

Dr. sc. Tihomir Luković

i

Dr. sc. Zvonko Gržetić

**NAUTIČKO TURISTIČKO TRŽIŠTE
U TEORIJI I PRAKSI
HRVATSKE I EUROPSKOG
DIJELA MEDITERANA**

SPLIT 2007.

Nakladnik:
Hrvatski hidrografski institut, Split

Za nakladnika:
Dr. sc. Zvonko Gržetić

Izvršni urednik:
Tonći Jeličić

Recenzenti:
Prof. dr. sc. Vlatko Jadrešić,
Prof. dr. sc. Želimir Dulčić,
Prof. dr. sc. Lidija Petrić,
Prof. dr. sc. Branka Milošević Pujo

Lektura:
Božica Blagović

Grafička priprema:
Reprodukcijski odjel HHI

Tisak i uvez:
Denona, Zagreb

Naklada:
500 primjeraka

CIP-Katalogizacija u publikaciji

Sveučilišna knjižnica u Splitu

UDK 338.48:797.1>(4)
797.1:338.48>(4)

LUKOVIĆ, Tihomir

Nautičko turističko tržište u teoriji i praksi Hrvatske i europskog dijela Mediterana / Tihomir Luković, Zvonko Gržetić. - Split : Hrvatski hidrografski institut, 2007.

Bibliografija.

ISBN 978-953-6165-52-2

I. Gržetić, Zvonko

I. Nautički turizam -- Sredozemlje

II. Sredozemlje -- Turizam

471218037

ISBN 978-953-6165-52-0

HRVATSKI HIDROGRAFSKI INSTITUT
Zrinsko-Frankopanska 161, HR-21000 Split
Tel: (021)361-840, Fax: (021) 347-242
www.hhi.hr

PROSLOV AUTORA

Knjiga "Nautičko turističko tržište u teoriji i praksi Hrvatske i europskog dijela Mediterana" nastavak je kontinuiranog istraživanja fenomena nautičkog turizma u svijetu i u Hrvatskoj, a koji bilježi impozantan rast od njegovog nastanka do danas. Zadnji ozbiljni radovi koji obrađuju nautički turizam, izuzimajući istraživanja Instituta za turizam, istraživanja Hrvatskog hidrografskog instituta i nekih drugih institucija, datiraju iz 2002. godine. Tada su bez zajedničkog dogovora, svatko za sebe, autori prof. dr. Ante Dulčić, prof. dr. Josip Šamanović i dr. sc. Tihomir Luković potaknuti sličnim interesima i viđenjima nautičkog turizma, istražili stanje i razvoj nautičkog turizma na Mediteranu. Od tada do danas, u nautičkom su se turizmu dogodile velike promjene koje je trebalo zabilježiti i znanstveno obraditi. To je razlog da smo ocijenili potrebnim "ujediniti snage" i zajedno analizirati razvoj i promjene koje se događaju u nautičkom turizmu. Želja nam je pridonijeti znanstvenom istraživanju kontroliranog razvoja nautičkog turizma, u Hrvatskoj i na Mediteranu. U tom zadatku imali smo podršku u razvojnom zamahu nautičkog turizma koji se upravo događa u Hrvatskoj, a koji je za Hrvatsku započeo početkom ovog milenija.

Razlike u dinamici razvoja koje su rezultat niza činitelja, posebice saturacije obale u dijelu visoko razvijene turističke ponude Mediterana, te velikih političkih promjena u Europi, nisu mogle ostati nezabilježene. Navedene činjenice uvjetovale su razvoj nautičkog turizma na specifičan način. Dok smo u svojim knjigama iz 2002. godine, netko više netko manje, uputili kritiku državi koja tada nije podupirala razvoj nautičkog turizma, ovom prigodom moramo joj uputiti pohvalu. Svakako, radi se o aktivnoj pozitivnoj ulozi države čiji se rad treba nastaviti, kao i svih drugih subjekata u procesu razvoja, kako bi razvoj u doglednoj budućnosti premašio predratne rezultate. Izvjesnost ulaska Hrvatske, kao punopravne članice, u Europsku Uniju potencira potrebu navedene aktivnosti, što ćemo kasnije detaljnije pojasniti.

