

Uloga iseljeničkog turizma u Republici Hrvatskoj

Marjanović, Ivo

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:

**Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Agrobiotechnical Sciences Osijek /
Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Fakultet agrobiotehničkih znanosti Osijek**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:151:920570>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-08-25**



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 U OSIJEKU
FAKULTET AGROBIOTEHNIČKIH ZNANOSTI OSIJEK

Ivo Marjanović

Preddiplomski stručni studij smjer Agrarno poduzetništvo

Uloga iseljeničkog turizma u Republici Hrvatskoj

Završni rad

Vinkovci, 2020.

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
FAKULTET AGROBIOTEHNIČKIH ZNANOSTI OSIJEK

Ivo Marjanović

Preddiplomski stručni studij smjer Agrarno poduzetništvo

Uloga iseljeničkog turizma u Republici Hrvatskoj

Završni rad

Povjerenstvo za ocjenu i obranu završnog rada:

1. Izv.prof.dr.sc. Tihana Sudarić, mentor
2. Prof.dr.sc. Krunoslav Zmaić, član
3. Doc.dr.sc Jelena Kristić, član

Vinkovci, 2020.

TEMELJNA DOKUMENTACIJSKA KARTICA

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Fakultet agrobiotehničkih znanosti Osijek
Preddiplomski stručni studij Agrarno poduzetništvo

Završni rad

Ivo Marjanović

Uloga iseljeničkog turizma u Republici Hrvatskoj

Sažetak:

U završnom radu razraditi će se tema uloge iseljeničkog turizma u Republici Hrvatskoj. Republika Hrvatska je država koja većinu svojih prihoda stvara pomoću grane turizma koja se u posljednjih 10 godina pokazala vrlo uspješnom kada je u pitanju ponuda proizvoda i usluge turizma kao aktivnosti. Hrvatski iseljenici sve više pokazuju interes za ulaganjem u projekte u Republici Hrvatskoj bez obzira što žive u drugoj državi i tamo imaju ostvaren život. Nostalgija prema zavičaju, načinu života i prirodi koju pruža Hrvatska privlači poslovne interese ,prvenstveno kroz iseljenike, a onda i kroz imidž koji upravo ti isti iseljenici i stvaraju.

Ključne riječi: Turizam, trend, iseljenici, imidž, profit, Hrvatska

20 stranica, 6 slika, 12 literaturnih navoda, 9 internet izvora

Završni rad je pohranjen u Knjižnici Fakulteta agrobiotehničkih znanosti Osijek i u digitalnom repozitoriju završnih i diplomskih radova Fakulteta agrobiotehničkih znanosti Osijek.

BASIC DOCUMENTATION CARD

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek
Faculty of Agrobiotechnical Sciences Osijek
Professional study Agricultural entrepreneurship

Final Work

Ivo Marjanović

The role of emigrant tourism in the Republic of Croatia

Summary: The final paper will elaborate on the role of emigrant tourism in the Republic of Croatia. The Republic of Croatia is a country that generates most of its revenues through the tourism industry, which has proven very successful in the last 10 years when it comes to offering tourism products and services as an activity. Croatian expatriates are increasingly interested in investing in projects in the Republic of Croatia, regardless of the fact that they live in another country and have a life there. Nostalgia for the homeland, way of life and ancestry provided by Croatia attracts business interests, primarily through expatriates and then through the image that these same expatriates create.

Key words: Tourism, trend, expatriates, image, profit, Croatia

20 pages, 5 picture, 12 references, 9 internet source

Final work is archived in Library of Faculty of Agrobiotechnical Sciences Osijek and in digital repository of Faculty of Agrobiotechnical Sciences in Osijek.

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
2. MATERIJALI I METODE.....	2
3. REZULTATI I RASPRAVA.....	3
3.1.TURIZAM.....	3
3.2.POVIJEST I RAZVOJ TURIZMA.....	6
3.2.1.Povijet i razvoj turizma u svijetu.....	6
3.2.2.Povijest i razvoj turizma u Republici Hrvatskoj.....	7
3.3.RURALNI TURIZAM.....	10
3.3.1.Oblici ruralnog turizma.....	11
3.3.2.Zavičajni turizam.....	12
3.4.ISELJENIČKI TURIZAM.....	13
3.4.1. Ultra Europe – Joe Bašić.....	15
3.4.2. Dreamtime - BrankČubelić.....	16
3.4.3. Villa Kustra - Joseph Ande Kustra.....	17
3.4.4. Hotel Princess - Dragica Jagunić.....	18
4. ZAKLJUČAK.....	19
5. POPIS LITERATURE.....	20

1. UVOD

Turizam je gospodarska djelatnost koja Republici Hrvatskoj svake godine značajno utječe na državni proračun. Zemlje koje imaju visoki stupanj razvoja turizma u većini slučajeva, nalaze se visoko na ljestvici razvoja društveno domaćeg proizvoda, no, to u slučaju Republike Hrvatske nije tako, bez obzira na razvijen višegodišnji turizam. On može podrazumijevati, različite vrste aktivnosti koje će na kraju okarakterizirati turizam kao aktivnost. Hrvatski iseljenici, iako su daleko od svoje domovine, osjećaju ljubav i privrženost prema domicilnoj zemlji. Pa s toga, većina hrvatskih iseljenika se vrati u svoju domovinu nakon određenog vremena i ulaže u istu. Pomoću financijskih sredstava koje zaradi izvan domovine. Nemoguće je ne primijetiti, kako bez obzira na razlog odlaska, dolazak je uvijek iščekivan. Hrvatski iseljenici kada se vrate u domovinu okreću se turizmu s obzirom da je to grana koja pokreće hrvatsko gospodarstvo. Bez obzira gdje se nalaze, ulagati krenu nakon određenog vremena i skupljenog novca, hrvatskom iseljeniku nije stran pojam. Iskorištavanje svih blagodati koje pruža Republika Hrvatska kao država je sasvim legitimna stvar ako se određuje na legalan način, s toga hrvatski iseljenici pomažu Hrvatskoj u razvoje šire i ljepše slike, kao i autoriteta i integriteta u svijetu, što će se u ovom završnom radu obrazlagati.

