

# Povijest razvoja turizma u svijetu s naglaskom na Republiku Hrvatsku

---

**Klobučar, Anja**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2024**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University of Rijeka, Faculty of Tourism and Hospitality Management / Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:191:529786>

*Rights / Prava:* [Attribution 4.0 International](#)/[Imenovanje 4.0 međunarodna](#)

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-11-27**



*Repository / Repozitorij:*

[Repository of Faculty of Tourism and Hospitality Management - Repository of students works of the Faculty of Tourism and Hospitality Management](#)



**SVEUČILIŠTE U RIJECI**  
**Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu**  
**Sveučilišni prijediplomski studij**

**ANJA KLOBUČAR**

**Povijest razvoja turizma u svijetu s naglaskom na Republiku  
Hrvatsku**

**History of developing tourism in the world with an emphasis on  
the Republic of Croatia**

Završni rad

Opatija, 2024.

**SVEUČILIŠTE U RIJECI**  
**Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu**  
**Sveučilišni prijediplomski studij**  
Poslovna ekonomija u turizmu i ugostiteljstvu  
Studijski smjer: Menadžment u turizmu

**Povijest razvoja turizma u svijetu s naglaskom na Republiku  
Hrvatsku**

**History of developing tourism in the world with an emphasis on  
the Republic of Croatia**

Završni rad

Kolegij:

**Uvod u turizam**

Student:

**Anja KLOBUČAR**

Mentor:

Prof. dr. sc. **Romina  
ALKIER**

Matični broj:

**25451/20**

Opatija, svibanj 2024.



SVEUČILIŠTE U RIJECI UNIVERSITY OF RIJEKA  
FAKULTET ZA MENADŽMENT U TURIZMU I UGOSTITELJSTVU  
FACULTY OF TOURISM AND HOSPITALITY MANAGEMENT  
OPATIJA, HRVATSKA CROATIA

## IZJAVA O AUTORSTVU RADA I O JAVNOJ OBJAVI OBRANJENOG ZAVRŠNOG RADA

Anja Klobučar

25451/20

---

(ime i prezime studenta)

(matični broj studenta)

---

Povijest razvoja turizma u svijetu s naglaskom na Republiku Hrvatsku  
(naslov rada)

Izjavljujem da sam ovaj rad samostalno izradila/o, te da su svi dijelovi rada, nalazi ili ideje koje su u radu citirane ili se temelje na drugim izvorima, bilo da su u pitanju knjige, znanstveni ili stručni članci, Internet stranice, zakoni i sl. u radu jasno označeni kao takvi, te navedeni u popisu literature.

Izjavljujem da kao student–autor završnog rada, dozvoljavam Fakultetu za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci da ga trajno javno objavi i besplatno učini dostupnim javnosti u cjelovitom tekstu u mrežnom digitalnom repozitoriju Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci.

U svrhu podržavanja otvorenog pristupa završnim radovima trajno objavljenim u javno dostupnom digitalnom repozitoriju Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci, ovom izjavom dajem neisključivo imovinsko pravo iskorištavanja bez sadržajnog, vremenskog i prostornog mog završnog rada kao autorskog djela pod uvjetima *Creative Commons* licencije CC BY Imenovanje, prema opisu dostupnom na <http://creativecommons.org/licenses/>.

U Opatiji, \_\_\_\_\_ 2024.

---

Potpis studenta

## Sažetak

Ovaj rad istražuje razvoj turizma u svijetu s naglaskom na Republiku Hrvatsku pružajući pregled ključnih trendova i predviđanja za budućnost industrije. Istražuje se kako je nastao turizam kao složena sociogospodarska pojava s mnogostrukim učincima na kulturno-povijesno i civilizacijsko nasljeđe. Analizira se povijest razvoja turizma, faze nastanka, faze razvoja Svjetske turističke organizacije te poseban naglasak stavlja se na povijesni razvoj turizma u Republici Hrvatskoj. Kroz šest povijesnih faza razvoja turizma prikazuje se kako je Republika Hrvatska razvijala svoj turizam u razdoblju od stopedeset godina. Raspravlja se o budućim odrednicama razvoja turizma u svijetu te također, kvalitativnim i kvantitativnim pokazateljima ove složene pojave. Na praktičnom primjeru grada Crikvenice prikazani su kvalitativni i kvantitativni pokazatelji turizma unutar posljednje dvije godine. Kroz analizu pretpostavki i smjernica budućeg razvoja turizma u Republici Hrvatskoj donosi se praktičan zaključak u kojem bi se smjeru razvoj turizma trebao kretati uz održiv razvoj i zadovoljenje potreba ponude i potražnje.

Ključne riječi: razvoj; turizam; povijest; naglasak; Republika Hrvatska

# Sadržaj

<i>Uvod</i> .....	1
<b>1. Povijesni pregled razvoja turizma u svijetu</b> .....	<b>2</b>
<b>1.1. Wolfgang Freyerove faze razvoja turizma</b> .....	<b>3</b>
1.1.1. Predfaza – od prapočetka do 1850. godine.....	4
1.1.2. Početna faza – 1850. do 1914. godine.....	6
1.1.3. Razvojna faza – od 1914. – 1945. godine.....	6
1.1.3. Visoka faza – od 1945. godine do danas .....	7
<b>1.2. Faze razvoja Svjetske turističke organizacije – C. Gee i E. Fayos Sola</b> .....	<b>8</b>
1.2.1. Rano doba.....	9
1.2.2. Srednji vijek.....	9
1.2.3. Doba renesanse.....	10
1.2.4. Industrijska revolucija.....	11
1.2.5. Moderni turizam .....	11
<b>2. Kvantitativni i kvalitativni pokazatelji turizma u svijetu</b> .....	<b>13</b>
2.1.1. Kvantitativni i kvantitativni pokazatelji turizma u Francuskoj.....	14
2.1.2. Kvantitativni i kvalitativni pokazatelji turizma u Hrvatskoj.....	17
2.1.3. Komparativna analiza turizma Francuske i Hrvatske .....	19
2.1.4. Buduće odrednice razvoja turizma u svijetu.....	21
<b>3. Povijesni razvoj turizma u Republici Hrvatskoj</b> .....	<b>25</b>
3.1.1. Prva faza – razdoblje pojava sličnih turizmu .....	26
3.1.2. Druga faza – razdoblje znatiželje .....	26
3.1.4. Četvrta faza – razdoblje između dva svjetska rata.....	29
3.1.5. Peta faza – nakon Drugog svjetskog rata (razdoblje intenzivnog razvoja turizma) .....	29
3.1.6. Šesta faza – razdoblje od 1991. godine do XX. Stoljeća – razdoblje samostalnosti hrvatske države .....	30
<b>3.2. Analiza sadašnjeg stanja razvoja turizma u Republici Hrvatskoj</b> .....	<b>31</b>
3.2.1. Pretpostavke i smjernice budućeg razvoja turizma u Republici Hrvatskoj.....	33
<b>Zaključak</b> .....	<b>35</b>
<b>Literatura</b> .....	<b>37</b>
<b>Popis ilustracija</b> .....	<b>38</b>

## Uvod

Da bi shvaćanje turizma kakvog poznajemo danas bilo uspješno, važno je dublje proučiti i istražiti faze razvoja turizma i koji su događaji te osobe zadužne za turizam koji nas okružuje te užurbano napreduje u svakom aspektu.

Ne treba posebno naglašavati koliko je autora pokušalo definirati turizam kroz nekoliko rečenica te da ista bude univerzalna u svakom pogledu. O turizmu se može govoriti na različite načine, a s različitih mišljenja može ga se i definirati. Definicija koju se najčešće ima prilike susresti u znanstvenim časopisima i knjigama, publicirana je od strane Hunzikera i Krapfa, a spomenuti autori su turizam definirali kao skup odnosa i pojava koje proizlaze iz putovanja i boravka posjetitelja nekog mjesta, ako se tim boravkom ne zasniva stalno prebivalište i ako njime nije povezana nikakva privredna djelatnost.

Iz navedene definicije vidljivo je da je u središtu turist te upravo zbog heterogenosti svakog pojedinca i njegovih potreba, nije moguće u potpunosti primijeniti univerzalnu definiciju turizma.

Predmet i svrha ovog rada je omogućiti stjecanje ili proširenje znanja o turizmu kao složenoj sociogospodarskoj pojavi s mnogobrojnim učincima. U želji jednostavnijeg sagledavanja na povijest turizma, posebno je objašnjen Razvoj turizma u Republici Hrvatskoj. Prezentiraju se i uspoređuju buduće odrednice razvoja turizma u svijetu i u Republici Hrvatskoj, ali i prikazuju kvalitativni i kvantitativni pokazatelji turizma na primjeru grada Crikvenice. Prilikom izrade rada prvenstveno su korišteni podatci iz knjiga, stručnih i zdravstvenih časopisa te interneta.

U izradi završnog rada koristi se metoda deskripcije kojom su opisane činjenice, bez znanstvenog tumačenja. Metoda deskripcije koristi se pri opisivanju turizma, njegovih faza te pri opisivanju Svjetske turističke organizacije.

Metoda analize korištena je pri podjeli složenijih pojmova na jednostavne elemente, odnosno navedena metoda koristi se pri raščlanjivanju faza razvoja turizma i Svjetske turističke agencije zbog detaljnijeg objašnjavanja istih.