Potrebno je napomenuti da je ova knjiga jedna od dviju knjiga koje čine zajednički opus i rezultat su istraživanja, ne samo nas, autora, obje knjige, već i niza institucija i suradnika. U tom radu naši su nam suradnici i prijatelji iz Hrvatske i Europe dali ne samo podršku, već su i surađivali na realizaciji navedenog projekta. Stoga se, još jednom, svima zahvaljujemo i nadamo uspješnoj budućoj suradnji. Posebno se zahvaljujemo izdavaču, Hrvatskom hidrografskom institutu iz Splita, koji je izrazio zanimanje i interes za naš istraživački rad.

Tijekom rada na knjizi, oko nas se odvijao sve veći razvojni zamah nautičkog turizma, što nam je svakodnevnim novim informacijama otežavalo istraživanje, ali nas je upravo to i poticalo. Raditi na znanstvenom istraživanju nautičkog turizma u Hrvatskoj i u ostalim europskim mediteranskim zemljama, a uz vrlo intenzivan i dinamičan razvoj koji se na tom prostoru upravo odvija, ozbiljan je posao koji smo, vjerujemo, zadovoljavajuće obavili.

Nadamo se da će ovaj naš rad pobuditi interes studenata i poslovnih ljudi kojima je namijenjen, jer se kvaliteta znanstvenog i istraživačkog rada procjenjuje njegovom praktičnom primjenljivosti. Znanost proizlazi iz prakse i njoj se vraća obogaćena potičući njen razvoj, a to je i nama bio cilj. Nadamo se da smo u tome uspjeli.

Autori

SADRŽAJ

1. UVOD U NAUTIČKO TURISTIČKO TRŽIŠTE HRVATSKE I MEDITERANA	9
2. TEORIJSKA ANALIZA MEĐUOVISNOSTI GOSPODARSKOG RAZVOJA I NAUTIČKOG TURIZMA	13
2.1 Pojmovno definiranje turizma i nautičkog turizma	13
2.1.1. Turizam	13
2.1.2. Nautički turizam	19
2.2. Nautički turizam kao multidisciplinarna djelatnost	29
2.2.1. Turistički aspekt	29
2.2.2. Pomorski aspekt	31
2.2.2.1. Osnovni pomorski pojmovi vezani za nautički turizam	32
2.2.2.1.1. More i vode	35
2.2.2.1.2. Osnovna obilježja Jadranskog mora	38
2.2.2.1.3. Luke nautičkog turizma	64
2.2.2.1.4. Plovila, pojmovna obrazloženja	78
2.2.2.1.5. Plovni putovi i pravila plovidbe	88
2.2.2.1.6. Komunikacijski i sigurnosni sustavi plovidbe	89
2.2.2.1.6.1. Temeljni organizacijsko-tehnički element i međunarodnog sustava sigurnosti plovidbe u Sredozemlju	89
2.2.2.1.6.1.1. Važnije međunarodne pomorske organizacije	90
2.2.2.1.6.1.2. Međunarodni i nacionalni propisi o sigurnosti plovidbe	92
2.2.2.1.6.1.3. Podrška brodovima u plovidbi	93
2.2.2.1.7. Standardizacija i kvaliteta	95
2.2.2.1.8. Subjekti nautičkog turizma	97
2.2.3. Ekonomski aspekti poimanja razvoja i uloge nautičkog turizma	101
2.2.3.1. Determinante razvoja nautičkog turizma	110