2. MATERIJAL I METODE

Tijekom pisanja završnog rada korištene su razne znanstvene metode. Metodama analize i sinteze formirat će se zaključci koji će preporučiti razvojne mogućnosti iseljeničkog turizma u Republici Hrvatskoj. Podatci će biti statistički obrađeni te će se koristiti metode indukcije, dedukcije kao i analize i sinteze rezultata istraživanja. U radu su korišteni tablični i grafički prikazi podataka kako bi bili jednostavniji za pregled i čitanje. U jednom dijelu rada primijenjena je case study metoda koja opisuje primjer iz realnog okruženja.

Cilj rada je analizirati poslovanje sa posebnim značajem na iseljenički turizam, te će se u ovom radu razraditi pojmovi ‘nostalgični’ turizam i ‘tradicionalni’ turizam, odnosno sinonimi različitih pojmovnih oblika.

3. REZULTATI I RASPRAVA

U radu se analizirao pojmovni aspekti turizma, kao i različiti oblici turizma. Najznačajniji osvrt dao se razvoju ruralnog turizma, njegovim funkcijama i specifičnostima.

3.1. Turizam

Turizam nastaje od riječi "tour", što znači kruženje. Turizam kao aktivnost djeluje u prirodi, pa se prema tome radi o otvorenom sustavu u kojem se pružaju usluge mnogih aktivnosti. Slobodno vrijeme je uzak pojam koji se povezuje s turizmom. Ono u većini slučajeva ne može jedno bez drugog, pa stoga podrazumijeva pokretanje s točke A do točke B. Preduvjeti turističke pokretljivosti su slobodno vrijeme i financijska sredstva, a objektivni poticatelj/pokretač je radna/životna sredina. Financijska sredstva predstavljaju diskrecioni dohodak (onaj koji ostaje na raspolaganju pojedincu/kućanstvu nakon podmirenja osnovnih životnih potreba). Diskrecioni dohodak je platežna sposobnost korisnika turističkih usluga i proizvoda kojima isti osigurava pokretljivost (višak raspoloživih financijskih sredstava) (Gržinić, 2019.).

Definicije turizma prema autorima :

Turizam kao kompletna i kompleksna potražnja, te potrošnja stranaca koja izaziva proizvodnju raznih dobara i usluga u receptivnoj zemlji (Troisi, 1959).

Turizam kao dio nacionalne ekonomije temeljeno na potrošnji turista izvan mjesta stalnog boravka (Lickorish, Kershaw, 1958).

Turizam je skup gospodarskih djelatnosti s obilježjima složenosti strukture, sezonalnosti poslovanja, neproizvodnosti rada te specifičnosti tržišta u težnji realizacije turističkog doživljaja stvarajući pritom brojne direktne i indirektne, primarne i sekundarne utjecaje. Turizam je kompleksan i složen fenomen stoga što je suvremeni turist željan različitih novih doživljaja te je granice istih, tj. očekivanja realizacije teško utvrditi (jaz očekivanog i ostvarenog) (Gržinić, 2019.).

Prema obilježju prostora turizam se manifestira kao :

1. Obalni,

2. Kontinentalni,

3. Urbani,

4. Ruralni ;

Prema dobnoj strukturi kao:

1. turizam zrelih

2. turizam mladih

3. obiteljski turizam

4. dječji turizam

Prema godišnjem dobu;

1. zimski turizam

2. ljetni turizam

3. proljetni turizam

4. jesenjski

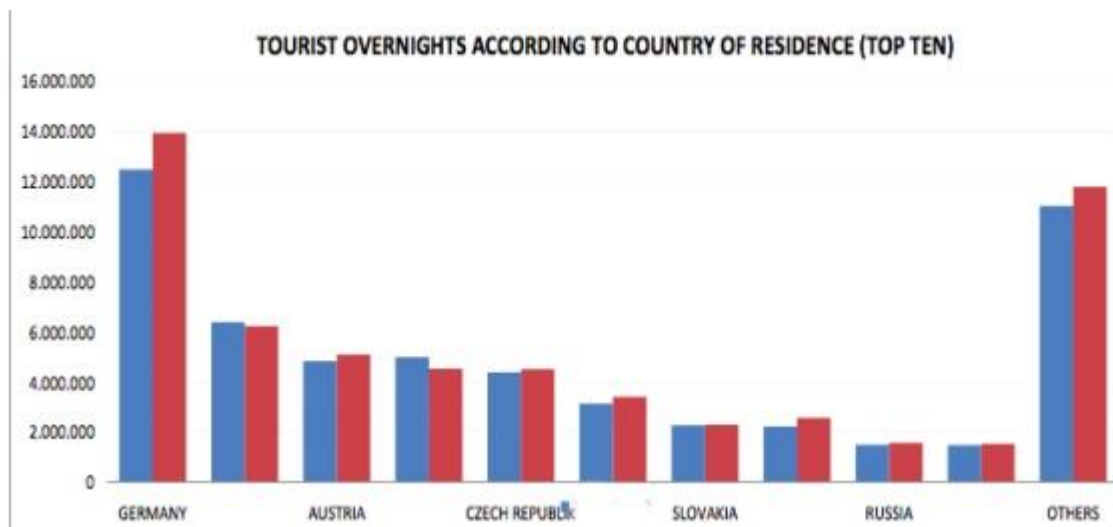
Prema opterećenosti kapaciteta na :

