doprinos mogućnosti zapošljavanja, promicanju obrazovanja i cjeloživotnog obrazovanja, jačanju socijalne inkluzije (uključivosti), doprinositi borbi protiv siromaštva te ojačati administraciju koja služi građanima i onima koji traže zaposlenje.
4. EUROPSKI POLJOPRIVREDNI FOND ZA RURALNI RAZVOJ (eng. EAFRD)
5. EUROPSKI FOND ZA POMORSTVO I RIBARSTVO (eng. EMFF)

U finansijskom razdoblju 2014.-2020. Hrvatskoj je iz Europskih strukturnih i investicijskih (ESI) fondova na raspolaganju ukupno 10,676 milijardi eura. Od tog iznosa 8,397 milijardi eura (78,6%) predviđeno je za ciljeve kohezijske politike, 2,026 milijarde eura (19,0%) za poljoprivredu i ruralni razvoj te 253 milijuna eura (2,4%) za razvoj ribarstva.

Kohezijska politika investicijska je politika EU-a kojom se promiče i podržava ukupan ravnomjeran razvoj država članica i njihovih regija te se smatra sinonimom regionalnoj politici EU-a. Ona podupire nastajanje novih radnih mjesta, konkurentnost, gospodarski rast, unapređenje kvalitete života te održivi razvoj. Kohezijska politika investicijama daje potporu provođenju strategije Europa 2020. U financijskom razdoblju 2014.-2020. Europska unija je za kohezijsku politiku izdvojila ukupno 376 milijardi eura iz svog proračuna. Ona se financira iz tri fonda – Kohezijski fond, Europski fond za regionalni razvoj i Europski socijalni fond.

Za provođenje ciljeva kohezijske politike Hrvatskoj je na raspolaganju 8,397 milijardi eura što predstavlja gotovo 79% svih sredstava alociranih za Hrvatsku.

Tablica 1 : Raspodjela alokacije iz ESI fondova za RH 2014.-2020.

| ESI fond | alokacija (euro) |
|--|------------------|
| Europski fond za regionalni razvoj | 4.321.499.588 |
| Kohezijski fond | 2.559.545.971 |
| Europski socijalni fond | 1.516.033.073 |
| Europski poljoprivredni fond za ruralni razvoj | 2.026.222.500 |
| Europski fond za pomorstvo i ribarstvo | 252.643.138 |

Izvor: Hrvatska gospodarska komora

Uz ESI fondove, Hrvatska koristi i sredstva strukturnih instrumenata iz financijskog razdoblja 2007.-2013. u iznosu od 800 milijuna eura koji su joj dodijeljeni kao novoj članici za prvih šest mjeseci članstva u Europskoj uniji. Od navedenog iznosa, 449 milijuna eura namijenjeno je za provedbu kohezijske politike.

Također, Hrvatska će i u narednim godinama provoditi projekte financirane kroz Instrument pretprijetne pomoći (IPA), integrirani pretprijetni fond Europske unije za Hrvatsku za razdoblje 2007.-2013. godine. Osnovni ciljevi programa IPA su pomoć državama kandidatkinjama i državama potencijalnim kandidatkinjama u njihovom usklađivanju i provedbi pravne stečevine EU te priprema za korištenje Kohezijskog fonda i strukturnih fondova.

Uz sve prethodno navedeno, Hrvatskoj na raspolaganju stoje i Programi Unije.⁵³

16.2. PROGRAMI UNIJE

⁵³ <http://www.hgk.hr/fondovi-eu>

Programi Unije predstavljaju integrirani niz aktivnosti koje usvaja Europska unija u svrhu promicanja suradnje između država članica u različitim područjima povezanim sa zajedničkim politikama EU. ⁵⁴Europski parlament usvojio je nove zakonske okvire za Programe Unije u financijskom razdoblju 2014.-2020. dana 2. srpnja 2014. Vlada Republike Hrvatske usvojila je Zaključak o sudjelovanju Republike Hrvatske u Programima Unije u financijskom razdoblju 2014.-2020. godine kojim su imenovane nadležne institucije i odgovorne osobe za koordinaciju sudjelovanja Hrvatske u programima te tijela državne uprave koja su uključena u provedbu pojedinih programa u financijskom razdoblju 2014.-2020.

Programi za turistički sektor:

COSME

Obzor 2020.

Kreativna Europa

Erasmus +

Life

Easi⁵⁵

16.3. COSME

Kratki opis:

COSME je novi program za programsko razdoblje 2014. – 2020. koji je namijenjen malim i srednjim poduzetnicima. Obuhvaćat će aktivnosti poput donošenja i provođenja politika na području poduzetništva te aktivnosti promicanja poduzetništva. Cilj je povećati konkurentnost europskih tvrtki, smanjiti nezaposlenost, stvoriti poticanju poduzetničku okolinu i razvoj poduzetništva.

Proračun:

Ukupni proračun COSME-a iznosi 2,3 milijarde eura. Programom će se pružiti garancije malim i srednjim poduzećima u iznosu do 150.000 eura, kojim se nudi lakši i bolji pristup venture kapitalu. Svake bi godine ovaj program treba pridonijeti povećanju EU BDP-a u iznosu od 1,1 milijardu eura, pomoći oko 40.000 europskih tvrtki u stvaranju i spašavanju 30.000 radnih mjesta te omogućiti pokretanje oko 1200 novih proizvoda, usluga ili procesa.

Korisnici:

- 1.Postojeći poduzetnici (posebno male tvrtke) lakši pristup sredstvima financiranja za razvoj, konsolidacija i rast njihovog poslovanja
- 2.Budući poduzetnici (uključujući mlade) – pomoć pri uspostavljanju tvrtki
- 3.Nacionalna, regionalna i lokalna tijela vlasti⁵⁶

⁵⁴ <http://www.strukturnifondovi.hr/programi-unije>

⁵⁵ <http://www.mint.hr/default.aspx/default.aspx?id=27343>

PRIORITETI ZA TURIZAM:

1. Olakšavanje pristupa financiranju za MSP (Instrument kapital za rast i Instrument za garancije zajmova);
2. Olakšavanje pristupa tržištu (Enterprise Europe Network);
3. Bolji pristup instrumentima za konkurentnost i održivost poduzeća EU (Akcijski plan turizma);
4. Promicanje poduzetništva i poduzetničke kulture (Erasmus za mlade poduzetnike).⁵⁷

16.4. OBZOR 2020. (HORIZON 2020)

Kratki opis:

Novi program Europske unije za istraživanje i inovacije odnosi se na razdoblje 2014-2020, a predstavlja jednu od akcija razvoja i stvaranja novih radnih mjesta. Horizon 2020 predstavlja veliko pojednostavljenje putem jedinstvenog skupa pravila, a objedinit će sve trenutačne programe za financiranje istraživanja i inovacija. Horizon 2020 je financijski instrument koji implementira „Uniju inovacija“, jednu od ključnih inicijativa strategije "Europa 2020" usmjerenih prema razvoju globalne konkurentnosti Europske unije. Horizon će objediniti sve fondove koji se tiču istraživanja i inovacija, a trenutno su pruženi u sklopu Okvirnih programa za istraživanje i tehnički razvoj, aktivnostima povezanim s inovacijom Okvirnog programa za konkurentnost i inovacije i Europskog instituta za inovacije i tehnologiju (EIP).