# 1. Povijesni pregled razvoja turizma u svijetu

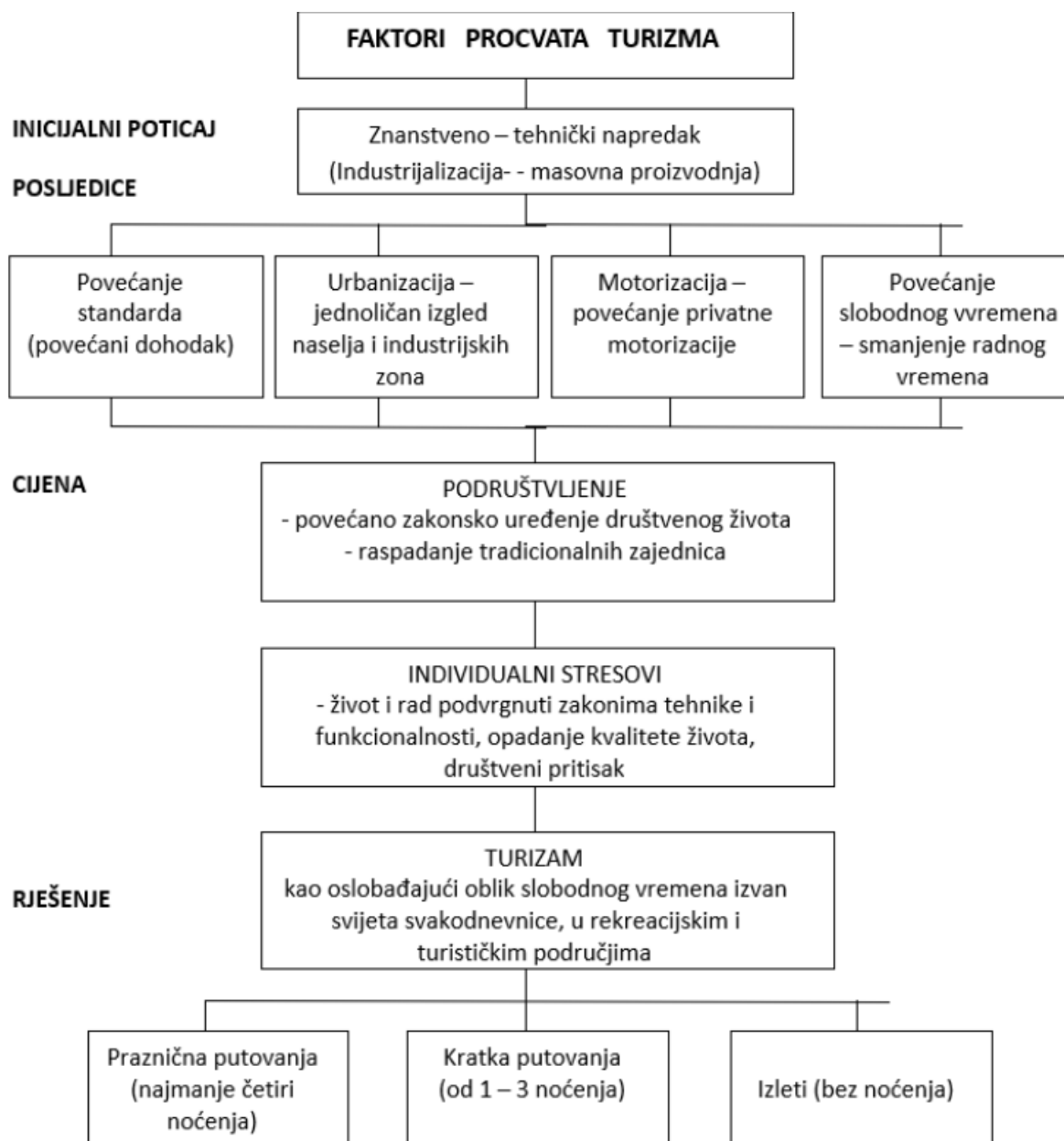
Prva revolucija turističkih putovanja vezana je uz pojavu parne lokomotive i željeznice. Prva željeznička pruga izgrađena je 1825. godine u Engleskoj te su njome stvoreni uvjeti za masovni prijevoz putnika na veće udaljenosti po cijenama puno nižim u usporedbi s dotada mogućim prijevoznim sredstvima. Navedeno je omogućilo i ljudima s niskim prihodima da mogu putovati. Početkom 19. stoljeća, kada je krenuo nagli razvoj industrije, dolazi i do sve većeg izbora radnih potencijala na određenim prostorima. Također, dolazi do razvoja velikih gradova od stotinu tisuća do milijun i više stanovnika. Život u takvim gradskim sredinama, uz buku, onečišćenje, stres i frustriranost budi želju za bijegom izvan mjesta boravka.

Industrijalizacija i urbanizacija nisu stvorile samo potrebu za uključenjem u turistička kretanja, već je to postala potreba velikog broja ljudi. Nadalje, da bi se lakše prikazali svi važni čimbenici koji su utjecali na razvoj turizma, prikazat će se Krippendorfova shema faktora koji su utjecali na procvat turizma<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Čavlek i drugi, Turizam ekonomske osnove i organizacijski sustav, str. 33.





**Slika 1 Faktori procvata turizma**

Izvor: Krippendorf, J: Putujuće čovječanstvo, SNL, Zagreb, 1986, str.30

## 1.1. Wolfgang Freyerove faze razvoja turizma

Wolfgang Freyer bio je njemački autor koji je razvoj putovanja promatrao kroz četiri faze a vodilja su bili kriteriji stupnja razvijenosti prometnih sredstva, motivi putovanja i brojem sudionika na putovanju. Njegova je teorija razvoja turizma jedna od najkorištenijih s obzirom da ima mnogo pristupa o razvitku putovanja, a od iznimne je važnosti inicijalne

početke raspodijeliti kroz vremenski okvir, odnosno one cjeline koje i počinju i završavaju s određenim povijesnim događajima ili trenucima.

Iz gore navedenog dolazi se do Freyerove podijele kako slijedi<sup>2</sup>:

1. Predfaza – traje od *prapočetka* do 1850. godine
2. Početna faza – od 1850. godine do 1914.
3. Razvojna faza – od 1914. godine do 1945.
4. Visoka faza – od 1945. godine sve do danas

### 1.1.1. Predfaza – od *prapočetka* do 1850. godine

Od svog postanka i razvoja<sup>3</sup>, čovjek posjeduje urođenu potrebu za kretanjem u poznatome ili nepoznatome okruženju. Spomenuta okolnost, uz izraženu motivaciju, rezultat je bioloških i različitih sklonosti, potreba i mogućnosti.

S druge strane, čovjek nije sam te je od rođenja društveno biće. On živi okružen drugim ljudima te s njima razvija određene odnose. Jedan od takvih, specifičnih odnosa, koji se ispostavlja izvan okruženja doma i ima karakter privremene selidbe, prvenstveno radi odmora i dokolice naziva se turizmom. Od početka 19. stoljeća pa do danas, razvija se turizam kakvog poznajemo. Upravo u *predfazi* smještena je cijela povijest i početci putovanja. *Predfaza* vezana je uz nomade, hodošasnike, ratove, otkrića i obrazovanja. Kao nomad, čovjek je tražio područja koja će mu pružiti bolje uvijete za život. Kretao je u ratne pohode da bi drugim plemenima i narodima oduzimao materijalna dobra, a kada nije putovao u ratne svrhe, činio je to zbog trgovine i stjecanja novih znanja i iskustava. Tijekom dugoga razdoblja ljudske povijesti, putovanja su bila sastavnim dijelom čovjekove borbe za održavanjem i unapređivanjem kvalitete života.

Nadalje, predfazu isto tako karakteriziraju izum kotača i novca kao platežnog sredstva. Kotač kao revolucionaran izum stvorio je mogućnost prijevoz teških stvari dok

---

<sup>2</sup> Pirjevec i Kesar, Počela turizma, str. 32.

<sup>3</sup> Geić, Turizam i kulturno civilizacijsko nasljeđe, str 10.

je novac zamijenio dotadašnji način razmjene robe za robu čime su se same mogućnosti trgovaca proširile i trgovalo se na širim područjima, a uz to novac je stvorio priliku za razvoj i mogućnost putovanja u nepoznate krajeve. Olimpijske i druge igre karakteriziraju razdoblje od prapočetaka do 1850. godine te su okupljale velik broj gledatelja i sudionika što se može povezati sa suvremenim turistom i njegovim odlaskom na velike sportske događaje.

Govoreći o željezničkom prometu, parna lokomotiva i parni brod uvelike mijenjaju prilike za putovanja a brzi rast stanovništva i nova bogatstva stvaraju masovna nova tržišta. Počinju se javljati prve organizirane ture, putni paketi, poster i brošure. Razvoj prometa je dakle apsolutno najvažniji faktor razvoja turizma ali paralelno sa napretkom počinju se javljati i izazovi. Koordinacija prometnih planova i turističkih projekata je ograničena ili nedovoljno dobro osmišljena. Nastavno na spomenute izazove, raspad Rimske države, označio je početak feudalizma<sup>4</sup>.

To je razdoblje bilo izrazito nepovoljno obilježeno nemirima i nesigurnošću što je dovelo do pada kvalitete vladajućih. Nakon razdoblja feudalizma, ponovno dolazi do promjene i ponovnog procvata turizma ali i općenitog procvata kulturne, ekonomske i političke misli, koje bude želju za ponovnim putovanjima<sup>5</sup>.

---

<sup>4</sup> Pirjevec i Kesar, Počela turizma, str. 35.

<sup>5</sup> Pirjevec i Kesar, Počela turizma, str. 40.

### 1.1.2. Početna faza – 1850. do 1914. godine

Ovu fazu obilježavaju velike promjene u društvu, prije svega uzrokovane industrijskom revolucijom gdje turizam postaje potreba širih slojeva društva. Industrijska revolucija obilježena je masovnom proizvodnjom, razvojem strojeva, urbanizacijom gradova i promjenom općeg načina života ljudi. Jedan od važnih utjecaja industrijske revolucije na turizam bio je razvoj transporta.

Pojava parnih strojeva, željeznica i kasnije automobile uvelike je olakšala putovanja. Putovanje koje je nekada trajalo dugo i bilo je skupo postalo je pristupačnije i brže, što je potaknulo ljude da putuju izvan svojih domova na veće udaljenosti. Industrijska revolucija također je omogućila srednjoj klasi više slobodnog vremena i financijskih sredstava za putovanja. Ovo je dodatno potaknulo razvoj turizma jer su ljudi počeli putovati radi rekreacije i odmora, što je dovelo do razvoja odmarališta, hotela i turističkih atrakcija. U ovoj fazi od iznimne je važnosti napomenuti kako je Thomas Cook zaslužan za turističke agencije i turoperatore kakve danas poznajemo. Kao tajnik Saveza antialkoholičarskog društva, Cook je 1841. godine imao zadatak organizirati godišnji kongres Savez društva. Imao je želju privući što veći broj sudionika, ali je znao da kongres sam po sebi nije tako atraktivan.

Budući da je željeznica u to vrijeme plijenila svojom atraktivnošću, izrazio je želju za stupanjem u pregovore sa željezničkom kompanijom *Midland*. 5. srpnja 1841. godine označava *prvo organizirano turističko putovanje s unaprijed određenim programom i kalkulacijom putovanja*.

### 1.1.3. Razvojna faza – od 1914. – 1945. godine

Razvojnu fazu označava revolucionarni korak glede radničkih prava i socijalne politike, a riječ je o uvođenju *Zakona o odmoru i slobodnom vremenu*. Uveden je 20. lipnja 1936. godine u Francuskoj, a prema Zakonu, radnicima je omogućeno pravo na 14 dana plaćenog

godišnjeg odmora. Prvi godišnji odmor u Francuskoj predstavljao je promjenu u borbi za radnička prava i socijalnu pravdu te je postavio temelje za kasnije doneseno zakonodavstvo i politike koje su nastavile štiti prava svih radnika diljem svijeta. Zakon je omogućio radnicima više slobodnog vremena a sukladno tome i mogućnost putovanja te prilike da istražuju druge krajeve zemlje i da se upoznaju s različitim kulturama i načinima života.

Također je pomoću Zakona omogućena veća socijalna pravda i smanjenje razlika između radničke klase i viših klasa društva. U ovom razdoblju uvelike intervenira država posebice kod ulaganja u infrastrukturu, transportna sredstva i smještajne kapacitete.

### *1.1.3. Visoka faza – od 1945. godine do danas*

Turizam kao česta, intenzivna i značajna pojava počinje dobivati svoje organizacijske, poslovne, prostorne, organizacijske i prihodne pomake. Ti procesi jačaju upravo u ovoj fazi, fazi masovnog turizma, i bitno su obilježili civilizaciju kakvu se poznaje danas, postavši znakom i visoko pozicioniranim uzrocima njezinog razvoja. Navedeno potvrđuju i socioekonomski pokazatelji – od 6,5 milijardi ljudi na našem planetu gotovo su tri milijarde turisti.