1. predsezonski turizam,

2. sezonski turizam,

3. posezonski turizam,

4. izvansezonski turizam.



Slika 1. Broj posjetitelja u Republici Hrvatskoj (2019)

Izvor: Tourism sector in Croatia, Belgian Trade Office, 2019

Na slici 1 možemo vidjeti kako u strukturi noćenja stranih turista najveći dio (68,1%) ostvarili su turisti iz:

- Njemačke (19,7%)
- Slovenije (13,8%),
- Austrije (9,2%)
- Češke (8,7%)
- Italije (6,5%)
- Poljske (5,8%) i
- Slovačke (4,4%)

Turisti iz ostalih zemalja ostvarili su 31,9% noćenja. Motivacija većine turista da dođe u Hrvatsku uglavnom je odmor i opuštanje na obali, zabava, prirodne atrakcije kao i nova iskustva i avanture, gastronomija, sport, rekreacija i kulturna znamenitosti.

3.2. Povijest i razvoj turizma

U nastavku će se istražiti povijesni razvoj turizma u Republici Hrvatskoj, odnosno specifičnosti razvoja kroz nacionalne i internacionalne okvire.

3.2.1. Povijest i razvoj turizma u svijetu

Čovjek ima veliku potrebu za promjenom staništa, odnosno, boravišta. Izvor turizma leži u ovoj činjenici. Čovjek je pokretno biće koje iziskuje promjene radi svog dobra. Ova činjenica potaknula je čovjeka da od čovjekove želje za promjenom napravi poslovni poduhvat. Razvojem industrijalizacije i sve većim porastom dobara i usluga, turizam se počinje razvijati pod okriljem gospodarske grane između 1870. - 1950. godine. Turizam započinje na Francuskoj rivijeri 1880-ih godina, poslije toga u Španjolskoj, te na otočju Baleari. Destinacije sunca i mora, jednako se počinju razvijati kao i destinacije zimskih atrakcija. 1892. godine Alpe postaju službena turistička zimska destinacija.

Faze razdoblja turizma se mogu podijeliti:

1. Rano doba –prve civilizacije, Grčka, Rim, Azija (preteče razvoja turizma)
2. Srednje doba – od V. do XIV. stoljeća, hodočašća, istraživačka putovanja (pretežito vjerska putovanja)
3. Doba renesanse – od XIV. do XVII. stoljeća, edukativna putovanja, Grand Tour (edukacija vezana za kulturu; umjetnost)
4. Industrijska revolucija – od 1750. – 1850., razvitak gradova, parni stroj (osviještenost o mogućnostima putovanja)
5. Moderni turizam – danas (razvoj prometa, potrošnje, masovni turizam, razvoj posebnih oblika turizma).

(UNWTO, Towner, 1985., Zuelow, 2015.)

Povijesno gledano, turizam se počinje razvijati još od prvih civilizacija, dolazi do razvitka velikih tura turista, pojave agencija, lječilišta i ljetovališta. U prvoj polovici 20. st., nakon ekspanzije

industrijske revolucije, dolazi do razvoja inozemnog turizma, ali zbog povijesnih okolnosti (epidemija, kriza, rat i slično) nagla revitalizacija izlazi na vidjelo. Grand Tour je naznaka početka putovanja. Aristokratska europska mladež, započinje putovanje po svijetu kako bi upoznala mnoge kulture, običaje, jezik i slično. Thomas Cook, 1881. godine, organizirao je prvo putovanje željeznicom. Tematika putovanja je bila "putovanje za sve antialkoholičare". Tijekom 1860-ih godina organizirao je i razna putovanja u inozemstvo i time započeo Inclusive independent travel, odnosno putovanja na koja putnik odlazi samostalno, dok agencija naplaćuje troškove puta, hrane i smještaja (Weber, Mikačić; 2004). Najveći rast turizam proživljava 60-tih do 80-tih godina 20. stoljeća poslije Drugog svjetskog rata. Dolazi do ekspanzije međunarodnog turizma.