Proračun:

Financijska omotnica programa za njegovu implementaciju za razdoblje od 2014. do 2020. godine iznosi 79,4 milijarde eura. Taj će se iznos podijeliti na 4 djela programa.

Korisnici:

Subjekti kojima je namijenjen ovaj program su sveučilišta, istraživački i znanstveni centri, predstavnici industrija te mala i srednja poduzeća. Njime se također nastoji poticati ulaganje u privatni sektor, s naglaskom na promicanje istraživanja i inovacija, te stvaranje novih vrijednosti i ubrzanje razvoja tehnologija u inovativnim proizvodima, procesima i uslugama.

Aktivnosti:

1. "vrhunška znanost" (excellent science)
2. "industrijsko vodstvo" (industrial leadership)
3. "društveni izazovi" (societal challenges)

⁵⁶<http://europski-fondovi.eu/program/cosme>

⁵⁷ http://www.mint.hr/UserDocImages/001_COSME_2015.pdf

4. "ne-nuklearne izravne akcije Zajedničkog istraživačkog centra (JRC)" - (Non-nuclear direct actions of the Joint Research Centre (JRC))⁵⁸

16.5. KREATIVNA EUROPA

Kratki opis:

Novi program EU Kreativna Europa poduprijet će europsku kinematografiju te kulturni i kreativni sektor s ciljem njihovog doprinosa održivom rastu i zapošljavanju. Program će davati potporu za očuvanje i promicanje europske kulturne i jezične raznolikosti, te potpore jačanju konkurentnosti sektora, čime će se pridonijeti ostvarivanju ciljeva EU2020 strategije. Program će objediniti dosadašnje programe namijenjene kulturi (Kultura, MEDIA i MEDIA Mundus), a uključivati će i novu financijsku mogućnost za poboljšanje pristupa financijama malim i srednjim poduzećima te organizacijama u kulturnom i kreativnom sektoru.

Proračun:

Predloženi proračun za razdoblje od 2014. do 2020. godine je 1.46 milijardi EUR-a što je ujedno i najveća svjetska potpora za kulturne i kreativne industrije. Očekivani budžet je veći za 37% od dosadašnjeg iznosa sredstava namijenjenih ovom sektoru. Budući da će objediniti tri dosadašnja programa, na svaki od njih će biti raspoređena određena količina sredstava. Tako će na dosadašnji programa MEDIA biti raspoređeno 55% sredstava, na program Kultura 30% sredstava a za međusektorske aktivnosti raspodjelit će se ostatak od 15% sredstava.

Korisnici:

Programom će se financirati aktivnosti sljedećih korisnika: umjetnici, kulturni profesionalci i organizacije u izvedbenim i ostalim umjetnostima, oglašavanju, filmu, TV-u, glazbi, interdisciplinarnim umjetnostima, baštini i industriji video igara. U principu, sve tvrtke koje prema definicije EU odgovaraju obliku malih i srednjih poduzeća, a osnovane su u državi korisnici programa Kreativna Europa, te su aktivne u kulturnom i kreativnom sektoru, biti će prihvatljivi korisnici.

Aktivnosti:

Financiraju se aktivnosti u tri područja:

1. Međusektorsko područje usmjereno na kulturni i kreativni sektor
2. Kulturno područje usmjereno na kulturni i kreativni sektor
3. MEDIA područje usmjereno na audiovizualni sektor⁵⁹

⁵⁸ <http://europski-fondovi.eu/program/horizon>

16.6. ERASMUS+

Kratki opis:

Novi europski program za obrazovanje, usavršavanje, mlade i sport koji predlaže Komisija omogućiti će 5 milijuna osoba studij ili usavršavanje u inozemstvu. Među njima je gotovo 3 milijuna studenata u visokom školstvu te učenika i polaznika programa strukovnog obrazovanja i osposobljavanja. Programom će se podržavati inicijative strategije Europa 2020, a predstavljati će ključna ulaganja u ljude, te investicije u pojedince kojima će se osigurati napredak društva kao cjeline.

Proračun:

Ovaj sedmogodišnji program započinje 2014. godine s planiranim proračunom od 14,7 milijardi eura. Od ukupnog financijskog iznosa kojim će program raspolagati, 77,5% dodijelit će se sektoru obrazovanja i osposobljavanja, a dodatnih 3,5% ići će kreditnim garancijama. Sektor mladih dobva 10% a sportski sektor 1,8%

Korisnici:

Program je otvoren za sve, privatna i javna tijela aktivna u područjima obrazovanja, usavršavanja, mladih i sporta. Podržavati će formalno i neformalno učenje i aktivnosti svih sektora. Prilikom provedbe programa, Europska komisija i države članice Europske unije će osigurati određene napore kako bi se omogućilo sudjelovanje osobama s poteškoćama u razvoju u aktivnostima programa.

Aktivnosti:

- Mogućnost učenja za pojedince u EU i izvan EU što uključuje: studiranje i usavršavanje, pripravništva, poučavanje i profesionalni razvoj, neformalne aktivnosti mladih kao što je volontiranje
- Institucionalna suradnja između obrazovnih ustanova, organizacija mladih, poduzetnika, lokalnih i regionalnih vlasti i udruga kako bi se potaknuo razvoj i implementacija

⁵⁹ <http://europski-fondovi.eu/program/kreativna-europa>

inovativnih praksi u obrazovanju, usavršavanju, neformalnim aktivnostima mladih te kako bi se promovirala zapošljivost, kreativnost i poduzetništvo

-Podrška reformama u zemljama članicama i suradnja s zemljama koje nisu članice s fokusom na jačanju razmjene dobrih praksi i konkretnih činjenica na temelju kojih se donese politike. Podrška će uključivati implementaciju alata transparentnosti EU, studije i podršku specifičnim politikama poput Bolonjskog i Kopenhaškog procesa⁶⁰

16.7. LIFE

Kratki opis:

Novi program Europske unije koji je nastavak programa LIFE+ iz proračunskog razdoblja od 2007. do 2013. godine. Objedinjuje dva potprograma od kojih je jedan za zaštitu okoliša a drugi za klimatske promjene. Program je katalizator za promicanje integracije i implementacije okolišnih i klimatskih ciljeva u druge politike i prakse država članica Unije.