U današnjem svijetu vjoke mobilizacije i informatizacije od sveukupnih putovanja na turistička otpada gotovo 80 %. Opseg turističke aktivnosti u cijelom svijetu procjenjuje se na gotovo pet milijardi dolazaka. Može se zaključiti da u ovoj fazi dolazi do pomaka u svim aspektima turizma, ponajviše kada se govori o kvaliteti u pružanju smještajnih usluga, usluga prehrane i pića, ali i ostalih usluga usko vezanih uz boravak turista u destinaciji.

U tablici 1 prikazane su četiri faze prema Wolfgangu Freyeru te njima karakteristično vrijeme, način putovanja, motivaciju i sudionike.

Tablica 1. Faze razvoja turizma

FAZA	VRIJEME	NAČIN PUTOVANJA	MOTIVACIJA	SUDIONICI
Predfaza	do 1850. godine	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pješice</li> <li>• Na konju</li> <li>• Kočijom</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nomadi</li> <li>• Hodočasnici</li> <li>• Ratovi, otkrića</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elita</li> <li>• Plemstvo</li> <li>• Obrazovani ljudi</li> </ul>
Početna faza	1850. – 1914. godine	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vlak(tuzemno)</li> <li>• Parobrod(inoz)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• odmor</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• novi srednji stalež</li> </ul>
Razvojn a faza	1914. – 1945. godine	<ul style="list-style-type: none"> <li>• vlak</li> <li>• automobil</li> <li>• autobus</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• liječenje</li> <li>• odmor</li> <li>• trgovina</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• imućni radnici</li> </ul>
Visoka faza	1945. – do danas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• automobil</li> <li>• avion(čarter)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• obnavljanje</li> <li>• odmor</li> <li>• slobodno vrijeme</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• svi slojevi (u razvijenim zemljama)</li> </ul>

Slika 2 Izvor: Čavlek N., Bartoluci M., Prebežac D., Kesar O. i suradnici, Turizam- Ekonomske osnove i organizacijski

## 1.2. Faze razvoja Svjetske turističke organizacije – C. Gee i E. Fayos Sola

Jedna od također vrlo važnih i spominjanih podjela faza razvoja turizma jest ona Svjetske turističke organizacije (WTO) iz publikacije u čijoj su redakciji Chuck Gee i Edurado Fayos Sola koji su povijest putovanja podijelili na pet vremenskih cjelina, a radi se o<sup>6</sup>:

<sup>6</sup> Dujmović, Kultura turizma, str.20.

1. *ranom dobu*
2. *srednjem dobu*
3. *dobu renesanse*
4. *industrijskoj revoluciji*
5. *modernom turizmu*

### 1.2.1. Rano doba

Kada se govori o fazi ranog doba isto je vezano uz prve civilizacije, putovanja u antičkoj Grčkoj, Rimskom Carstvu i Aziji. Putovanja su i tada bila rijetkost i putovalo se zbog različitih vjerovanja, primjerice vjerskih te su ista obuhvaćala hodočašća u Grčku i Rim ili zdravstvenih razloga. Najpoznatiji razlog zbog kojega se putovalo bile su upravo Olimpijske igre koje su privlačile veliki broj posjetitelja. Putovanja u antičkoj Grčkoj (776.g.p.k.-323.g.p.k.) bila su rijetka najviše zbog nedostatka platežne moći a potom i zbog visoke razine nesigurnosti<sup>7</sup>.

Iako se u Rimskom Carstvu putovalo jednostavnije zbog izgrađene prometne infrastrukture te se putovalo zbog vojnih službi i trgovine, putovanja su prije svega bila moguća samo imućnim građanima koji su imali dovoljno slobodnog vremena i veliku količinu novčanih sredstava na raspolaganju. Imućna klasa društva putovala je ljeti u zapadnu Italiju i Napuljski zaljev.

### 1.2.2. Srednji vijek

Srednji vijek je razdoblje koje obuhvaća period od 5. do 14. stoljeća. U srednjem vijeku javila su se prva hodočašća te su upravo ona bila jedan od najvažnijih oblika putovanja u srednjem vijeku. Kršćanski vjernici putujući su mogli posjećivati sveta mjesta kao što su Jeruzalem, Rim ili Santiago de Compostela u Španjolskoj.

---

<sup>7</sup> Pirjevec i Kesar, Počela turizma, str. 38.

Ova hodočašća bila su važna duhovna promjena za vjernike ali su također imala i turističko obilježje jer su putnici dolazili u dodir s različitim kulturama od njihove, različitim tradicijama i trgovinom koja se odvijala duž putovanja. Nadalje, tijekom srednjeg vijeka razvijeni su brojni putovi koji su vodili hodočasnike do svetih mjesta. Primjerice, Camino de Santiago (Put svetog Jakova) bio je jedan od najpoznatijih puteva koji su povezivali razne dijelove Europe sa svetištem svetog Jakova u Španjolskoj. Isto tako, dolazi se do želje za upoznavanjem nečeg novog i drugačijeg pa samim time putovanja postaju dio obveznog školovanja i obrazovanja mladih plemića čime putovanja postaju sve češća i učestalija.

### 1.2.3. Doba renesanse

Doba renesanse je vrijeme koje obuhvaća period od 14. do 17. stoljeća a posebice je važno zbog Grand Tour putovanja. Javlja se želja za velikim putovanjima, kada mladi pripadnici bogatih obitelji odlaze na Grand Tour putovanja. Grand Tour se javlja u drugoj polovici 17. st. i traje do kraja 18.st. kada ih prekidaju Napoleonski ratovi. Putovanja su u stvari čin na koji se obilježavalo odrastanje, mladi plemići odlaze u nepoznate krajeve nakon što su završili obrazovanja i naukovanja. Najviše su odlazili u Francusku i Italiju, posebno ih je zanimao Rim zbog bogatstva antičke umjetnosti. Odlazili su i u druge daleke krajeve, pa tako i u našu zemlju, tako da se opise Dalmacije može pronaći već jako rano u zapisima raznih putnika namjernika<sup>8</sup>.

Sa početkom romantizma javlja se drugačija percepcija ponajviše u mišljenju prema putovanju. U tom periodu najveći naglasak je na samoosvještenju, prošlost i kultura zamijenjeni su vlastitim interesima i individualizmom. Ljudi sve više zagovaraju putovanja u prirodu, bijeg iz prenapučenih gradova i industrijskih sredina te se sve više zanimaju za razgledavanje planinskih dijelova i odlaske u netaknutu prirodu, prije svega zbog osjećaja stvaranja vlastite sreće i zadovoljstva kao i unutarnjeg mira<sup>9</sup>.

---

<sup>8</sup> Enciklopedija.hr – Industrijska revolucija, str 21.

<sup>9</sup> Jadrešić, Janusovo lice turizma, str. 16.



#### 1.2.4. Industrijska revolucija

Za razvoj današnjeg turizma posebice je važna industrijska revolucija koja je za sobom također povukla i razvoj prometne infrastrukture, odnosno razvoj željeznice i parobroda. Dolazi do sve veće proizvodnje automobila i strojeva koji zamjenjuju ljudski rad što na koncu ima za posljedicu preraspodjelu rada, čime se javlja odvojenost između rada i slobodnog vremena. Iz navedenog proizlazi da ključno postaje slobodno vrijeme, pri čemu ono raste a radno vrijeme se smanjuje. Zbog pojave velikog broja putovanja, dolazi i do potrebe za organiziranim putovanjima, a za to je bila potrebna putnička agencija. Tako se dolazi do već spomenutog Thomasa Cook-a, koji je zaslužan za nastanak prve putničke agencije. Naziv njegove putničke agencije bio je *Travel Agency Cook*. U isto vrijeme je uspio od željezničke kompanije Midland dobiti ugovor o prodaji karata kojim se obvezao pribavljati putnike za njih, a kompanija je zauzvrat ugovorila staviti mu na raspolaganje željezničke kompozicije. Zbog ovakvih pothvata putovanja postaju heterogenija, pristupačnija većem broju ljudi i organiziranija.

Dolazi do razvoja putovanja u grupama, mijenja se način učenja i politika rada poprimila je drugačije oblike. Doba industrijske revolucije je vrijeme u kojem čovjek stvara svoju vlastitu sliku kroz slobodno vrijeme koje postaje sve više dinamičnije, nestaje statičan oblik života i ljudi teže promjenama te stvaranju onog najvažnijeg, a to je cjelokupni doživljaj kojim stvaraju vlastiti mir i pronalaze samog sebe.

#### 1.2.5. Moderni turizam

Moderni, odnosno suvremeni turizam traje i dan danas. U trećem mileniju ljudi su ušli u novu povijesnu fazu razvoja turizma, prvi put obilježavajući brojku od 842 milijuna turističkih dolazaka (2006.) Ta enormna brojka je od 1950. godine do danas rasla po godišnjoj stopi više od 7 %, a procijenjeni prihodi od turizma (bez velikog transporta i domaćeg turizma) rasli su oko 11 % na godinu<sup>10</sup>.

Glavni smisao putovanja na svjetskoj razini su odmor i rekreacija (53%), posjet prijateljima i obitelji, zdravlje, vjera i dr. (27%), posao (14%), dok 6% nije specifično. U 2014. više od polovice turista putovalo je u svoje destinacije avionom (54%), cestovnim

---

<sup>10</sup> Vukonić, Turizam – Budućnost mnogih iluzija, str. 27.

prijevozom (39%), vodenim transportom (5%) i željeznicom (2%). Najistaknutije zemlje koje najviše troše u međunarodnome turizmu su<sup>11</sup>: Kina, SAD i Njemačka. Novi oblici turizma kao i nove društvene i tehničko-tehnološke promjene u cijelom društvu imale su utjecaj na preobrazbu turizma iz standardiziranog i uniformiranog oblika u više humaniji oblik koji je usmjeren na pojedinca i njegove potrebe (tzv. soft tourism ili novi turizam<sup>12</sup>).

---

<sup>11</sup> Vukonić, Turizam – Budućnost mnogih iluzija, str 26.

<sup>12</sup> Dujmović, Kultura turizma, str. 29.

## 2. Kvantitativni i kvalitativni pokazatelji turizma u svijetu

Kada se govori o kvantitativnim i kvalitativnim pokazateljima turizma, od iznimne je važnosti prije svega, definirati iste.

Kako bi se postigao uvid u sadašnje stanje destinacije koriste se kvalitativni i kvantitativni pokazatelji. U kvantitativne pokazatelje ubrajaju se pokazatelji ponude (broj smještajnih kapaciteta, događaja, sadržaja) i pokazatelji potražnje (broj noćenja turista, profit, prihod).

U kvalitativne pokazatelje sadašnjeg stanja uvrštavaju se opis i ocjena elemenata ponude, SWOT analiza (analizira se već spomenuta interna i eksterna okolina), Benchmarking analiza u kojoj se vrši usporedba s konkurencijom te PEST analiza<sup>13</sup>.