3.2.2. Povijest i razvoj turizma u Republici Hrvatskoj

Hrvatski turizam započinje u Opatiji, izgradnjom Vile Angiolina 1884. godine, te na Hvaru izgradnjom Higijeničkog društva, 1868. godine. Braća Mihanović realiziraju poduzetničke pothvate, organiziraju paušalna putovanja 1863. Godine i agenciju Putnik koja se danas naziva Atlas. Oko 1850. godine dolazi do ekspanzije turizma u Hrvatskoj, javljaju se prvi hotelski objekti. Hrvatski turizam počinje se povezivati s lječilištima s kojima su potrošači bili zadovoljni, ono se veže uz obalni dio zemlje. Apsurdna činjenica izlazi iz toga da su se osnivala zimska odmarališta koja su zapravo potaknula ulaganja u prometnu infrastrukturu. Nakon 1. svjetskog rata Hrvatska počinje ostvarivati više od 80% inozemnog prometa od turizma. Najviše posjetitelja došlo je iz Njemačke, Italije, Mađarske, Austrije, Engleske i Čehoslovačke. Nakon toga, pravni propisi se počinju donositi i zakoni stupati na snagu kako bi se što bolje uredio odnos potrošača i pružatelja usluge, ali i države.

Turistički sektor i turistička suprastruktura počinju se graditi hoteli, kulturni objekti, kafići, restorani, razvijaju se mnoge aktivnosti na vodi, sport, noćni život (izlasci, razni animatori koji bi zabavljali publiku). Negativne popratne pojave na koje se nije moglo utjecati su pritisak na tečajne vrijednosti ili odljev inozemnog turizma. Drugi svjetski rat donosi sa sobom zastoje turizma, no nakon toga, događa se eksponencijalni rast koji rezultira izgradnjom mnogo brojnih kampova. Svijet tada počinje upoznavati Hrvatsku kao zemlju koja pruža sadržaje različitih tematika i koji su mnogo brojni. Ratni period od 1991. godine do 1995. god. bilježi pad turističkih noćenja kao i pad turističke potrošnje.

Tablica 1: Broj turista (1985- 2015)

Razdoblje	Ukupno	Domaći	Strani
1985 - 1988	41.116	6.949	34.167
1994 - 1998	21.888	4.931	16.957
2010 - 2015	73.800	9.367	64. 443

Izvor: Turizam u 2014. i 2015, Statistička izvješća, Državn izavod za statistiku

Tablica 1. Prikaz broja turista, domaćih i stranih u razdoblju od 1985. – 2015. godine na teritoriju bivše države Jugoslavije i Republike Hrvatske

U SFRJ-u, Hrvatskoj je pripadalo 66 % kapaciteta prihoda od Jadranske obale, pa s toga 1987. godine se bilježi 14 milijuna gostiju. Tijekom ratnog stanja, turizam naglo opada. Prihodi se ne mogu usporediti sa prijašnjima. No, nakon ratnog razdoblja, hrvatski turizam doživljava ekspanziju na jadranskoj obali.

Svjetski imidž koji Hrvatska pokušava steći polako se realizira, te se slika Hrvatske predstavlja svijetu kroz ljepote Republike Hrvatske i vrhunsku uslugu. Dovode se turisti s drugih tržišta(Kina, Japan, SAD, Rusija, Skandinavija i dr.). Nakon 2000. godine pojavljuje se problem održivosti destinacija (NP Plitvička jezera, Dubrovnik), rast poreza, konkurentnost.

Tablica 2. Broj smještenih turista u smještajnim kapacitetima u razdoblju od 1980. – 2015 . godine.

Razdoblje	1980.	2000.	2005.	2015.
Hoteli i aparthoteli	113.177	126.656	115.776	135.322
Turistička naselja	41.715	64.593	61.991	30.836
Kampovi	232.960	210.148	217.324	227.568
Privatnesobe	196.034	273.833	400.454	512.583
Ukupno	692.000	710.188 9	909.210	1.029.312

Izvor: Turizam u brojkama 2015.,Ministarstvo turizma Republike Hrvatske

Tablica 2. je prikaz struktura smještajnih kapaciteta, kapaciteta hotela i apart hotela. Privatna imovina građana postaje izvor prihoda na način da građani samostalno preuređuju osobne, privatne objekte i adaptiraju ih i prilagođavaju zakonu.

Životni standard lokalnog stanovništva raste, dolazi do socijalnog blagostanja zbog povećanih izvora prihoda, a gašenje industrije donosi povećanje obujma posla pri priobalju Republike Hrvatske.