Proračun:

Za razdoblje od 2014. do 2020. godine, proračun programa iznosi 3,46 milijardi eura. Od ukupnog proračuna, za potprogram namijenjen zaštiti okoliša osigurane su 2,59 milijarde, dok je potprogramu za klimatske promjene namijenjeno 864 milijuna eura. Gledajući ukupan iznos, to je trostruko povećanje sredstava u odnosu na program koji je bio na snazi u razdoblju od 2007. do 2013. godine.

Korisnici:

Sredstvima iz programa LIFE mogu se koristiti javna i privatna tijela koja dolaze iz sljedećih zemalja:

1. Zemlje članice EU
2. Europsko udruženje za slobodnu trgovinu (EFTA) koje su sporazumom vezane za Europski gospodarski prostor (EEA)
3. Zemlje kandidati, potencijalni kandidati i zemlje pristupnice Europskoj uniji
4. Zemlje na koje se primjenjuje Europska politika susjedstva
5. Zemlje članice Europske agencije za okoliš

Aktivnosti:

- Efikasnost okoliša i izvora energije
- Bioraznolikost
- Upravljanje okolišem i informacijama
- Ublažavanje klimatskih promjena

⁶⁰ <http://europski-fondovi.eu/program/erasmus>

- Prilagodba klimatskim promjenama
- Klimatsko upravljanje i informacije.⁶¹

16.8. PROGRAM ZA ZAPOŠLJAVANJE I SOCIJALNE INOVACIJE (EASI)

Kratki opis:

Novi program Europske unije čiji je cilj podržati napore država članica u kreiranju i provedbi mjera zapošljavanja i socijalnih reformi na lokalnoj, regionalnoj, nacionalnoj i europskoj razini. To će se provoditi kroz koordinaciju politika, identifikaciju, analizu i razmjenu dobrih praksi. EaSI objedinjuje i proširuje obuhvat tri postojeća financijska instrumenata: Program za zapošljavanje i socijalnu solidarnost (PROGRESS), Europska mreža javnih službi za zapošljavanje (EURES) i Europski program mikrofinanciranja (European Progress Microfinance Facility).

Proračun:

Za razdoblje od 2014. do 2020. godine proračun programa iznosi 919,5 milijuna eura. Od ukupnog iznosa, Programu za zapošljavanje i socijalnu solidarnost namijenjeno je 61% sredstava; Europskoj mreži javnih službi za zapošljavanje EURES 18% a preostalih 21% je namijenjeno Europskom programu mikrofinanciranja.

Korisnici:

- Nacionalne, regionalne i lokalne vlasti
- Službe za zapošljavanje
- Specijalistička tijela predviđen zakonima EU
- Socijalni partneri
- Nevladine organizacije
- Visokoškolske institucije i istraživački instituti
- Stručnjaci u evaluaciji i procjeni utjecaja
- Nacionalni statistički uredi
- Mediji

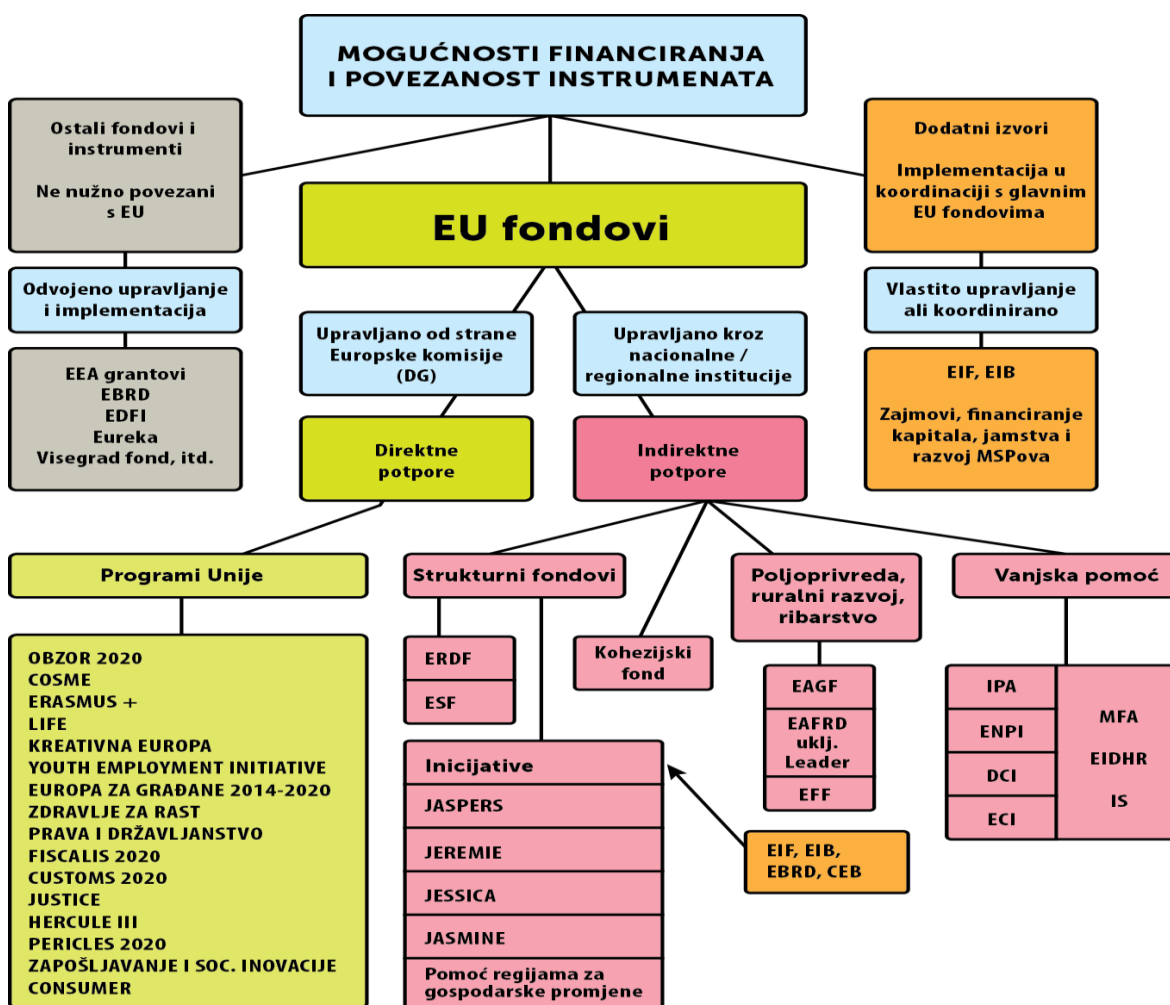
Aktivnosti:

- Prikupljanje (statističkih) podataka, priprema anketa, analiza, studija, izvještaja
- Vršenje evaluacije i procjena uticaja, diseminacija rezultata
- Razmjena dobrih praksi, inovativnih pristupa i iskustava

⁶¹ <http://europski-fondovi.eu/program/life-2014-2020>

- Učešće na seminarima, konferencijama, priprema izvještaja, edukativnog materijala
- Razvoj i održavanje informativnog sistema
- Izgradnja kapaciteta tijela javne uprave i razmjena službenika između zemalja članica programa⁶²

Slika 5 : PRIKAZ EU FONDOVA



Izvor: <http://www.prvikorak.eu/eu-fondovi-2014-2020>.