Kvantitativni pokazatelji:

1. **Broj turista:** Broj dolazaka turista u određenu destinaciju ili regiju iskazuje se kao kvantitativni pokazatelj turizma. To uključuje sve turiste (međunarodne turiste, domaće turiste i turiste koji posjećuju određenu destinaciju iz drugih dijelova zemlje.)
2. **Noćenja:** Broj noćenja turista u smještajnim kapacitetima poput hotela, motela, apartmana, kampova ili kuća za odmor također je kvantitativni pokazatelj turizma. Isti pruža informacije o ukupnom vremenu boravka turista i o tome koliko su destinacije atraktivne za produženi boravak.
3. **Turistički prihodi:** Turistički prihodi predstavljaju novčane prihode koji proizlaze iz turističkih aktivnosti i kretanja, uključujući smještaj, hranu i piće, transport, kupovinu suvenira i ostale troškove. To je najvažniji kvantitativni pokazatelj ekonomske važnosti turizma.
4. **Zaposlenost u turizmu:** Broj osoba zaposlenih u turizmu iskazuje se kao kvantitativni pokazatelj koji prikazuje mogućnost zapošljavanja koju turizam pruža u određenoj destinaciji ili regiji.

Kvalitativni pokazatelji:

---

<sup>13</sup> Stipanović, Konceptija i strategija razvoja u turizmu, str. 59.

1. **Zadovoljstvo turista:** Ankete o zadovoljstvu turista pružaju kvalitativne informacije o njihovim iskustvima, željama i pogledu na destinaciju. Navedeno pomaže u razumijevanju kvalitete usluga, infrastrukture i doživljaja koji destinacija pruža.
2. **Očuvanje kulturne baštine:** Kvalitativni pokazatelji mogu uključivati ocjene očuvanja kulturne baštine destinacije, uključujući zaštitu povijesnih znamenitosti, tradicija, lokalnih običaja i jezika.
3. **Učinak na okoliš:** Ocjene utjecaja turizma na okoliš pružaju kvalitativne informacije o tome kako turizam utječe na ekosustave, kvalitetu zraka, vode, tla, te određene mjere koje destinacije provode radi održivog upravljanja turizmom.
4. **Društveni utjecaj:** Kvalitativni pokazatelji također mogu obuhvatiti društveni utjecaj turizma, poput uključenosti lokalne zajednice, promicanja socijalne kohezije, suzbijanja siromaštva i poticanja kulturne razmjene i razumijevanja.

#### 2.1.1. Kvantitativni i kvantitativni pokazatelji turizma u Francuskoj

Nastavno na ranije spomenute kvantitativne pokazatelje, najvažniji pokazatelj je svakako broj dolazaka i noćenja turista u određenu destinaciju. Navedeni broj uključuje sve turiste, bilo da se radi o domaćim ili inozemnim turistima.

Francuska je jedna od vodećih svjetskih turističkih zemalja, a statističko istraživanje provedeno krajem 2023. godine prikazuje kako su se kretali dolasci inozemnih i domaćih turista u Pariz.

Iz prikazanog grafikona može se uvidjeti da je 2023. godina slabija u odnosu na 2019. godinu u kojoj je turizam dosegnuo svoj vrhunac te još nije postojala pandemija. Isto tako, vidljivo je da je veći broj domaćih turista u odnosu na inozemne. Od iznimne je važnosti također spomenuti i da je turizam pojava koja se vrlo brzo oporavlja od pandemije te se u novoj turističkoj sezoni očekuje još veći procvat u svim turističkim zemljama.

Između 2019. i 2023. francuski je turizam doživio značajne promjene. Promatrane su godine bile obilježene utjecajima pandemije COVID-19, fazama oporavka i promjenama u ponašanju i preferencijama prilikom putovanja. U 2019. Francuska je ostala najposjećenija

zemlja na svijetu kao što je već spomenuto, te je gotovo 90 milijuna međunarodnih turista posjetilo promatranu zemlju. Pariz, Francuska rivijera i regije poput Provance i Normandije bile su vrhunska odredišta, privlačeći posjetitelje svojom bogatom kulturnom baštinom, umjetnošću svjetske klase i povijesnim mjestima. Događaji poput Filmskog festivala u Cannesu i Tour de Francea dodatno su potaknuli turizam, značajno pridonoseći francuskom gospodarstvu podržavajući milijune radnih mjesta i ostvarujući značajan prihod.

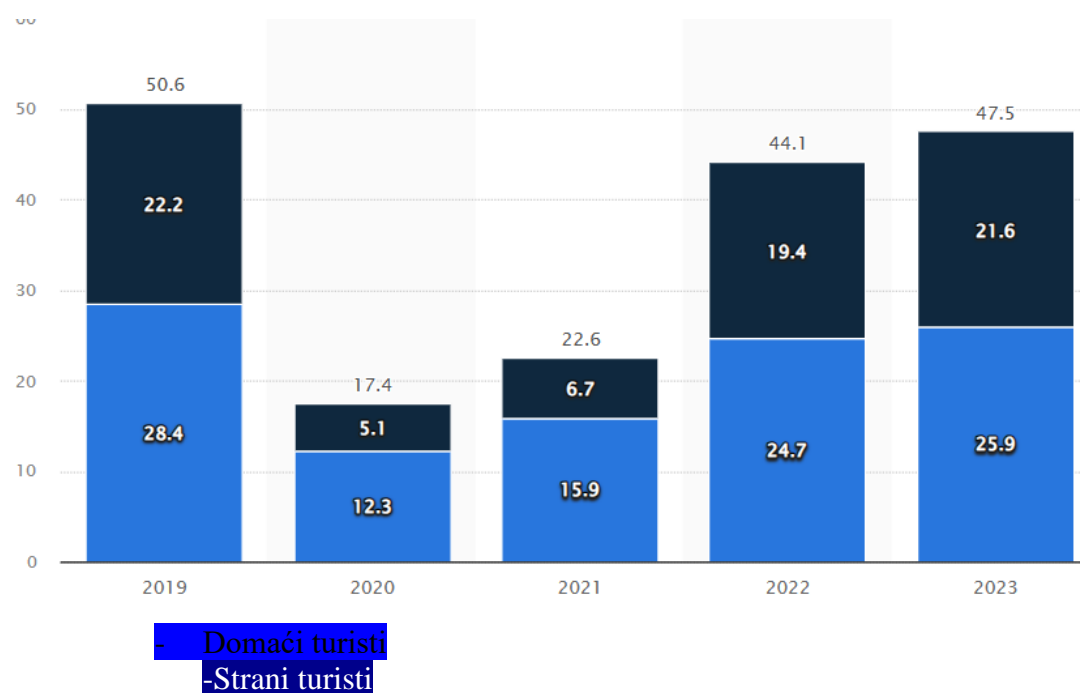
Pojava pandemije COVID-19 početkom 2020. dovela je do dotada neviđenih ograničenja putovanja i zatvaranja, što je uzrokovalo drastičan pad turizma. Međunarodni dolasci pali su za više od 70%, a domaći je turizam porastao jer su francuski građani istraživali lokalna i regionalna odredišta, često se odlučujući za ruralni turizam i turizam u prirodi. Ugostiteljstvo je primijenilo stroge zdravstvene protokole, uključujući socijalnu distancu, poboljšano čišćenje i beskontaktnu usluge. Mnoge kulturne institucije ponudile su virtualne obilaske i internetske izložbe kako bi privukle zainteresirane tijekom karantena.

Kako su kampanje cijepljenja napredovale, a ograničenja popuštala 2021., turizam se počeo polako oporavljati. Francuska je ponovno otvorena za međunarodne putnike iz odabranih zemalja uz zdravstvene mjere. Domaća putovanja ostala su snažna, podržana državnim poticajima i promocijama, a turistička industrija prihvatila je digitalnu transformaciju sa sustavima online rezervacija, virtualnim događajima i digitalnim marketingom. Postojao je sve veći naglasak na održivom i odgovornom turizmu, a sve više turista tražilo je ekološki prihvatljive opcije i iskustva koja odgovaraju njihovim preferencijama.

Godine 2022. međunarodni je turizam doživio velik oporavak jer su globalna ograničenja putovanja dodatno ukinuta. Osim tradicionalnih odredišta, manje poznate regije stekle su popularnost, a putnici su tražili jedinstvena iskustva kao što su vinske ture u Bordeauxu, planinarenje francuskim Alpama i istraživanje doline Loire. Nastavljeni su veliki događaji i festivali koji su privlačili domaću i međunarodnu publiku, a uspješno održavanje događaja poput teniskog turnira Roland Garros i Pariškog tjedna mode

signaliziralo je povratak u normalu. Oživljavanje turizma pridonijelo je gospodarskom oporavku, naglašavajući važnost sektora za cjelokupno gospodarsko zdravlje Francuske<sup>14</sup>. Do 2023. održivi turizam postao je središnja tema, a Francuska je promovirala ekološki prihvatljive mogućnosti putovanja, zeleni smještaj i održive prakse u cijeloj industriji. Tehnologija je nastavila igrati ključnu ulogu, s poboljšanim digitalnim alatima koji obogaćuju turističko iskustvo. Ponovno je stavljen naglasak na očuvanje i promicanje kulturne baštine, uz ulaganja u održavanje povijesnih lokaliteta i potporu lokalnim obrtnicima. Sektor turizma pokazao je otpornost i prilagodljivost, potičući fleksibilniji i inovativniji pristup upravljanju turizmom.

Zaključno, između 2019. i 2023. godine francuski turizam doživio je značajne izazove i promjene. Otpornost i mogućnost prilagodbe turističkog sektora te fokus na održivost, pozicionirali su francuski turizam za daljnji razvoj i napredak. Francuska mogućnost u spajanju njezine bogate kulturne baštine sa modernim inovacijama, osigurali su da ona i dalje ostane vodeća svjetska turistička destinacija.



**Grafikon 3 Dolasci stranih i domaćih turista u Pariz**  
Izvor: Statista.com

<sup>14</sup> Pirjevec i Kesar, Počela turizma, str. 78

### 2.1.2. Kvantitativni i kvalitativni pokazatelji turizma u Hrvatskoj

Kada se govori o Hrvatskoj, između 2019. i 2023. hrvatski je turizam doživio značajne promjene zbog pandemije COVID-19, naknadnih napora za oporavak i promjene preferencija putovanja. U 2019. godini, prije pandemije, Hrvatska je primila rekordan broj turista, s približno 21 milijunom posjetitelja koji su privukli slikoviti obalni gradovi poput Dubrovnika, Splita i Rovinja, kao i glavni grad Zagreb. Privlačnost Hrvatske bila je prije svega utemeljena na njezinim mjestima svjetske baštine UNESCO-a, nacionalnim parkovima poput Plitvičkih jezera i Krke te otocima poput Hvara i Korčule. Bogata povijest zemlje, živi festivali i raznolika kulinarska ponuda dodatno su pojačali njenu atraktivnost. Turizam je bio veliki dio hrvatskog gospodarstva, doprinoseći oko 20% BDP-u, podržavajući brojna radna mjesta i stvarajući značajne prihode.

Početak pandemije COVID-19 početkom 2020. donio je drastičan pad turističkih dolazaka. Zatvaranja, ograničenja putovanja i zdravstveni problemi doveli su do značajnog pada, s padom međunarodnih dolazaka za više od 60%.