3.3. Ruralni turizam

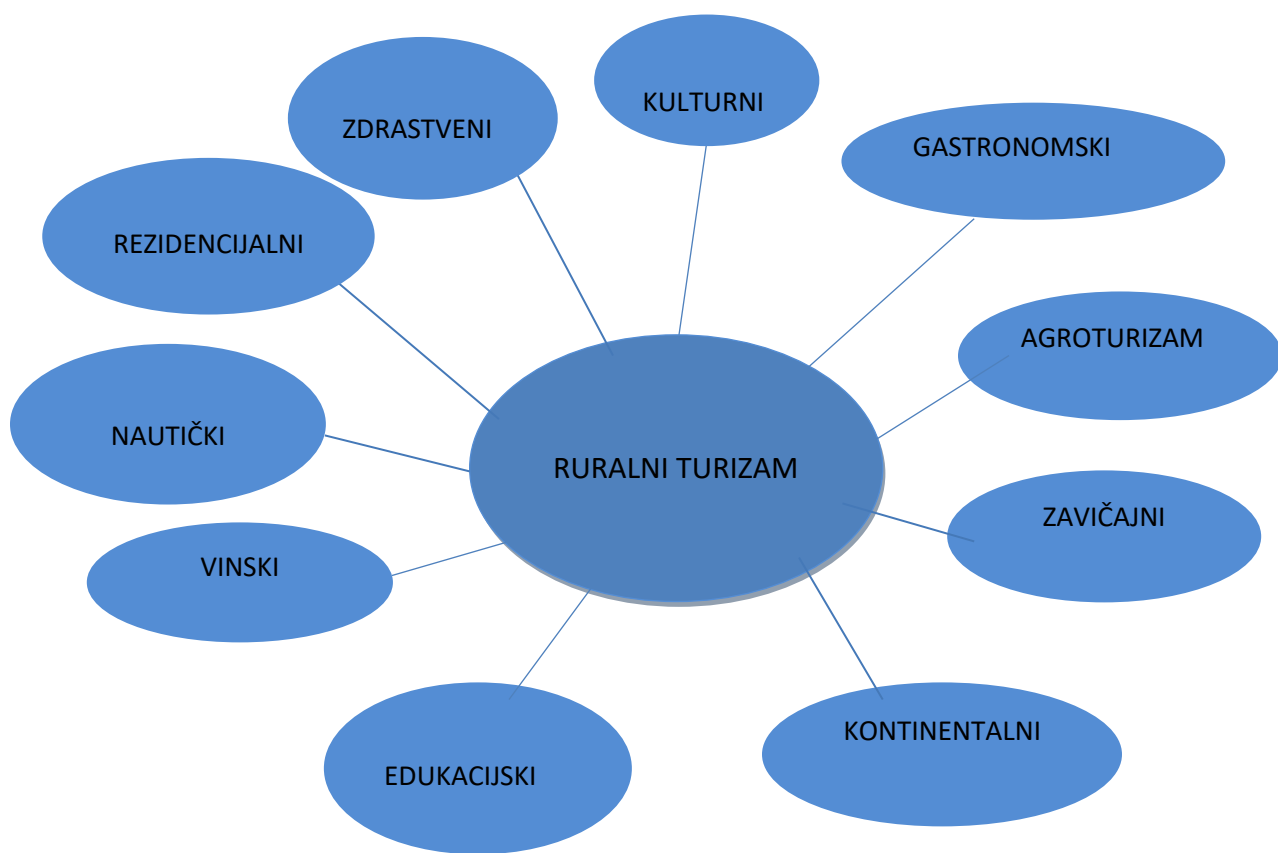
Ako se govori o ruralnom turizmu, on podrazumijeva spajanje dva sektora u jednu aktivnost. Spajanjem turizma i poljoprivrede stvara se aktivnost koja uključuje mnogobrojne aktivnosti koje su većinom fizičkog karaktera.

Poljoprivreda može donijeti gospodarstvu osim dobra od kojih se može napraviti velika financijska pogodba i utržak u državnoj i privatnoj blagajni, još veći razvitak drugih grana koje otvaraju radna mjesta. Ruralni turizam bi trebao pripomoći razvitku lokalnog identiteta. Njega treba graditi kako bi se zajednica osjećala povezanijom te kako bi napredak bio vidljiv. Isto tako, održivi razvoj je izuzetno bitan za ovakva područja s obzirom da je manja koncentracija naseljenosti u odnosu na grad. Zato treba kontinuirano ulagati u tradiciju, u razvoj tradicije, tradicijskih proizvoda. Običaji se trebaju njegovati kako stanovništvo ne zaboravi povijest svojih korijena, a ruralna područja su odličan čimbenik kojim se može pokazati kako se prave vrijednosti cijene. Gastronomija tih područja trebala bi biti na nivou, odnosno, trebala bi svoju uslugu dovesti do stupnja savršenstva kako bi se posjetitelji uvijek mogli vratiti dobroj hrani koju daje zemlja područja u kojoj se turizam razvija.

Turistička ponuda i usluga bi trebale biti ujednačene kako bi se nakon nekog vremena mogao ostvariti vidljiv rezultat i postići cilj koji je i bio prvobitno uspostavljen. Stanovništvo u ruralnim područjima i nije baš obrazovano, te to uvelike utječe na razvitak samog područja. Malo je obrazovanog stanovništva koje želi spajati prigode kraja koji sam kraj pruža i znanje i mogućnosti 21. stoljeća. Kada bi se pomoću ovog principa usluga objedinila, napredak bi bio vidljiv u kratkom roku. Tradicija se ne mora objedinjavati samo u materijalnom. Ona može sadržavati priče koje nam djedovi i bake pričaju, a vezane su uz način života u prošlosti. Kao što bi sama materijalna dobra, npr. svečana nošnja koja se nosila u mladosti naših starijih baka poslužila kao dokaz tih tradicijski priča. Oblici turizma koji se razvijaju u ruralnom turizmu su isključivo vezani uz način života koji se veže uz to područje, nekad, ali i sada. Ponuda je prilagođena određenim željama koje kraj ruralnog područja može ponuditi.

3.3.1 Oblici ruralnog turizma

Oblici ruralnog turizma prikazani su na slici 2. a potencijali različitih oblika objašnjeni su nastavku rada. Ruralni turizam koji ima personalizirani pristup značajan je za razvoj ruralnog prostora i aktiviranje lokalnog stanovništva u sektoru uslužnih djelatnosti, stoga je moguće i povezivanje različitih oblika turizma.



Slika 2: Oblici ruralnog turizma

Izvor: Sudarić, 2018.