⁶² <http://europski-fondovi.eu/program/zapo-ljavanje-i-socijalne-inovacije-easi>

TURISTIČKE AKTIVNOSTI PRIHVATLJIVE ZA FINANCIRANJE:

1. Progress-potpoma za ispitivanje socijalnih inovacija i inovacija na području politika tržišta rada kao i eksperimentiranja na tržištu rada (tj. testiranje inovativnih politika na nižoj razini te njihova šira primjena ukoliko se pokažu uvjerljivima);
2. Eures-mreža za radnu pokretljivost koja pruža informacije, smjernice i usluge zapošljavanja poslodavcima, tražiteljima zaposlenja i svakom građaninu koji želi iskoristiti prednosti slobodnog kretanja radnika; pokriva dio troškova MSP-a za osposobljavanje novozaposlenih, kao i dio putnih troškova kod odlaska na razgovor za posao ili za preseljenje zbog pronalaska posla;
3. Mikrofinanciranje-potpoma uspostavljanju ili razvoju malog poduzeća te za investicije, leasing ili potreban kapital za rad;
4. Socijalno poduzetništvo-olakšavanje pristupa financiranju socijalnog poduzetništva⁶³

17. PRIJEDLOG STRATEGIJE RAZVOJA TURIZMA REPUBLIKE HRVATSKE DO 2020. GODINE

Svrha strateškog marketinškog plana svrha je SMPHT-a (u nastavku – Plan) pomoći Hrvatskoj i turističkoj industriji da kroz turizam ostvari veći prihod i razvojno napreduje. Uzimajući u obzir navedenu svrhu, Plan predlaže strategije i inicijative za stvaranje dodane vrijednosti za tržište, osvajanje gostiju s tradicionalnih i novih tržišta (geozona), bolje upravljanje zadovoljstvom turista te (krajnji rezultat) kreiranje njihove odanosti.

Provedbeni okvir plana

Plan se provodi na cijelom prostoru Republike Hrvatske, od strane GU HTZ, u suradnji s turističkom industrijom, sustavom TZ-a, regionalnim vlastima i ostalim dionicima, u skladu sa sljedećim načelima:

1. načelo „opće koristi”
2. usredotočenost na unapređenje prodaje i
3. poštivanje autonomnosti regionalnih i lokalnih TZa.

Plan je sastavljen od sedam različitih podplanova.

Zadatak svakog od sedam podplanova jest riješiti specifičan marketinški problem.

1. Krovna strategija - Plan počiva na krovnoj strategiji, čiji je cilj definirati gdje se i kako tržišno natjecati, uz definiciju portfelja proizvoda, prioritetnih segmenata i tržišta, koja se od sada ne smatraju samo državama, već odabranim geografskim područjima.
2. Fokusirani planovi - Tri fokusirana plana usredotočena su na tri ključna cilja: ojačati turistički brend „Hrvatska” (jedan od ključnih izazova), povećati volumen prometa u predsezoni i posezoni (dugoročni problem Hrvatske) povećati prosječnu potrošnju po realiziranom gostu.

⁶³ http://www.mint.hr/UserDocImages/006_EaSI_2015.pdf

3. Tradicionalni planovi - Preostali planovi definiraju kako objediniti marketing turističkih proizvoda i regija na emitivnim tržištima te kako pomoći turističkoj industriji da se uspješnije tržišno natječe, koristeći se inovativnim tehnikama.

Sadržaj plana :

1. Analiza sektora, marketinška vizija i ciljevi turističkog marketinga Hrvatske - jasno objašnjava što Hrvatska i njezina turistička industrija zahtijevaju od marketinškog djelovanja na nacionalnoj razini te postavlja kvantitativne ciljeve koje treba ostvariti. Kroz stratešku analizu identificirani su ključni problemi koje Hrvatska kao turistička destinacija mora razriješiti/kontrolirati, kako bi postigla željeni rezultat.

2. Marketinške strategije Hrvatske - definirane su putem tri ključna elementa: kvantitativnih ciljeva koje treba ostvariti, klijenata za koje se valja natjecati te vrijednosnih prijedloga i „prijedloga brenda” koje im treba ponuditi. Također, uključuju i prioriteta emitivna tržišta (geozone) na koja se treba usredotočiti glede marketinških aktivnosti, uz prijedlog novog načina upravljanja predstavništvima HTZ-a u inozemstvu.

3. Marketinški planovi Hrvatske - uzimajući u obzir ciljeve i prioritete, strategije se razvijaju kroz posebne planove (tri fokusirana plana):

- BRP plan - cilj je ojačati snagu brenda Hrvatske kao turističke destinacije za 50 %, što je jedan od ključnih izazova nacionalnog marketinga.
- PPS plan - usredotočuje se na privlačenje dodatnog milijuna turista u predsezoni i posezoni (do 2020.).
- PCE+ plan - usredotočuje se na povećanje prosječne potrošnje turista u Hrvatskoj za 15 % (do 2020., bez efekta inflacije).

Uz tri fokusirana plana, razrađena su i četiri tradicionalna plana:

1. plan proizvoda
2. plan regija (klastera)
3. plan emitivnih tržišta i
4. plan podrške turističkoj industriji.

4. Implementacija i plan upravljanja aktivnostima - smjernice raspodjele proračuna među različitim planovima i marketinškim aktivnostima te prijedlozi modela suradnje između GU HTZ, turističke industrije i turističkih regija (uz smjernice za implementaciju).

Kratka vizija hrvatskog turističkog sektora - znatno doprinoseći ukupnom BDP-u, turizam je danas jedan od ključnih pokretača gospodarstva Hrvatske. Ipak, Hrvatska mora unaprijediti neke od ključnih poslovnih elemenata u turizmu kao što su visoka sezonalnost, prosječna potrošnja po gostu, prostorna raspodjela turističkih aktivnosti, mogućnost privlačenja novih segmenata gostiju i sl.

Područja identificirana za unapređenje su:

1. Snaga brenda: Razina trenutnog znanja o Hrvatskoj i razumijevanja Hrvatske kao turističkog odredišta na nedovoljnoj su razini.
2. Usporedno pozicioniranje: Osim za kriterij „netaknutosti/očuvanosti”, Hrvatska

nisko pozicionirana u usporedbi s ključnim konkurentima.