2.3. Pojavni oblici nautičkog turizma	118
2.3.1. Humanistička škola nautičkog turizma	118
2.3.2. Osnovni pojavni oblici nautičkog turizma	120
2.3.3. Nautički turizam kao selektivna turistička vrsta	126
2.4. Ekonomski efekti nautičkog turizma na gospodarstvo Hrvatske	135
3. TRŽIŠTE I ČINITELJI RAZVOJA NAUTIČKOG TURIZMA	141
3.1 Nautičko turističko tržište, pojam, vrste i podjela	141
3.1.1. Emitivno tržište	144
3.1.1.1. Emitivno tržište Europe i njegova osnovna obilježja	144
3.1.1.2. Hrvatska u odnosu na kretanja emitivnog tržišta	150
3.1.1.3. Tržište potražnje i njegova osnovna obilježja	155
3.1.1.4. Potrošnja nautičara u Hrvatskoj	160
3.1.2. Receptivno tržište	164
3.1.2.1. Tržište ponude nautičkog turizma	165
3.1.2.2. Nautička turistička ponuda, vrste i oblici	167
3.1.2.3. Nautički turistički proizvod	184
3.2. Činitelji razvoja nautičkog turizma	189
3.2.1. Činitelji razvoja nautičkog turizma na strani potražnje	194
3.2.2. Činitelji razvoja nautičkog turizma na strani ponude	198
3.2.2.1. Objektivni činitelji	198
3.2.2.1.1. Prirodni činitelji razvoja nautičkog turizma	199
3.2.2.1.1.1. Prirodni resursi, osnovna obilježja i vrste	200
3.2.2.1.1.2. Humani i kreativni resursi	203
3.2.2.1.1.3. Društveno atraktivni činitelji	210
3.2.2.2. Subjektivni činitelji	213
3.2.2.2.1. Činitelji veze - komunikacija, sustav informiranja, promet	213
3.2.2.2.2. Prihvatni činitelji - kapaciteti, receptiva	220
3.2.2.2.3. Posrednički činitelji - agencije	222
3.2.2.3. Ostali ili neutralni činitelji	228

3.2.2.3.1. Klubovi i drugi oblici udruživanja i interesnog povezivanja	228
3.2.2.3.2. Nautičko turistička legislativa	234
3.2.2.3.2.1. Osnovni zakoni i posebni zakoni (lex specialis)	234
3.2.2.3.2.2. Pomorsko dobro i koncesije (zakon i ekonomske reperkusije)	240
3.2.2.4. Održivi razvoj nautičkog turizma	245
3.2.2.4.1. Ekologija	245
3.2.2.4.2. Održivi razvoj	247
3.2.2.4.3. Standardi kvalitete i održivi razvoj	256
3.2.2.5. Gospodarstvo kao činitelj razvoja nautičkog turizma	264
3.2.2.5.1. Gospodarska struktura i tradicija - globalizacija događanja na hrvatskoj i europskoj gospodarskoj sceni	264
3.2.2.5.2. Nacionalna politika i strategija razvoja Hrvatske	269
4. ZAKLJUČAK	271
Prilog	275
Literatura i drugi izvori	355
Recenzije	365

1. UVOD U NAUTIČKO TURISTIČKO TRŽIŠTE HRVATSKE I MEDITERANA

Turizam kao svjetski fenomen razvio se na obalama Sredozemlja koje je postalo najveća turistička destinacija, susret svjetske turističke potražnje i ponude. Obale su za svaku zemlju, pa tako i Hrvatsku njen visokovrijedan resurs u svakom pogledu, posebno turističkom. Nautički turizam razvio se kao rezultat unapredovale potražnje i ljudskih potreba, a uz činjenicu postojanja prirodnih resursa. Dinamika rasta nautičkog turizma u svim njegovim podvrstama, izrazita je i u stalnom je rastu. Razvoj subjekata nautičkog turizma, kao i način njihove organiziranosti, imaju sva obilježja karakteristična za korporaciju. Potreba istraživanja tog rasta i upravljanja njime, postala je potreba svih zemalja na Mediteranu. Kako usmjeriti taj razvoj pitanje je koje svaka zemlja, a sve više i regija, rješava na svoj način. Da bi se razvoj i upravljanje razvojem ispravno odvijali potrebno je istražiti tržište i aktualne tržišne karakteristike. U tu svrhu zadnjih je godina provedeno niz istraživanja o nautičkom turizmu, kojima pridružujemo i ovu knjigu.