3.3.2. Zavičajni turizam

Drugi naziv za ovaj turizam je nostalgični turizam. Ovaj turizam se odnosi na turiste koji su se odselili iz svog zavičaja, ali vrlo rado posjećuju ga kad god uhvate priliku. Ovi turisti rade i žive na nekom drugom području ali u većini slučajeva, imaju sačuvanu imovinu u kraju u koji se vraćaju, pa s toga se zove zavičajni turizam. Većinom je uz ovu vrstu turizma povezan osjećaj blagonaklonosti kraju u kojem su odrasli. Turisti zavičajnog turizma većinom se izjašnjavaju kako posjećuju određeni zavičaj jer ih nostalgija vuče ka njemu. Ujedno se tu i pojavljuje drugi termin ovog naziva turizma. Ova vrsta turizma proizlazi kao rezultat globalizacije koja je poharala svijet.

Turisti zavičajnog turizma su većinom posjetitelji koji su nekada živjeli na tim prostorima ili su im bližnji živjeli pa imaju želju za tim krajem. Uspomene najviše vežu turiste uz taj kraj. Njihovo iseljavanje je većinom ishod loše financijsko-ekonomske situacije u tom zavičaju, te iseljavanje u veće gradove u potrazi za poslom. Ova vrsta turizma u većini slučajeva podrazumijeva vikend posjete. U Republici Hrvatskoj ovakva vrsta turizma se najviše može ogledati tokom obilježavanja Svi Svetih kada se jako puno iseljenih posjetitelja vraća u svoj rodni kraj zbog obilaska bližnjih preminulih osoba, odnosno, njihovih grobova.

Zavičajni turizam je usko vezan uz prirodu tog zavičaja. Posjetitelji pojašnjavaju kako posjeta krajevima koji ih većinom vuku na sjećanje djetinjstva u njima stvara radost i zadovoljstvo. Posjeta bližnjih koje ne vide po nekoliko mjeseci njima puno znači, kada je u pitanju privatni život posjetitelja zavičajnog turizma.

3.4. Iseljenički turizam

Iseljenički turizam podrazumijeva aktivnosti koje provodi i obavlja stanovništvo koje je nekad živjelo na teritoriju na kojem se provode aktivnosti. Zbog privatnih razloga, bilo je prinuđeno iseliti se, no nakon određenog vremena, pojavljuje se ljubav prema kraju iz kojeg potječu te samim time dolazi do ideje ulaganja u zavičaj kako bi se on mogao promovirati, ali kako bi pojedinci mogli prednosti od toga. Trendovi govore kako hrvatski iseljenici sve više žele investirati u Hrvatsku ali ostvariti ekonomsku isplativost.

Izniman potencijal se ogledao kroz same iseljenike, a drugi su posebni trendovi koji se stvaraju u svijetu na način da se iseljenički turizam sve više širi. To je razlog zbog kojeg se i osnivaju konferencije kako bi se potaknulo hrvatske iseljenike, ali i iseljenike u drugim dijelovima svijeta da ulažu u svoje krajeve/rodne zavičaje. Iseljenički turizam sadrži različite oblike turizma kao što je ekoturizam, sportsko-rekreacijski, gastronomski, kulturni, nostalgični, zavičajni i slično. Sve se više priređuju putovanja koja podrazumijevaju posjet i pregled tradicije zavičajnih krajeva diljem svijeta. Kultura – folklor, umjetnost, sportske igre i sl. su samo neke od aktivnosti koje podrazumijevaju ovi načini komunikacije poslovanja kada je u pitanju pružanje usluge. U iseljeničkom turizmu, iseljenici nisu samo ulagači. Oni su ujedno u potrošači s obzirom da svoj ostvareni prihod iz druge države, ostavljaju u Republici Hrvatskoj.

Ulazak Hrvatske u Europsku uniju uvelike je pridonijelo razvoju iseljeničkog turizma. S obzirom na veliku razliku vrijednosti valute eura i kune, iseljenici počinju shvaćati kako se u Republici Hrvatskoj isplati ulagati i potpomagati svojoj državi u nastojanju razvitka turizma. Iseljenički turizam ima veliki potencijal i za njegov razvoj državna politika trebala bi osmisliti strategiju povećanja ciljane populacije kroz odabrane programe usmjerene prema mlađim generacijama, studentima, a naročito umirovljenicima. Da se ostvari takvo što potrebno je razvijati suradnju između znanstvenih i kulturnih institucija, države, jedinica regionalne i lokalne samouprave i lokalnih zajednica (Sopta, 2017.).

Pri samom razvitku iseljeničkog turizma u Republici Hrvatskoj, održane su Konferencije na kojima su se postavila jedna od glavnih pitanja ove vrste turizma. A Treći hrvatski iseljenički kongres pod nazivom „Odlazak – ostanak – povratak“, koji se održavao od 29. lipnja do 1. srpnja 2018. godine u Osijeku. Međunarodnu konferenciju organizira Centar za istraživanje hrvatskoga iseljeničtva. Cilj joj je okupiti znanstvenike i turističke stručnjake iz različitih zemalja radi razmjene iskustava i potencijalne suradnje u razvoju i pristupu iseljeničkom turizmu.