3. Smještajna ponuda: Trenutačno je ograničena. Smještaj u domaćinstvu čini 50% ukupnog smještajnog kapaciteta, dok kampovi čine daljnjih 25%. Udio smještaja koji generira visoku zaposlenost (hoteli isl.) vrlo je nizak.

4. Kapacitet privlačenja novih segmenata gostiju. Potrebno je privući nove segmente gostiju, u čemu je Hrvatska dosada bila ograničeno uspješna. Tipologija gostiju od 2000. gotovo se uopće nije promijenila.

5. Sezonalnost: Unatoč postojećoj potencijalnoj potražnji, kapacitet Hrvatske za privlačenje gostiju u predsezoni i posezoni još uvijek je ograničen. Tijekom srpnja i kolovoza realizira se 60% ukupnog prometa turista koji posjećuju Hrvatsku, što je brojka koja se nije značajnije mijenjala u posljednjih desetak godina.

Planom predložena „marketinška vizija” sastoji se od tri elementa:

1. Hrvatska želi igrati važnu ulogu na iskustvenim tržištima odmora, opuštanja i zabave te Na tržištu turizma sastanaka.
2. Hrvatska želi postati destinacija s više kvalitetnih turističkih proizvoda.
3. Glavni ciljevi: Niža sezonalnost, veća potrošnja po turistu i snažniji turistički brend.

TRI CILJA MARKETINŠKOG PLANA

1. Povećati snagu brenda + 50%
2. Povećati broj pps dolazaka + 1 MILIJUN
3. Povećati dnevnu potrošnju + 15 %

Ključne marketinške odrednice turizma hrvatske i plan promjene - ključne marketinške odrednice utvrđeni su elementi strateške analize kojima je potrebno primjereno upravljati, kako bi se osiguralo ostvarenje predložene vizije. Za svaki ključni marketinški čimbenik Plan definira „stratešku direktivu” koja opisuje najbolji način upravljanja istim. Ukupnost svih direktiva predstavlja marketinšku strategiju turizma Hrvatske.

Deset ključnih marketinških čimbenika:

1. Lijepa priroda i obala (+)
2. Turistički resursi i atrakcije (+)
3. Jedinstveni sustav otoka (+)
4. Tradicija u gostoprimstvu (+)
5. Neadekvatan prihodovni model prihoda (-)
6. Visoka sezonalnost (-)
7. Nedovoljno snažan brend (-)
8. Nedostatan dizajn vrijednosti (-)
9. Mreža predstavništava HTZ-a (+/-)
10. Nedostatne inovacije u marketingu (-)

Tablica 2: Dolasci turista po županijama

| Županija | Dolasci turista (u 000) | | Index 2013./14. | Struktura (u %) | |
|------------------------|-------------------------|-------|--------------------|------------------|-------|
| | 2013. | 2014. | | 2013. | 2014. |
| Zagrebačka | 48 | 54 | 112,5 | 0,4 | 0,4 |
| Krapinsko-zagorska | 75 | 85 | 113,3 | 0,6 | 0,6 |
| Sisačko-moslavačka | 27 | 28 | 103,7 | 0,2 | 0,2 |
| Karlovačka | 196 | 208 | 106,1 | 1,6 | 1,6 |
| Varaždinska | 42 | 46 | 109,5 | 0,3 | 0,4 |
| Koprivničko-križevačka | 16 | 17 | 106,3 | 0,1 | 0,1 |
| Bjelovarsko-bilogorska | 15 | 16 | 106,7 | 0,1 | 0,1 |
| Primorsko-goranska | 2380 | 2420 | 101,7 | 19,1 | 18,4 |
| Ličko-senjska | 493 | 523 | 106,1 | 4,0 | 4,0 |
| Virovitičko-podravska | 14 | 13 | 92,9 | 0,1 | 0,1 |
| Požeško-slavonska | 10 | 10 | 100,0 | 0,1 | 0,1 |
| Brodsko-posavska | 24 | 24 | 100,0 | 0,2 | 0,2 |
| Zadarska | 1087 | 1187 | 109,2 | 8,7 | 9,0 |
| Osječko-baranjska | 75 | 74 | 98,7 | 0,6 | 0,6 |
| Šibensko-kninska | 717 | 746 | 104,0 | 5,8 | 5,7 |
| Vukovarsko-srijemska | 41 | 44 | 107,3 | 0,3 | 0,3 |
| Splitsko-dalmatinska | 2038 | 2213 | 108,6 | 16,4 | 16,9 |
| Istarska | 2981 | 3059 | 102,6 | 24,0 | 23,3 |
| Dubrovačko-neretvanska | 1241 | 1346 | 108,5 | 10,0 | 10,3 |
| Međimurska | 45 | 48 | 106,7 | 0,4 | 0,4 |
| Grad Zagreb | 869 | 968 | 111,4 | 7,0 | 7,4 |
| UKUPNO | 12434 | 13129 | 105,6 | 100,0 | 100,0 |

Izvor:., Izdanje 2015.,Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, www.mint.hr

Tablica 3 : Prihodi od turizma

| | 2013. | 2014.(procjena) | Index2014./2013. |
|--------------------------------|---------|-----------------|------------------|
| BDP (u mil.EUR) | 43.478 | 43.112 | 99,2 |
| PRIHODI OD TURIZMA(u mil. EUR) | 7.202,8 | 7.402,3 | 102,8 |
| Udjel turizma u BDP-u (u %) | 16,6 | 17,2 | |

Izvor: Hrvatska narodna banka

MARKETINŠKE STRATEGIJE HRVATSKE- ciljevi i vodeća načela

Ciljevi : Plan postavlja tri glavna cilja i devet pomoćnih ciljeva koje treba postići do 2020., kako bi se ostvarila predložena marketinška vizija.Svaki glavni marketinški cilj, sadrži i

„pomoćne” marketinške ciljeve, koji se odnose na različite subjekte/dionike:krajnje potrošače, poslovne suradnike i industriju.

Vodeća načela

Deset vodećih načela služi kao referentni okvir strateškog marketinškog plana:

1. Orijentiranost prema strateškom cilju
2. Usmjerenost prema dizajnu vrijednosti i doživljaja
3. Prioritet osnaženja brenda
4. Koncentracija ulaganja na odabrane geozone
5. Dodatna ulaganja u digitalni marketing
6. Podrška marketingu turističke industrije
7. Provođenje tržišnih istraživanja
8. Snažnija afirmacija/aktivacija predstavništava HTZ-a u inozemstvu
9. Bliska suradnja s regionalnim ili lokalnim TZ-ovima
10. Provođenje marketinških metoda mjerenja uspješnosti ulaganja.⁶⁴

18. PROMOCIJA

Promocija u turizmu obuhvaća aktivnosti usmjerene na privlačenje turista u određeno područje i nagovaranje na kupnju određenih proizvoda i usluga u mjestu turističkog boravka. Njome turisti dolaze do informacija na osnovu kojih se lakše odlučuju na kupovinu turističkog proizvoda. Promocija je od presudne važnosti za marketing u turizmu. Potencijalni turisti često jedino preko promocije stječu predodžbu o turističkoj destinaciji. Na temelju predodžbe koje turistička destinacija ili poduzeće plasiraju, turisti donose odluku o kupnji turističkog proizvoda.