Predmet našeg istraživanja je tržište nautičkog turizma Mediterana, na kojemu Hrvatska zauzima jedan njegov dio. Za razliku od kontinuiranog razvoja nautičkog turizma i gospodarstva zemalja Europe i Mediterana, Hrvatska je pod utjecajem rata, imala prekid svog razvojnog kontinuiteta. Rađanje Hrvatske, kao nove države Mediterana, zahtijeva njenu tržišnu afirmaciju i pozicioniranje. Treba ju izgraditi, profilirati i oblikovati, uvažavajući svoje razvojne činitelje i razvojnu politiku i strategiju.

Tržište ponude i potražnje kao i njihov prostorni aspekt, emitivno i receptivno tržište, specifični su činitelji razvoja u nautičkom turizmu koje treba istražiti.

Znanstveni i istraživački zadatak, koji je postavljen u ovom radu, temelji se na istraživanju provedenom na terenu. Istraženo je više od 20.000 kilometara obale Mediterana i to njegovog europskog dijela, te 14.000 kilometara koji su obrađeni kao desk research istraživanje. Uočene su mnoge razvojne specifičnosti, zakonitosti razvoja, cikličke promjene kao i sličnosti među, na prvi pogled, različitim tržištima. Obzirom na osnovne karakteristike tržišta, apstrahirajući razlike u stupnju razvijenosti, možemo reći da se nautičko turističko tržište Mediterana može tretirati kao jedinstveno. Obzirom na gospodarski značaj i razvojni potencijal nautičkog turizma za zemlje Mediterana, istraživački smo profilirali pet ciljanih klostera: Italiju, Francusku, Španjolsku, Grčku i Hrvatsku. Razlike među njima su izrazite i rezultat su razlika u razvojnim politikama prilagođenim osnovnim činiteljima razvoja, resursima i ljudima kao krea-

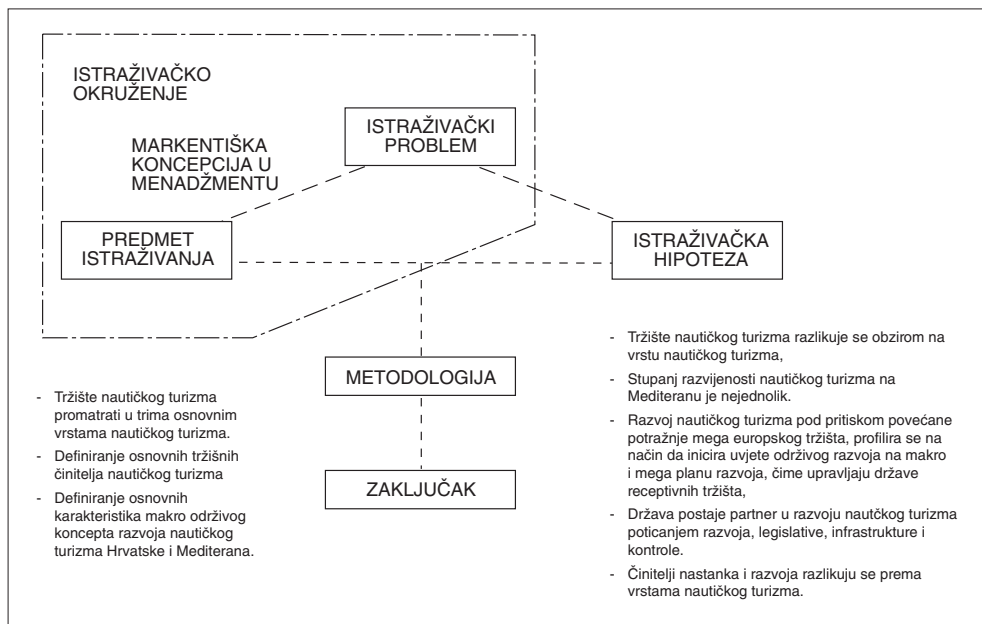
torima razvoja. Za potrebe razvoja hrvatske nautičko turističke misli, kao i za potrebe pomoći u izgradnji marketinškog koncepta razvoja tržišta nautičkog turizma u Hrvatskoj, rezultati razvijenih zemalja od posebnog su značaja. Njihovi su uspjesi, ali i neuspjesi, vrijedni za donošenje ispravnih zaključaka koji se odnose na model, dinamiku, viziju, misiju i ciljeve razvoja. Obzirom na navedeno, naš istraživački zadatak možemo odrediti sljedećim pitanjima:

1. Koji su osnovni činitelji nastanka i razvoja tržišta nautičkog turizma i kako ih vrednovati?
2. Kakav je odnos potražnje i ponude i kako se ona oblikuje u svakoj od osnovnih vrsta nautičkog turizma?
3. Koja su osnovna obilježja tržišta nautičkog turizma Hrvatske i kako se ono razvijalo prije rata, a kako nakon rata?
4. Kako organizirati nautičko turističko tržište Hrvatske kako bi dostiglo predratni stupanj razvijenosti?
5. Kako organizirati nautičko turističko tržište Hrvatske da se razvija bržim tempom od konkurentnih zemalja?
6. Kako primijeniti koncept održivog razvoja nautičkog turizma u Hrvatskoj, u uvjetima marketinške razvojne orijentacije?
7. U čemu su prednosti, a u čemu nedostaci tržišnog razvoja nautičkog turizma razvijenih zemalja, u odnosu na Hrvatsku?
8. Koje su mogućnosti razvoja nautičkog turizma u Hrvatskoj?

Hipotetski postavljeno, nautički turizam treba promatrati kroz njegove različite pojavne oblike i podvrste. Unutar njih, treba razlučiti i razvrstati činitelje razvoja i oblikovanja tržišta svake od vrsta nautičkog turizma. Funkcioniranje tržišta ima svoje zakonitosti koje ovom prigodom želimo istražiti i definirati.

Cilj našeg istraživanja je nautički turizam u smislu njegovog značenja, tržišnog verificiranja, analize specifičnosti njegovih vrsta, kao i definiranja relacija među subjektima nautičkog turizma. Razvijeni dio ponude Mediterana dosegao je određeni stupanj razvijenosti, ali produkti te razvijenosti nisu jednoznačno pozitivno određeni. Gdje su limiti održivog razvoja i na što treba paziti na putu hrvatskog razvoja nautičkog turizma, pitanja su koja želimo rasvijetliti i na njih adekvatno odgovoriti.

Grafikon 1. Shematski prikaz istraživačkog problema



Izvor: Izradio autor (Luković, T.)

Razvoj nautičkog turizma ne smijemo prepuštati volontarističkim odlukama, već ih treba temeljiti na znanstvenim spoznajama tržišnih odnosa, općeg progressa, općih pozitivnih težnji razvoja društva zacrtanih razvojnim politikama i iskustvenim spoznajama.

Knjiga je podijeljena u dva osnovna poglavlja.

U prvom poglavlju analizirana je teoretska međuovisnost gospodarskog razvoja i nautičkog turizma. Unutar tog podnaslova, definiran je pojam nautičkog turizma, kao turističkog fenomena koji se odvija u plovidbenoj okolini. U narednom podnaslovu utvrđena je njegova multidisciplinarnost i multifunkcionalnost. Tu su obrazložena osnovna obilježja pomorske komponente, koja dominira nautičkim turizmom. Klasifikacija nautičkog turizma na luke nautičkog turizma, charter i cruising, a što predstavlja temelj budućeg istraživanja, razvrstana je u narednom podnaslovu prvog dijela. Navedeno razvrstavanje nautičkog turizma ujedno predstavlja definiranje osnovnih vrsta nautičkog turizma, čemu ćemo podrediti sva buduća istraživanja i analize. Ekonomski efekti nautičkog turizma na razvoj gospodarstva Hrvatske, zadnja je tema koju obrađujemo u ovom dijelu knjige.