Teme o kojima se raspravljalo na navedenoj konferenciji su:

- 1.) Hrvatski iseljenici kao potencijalni pokretač ekonomske i demografske obnove Hrvatske;
- 2.) Odnosi između hrvatskih iseljenika, povratnika u domovinu i domaćeg stanovništva u gospodarskom, kulturnom, znanstvenom i općenito u društvenim procesima razvoja hrvatskog društva;
- 3.) Novčani doprinosi i direktne investicije hrvatskih iseljenika u domovini i osnivanje Hrvatsko iseljeničkog fonda za potrebe iseljeničkih investicija;
- 4.) Državne beneficije hrvatskim iseljenicima kao poticaj za razvoj hrvatskog gospodarstva;
- 5.) Integracijski izazovi hrvatskih iseljenika u domovinu;
- 6.) Državna strategija Republike Hrvatske spram iseljenika – analiza dosadašnje politike, iskustva – prijedlozi za unapređenje suradnje između domovinske i iseljene Hrvatske.
- 7.) Usvajanje sustava elektronskog glasovanja za iseljenike te veća zastupljenost predstavnika iseljeničtva u Hrvatskom saboru.
- 8.) Mapiranje nužnih pretpostavki za povratak dijela iseljenika – politika, institucije, društvo;
- 9.) Kultura (umjetnost i baština) i potencijali kulturne i kreativne industrije u povezivanju domovinske i iseljene Hrvatske;
- 10.) Digitalno okruženje i razvoj IT industrije – mogućnosti nacionalnih i globalnih integracija.

Podaci su preuzetisa sekundarnih izvora podataka kako bi se utvrdilo 10 točaka koje su pokrenule hrvatski iseljenički turizam i hrvatsko gospodarstvo.

3.4.1. Ultra Europe – Joe Bašić

Ultra Europe je festival elektronske glazbe koji se održava na višenamjenskim otvorenim stadionima, te je on dio proširenja Ultra Music Festivala diljem svijeta. Skraćeno, žargonski se naziva Ultra, pa će se tako i u ovom radu nazivati. Održava se u Splitu, traje dva dana. A produžetak festivala na jedan dan održavao se na Hvaru. Ovo je projekt Joe-a Bašića. Kanadanina hrvatskih korijena, čiji su se preci iselili iz Republike Hrvatske radi ostvarenja većih ciljeva koje nisu mogli ispuniti u Republici Hrvatskoj. Joe Basic danas ima svoju firmu MPG koja zapošljava oko 150 ljudi. Joe Basic je jedan od iseljenika kojemu je stalo do razvoja Republike Hrvatske. Iako nije, smatra se jednim od najvećih pokretača hrvatskog imidža u svijetu. Naime, ovim događajem, vijest o Republici Hrvatskoj, kao zemlji koja pruža najbolju, najkvalitetniju uslugu, zabavu, aktivnosti, raširila se diljem zemlje.

„Na projektu Ultra radili smo deset godina, a danas je posjećuje više od 150.000 tisuća ljudi iz više od 150 zemalja, što je izvrsna promocija Hrvatske. Ovo je pravo vrijeme da se pokrene biznis u Hrvatskoj jer su rizici najmanji otkako smo osnovali državu. Hrvatska vas zove da se vratite i ostvarite svoje snove i poslovne ideje“ (Bašić, 2018).



Slika 3: Ultra Europe

Izvor: <https://ultraeurope.com>

3.4.2.Dreamtime - Branka Čubelić

Dreamtime je tvrtka koja se bavi organizacijom vjenčanja za strance u Republici Hrvatskoj. Osnovana je 2014. godine u Splitu, a osnovala ju je Branka Čubelić. Godišnje ova tvrtka organizira oko 15 vjenčanja, te su klijenti iz Velike Britanije, Australije, Kanade, Norveške, Švicarske i slično. Vjenčanja organiziraju u Splitu, Trogiru, Hvaru, Zadru i Makarskoj i u skoroj budućnosti i u Dubrovniku.

„Vjenčanja se planiraju najmanje godinu dana unaprijed, već imamo zakazana i za 2021., a tijekom priprema s mladencima se itekako zblizimo. Samo na dogovorima preko Skypea provedemo i po dvjesto sati. Neki dođu sami, većina s nekoliko desetaka uzvanika, a neki i više od sto. Gosti sami plaćaju smještaj i put, a budžet mladenaca kreće se od 10.000 do sto tisuća eura. Praktički nitko ne ostane kraće od sedam dana u Hrvatskoj, a imali smo slučajeve da mladenci i dio gostiju ostanu po dva, tri tjedna“ (Čubelić, 2018).



Slika4: Dreamtime vjenčanje

Izvor: <https://dreamtime.hr>

3.4.3. Villa Kustra-Joseph Andre Kustra

Villa Kustra smještena je na poluotoku Pelješcu. Vila se nalazi na plaži u blizini mjesta Orebić. Nudi direktan pristup jednoj od najboljih plaža u regiji, koja nudi pijesak i prekrasnu tirkiznu vodu. Vila je smještena u vrlo velikom vrtu ispunjenom stablima limuna, lipa i smokve, kao i palmama koje nude obilje hlada. Vrata na kraju vrta vode do niza stepenica i na prekrasnu plažu ispod. Vanjski dio vile definitivno je 'glavna atrakcija'. Vrata terasa iz dnevnog boravka izlaze na veliko područje za blagovaonicu s roštiljem smještenom na bočnoj strani.