Osnovi ciljevi promocije su:

- stvaranje kupaca
- stvaranje navika i javnog mišljenja
- stvaranje zadovoljstva nakon kupovine.

Uspješna promotivna aktivnost podrazumijeva odabiranje optimalnog promotivnog spleta odnosno miksa. Elementi promotivnog miksa su: oglašavanje, unapređenje prodaje, odnosi s javnošću i publicitet, osobna prodaja i direktni marketing.

Kod traženja optimalne kombinacije promotivnog miksa, osnovni kriterij bi prvenstveno trebao biti ostvarenje istih ciljeva, ali ulaganjem manjeg iznosa sredstava. Osobito je to važno za destinacije koje ne raspolažu velikim budžetom promocije ili za destinacije koje

⁶⁴ Strateški marketinški plan hrvatskog turizma za razdoblje 2014.–2020.(2014): prezentacija

su u nastajanju. Dakle, maksimalizacija učinka promocije, uz kontrolu troškova i efikasnost promocije, predstavlja put ka uspjehu destinacije.⁶⁵

Ruralni turizam je kod nas jako zapostavljen pa od promocije ruralnog turizma sam za ovaj rad našla da se ruralni turizam promovira na turističkim zajednicama gradova i županija, letcima na gospodarstvima koji se bave ruralnim turizmom i na bazi Republike Hrvatske izdan je katalog „Ruralni turizam Hrvatske „ Ministarstva Turizma. Tu završava promocija ruralnog turizma Hrvatske.

Stoga sam navela prijedlog promotivnog miksa za ruralni turizam koji bi se trebao provoditi unutar i izvan granica Lijepe naše.

Unapređenje prodaje

Usmjerenost na turiste:

- Popusti - za vrijeme glavne sezone i za grupne posjete
- Dodatni proizvodi i usluge – promoviranjem četiri noćenja po cijeni od tri ili poklanjanjem vina ili obroka u određenim terminima, u sklopu vikend-aranžmana besplatni posjet salonu ljepote
- Dodjeljivanje klubskih kartica – drugim posjetom destinaciji dobiva se kartica vjernosti kojom se ostvaruju popusti ili druge pogodnosti
- Lutrije – kada se želi povećati posjet nekoj atrakciji, u cijenu se karte za posjet dobiva lutrijski listić

Usmjerenost prema posrednicima:

- Informacijska putovanja djelatnika agencija (plaćeni posjet agenata destinaciji)
- Dodatne provizije (za veći broj ostvarenih dolazaka turista upućenih na određenog posrednika).
- Zabava za najbolje posrednike

Usmjerenost na stanovništvo:

- Programi izobrazbe turističkih djelatnika
- Nagrade za najuređeniju kuću, balkon i sl.(radi stvaranja pozitivne klime prema destinaciji, uređenja destinacije)

Odnosi s javnošću i publicitet

Usmjerenost na turiste:

- Organiziranje posjeta novinara destinaciji (novinari jako utječu na javnost i imidž destinacije kroz neplaćene članke.
- Stvaranje baze podataka uglednih novinara (a sve u cilju slanja ciljanih informacija o destinaciji - putem interneta ili pošte.⁶⁶

⁶⁵ Tomčić, Z. (2015): Strategija razvoja turizma Vukovarsko-srijemske županije, Vukovar, str. 86

⁶⁶ Tomčić, Z. (2015): Strategija razvoja turizma Vukovarsko-srijemske županije, Vukovar, str. 87

- Organiziranje posjeta poznatih lica sa tv ekrana, sportaši, ugledne osobe – svojim bi utjecajem navedene osobe djelovale na javnost, dakle i na potencijalne turiste.
- Plasiranje destinacije u igrane filmove i dokumentarne serije – na taj način potencijalni turisti informiraju o destinaciji i stvara se imidž.

Usmjerenost prema posrednicima:

- Konferencija za posrednike i javnost – radi upoznavanja s destinacijom
- Lobiranja- za privlačenje posrednika
- Sajmovi – posjeti specijaliziranim sajmovima radi susreta s posrednicima i turistima.

Usmjerenost na stanovništvo:

- Javni govori – u sklopu internog marketinga

Osobna prodaja

Usmjerenost na turiste:

- Usmene prezentacije i prodaja na licu mjesta, turističke agencije i sl.

Direktni marketing

Usmjerenost na turiste:

- Stvaranje baze podataka turista koji su posjetili destinaciju – na koje je moguće kasnije djelovati
- Slanje newslettera i elektronske pošte turistima

Usmjerenost prema posrednicima :

- Stvaranje baze podataka o turoperatorima⁶⁷
- Slanje newslettera i elektronske pošte turoperatorima i turističkim agencijama.⁶⁸

Tablica 4: Usporedba ruralnog turizma i mediteranskog turizma

| | MEDITERANSKI TURIZAM | RURALNI TURIZAM |
|----------|----------------------------|------------------------|
| LOKACIJA | Obala i priobalje Hrvatske | Kontinentalna Hrvatska |
| | Sunce i more | Mir Tišina |

⁶⁷ Tomčić, Z. (2015): Strategija razvoja turizma Vukovarsko-srijemske županije, Vukovar, str. 88

⁶⁸ Tomčić, Z. (2015): Strategija razvoja turizma Vukovarsko-srijemske županije, Vukovar, str. 89

| | | |
|---|---|--|
| PONUĐA | | Okoliš Gastronomija Vina Lov i ribolov Kultura |
| VRSTA TURIZMA | Masovni turizam | Individualni turizam, za male skupine ljudi, pažnja se poklanja svakom gostu posebno |
| PROMIDŽBA | Na mediteranskom turizmu se bazira cjelokupna turistička ponuda unutar i izvan granica Republike Hrvatske | Turističke zajednice gradova i županija, letci na gospodarstvima koji se bave ruralnim turizmom , katalog „Ruralni turizam Hrvatske“ |
| DOLASCI TURISTA (Izvor: Turizam u brojkama 2014. Godine – Ministarstvo turizma) Struktura u % | 74, 2 % | 25, 8 % |

Izvor : Osobno ,osim stavke „Dolasci turista“-Turizam u brojkama 2014.godine –
Ministarstvo turizma

19. ZAKLJUČAK

Smatram da ruralni turizam se ne razvija sa mogućnostima koje postoje u cijeloj Republici Hrvatskoj, ne provodi se plan i strategija ruralnog turizma poticajnim sredstvima iz proračuna ni sredstvima iz fondova Europske unije, jer smatram da nema brzog povratka sredstava od uloženog u ovaj oblik turizma, ali dugoročno bi to bilo veliko bogatstvo za Republiku Hrvatsku i Europsku uniju. Imamo kroz povijest naslijeđenu i dobro sačuvanu gastro ponudu koja bi sigurno zanimala turiste iz Europe i svijeta.