S ograničenim međunarodnim putovanjima, domaći turizam zabilježio je relativan porast jer su Hrvati istraživali lokalna odredišta, često preferirajući manje gužve i mjesta u prirodi. Turistička se industrija prilagodila provođenjem rigoroznih zdravstvenih i sigurnosnih protokola, uključujući poboljšano čišćenje, socijalno distanciranje i beskontaktnu uslugu.

Od iznimne važnosti je također za istaknuti i 2020. godinu kada je Rijeka dobila titulu Europske prijestolnice kulture. Vjeruje se da bi turizam u Hrvatskoj doživio još značajniji procvat da isti nije prekinut pojavom COVID-19.

Međunarodni turizam uspio se značajno oporaviti 2022. godine. Jadranska obala i povijesni gradovi zabilježili su porast posjetitelja, potaknut povratkom brodova za krstarenje i izravnih letova s ključnih tržišta. Osim poznatih obalnih područja, regije u unutrašnjosti i manje poznate destinacije postale su sve popularnije, s posjetiteljima koji su

tražili jedinstvena iskustva kao što su vinske ture u Istri, planinarenje Dinarskim Alpama i kulturni festivali. Nastavljena su velika kulturna i sportska događanja koja privlače domaće i strane turiste, dok su festivali, koncerti i tradicijska događanja istaknuli bogatu kulturnu baštinu Hrvatske.

Do 2023. godine ponovno je stavljen fokus na očuvanje kulturne baštine, uz ulaganja u održavanje povijesnih lokaliteta i promicanje lokalne tradicije i zanata, čime se naglašava predanost Hrvatske njezinom kulturnom nasljeđu.

Od 2019. do 2023. hrvatski turizam doživio je značajne izazove i transformacije. Otpornost, prilagodljivost i naglasak na održivost ovog sektora omogućili su mu kontinuirani rast i uspjeh. Sposobnost Hrvatske da spoji svoju bogatu kulturnu baštinu, prirodne ljepote i moderne inovacije osigurava da ostaje top destinacija za putnike diljem svijeta.

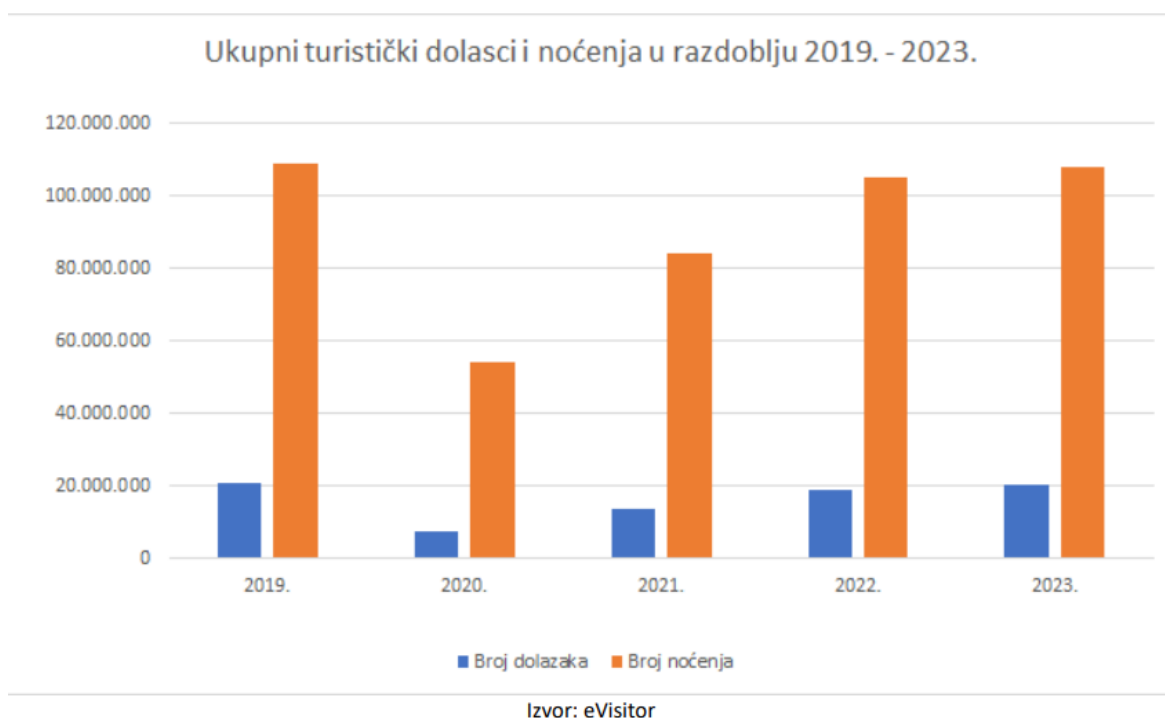
Nadalje, govoreći o kvalitativnim pokazateljima, statistika je pokazala da su dolasci turista pali na oko 7,8 milijuna, što je pad od preko 60% u odnosu na 2019., a noćenja su pala na oko 54 milijuna. Doprinos sektora BDP-u također je značajno pao, procijenjen na oko 12%, uz gubitak od približno 7 milijardi eura prihoda. Zapošljavanje u sektoru turizma također je smanjeno, pri čemu se gubitak radnih mjesta procjenjuje na 25% u ugostiteljstvu i sličnim uslugama. Međutim, domaći turizam bilježi relativan porast, s oko 30% ukupnih noćenja u odnosu na oko 20% u 2019. godini.<sup>15</sup>

U 2021. godini dolasci turista ponovno su porasli na oko 13,8 milijuna, što je porast od 77 posto u odnosu na 2020. godinu, a noćenja su porasla na oko 70 milijuna. Doprinos sektora BDP-u porastao je na oko 15%, uz oporavak prihoda na oko 9 milijardi eura. Uvođenje cijepjenja i provedba zdravstvenih protokola odigrali su ključnu ulogu u oživljavanju turizma, uz primjetan porast dolazaka iz europskih zemalja. Također je došlo do značajnog porasta digitalnih usluga, s oko 50% rezervacija napravljenih online u usporedbi s 35% u 2019.

---

<sup>15</sup> Hrvatska turistička zajednica, str. 12.





**Grafikon 4 Dolasci domaćih i stranih turista u Hrvatsku**

Navedeni grafikon prikazuje ukupne turističke dolaske i noćenja u razdoblju od 2019.-2023.godine. Iz navedenog grafikona može se uvidjeti da je 2020.godina bila najkritičnija, zbog već spomenute pandemije. Broj noćenja u spomenutoj godini nije premašio 60 milijuna, što je najdrastičniji pad unazad mnogo godina. Usporedno, prošla je godina ostvarila vrlo dobre rezultate te čak nadmašila očekivanja, a pozitivan trend nastavlja se i u 2024.godini.

### 2.1.3. Komparativna analiza turizma Francuske i Hrvatske (2019.-2023.)

U promatranim godinama između 2019. i 2023. Francuska i Hrvatska su se pojavile kao istaknute turističke destinacije s različitim karakteristikama, što je utjecalo na njihov odgovor na pandemiju COVID-19 i oporavak od nje.

U 2019. Francuska je zadržala svoju poziciju najposjećenije zemlje na svijetu, ugostivši gotovo 90 milijuna međunarodnih turista. Turizam u zemlji bio je usmjeren oko velikih gradova poput Pariza, poznatih kulturnih znamenitosti i značajnih događaja.

Nasuprot tome, Hrvatsku je posjetilo oko 21 milijun turista, što je rekord za zemlju, a privukli su je njezina jadranska obala, povijesni gradovi i prirodne atrakcije.

Pandemija COVID-19 2020. uzrokovala je dramatičan pad turističkih dolazaka u obje zemlje. Francuska je doživjela pad od preko 70% međunarodnih dolazaka, dok je Hrvatska zabilježila pad od preko 60%. Domaći turizam u obje zemlje zabilježio je relativan porast, a lokalno stanovništvo istražuje regionalna i manje prometna odredišta.

Kampanje cijepljenja i ublažena ograničenja putovanja stupili su na snagu 2021., turizam se počeo oporavljati u obje zemlje. Francuska je doživjela značajan oporavak domaćeg i europskog turizma, dok je Hrvatska bilježila oporavak prvenstveno na europskim tržištima. Do 2022. godine međunarodni turizam je porastao u obje zemlje, pri čemu su veliki francuski gradovi i kulturna događanja zabilježili snažan povratak turista, a hrvatske obalne regije i otoci postaju sve popularniji.

Predviđalo se da će se do 2023. Francuska i Hrvatska vratiti na ili nadmašiti razine dolaska turista prije pandemije. Očekivalo se da će Francuska zadržati visoke brojke uz kontinuirani naglasak na kulturnom i urbanom turizmu, dok je Hrvatska nastavila privlačiti posjetitelje svojim prirodnim ljepotama i povijesnim znamenitostima.

U 2019. godini turizam je značajno doprinio gospodarstvima obje zemalja. Francuski turistički sektor činio je oko 8% BDP-a, podupirući milijune radnih mjesta i stvarajući značajan prihod. U Hrvatskoj je turizam bio još kritičniji, doprinoseći oko 20% BDP-u i igrajući vitalnu ulogu u nacionalnom gospodarstvu. Pandemija je ozbiljno utjecala na gospodarske doprinose turizma, pri čemu je udio turizma u BDP-u Francuske naglo pao, a Hrvatska je zabilježila pad prihoda od približno 7 milijardi eura, pri čemu se doprinos sektora BDP-u smanjio na oko 12%.

Kako se turizam počeo oporavljati 2021., obje su zemlje zabilježile poboljšanja u gospodarskim doprinosima. Do 2022. Francuska je doživjela značajan oporavak prihoda od turizma i zapošljavanja, dok je hrvatski turistički sektor doprinio s oko 18% BDP-u. Do 2023. obje su zemlje stabilizirale svoj doprinos turizma BDP-u, pri čemu je Francuska zadržala oko 8%, a Hrvatska oko 20%, što signalizira snažan oporavak.

Održivost je postala središnji fokus i Francuske i Hrvatske u njihovim strategijama oporavka turizma. Francuska je promovirala održive i odgovorne turističke prakse, ekološki prihvatljive mogućnosti putovanja i digitalne inovacije kako bi poboljšala turističko iskustvo. Slično tome, Hrvatska je dala prioritet održivom turizmu, s oko 25% novih inicijativa usmjerenih na ekološki prihvatljive prakse i zelene certifikate do 2023. Tehnološki napredak odigrao je ključnu ulogu u objema zemljama, pri čemu je Francuska opsežno usvojila digitalne alate, a Hrvatska zabilježila značajnu digitalnu integraciju, s digitalnim rezervacijama koje čine 60% svih rezervacija.

Zaključno, turistički sektori Francuske i Hrvatske pokazali su izuzetnu otpornost i prilagodljivost kao odgovor na pandemiju. Francuska je iskoristila svoje raznolike atrakcije, od kulturnih znamenitosti do ruralnih i obalnih područja, kako bi održala tok turizma, dok je Hrvatska kapitalizirala svoje prirodne i povijesne atrakcije, promičući manje poznate regije i prakse održivog turizma.