„Pozdrav, ja sam Amerikanac koji se preselio u Hrvatsku. Zaljubio sam se u Dalmaciji. Prije više od deset godina, nakon dugogodišnjeg stresnog gradskog života i financijskih tržišta, ovo zapanjujuće imanje izabrano zbog svoje prirodne ljepote kupljeno je instinktivno, s vizijom dijeljena njegove božanske ljepote i nevjerojatnog mira. Kupljena istog dana kada je viđena, ova vila uz obalu, smještena između nevjerojatnog drevnog maslinika, izabrana je ne samo zbog svog besprijekornog položaja, već i zbog svog nevjerojatnog potencijala koji će omogućiti odmor gostiju. Vanjski dio objekta obnovljen je u skladu s autentičnom dalmatinskom arhitekturom, a njegova unutrašnjost u potpunosti je opremljena prema vrhunskim standardima s 5 zvjezdica“ (Kustra, 2016).



Slika 5: Villa Kustra

Izvor: <https://www.booking.com>

3.4.4. Hotel Princess – Dragica Jagunić

Hotel Princess nalazi se u Zagrebu. U njemu možemo naći 82 luksuzno uređene sobe i 11 apartmana, grijani bazen i četiri saune. Hotel je službeno otvoren krajem 2017 godine, te se otvara na inicijativu Dragice Jagunić, povratnice iz Kanade.

"Kad smo se odlučili krenuti u biznis, bilo nam je logično da bude upravo u Jastrebarskom. Kad malo bolje razmislite, Jaska ima odličnu lokaciju, navraćaju nam ljudi na proputovanju na more, a sve je više gostiju koji su orijentirani na planinarenje. Blizu nam je Bled, Plitvice, tu je i Plešivica, a naravno, pomaže i turistički procvat Zagreba iz kojeg također imamo veliki priljev gostiju"(Jagunić, 2019).



Slika 6: Hotel Princess

Izvor: <https://privredni.hr>

4. ZAKLJUČAK

Iseljenički turizam je vrlo sličan zavičajnom turizmu, ali se ne podrazumijeva pod istim pojmom. Ovaj vid turizma nije dovoljno istražen i njegovi potencijali su multifunkcionalni. Iseljenički turizam podrazumijeva ulaganja iseljenika Republike Hrvatske na području Republike Hrvatske kako bi se mnoge turističke aktivnosti pokrenule, te kako bi se ostvario profit i ulagaču, ali i državi.

Iseljenici zapravo pomažu Republici Hrvatskoj kako bi ujedno i promovirali svoj zavičaj što može biti izrazito bitno kada je pitanje imidž naše države. Globalizacija i Internet uvelike su pomogli informiranju svijeta o čarima prirode ali i društva/okruženja koje nudi Republika Hrvatska. Ulaganje se višestruko isplati, s obzirom da je Hrvatska turistička zemlja, odnosno, većina prihoda iz grane turizma (16% je turizam zastupljen u BDP), te je sve veća potreba za sjedinjenjem tradicije i znanja.

Nakon provedenih istraživanja u radu možemo zaključiti da iseljenički turizam poprima sve veću važnost na sveukupni turizam, te se još uvijek razvija i postaje popularniji kod iseljenika. Broj iseljenika ima trend rasta tako da ovaj oblik turizma ima sve više prostora mogućeg razvitka. Također ima veliki potencijal za prihod države, ali i razvoj nedovoljno razvijenih područja koja imaju mogućnost za napredovanje.

5. POPIS LITERATURE

1. Belgian Trade Office (2017): Tourism in Croatia.
2. Gržinić J., (2018): Uvod u turizam povijest, razvoj perspektiva: Pula.
3. Mesarić Žabčić, R., Perić Kaselj, M. (2018): Iseljenički turizam kao promotor, generatori potencijal razvoja međimurske županije: Zagreb.
4. Regancin, V. (2017): Turizam i ruralni razvoj: Pula.
5. Skoko, B. (2014.): Uloga hrvatskih iseljenika u procesima stvaranja imidža Hrvatske u svijetu: Zagreb.
6. Sopta, M., Trošelj, T. (2017): Centar za istraživanje hrvatskog iseljništva: Zagreb.
7. Sudarić, T., Zmaić, K., Deže, J. (2018): Identifikacija i vrednovanje činitelja razvoja ruralnog turizma istočne Hrvatske // 4.međunarodni kongres o ruralnom turizmu / Smoločić Jurdana, Dora; Milohnić, Ines (ur.). Rijeka: Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, 2018. str. 267-277
8. Škaberna, M. (2017): Razvoj ruralnog turizma u kontinentalnom dijelu Republike Hrvatske: Varaždin.

Popis s interneta

1. <https://www.croexpress.eu/iseljenicki-info/19164/hrvatska-dijaspora-o-iseljenickom-turizmu-kako-integrirati-sve-hrvate-u-stvaranje-hrvatske-buducnosti/>
2. <http://www.glas.hr/336381/11/Potencijal-koji-Hrvatska-mora-iskoristiti>
3. <https://hrturizam.hr/u-splitu-se-odrzava-2-medunarodna-konferencija-iseljenicki-turizam/>
4. <https://cro-diasporacongress.com/>
5. <https://mint.gov.hr/vijesti/u-splitu-pocela-2-medjunarodna-konferencija-iseljenicki-turizam/19133>
6. <https://dreamtime.hr/naslovnica/>
7. <https://ultraeurope.com/gallery/#gallery-22>
8. <https://www.booking.com/hotel/hr/villa-kustra.hr.html?activeTab=photosGallery>
9. <https://privredni.hr/poslovna-prica-kojoj-je-kumovala-ljubav>