Trebalo bi uložiti velika sredstva jer se ovaj oblik turizma nije razvijao u objekte koji bi zadržali izgled kroz povijest svake regije Republike Hrvatske, pa i u biciklističke staze, aerodrome, plovne objekte i puno toga što zahtijevaju turisti.

Imamo najkvalitetniju zemlju u Europi, a uvozimo više hrane nego što proizvedemo da bi zadovoljili potrebe u mediteranskom turizmu, a sa kvalitetnom strategijom Vlade Republike Hrvatske brzo bi okrenuli te trendove.

U mediteranskom turizmu također nije provedena kvalitetna strategija razvoja turizma pa imamo objekte koji ne zadovoljavaju minimum u ponudi, a malo objekata za visoko zahtjevan turizam. I mam prenapučena mjesta, nelegalnu gradnju i lošu sliku rušenja objekata.

Imamo najljepše more, plaže, sposobne ljude koje će što hitnije trebati usmjeriti i povezati zelenu i plavu Hrvatsku jer ovo bogatstvo koje posjedujemo ako se hitno ne napravi kvalitetna strategija razvoja turizma kako ruralnog tako i mediteranskog otići će u nepovrat velike mogućnosti Republike Hrvatske i Europske unije.

20. POPIS LITERATURE:

Knjige:

1. Baćac, R.,(2011):Priručnik za bavljenje seoskim turizmom, Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, Zagreb, str.15
2. Ministarstvo zaštite okoliša i prirode,: Vodič kroz nacionalne parkove i parkove prirode Republike Hrvatske „Parkovi Hrvatske“ str. 5
3. Kesar, O., (2012/2013): Vjerski turizam, Ekonomski fakultet, Zagreb, prezentacija
4. Tomljenović, R. I Boranić Živoder, S. (2015): Akcijski plan razvoja kulturnog turizma, Zagreb, str. 4
5. Richards, G. (2006). Introduction: Global trend in cultural tourism. U: G. Richards (ur.). cultural tourism: Global and local perspectives. New York: Haworth Hospitality Press.
6. Tomljenović, R. I Boranić Živoder, S. (2015): Akcijski plan razvoja kulturnog turizma, Zagreb, str. 12
7. Hrvatska gospodarska komora, Ministarstvo turizma (2015) : Ruralni turizam Hrvatske „Nacionalni katalog“ str. 12
8. Kunst, I. i Tomljenović, R.(2011): Uloga zdravstvenog turizma u podizanju konkurentnosti ruralnih područja RH, Zagreb, str. 5
9. Čurić, K. : Promišljanje razvoja ekoturizma i ekološke poljoprivrede, Stručni rad, Praktični menadžment, Vol. I, br. 1, str. 98.-100.
10. Ružić, P.(2012): Analiza posebnosti i percepcije ruralnog turizma Istre, str. 222
11. Strateški marketinški plan hrvatskog turizma za razdoblje2014.–2020.(2014): Prezentacija
12. Tomčić, Z. (2015): Strategija razvoja turizma Vukovarsko-srijemske županije, Vukovar, str. 86

Web izvori:

1. <http://www.croatia.eu/article.php?lang=1&id=50>
2. <http://www.croatia.eu/article.php?lang=1&id=49>
3. <http://josavac.hr/lov-i-lovni-turizam-u-hrvatskoj/>
4. <http://www.lovac.info/component/k2/2038-lovni-turizam-u-hrvatskoj.html>
5. <http://www.poslovnih.hr/hrvatska/lovni-turizam-u-eu-okrece-10-mlrd-eura-hrvatska-uzima-mrvice-240329>
6. <http://www.mps.hr/ribarstvo/default.aspx?id=13>
7. <http://www.mps.hr/ribarstvo/default.aspx?id=20>
8. <http://www.mps.hr/ribarstvo/default.aspx?id=14>
9. <http://www.zastita-prirode.hr/Zasticena-priroda/Zasticena-podrucja/Nacionalni-parkovi>
10. <http://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=4642>
11. <http://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=5220>
12. <http://www.glasistre.hr/vijesti/arhiva/brijuni-privukli-70-tisuca-posjetitelja-103064>
13. <http://www.uhpa.hr/projekti/specijalizacije/pustolovni-turizam>
14. <http://www.hgk.hr/pustolovni-adventure-turizam>
15. http://www.croatialink.com/wiki/Ratni_turizam:_definicija,_povijest_i_podjela
16. <http://www.turizamvukovar.hr/index.php?stranica=247>
17. <http://www.turizamvukovar.hr/index.php?stranica=250>
18. <http://www.turizamvukovar.hr/index.php?stranica=251>
19. <http://www.turizamvukovar.hr/index.php?stranica=252>
20. <http://www.turizamvukovar.hr/index.php?stranica=253>
21. <http://www.turizamvukovar.hr/index.php?stranica=254>
22. https://hr.wikipedia.org/wiki/Ekolo%C5%A1ki_turizam
23. https://hr.wikipedia.org/wiki/Turizam_u_Hrvatskoj
24. https://hr.wikipedia.org/wiki/Turizam_u_Hrvatskoj
25. <http://www.hgk.hr/fondovi-eu>
26. <http://www.strukturnifondovi.hr/programi-unije>
27. <http://www.mint.hr/default.aspx/default.aspx?id=27343>
28. <http://europski-fondovi.eu/program/cosme>
29. http://www.mint.hr/UserDocsImages/001_COSME_2015.pdf
30. <http://europski-fondovi.eu/program/horizon>
31. <http://europski-fondovi.eu/program/kreativna-europa>
32. <http://europski-fondovi.eu/program/erasmus>
33. <http://europski-fondovi.eu/program/life-2014-2020>
34. http://www.mint.hr/UserDocsImages/006_EaSI_2015.pdf
35. <http://europski-fondovi.eu/program/zapo-ljavanje-i-socijalne-inovacije-easi>

21. SAŽETAK

U ovom radu je opisan ruralni turizam koji je veliko potencijalno tržište jer se pružaju velike mogućnosti njegovog iskorištenja. Na ruralnom području koji čini više od 90 posto površine Republike Hrvatske, živi oko 50 posto njenih stanovnika koji su izravno ili neizravno vezani za poljoprivredu. Uzme li se prirodni kulturna raznolikost naših regija, bogata resursna osnova turističkih atrakcija, očuvani okoliš i više od 160.000 upisanih poljoprivrednih gospodarstava, Republika Hrvatska ima preduvjete za razvoj ruralnog turizma i svih posebnih oblika turizma vezanih za ruralni prostor.