#### 2.1.4. Buduće odrednice razvoja turizma u svijetu

Kada je u pitanju razvoj turizma u budućnosti, kao i njegovih odrednica, u sljedeća dva ili tri desetljeća, pogreška bi bila ne očekivati velike promjene u kompoziciji turističke karte svijeta. U jednom od provedenih istraživanja o svjetskom turizmu iz 2008.godine, *The Economist* je zaključio da se u zemljama u razvoju događa turistička promjena. *The Economist* tvrdi da je Treći svijet novo Sredozemlje, a da će Kina, Indija i Bliski istok postati nosioci masovnog turizma. Spomenute tvrdnje proizlaze iz činjenice da zemlje u razvoju postaju sve atraktivnija odredišta, prije svega zbog odmora ali i zbog veoma drugačije kulture i načina života koji turisti žele iskusiti<sup>17</sup>.

Kada se govori o megadogađajima, prije svega je važna njihova definicija. Megadogađaji su manifestacije koje okupljaju više od pola milijuna posjetitelja neovisno o razlogu okupljanja. Obično su takvi događaji rijetko, ili gotovo nikada, glavni motiv dolaska

---

<sup>16</sup> Hrvatska turistička zajednica, str. 19.

<sup>17</sup> Vukonić, Turizam -budućnost mnogih iluzija, str. 185.

posjetitelja u destinaciju, ali sigurno je da imaju velik učinak na turizam. Primjer takvih događaja najbolje prikazuju sportski stadioni na kojima se održavaju svečanosti uoči otvaranja i zatvaranja Olimpijskih igara. Najpoznatiji stadioni nalaze se u Barceloni (Camp Nou), Rio de Janeiro (Maracana), Parizu (St. Denis) i slični. Nastavno, najpoznatiji primjer megadogađaja bio je ukop pape Ivana Pavla II. 2005. godine. Spomenuti događaj je sa stajališta velikog broja ljudi adekvatn indikator mogućeg značenja ovakvih događaja za turizam u budućnosti.

Artificijelno u turizmu: objekti i atrakcije. Izvorno i domaće je na turističkom tržištu uvijek imalo prednost i visoku cijenu a kada je riječ o umjetnom, isto se nikada nije moglo usporediti s izvornim, sve do unazad nekoliko desetljeća. Zbog brzog razvoja tehnologije, došlo je do novih uspjeha u stvaranju umjetnog. Umjetno odnosno artificijelno postalo je jednoznačno s izvornim te tako postalo i jedan od motivirajućih čimbenika posjeta turista u destinaciju. Najbolji primjer koji potvrđuje spomenuto je Disneyland, grad fantastike, zabave i kvalitetnih uspomena. Broj posjetitelja, koji svake godine raste, jasno navodi na zaključak da se u budućnosti može očekivati sve veći broj umjetnih atrakcija i objekata, koji će postati primarni razlog posjeta takve turističke destinacije.

Drugačija putovanja: svemir. Kao što je spomenuto i ranije, razvoj tehnologije omogućio je realizaciju i jedne od vječnih želja čovječanstva a to je put u svemir. Zanimljiv je pogled Geoffreya Croucha (2005) da je tzv. Svemirski turizam<sup>18</sup> već počeo na zemlji. Crouch se koristi izrazom *terrestrial space tourism* za sve vrste i oblike turističkih putovanja na zemlji koja imaju doticaj s čovjekovom željom za putovanjem u Svemir. Najvažnije pitanje koje se ovdje proteže je kakav će utjecaj let u svemir imati na zdravlje osobe te je istovremeno veoma izazovno i skoro nemoguće dati odgovor na to pitanje. Povijest razvoja turizma pokazala je da su se odgovori na ovakva slična pitanja pokazala brzo, pa i mnogo brže nego što se predviđalo. Iz navedenog ostaje očekivati pozitivan ishod u sljedećih deset ili nešto više godina.

---

<sup>18</sup> Engl. Izraz Space Tourism preuzeli su i neki drugi jezici kao i mnoge druge izraze s engleskog originala, iako nema sumnje da je u ovom slučaju moguće pronaći adekvatni izraz na tim jezicima.





**Slika 4 Maracana, Rio de Janeiro**



**Slika 3 St. Denis, Pariz**



**Slika 5 Camp Nou, Barcelona**

### 3. Povijesni razvoj turizma u Republici Hrvatskoj

Zbog različitosti povijesnih iskustava koja su stjecali stanovnici pojedinih dijelova Hrvatske kakvu se danas poznaje, razlog su da je prisutstvo turizma u određenim krajevima zabilježena ne samo u različitim povijesnim razdobljima, nego i u raznim povijesnim dokumentima. Isto tako, turizam se u Hrvatskoj pojavljivao i različitim stupnjem intenziteta. Upravo o intenzitetu u današnjem vremenu ovisi i količina te kvaliteta prikupljene materije, odnosno turistička razvijenost. Kada se govori o povijesnom okviru kojeg obuhvaća razvoj turizma u Hrvatskoj, isto započinje prvim Cookovim organiziranim putovanjem (1841.) kao prihvaćenim početkom razvoja pojave turizma kakvog se poznaje danas a s druge strane određeno je krajem dvadesetog stoljeća, odnosno početkom trećeg milenija.

U čitavom navedenom razdoblju, poznato je da se Hrvatska kao samostalna država sa određenim državnim granicama pojavila tek u dva perioda, od 1941. godine do 1945. godine te od 1991. godine do danas. Isto tako, važno je spomenuti kako je u nekim promatranim razdobljima hrvatski prostor također pripadao drugim državnim kreacijama.

Nadalje, najrelevantniji period razvoja turizma u Republici Hrvatskoj, obuhvaća razdoblje od otprilike sto pedeset godina te se taj period dijeli na šest pojedinačnih faza, od kojih je svaku moguće prepoznati i kao jednu cjelinu. Na taj način dolazi se do relevantnog povijesnog okvira za analizu i raspravu kako slijedi<sup>19</sup>:

1. Prva faza – *razdoblje preteča turističkog razvoja ili pojava sličnih turizmu*
2. Druga faza – *konac devetnaestoga stoljeća, odnosno faza znatiželje*
3. Treća faza – *razdoblje od početka dvadesetoga stoljeća do konca Prvoga svjetskog rata, odnosno faza osvješćivanja*
4. Četvrta faza – *razdoblje između dva svjetska rata, odnosno faza prvih postignuća*
5. Peta faza – *razdoblje nakon Drugoga svjetskog rata, odnosno faza intenzivnog razvoja*
6. Šesta faza – *razdoblje od 1991. godine do početka dvadesetprvoga stoljeća, odnosno faza oporavka i konsolidacije turističkog života u Hrvatskoj*

---

<sup>19</sup> Vukonić, Povijest hrvatskog turizma, str. 23.

### 3.1.1. Prva faza – razdoblje pojava sličnih turizmu

Kada bi se na hrvatskom tlu pokušalo odrediti početak pojava koje su bile nalik turizmu, tada bi se isti označio u 14. stoljeću. Tada je dubrovački Senat iznio odluku da se u palači Sponza uredi hospicij za strance (1347). Isto tako i početak petnaestog stoljeća, kada se na području grada Dubrovnika spominje privatna gostionica u kojoj su noćili strani državljani. Prvi se hospicij na Hvaru spominje 1543. godine.

Nadalje, krajem osamnaestoga stoljeća (1781.) Rijeka je na svom području imala šest kavana, koje su postale i danas su tradicija toga grada. Vrlo često posjećivane kavane i ostali ugostiteljski objekti tražili su od gradske uprave da definira i propiše cijene pića, jela i prenoćišta. Iako tada još nije bilo riječi o turizmu, ipak se putovalo a dijelom iz razloga za kakve se danas zna, odnosno sličnim turističkim motivima kao današnjim. Od iznimne je važnosti spomenuti i jedinstveni događaj koji je obilježio kraj osamnaestog stoljeća a riječ je o prvom čovjeku koji je uspio letjeti u balonu<sup>20</sup>.

Vrlo važnu ulogu u vremenu koje je označeno kao prva faza, odnosno razdobljem pojava sličnih turizmu, imao je i grad Zagreb i njegova okolica, koji je tada bio jedini veći hrvatski grad, prema mjerenjima europskog urbanizma. Zagreb je prije svega razvoj započeo kroz trgovinu, a zatim kroz bankarstvo i urbanizaciju te je na taj način sve više nalikovao na velike europske gradove. U Zagreb su posjetitelji prvenstveno stizali zbog poslovnih motiva, ali i zbog školovanja te liječničkih usluga i poslova u državnoj upravi. Navedeno je iziskivalo potrebu za izgradnjom hotela i prenoćišta. Od velike je važnosti i grad Samobor, koji je vrlo rano počeo s razvojem najprije zanatstva a potom i industrije. Isto tako, zbog atraktivnosti svojega gorja, Samobor je rano postao i izletničko i planinarsko odredište.

U ovoj prvoj fazi, treba posebno naglasiti da se riječ *turist*<sup>21</sup> prvi put pojavila 1830. godine, u djelu francuskoga prirodoslovca i svjetskog putnika.

### 3.1.2. Druga faza – razdoblje znatiželje

---

<sup>20</sup> Pende, Hrvatski turizam – upravljanje indentitetom, str. 18.

<sup>21</sup> Vukonić, Povijest hrvatskog turizma, str.32.



Glavno obilježje ove faze je tek začeta znatiželja za turizmom i putovanjem. U ovoj je fazi u Hrvatskoj još uvijek riječ o znatiželji malog broja pripadnika građanskog sloja, prije svega onih iz većih gradova. S obzirom na razvoj prometnica, znatiželji se otvara mogućnost za napredak i zadovoljenje. Izazov koji je predstavljao moguće sprječavanje razvoja znatiželje je nedostatak razvijenosti prostora, odnosno opća zaostalost prostora, koja je bila posljedica stalnih promjena vlasti te time Hrvatska nije imala mnogo dodira s ostalim dijelovima Europe. U ovoj je fazi također veliku ulogu imala i plovidba Jadranskim morem. Upravo su uz plovidbu morem vezani prvi oblici preteča turističkih putovanja. Nastavno na spomenuto, 1828. godine organizirano je prvo putovanje parobrodom od Trsta do Pule.

Pravi gospodarski rast, kako u primorskom tako i u kontinentalnom dijelu Hrvatske, zapravo je započeo izgradnjom željeznice. Jedan od važnih preduvjeta za razvoj putovanja zbog odmora i zabave u devetnaestom stoljeću u Hrvatskoj, bila je upravo razvijena prometna infrastruktura. Nažalost, sve do propasti Austro – Ugarske Monarhije (1819.), hrvatske zemlje nisu uspjele složiti razdvojene dijelove svojih željezničkih pruga u cjelovit prometni sustav. Povezivanje uže Hrvatske sa Slavonijom realizirano je tek potkraj devetnaestoga stoljeća i to naporima domaćeg kapitala, sredstvima od prodaje krajiških šuma u Posavini.