U drugom poglavlju obrađujemo tržište i činitelje razvoja nautičkog turizma Hrvatske i Mediterana. Tijekom obrade nautičkog turističkog tržišta izvršili smo njegovo razvrstavanje u skladu s osnovnim teorijama tržišnog razvrstavanja, a u tome je, za nas, posebno važno emitivno i receptivno tržište, kao i tržište ponude i potražnje. Tržište oblikuju činitelji razvoja koje smo vrlo detaljno obradili u narednom podnaslovu. Posebnu pažnju posvetili smo obradi održivog razvoja, čemu smo dodali teoretsku raspravu nekih spornih pojmova, kao što je pojam selektivnosti.

Dva navedena poglavlja koncentrirana su na analizu tržišta i uočavanje njegovih osnovnih karakteristika. Izvršene su usporedbe hrvatskog receptivnog tržišta nautičkog turizma s tržištem razvijenih zemalja Mediterana. Istraživanju se pristupilo s pozicija čistih tržišnih karakteristika. Takav oblik istraživanja potencira prirodni resurs kao osnovni činitelj razvoja u turizmu. Značaj prirodnog resursa za razvoj turizma i nautičkog turizma potaknut je ukidanjem granica u Europi, što pokreće razvoj nove europske politike regionalizacije tržišta i njemu orijentiranih istraživanja.

2. TEORIJSKA ANALIZA MEĐUOVISNOSTI GOSPODARSKOG RAZVOJA I NAUTIČKOG TURIZMA

Nautički turizam dio je gospodarskog sustava i kao takav zahtijeva istraživanje njegove uloge u tom sustavu. Kako i zašto je nastao? Koja je njegova uloga i značaj u gospodarskom sustavu promatranom s makro, regionalnog i lokalnog aspekta, pitanja su na koja ćemo pokušati odgovoriti.

2.1. POJMOVNO DEFINIRANJE TURIZMA I NAUTIČKOG TURIZMA

Da bi odredili ulogu nautičkog turizma u gospodarskom sustavu, potrebno je obrazložiti njegov nastanak, kao i zakonitosti nastanka drugih selektivnih turističkih vrsta. Nautički turizam složen je pojam, koji je još uvijek nedovoljno određen, te ga ponajprije treba definirati, kako bi znali što je predmet našeg istraživanja.

2.1.1. Turizam

Pojam **turizam**, u svojoj suštini, predstavlja pojavu kretanja i povremenog boravka izvan mjesta stalnog boravka. Subjekt tog kretanja je turist, koji povremenom promjenom mjesta boravka zadovoljava svoje potrebe za promjenom. Potreba za promjenama dio je ljudskog mentalnog sklopa koji uz potrebu pripadanja nekom lokalitetu, ima i potrebu otkrivanja novih lokaliteta. Na taj način čovjek/turista zadovoljava jednu od važnih ljudskih karakteristika - potrebu za promjenom. Ipak, bitna razlika između turizma kao fenomena i ljudske težnje za istraživanjem novih lokaliteta i za promjenom, sadržana je u **organiziranom putovanju** i promjeni lokaliteta. Možemo, stoga, zaključiti da je razlika između putovanja radi promjene lokaliteta, zabave i novih spoznaja i turističkog putovanja - u organizaciji. Stoga kažemo da je *turizam organizirano putovanje i promjena lokaliteta, kojim turista zadovoljava potrebe za odmorom, zabavom i drugim različitim potrebama različito motiviranim*.

Pojam turizam i turist nalazimo u Oxfordskom rječniku koji s etimološkog stajališta definira korijen "tour", što u slobodnom prijevodu znači zadovoljstvo u putovanju uz privremeno zadržavanje na različitim mjestima. Ipak, ti su pojmovi definirani prije Oxfordskog rječnika. Definirali su ih stari Grci koristeći riječ "tornos", što znači "osovina", a stari Latini koristili su sinonim "**tornus**", od čega su Englezi preuzeli "route", da bi u novije doba iz te osnove izveli "tour". Obzirom da taj izraz predstavlja kretanje, izveden je izraz "torneuma" koji je postao idiom za stopalo u pokretu (Grčko-njemački rječnik, Gemoll, München, 1962).