Zatim je opisan mediteranski turizam koji se još uvijek bazira na ponudi ljetnog kupališnog turizma ,ali ni on nije na zavidnoj razini. Pri kraju ovog rada bit će prikazana Strategija Hrvatskog turizma koja je napravljena isključivo za mediteranski turizam i Europski fondovi koji bi mogli unaprijediti i poboljšati turističku ponudu Republike Hrvatske.

Na samom kraju obrađena je tema „Promidžba ruralnog i mediteranskog turizma“ koja nam ukazuje kakve bi trebali napraviti promjene u promidžbi da turistička ponuda traje cijele godine na području cijele Hrvatske, a ne samo nekoliko mjeseci na primorskom dijelu lijepe naše.

Ključne riječi: ruralni turizam, mediteranski turizam, Europski fondovi

22. SUMMARY

This paper describes the rural tourism, which is a large potential market because they offer great possibilities for its utilization. In the rural area, which makes up more than 90 percent of the Croatian Republic, has about 50 percent of its residents who are directly or indirectly related to poljoprivredu. Uzme you prirodni cultural diversity of our region, rich resource base of tourist attractions, preserved environment and more than 160,000 registered farms, Croatia has the prerequisites for the development of rural tourism and all the special forms of tourism related to the rural area.

Then described Mediterranean tourism which is still based on the offer of summer beach tourism, but he was not at a high level. At the end of this work will be shown in Croatian tourism strategy that is made exclusively for the Mediterranean tourism and European funds that could enhance and improve the tourist offer of the Croatian.

At the end of the treated theme "Promotion of rural and coastal tourism," which shows us what we should make changes in the promotion of tourist offer that lasts the whole year of all Croatian, and not just a few months on the coastal regions of Croatia.

Key words: Rural tourism , Mediterranean tourism , European funds

23. POPIS TABLICA

| Red.br. | Naziv tablice | Str. |
|---------|---|------|
| 1. | Raspodjela alokacije iz Esi fondova za Republiku Hrvatsku 2014.-2020. | 31 |
| 2. | Dolasci turista po županijama | 42 |
| 3. | Prihodi od turizma | 42 |
| 4. | Usporedba ruralnog turizma i mediteranskog turizma | 45 |

24. POPIS SLIKA

| Red. br. | Nazivi slika | Str. |
|----------|---|------|
| 1. | Pojavni oblici ruralnog turizma | 4 |
| 2. | Proizvodnja u slatkovodnoj akvakulturi Republike Hrvatske (u tonama) za razdoblje 2005.-2014. | 9 |
| 3. | Prikaz parkova prirode i Nacionalnih parkova Republike Hrvatske | 16 |
| 4. | Vodotoranj, Vukovar | 25 |
| 5. | Prikaz EU fondova | 38 |

TEMELJNA DOKUMENTACIJSKA KARTICA
Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Poljoprivredni fakultet u Osijeku
Sveučilišni diplomski studij, smjer Agroekonomika

Diplomski rad

Usporedba promocije ruralnog turizma i mediteranskog turizma
Ivana Murat

Sažetak:

Ruralni turizam je veliko potencijalno tržište jer se pružaju velike mogućnosti. Na ruralnom području koji čini više od 90 posto površine Republike Hrvatske, živi oko 50 posto njenih stanovnika koji su izravno ili neizravno vezani za poljoprivredu. U ovom radu bit će riječi o svim oblicima ruralnog turizma, koji će se detaljno objasniti. Zatim je opisan mediteranski turizam koji se još uvijek bazira na ponudi „more i sunce“. Poslije mediteranskog turizma prikazana je Strategija Hrvatskog turizma i Europski fondovi koji bi mogli unaprijediti i poboljšati turističku ponudu Republike Hrvatske. Na kraju je obrađena promidžba ruralnog i mediteranskog turizma koja ukazuje na probleme i moguća rješenja koja bi se mogla primijeniti u budućnosti.

Rad je izrađen pri: Poljoprivredni fakultet Osijek

Mentor: doc.dr.sc. Tihana Sudarić

Broj stranica: 55

Broj grafikona i slika: 5

Broj tablica: 4

Broj literaturnih navoda: 68

Broj priloga: 0

Jezik izvornika: hrvatski

Ključne riječi: ruralni turizam, mediteranski turizam, EU fondovi

Datum obrane:

Stručno povjerenstvo za obranu:

1. izv.prof.dr.sc.Jadranka Deže, predsjednik
2. doc.dr.sc. Tihana Sudarić, mentor
3. prof.dr.sc.Krunoslav Zmaić, član
4. izv.prof.dr.sc. Ružica Lončarić, zamjenski član

Rad je pohranjen u: Knjižnica Poljoprivrednog fakulteta u Osijeku, Sveučilište u Osijeku, Kralja Petra Svačića 1d

BACIS DOCUMENTATION CARD**Josip Juraj Strossmayer University of Osijek****Faculty of Agriculture****University Graduate Studies, course Agroecconomics****Graduate thesis****Comparison promotion of rural tourism and Mediterranean tourism****Ivana Murat****Abstract:**

Rural tourism is a large potential market because they offer great opportunities .In rural area which makes up more than 90 percent of the Croatian Republic , has about 50 percent of its residents who are directly or indirectly related to poljoprivredu.U this paper will be concerned with all aspects of rural tourism , which will be explained in detail . Then described Mediterranean tourism which is still based on the offer " sun and sea " . After the Mediterranean tourism is presented strategy of Croatian tourism and European funds that could improve and enhance the tourism offer of the Republic of Hrvatske.Na end is covered promotion of rural and coastal tourism , which points out the problems and possible solutions that could be applied in the future .

Thesis perfomed at: Faculty of Agriculture in Osijek

Mentor: doc.dr.sc. Tihana Sudarić

Number of pages: 55

Number of figures: 5

Number of tables: 4

Number of references: 68

Number of appendices: 0

Original in: Croatian

Key words: Rural tourism , Mediterranean tourism , EU funds**Thesis defended on date:****Reviwers:**

1. izv.prof.dr.sc.Jadranka Deže, predsjednik
2. doc.dr.sc. Tihana Sudarić, mentor
3. prof.dr.sc.Krunoslav Zmaić, član
4. izv.prof.dr.sc. Ružica Lončarić, zamjenski član

Thesis deposited at: Library, Faculty of Agriculture in Osijek, Josip Juraj Strossmayes University of Osijek, Kralja Petra Svačića 1d.