Nadalje, ostala važna obilježja druge faze, odnosno razdoblja znatiželje svakako su razvoj jedrenjaštva i parobrodarstva s prvim zabilježenim putovanjima, kao i začetak prvih turističkih mjesta. Turistička mjesta većinom su bila klimatska lječilišta, ali i prve veće prostorne cjeline, odnosno *rivijere*<sup>22</sup> (Opatijska, Crikvenička, Kaštelanska, Dubrovačka). Ovu fazu također karakterizira dolazak stranog kapitala i izgradnja željezničke mreže, ali i početak turističkih aktivnosti u srednjoj Dalmaciji. Isto tako, formiran je i pravilnik lječilišta budući da je bilo sve više onih koji turizam povezuju s lječilištem i pozitivnim utjecajem na generalno zdravlje. Formirane su lječilišne takse i uveden je nadzor svih lječilišnih i kupališnih ustanova. Poduzetne promotivne akcije s jedne strane su utjecale na povećanje broja stranih dolazaka a time je došlo i do spoznaje kakav utjecaj i korist strani državljani doprinose Hrvatskoj<sup>23</sup>.

---

<sup>22</sup> Turistički obalni pojas uz more, npr. porečka rivijera, makarska rivijera

<sup>23</sup> Vukonić, Povijest hrvatskog turizma, str. 75.

### 3.1.3. Treća faza - od početka dvadesetoga stoljeća do kraja Prvog svjetskog rata

Treća faza je relativno kratko razdoblje, međutim značajno je na utjecaj turizma u Republici Hrvatskoj prije svega zbog političkog i općegospodarskog značenja. Treća faza je period vladavine Khuena – Hedervarya. Isto tako, kraj dvadesetoga stoljeća prirodno se ističe kao završetak jednog i početak drugog razdoblja. U ovoj fazi dolazi do procvata turizma u Hrvatskoj te država počinje brinuti o istome. Tako je, tik prije Prvog svjetskog rata, u najpoznatije i najveće turističko odredište, Opatiju, stiglo već gotovo 32.000 posjetitelja koji su ostvarili čak 551.000 noćenja! Zbog izrazito dobre željezničke veze, izgrađenih hotela te kvalitetno organizirane zabave, turisti koji su posjećivali Opatiju nerijetko su ostajali i duže od petnaest dana.

Od svih obalnih gradova u ovoj je fazi najdalje otišla Rijeka koja je imala šest velikih industrijskih pogona (brodogradilište, rafinerija, tvornica torpeda, duhana i papira, ljuštionica riže) te je u to doba zapošljavala čak 54.000 radnika.

Turizam se na području Dalmacije razvijao sporije, prije svega zbog vrlo loše željezničke povezanosti a i zbog dvostruke vlasti. Nadalje, nedostatak obrazovanosti, odnosno vrlo slaba spoznaja domaćeg stanovništva u hrvatskim obalnim mjestima o prilikama i mogućnostima koje bi dolazak stranih državljana mogao donijeti Dalmaciji, rezultiralo je slabijim razvojem Dalmacije.

U ovoj fazi nije na odmet napomenuti da upravo ovo razdoblje pripada razdoblju secesije<sup>24</sup> na hrvatskom tlu, koja se također odrazila na arhitektonskom oblikovanju eksterijera i interijera hotelskih ali i drugih ugostiteljskih kapaciteta. Nažalost, većinu turističkih dolazaka na hrvatskom tlu prekida upravo početak Prvoga svjetskoga rata (1914. – 1918. godine), što zbog uobičajenih ratnih razloga ali i velikim dijelom zbog toga što su u ratu među glavnim sudionicima bile zemlje iz kojih je dolazio najveći broj posjetitelja (Austrija, Italija).

---

<sup>24</sup> Enciklopedija.hr- U Hrvatskoj se secesija javila pod bečkim utjecajima potkraj XIX. st. Skupina umjetnika istupila je 1896. iz Društva umjetnosti i osnovala Umjetnički krug, a 1897. Društvo hrvatskih umjetnika pod vodstvom V. *Bukovca*.

Nadalje, veliku važnost u razvoju hrvatskog turizma u ovoj fazi ima i Gorski kotar iz razloga što su jedino na tom području snijeg i zimsko razdoblje potakli interes za razvojem zimskog turizma i produljenje turističke sezone. Događaj koji se smatra početkom oživljavanja turizma u Gorskom kotaru bila je upravo organizacija prvog skijaškog tečaja u Mrkoplju.<sup>25</sup> Nastavak razvoja društvene turističke organizacije te začetak *društava za proljepšavanje*, posebice na jadranskoj obali, također obilježavaju ovu fazu. Isto tako, neka su mjesta odredila da svoj razvoj u budućnosti žele vidjeti isključivo kroz turizam a to su: Brijuni, Opatija, Novi Vinodolski, Crikvenica, Selce, Mali Lošinj, Kaštela, Rab itd.

#### 3.1.4. Četvrta faza – razdoblje između dva svjetska rata

Četvrta faza je period hrvatske povijesti koje je započelo burno, osobito za turizam. Stvorena je i nova država u koju su se polagala mnoga očekivanja. Veliki izazov za turizam predstavljala je nova politička odluka kojom su iz prostora novoosnovane države Jugoslavije izuzeti važni turistički prostori, odnosno, Opatija sa širom rivijerom, cijela Istra, Palagruža, Lastovo te Cres, Lošinj i Zadar.

Razvoj hrvatskog turizma u razdoblju između dva svjetska rata svakako su obilježili sljedeći događaji<sup>26</sup>:

- Neposredno pred rat turizam doživljava svoj najveći procvat do tada
- Mnoga manja mjesta, posebice na jadranskoj obali, također počinju bilježiti turistička kretanja
- Uvelike se popravljaju državna turistička organizacija
- Više od 80 % stranog prometa odnosi se na posjete turista iz svega šest zemalja (Austrija, Njemačka, Italija, Engleska, Čehoslovačka i Mađarska)
- Važni akti i propisi bivaju doneseni

#### 3.1.5. Peta faza – nakon Drugog svjetskog rata (razdoblje intenzivnog razvoja turizma)

---

<sup>25</sup> Vukonić, Povijest hrvatskog turizma, str. 170.

<sup>26</sup> Vukonić, Povijest hrvatskog turizma, str. 126.

Usprkos brojnim izazovima i poetškoćama u cijelom gospodarskom razvoju bivše države, koje su se odrazile i na ukupni društveni te gospodarski napredak Hrvatske, u posljednja tri desetljeća dvadesetoga stoljeća, odnosno za vrijeme trajanja ovog razdoblja, Hrvatska je ostvarila najbolje rezultate u procvatu svojega turizma.

Na sva tri područja odnosno – broju kapaciteta, noćenjima i broju posjetitelja. Hrvatska je zabilježila najbolje rezultate u razvoju turizma (ikad ostvarene). Snažan razvoj turizma u svim sredozemnim zemljama također je utjecao i na ozbiljnije početke razvoja turizma u Hrvatskoj nakon Drugoga svjetskog rata. Nadalje, turistička kretanja bilježila su konstantan rast te je povećanjem turističke ponude i posebice izgradnjom odgovarajuće infrastrukture Hrvatska uspjela stvoriti dio važnih preduvjeta za daljnji razvoj turizma na europskom tržištu. Isto tako, osnivanjem vlastitog turoperatora Hrvatska je osigurala unapređenje svoje pozicije na inozemnim tržištima. Također, osnovana je i prva Hrvatska zrakoplovna kompanija.

Nastavno na spomenutu zrakoplovnu liniju, *Croatia Airlines*, prvi službeni let zabilježen je na relaciji Zagreb – Split, 1991. godine. Isto tako, među najistaknutije turističke agencije toga razdoblja u Hrvatskoj, smjestila se agencija *Sunturist* iz Zadra.

### 3.1.6. Šesta faza – razdoblje od 1991. godine do XX. Stoljeća – razdoblje samostalnosti hrvatske države

U završnoj fazi razvoja turizma u Hrvatskoj od početka nove hrvatske države do kraja dvadesetoga stoljeća ističu se sljedeći događaji kao glavna obilježja<sup>27</sup>:

1. Hrvatska se u periodu od 1991. godine do 1995. godine našla u Domovinskom ratu, te su za vrijeme trajanja istoga sva razmišljanja i sredstva usmjerena na teritorijalnu obranu, zbrinjavanje stanovnika i uklanjanje štete, pa pravi povratak turizma započinje tek 1996. godine.
2. Spomenuto razdoblje obilježeno je velikim tranzicijskim promjenama, u društvu i u gospodarstvu

---

<sup>27</sup> Pirjevec i Kesar, Počela turizma, str. 58.

3. Zbog vrlo nepovoljnog stanja u državnoj administraciji, strani investitori, iako zainteresirani za ulaganja u infrastrukturu i smještajne objekte, još uvijek nisu mogli realizirati pothvate
4. Preteča povratku masovnog turizma na ove prostore bilo je upravo otvaranje velikog emitivnog tržišta istočne i srednje Europe
5. Također dolazi do odljeva visokoobrazovanih i kvalitetnih ljudi u inozemstvo, čime je upravo Hrvatska na najvećem gubitku
6. Dolazi do povratka strukture smještajnih kapaciteta na prijeratno stanje
7. Nastavlja se promotivna kampanja na europskom emitivnom tržištu, te dolazi do stvaranja kvalitetne slike Hrvatske kao cjelokupne destinacije

### **3.2. Analiza sadašnjeg stanja razvoja turizma u Republici Hrvatskoj**

Najvažnije emitivno područje Hrvatske već godinama je zasigurno Njemačka, a slijede Italija, Slovenija, Austrija i Češka. Isto tako, turistička potražnja u Republici Hrvatskoj je izrazito sezonskog karaktera. Iako je spomenuti karakter nedvojbjen, u posljednjih nekoliko godina dolazi do produljenja turističke sezone posebice u svibnju i rujnu. Nadalje, još uvijek vrijedi tvrdnja o kontinuiranoj dominaciji gostiju srednje životne dobi, koji posjećuju primorske destinacije u krugu obitelji<sup>28</sup>. Tradicionalno, sa zapadnoeuropskih tržišta u Hrvatsku dolaze stariji gosti. Gosti iz istočne Europe i domaći gosti, pretežito su mlađi, te upravo najmlađa skupina, do 29 godina bilježi sve veći udio posjećenosti u Republici Hrvatskoj.

Nadalje, još jedno obilježje sadašnjeg stanja razvoja turizma u Republici Hrvatskoj, jest upravo lojalnost gostiju. Tako se dolazi do tvrdnje da su vjerniji gosti iz bližih zemalja – Slovenije, Bosne i Hercegovine, Italije i Austrije. Isto tako, jedan od važnijih trendova potražnje ukazuje na bolju upućenost gostiju i da se služe s više izvora informacija prije dolaska u Hrvatsku.

---

<sup>28</sup> Čorak i Mikačić, Hrvatski turizam, str. 8.

Nastavno na spomenuto, u nastavku slijedi SWOT analiza sadašnjeg stanja razvoja turizma u Republici Hrvatskoj.