Prva opisana organizirana putovanja radi privremenog boravka na nekom drugom lokalitetu radi zadovoljenja potreba putnika/turista, nalazimo u Bibliji. U kazivanju Ivana (Biblija, Evanđelje po Ivanu 4.6.) označenom kao "pasha s umnoženjem kruha - govor o kruhu života" kazano je: "...kad mnoštvo naroda vidje da tu nema Isusa ni njegovih učenika, udoše u ladice i dodoše u kafarnaum da traže Isusa...". Organizirana putovanja, motivirana zadovoljenjem vjerskih potreba, bila su i u starom vijeku. Vjerski je turizam nedvojbeno jedna od najstarijih turističkih vrsta. Ipak, svi se autori slažu da moderno organizirana turistička putovanja počinju sredinom devetnaestog stoljeća, a lokacijski se odnose na Mediteran. Primjerice, imamo zapise o organiziranim posjetima umjetničkim djelima velikih majstora umjetnosti, a nalazimo ih u arhivima razvijenih država kasnog Srednjeg vijeka, u Italiji, Grčkoj, Engleskoj, Španjolskoj i drugdje. U putovanjima motiviranim zadovoljenjem potreba turista/putnika za razgledavanjem umjetničkih djela, u tom su se dobu posebno isticali Englezi, te je riječ "tour" ostala kao jedan od važnih etimoloških korijena pojma turizma.

Obzirom na to da je turizam posebna pojava, ali i vrlo značajna gospodarska djelatnost, oformljene su mnoge međunarodne strukovne organizacije sa ciljem razvoja turizma. Zadaci tih međunarodnih organizacija različiti su, ali svi pridonose razvoju turizma, njegovoj analizi, evidentiranju svih oblika turističkih rezultata, promicanju turizma i sl. Primjerice, posebno se veličinom i značajem za turizam ističu: WTO - Svjetska turistička organizacija, AIEST - Međunarodna udruga znanstvenih eksperata, Statistički ured Ujedinjenih naroda, OECD - Organizacija za ekonomsku suradnju i razvoj, EUROSTAT - Statistički ured EU i mnoge druge. Navedene organizacije rade na definiranju turističkih statističkih standarda, to jest određuju metodologiju istraživanja i evidentiranja turističkih rezultata, utvrđuju klasifikaciju turističkih statističkih pokazatelja, te definiraju pojam turizma. Definiranje turizma, kao što vidimo, nije zadaća samo jedne organizacije. Svaka od navedenih organizacija ima svoj pogled na turizam, svoje interese, svoju filozofiju turizma, pa među njima u tome postoje i određene razlike. Naš zadatak je definirati turizam i nautički turizam sa znanstvenog, ali i gospodarskog aspekta, te ćemo definiranje turizma kao fenomena tome i podrediti.

Dakle, imamo mnogo različitih polazišnih osnova definiranja pojma turizma. Tako hrvatsko državno zakonodavstvo turizam definira sa svog aspekta, te u Zakonu o turističkoj djelatnosti (NN, br. 8/96), u članku 2. kaže: "**Turistička djelatnost u smislu ovog Zakona je: pružanje usluga putničke agencije, turističkog vodiča, prijatelja, animatora, zastupnika, pružanje usluga u nautičkom, seljačkom, zdravstvenom, kongresnom, športskom, lovnom i drugim oblicima turizma, pružanje ostalih turističkih usluga i dr.**". Takva definicija naziva se legislativna definicija.