SNAGE (eng. Strengths)	SLABOSTI (eng. Weaknesses)
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kvalitetan geografski položaj</li> <li>2. Turistička razvijenost</li> <li>3. Ugodna klima duž cijele godine</li> <li>4. Bogata turistička ponuda</li> <li>5. Bogata kulturna baština</li> <li>6. Očuvana priroda</li> <li>7. Sunce i more</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Nedovoljno korištenje visoke tehnologije</li> <li>2. Velika sezonalnost</li> <li>3. Administrativni izazovi</li> <li>4. Nedostatak stručnog i obrazovanog kadra</li> </ol>
PRILIKE (eng. Opportunities)	PRIJETNJE (eng. Threats)
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Iskorištavanje povoljnih trendova na tržištu</li> <li>2. Povećanje kvaliteta usluga</li> <li>3. Stvaranje partnerstva</li> <li>4. Zapošljavanje mladih i educiranih ljudi</li> <li>5. Repozicioniranje turizma</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Zakonska ograničenja</li> <li>2. Inflacija</li> <li>3. Ograničenja zbog virusa</li> <li>4. Nemogućnost brze adaptacije novonastalim promjenama na tržištu</li> </ol>

Iz navedene SWOT analize može se uvidjeti da su snage turizma Republike Hrvatske upravo turistička razvijenost, prometna povezanost te kao najvažniji čimbenik povoljan geografski položaj. Slabosti se ističu u nedovoljnom stupnju iskorištenosti visoke tehnologije te svakako velikom sezonskom karakteru, iako nastavno na spomenuto, u posljednjih nekoliko godina dolazi do produljenja turističke sezone na svibanj i rujna, a u zadnje vrijeme i listopada, a ponajprije zbog iznadprosječnih temperatura u tim mjesecima. Nadalje, prilike se očituju u iskorištavanju povoljnih trendova na tržištu te mogućnostima za

povećanje kvalitete usluga. Prijetnje se očituju u zakonskim ograničenjima te inflaciji i naravno, ograničenjima zbog virusa koja svake godine slabe.

### 3.2.1. Pretpostavke i smjernice budućeg razvoja turizma u Republici Hrvatskoj

Budući da razvoj turizma uvelike ovisi o društvenim i ekonomskim kretanjima u međunarodnim i nacionalnim okvirima, njegov razvoj treba biti u skladu s dugoročnom nacionalnom politikom. Nadalje, izazovno je odrediti točne smjernice budućeg razvoja turizma s obzirom da je njegova pojava sklona rapidnim promjenama, ali određene pretpostavke mogu se iznijeti na temelju dosada prikazanih činjenica i podataka<sup>29</sup>.

Temeljne pretpostavke za razvoj turizma u Republici Hrvatskoj odnose se na povećanje njegove atraktivnosti – konkurentnosti, što će na kraju rezultirati ulaskom u vodećih 20 turističkih destinacija svijeta<sup>30</sup>. Druge smjernice odnose se na poboljšanje strukture i kvalitete smještaja, novo zapošljavanje, investicije, te povećanje turističke potrošnje<sup>31</sup>. Kada se govori o operativnim pretpostavkama, naglasak bi bio na razvoju marketinga, poboljšavanju turističke ponude, razvoju ljudskih potencijala i kvalitetnom upravljanju procesima. Osim spomenutog, važno je razvijati takvu prometnu infrastrukturu koja podržava turizam, a u novije vrijeme poticati i zeleni način putovanja. Važno je unaprijediti destinaciju na digitalnoj razini, budući da će digitalizacija omogućiti veću dostupnost informacija i olakšati putovanje. Poseban naglasak mogao bi biti na unaprijeđenju postojećih resursa ali i razvoj novih kako bi se još više obogatila turistička ponuda. U okviru spomenutog grada Crikvenice i analize noćenja i dolazaka turista, može se predvidjeti pozitivan rast broja turista u sljedećih nekoliko godina. Pretpostavke i smjernice za razvoj turizma u gradu Crikvenici ne razlikuju se mnogo od cjelokupne zemlje. Povećanje atraktivnosti, razvoj turističke ponude i razvoj marketinga otvaraju mogućnost za rast destinacije. Razvojem turizma u destinaciji, otvaraju se mogućnosti i za zapošljavanje većeg broja domicilnog stanovništva ali i opći napredak destinacije. Nadalje, kada se

---

<sup>29</sup> Magaš, Razvoj hrvatskog turizma: koncepcija dugoročnog razvoja, str 23. Rijeka: Adamić

<sup>30</sup> Vlada Republike Hrvatske (2013): Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020.godine, URL: <http://www.mint.hr/UserDocsImages/130426-Strategija-turizam-2020.pdf>

<sup>31</sup> Vlada Republike Hrvatske (2013): Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020.godine, URL: <http://www.mint.hr/UserDocsImages/130426-Strategija-turizam-2020.pdf>

spominje akcijski plan te mjere istoga, u njegovom okviru potrebno je usklađivanje i unapređivanje u funkciji jačanja poduzetništva i investicija te ubrzavanjem investicijske aktivnosti donošenjem posebnog zakona. Također je potrebno i ubrzano rješavanje imovinsko – vlasničke problematike, akcijski plan razvoja kulturnog turizma, akcijski plan razvoja zdravstvenog turizma te promocija investicija u turizam<sup>32</sup>.

---

<sup>32</sup> Vlada Republike Hrvatske (2013): Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020.godine, URL: <http://www.mint.hr/UserDocsImages/130426-Strategija-turizam-2020.pdf>



## Zaključak

Povijesni razvoj turizma u svijetu od prapočetka do visoke faze obuhvaća izniman napredak i transformaciju u globalnu industriju koja oblikuje način na koji ljudi putuju, upoznaju nove kulture i doživljavaju svijet. Prva revolucija turističkih putovanja veže se upravo uz pojavu parne lokomotive i željeznice. Željezničkom prugom omogućeni su uvjeti za masovni prijevoz putnika na velike udaljenosti po pristupačnim cijenama. Od svog postanka i razvoja čovjek je imao urođenu potrebu za putovanjem, u najranijim fazama ista je bila istaknuta kroz motiv putovanja zbog trgovine i zarade, te se kroz godine razvoja do danas ta potreba formirala u razne motive koji čovjeka navode na put.

Zbog heterogenosti svakog pojedinca, vrlo je izazovno generalizirati motive putovanja zbog kojih čovjek putuje, no jedno je sigurno, a to je da je turizam pojava koja kontinuirano raste i napreduje, te će budućnost pokazati u kojem smjeru će se ova pojava razvijati. Kvantitativni pokazatelji turizma svake godine rastu što je također pokazatelj užurbanog rasta turizma, međutim ovdje treba biti iznimno oprezan kada se govori o turističkoj ponudi ugostiteljskih i smještajnih objekata te cijeni usluga i proizvoda, posebice iz razloga što turistička potražnja postaje sve zahtjevnija i heterogenija, a sve se više vrednuju kvalitete kao što su uljudnost, pristupačnost, pristojnost i sam *hospitality* destinacije. Lojalnost gostiju sve više ovisi o spomenutim osobinama ljudi koji posluju u turističkom sektoru, a sve manje o samoj ponudi ugostiteljskih i smještajnih objekata.

Pojava turizma u Republici Hrvatskoj, kao i njegov razvoj, unatoč mnogim gospodarskim i društvenim izazovima, te noseći teret rata, pokazao je svoju vitalnost zahvaljujući interesu inozemnog tržišta te atraktivnosti svoje zemlje. Turizam kako i u svijetu, tako i u Republici Hrvatskoj iz godine u godinu sve više napreduje, a razlog je privlačnost zemlje, očuvana priroda te bogata kulturna baština. Od samog početka, odnosno faze u kojoj su se pojavile tek naznake turizma na našim prostorima i dok je Zagreb bio jedini veći grad, pa do danas, kada se turistička sezona produljila i na mjesece kao što su svibanj i listopad, Republika Hrvatska postala je jedna od vodećih turističkih zemalja na prostoru Europe. Da bi se spomenuti pozitivan trend nastavio i u sljedećim godinama, od iznimne je važnosti uspostaviti novi sustav vrijednosti koji se prilagođava heterogenom tržištu. Riječ je o ulaganju u prometnu infrastrukturu, visoku tehnologiju, marketing te posebice jačanje međuljudskih vrijednosti. Isto tako, budući da sunce i more više nisu glavni

motiv dolaska posjetitelja u Republiku Hrvatsku, te pojavom novih oblika turizma kao što su zdravstveni, lječilišni, sportski i nautički turizam, Hrvatska može osigurati još kvalitetniju poziciju na europskom tržištu. Nadalje, ovaj pozitivan rast turizma u Hrvatskoj, mladim naraštajima omogućuje priliku za zapošljavanjem, edukacijom i osobnim razvojem te upravo se kroz turistički i ugostiteljski sektor stvara mogućnost za napredak države i života hrvatskog stanovništva.

## Literatura

Čavlek, Nevenka, Mato Bartoluci, Darko Prebežac I Oliver Kesar. *Turizam ekonomske osnove I organizacijski sustav*. Zagreb: Školska knjiga, 2011.

Čorak, Sandra i Vesna Mikacić, *Hrvatski turizam: plavo, bijelo, zeleno*. Zagreb: Institut za turizam, 2005.

Dujmović, Mauro, *Kultura turizma*. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, 2014.

Geić, Stanko, *Turizam I kulturno civilizacijsko nasljeđe*. Split: Veleučilište u Splitu, 2002.

Jadrešić, Vlatko, *Janusovo lice turizma*. Zagreb: Plejada, 2010.

Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2013. Zagreb: *Hrvatska enciklopedija*. (<https://www.enciklopedija.hr/clanak/industrijska-revolucija>) pristupljeno 26. svibnja 2024.

Magaš, Dragan, *Razvoj hrvatskog turizma: koncepcija dugoročnog razvoja*. Rijeka: Adamić, 2002.

Pende, Hrvoje, *Hrvatski turizam – upravljanje indentitetom*. Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada, 2013.

Pirjevec, Boris i Oliver Kesar, *Počela turizma*. Zagreb: mikrorad d.o.o., 2002.

The World Economic Forum (2016): Travel and Tourism Competitiveness Report 2015, URL: <http://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report2015/>

Vlada Republike Hrvatske. *Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020.godine*. (<http://www.mint.hr/UserDocsImages/130426-Strategija-turizam-2020.pdf>) pristuljeno 26. svibnja 2024.

Vukonić, Boris, *Povijest hrvatskog turizma*. Zagreb: Prometej, 2005.

Vukonić, Boris, *Turizam – budućnost mnogih iluzija*. Zagreb: Visoka poslovna škola Utilus Plejada, 2010.

## Popis ilustracija

### Slike

Slika 1 Faktori procvata turizma.....	3
Slika 2 Izvor: Čavlek N., Bartoluci M., Prebežac D., Kesar O. i suradnici, Turizam- Ekonomске osnove i organizacijski.....	8
Slika 3 St. Denis, Pariz .....	24
Slika 4 Maracana, Rio de Janeiro .....	24
Slika 5 Camp Nou, Barcelona.....	24

### Grafikoni

Grafikon 1 Opća percepcija grada Crikvenice i osobna korist od turizma.....	<b>Error!</b>
<b>Bookmark not defined.</b>	
Grafikon 2 Percepcija sociokulturnih i ekoloških učinaka turizma....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>