Dok zemlje s karakteristikama receptivnog nautičkog turističkog tržišta imaju sličan legislativni sustav, zemlje emitivnih tržišnih karakteristika, donekle, drugačije rješavaju taj problem. Zsigurno najjače emitivno turističko tržište Europe je Njemačka. Da bi pojasnili specifičnosti i razlike u legislativnom rješavanju i definiranju nautičkog turizma objasnit ćemo, usporedbe radi, primjer Njemačke. Njemačka ima na Sjevernom moru veći broj marina s veoma razvijenom ponudom. Ipak, radi privlačnosti Mediterana i klimatskih uvjeta Sjevernog mora, koji ne pogoduju intenzivnom razvoju turizma, Njemačka je veliko emitivno nautičko turističko tržište Europe. Upravo iz razloga nedovoljnog značaja marina za gospodarstvo Njemačke, nautički turizam je reguliran na poseban način. Općenito turizam je u Njemačkoj, dijelom, reguliran prihvaćanjem svih europskih i svjetskih konvencija koje u provedbi imaju vrlo velik značaj. Nautički turizam, iako se u zakonskoj regulativi Njemačke nigdje posebno ne spominje, regulira se kroz tri osnovna zakona i to u BGB (*Bürgerliches Gesetzbuch*), koji u usporedbi s hrvatskim zakonodavstvom ima nešto širu funkciju nego *Zakon o trgovačkim društvima*, koji možemo uzeti kao osnovni gospodarski zakon u Hrvatskoj.

BGB zakonom se reguliraju svi poslovni i kapitalni odnosi, kao i problematika vlasništva. Turizam i turistička djelatnost regulirani su paragrafom 651 a-m, a obzirom na to da je cruising na Sjevernom moru vrlo razvijen, u tom se zakonu i posebno spominje i regulira.

Zakonodavna praksa razvijenih zemalja, uz svoje nacionalne zakone, intenzivno koristi međunarodne zakone i konvencije.

Posebom međunarodnom konvencijom koja ima snagu zakona, UNEP (United Nation Ecology Program) regulira, s ekološkog aspekta, postupanje u i s prirodom, kao i ekološke uvjete u marinama. Tom međunarodnom konvencijom, koja za Njemačku ima snagu izvršnog zakona, regulira se problematika uređenja marina i luka nautičkog turizma.

Treći, poslovno relevantan zakon, je Pomorski zakonik (Seeaufgabengesetz - SeeAufgG 2002.), odnosno zakon koji uz reguliranje sigurnosti plovidbe, postupanja u lukama i drugo, regulira nautički turizam s pomorskog aspekta.

Bez obzira na to što se nautički turizam ne definira posebnim zakonom, on se kontinuirano odvija i razvija u uvjetima hladne klime Sjevernog mora i stabilnog pravnog sustava Njemačke.

Legislativan način reguliranja nautičkog turizma imaju, uglavnom, sve zemlje i tržišta turističko emitivnog gospodarskog obilježja.

Osim legislativnog definiranja turizma, vrlo je aktualna i **statistička metoda** definiranja turizma i turista. Tako oblikovana definicija naziva se preskriptivna ili propisujuća definicija. Tako je, Komitet statističkih eksperata Lige naroda 1937. godine definirao inozemni turizam posredstvom subjekta inozemnog turizma: **"Inozemni turist je svaka osoba koja putuje u zemlju gdje nema svog prebivališta i to u trajanju od najmanje 24 sata"**. Isti Komitet definirao je i pojam **turističkog izletnika**, nasuprot pojmu turista, a to je osoba koja boravi u inozemstvu manje od 24 sata. Statistička metoda definiranja turizma, razvijala se i dalje, te Međunarodna konferencija o putovanjima i turizmu u Rimu 1963., kao i Skup statističara održan u Ottawi 1991. godine, još preciznije definiraju turistu i izletnika, pa uvode i pojam posjetitelja za kojega kažu: "Posjetitelj je svaka osoba koja putuje u neko mjesto izvan mjesta stalnog boravka u trajanju do godine dana, s bilo kojim ciljem putovanja osim obavljanja djelatnosti koja se plaća iz izvora u posjećenom mjestu, učenja, zasnivanja stalnog boravka i iseljenja." Nadalje, posjetitelji se dijele na domaće i inozemne, zavisno o činjenici napušta li posjetitelj svoju zemlju ili ne. Ova definicija donekle generalizira turistu, a definira ga obzirom na vrijeme boravka (do godine dana) i svrhu boravka (isključuje osobe koje putuju radi plaćenog posla, diplomate, učenike i studente).

Vrijedno je spomenuti definiciju turista Engleza E. Cohena, jednog od vodećih svjetskih turističkih teoretičara koji kaže: *"Turist je dobrovoljni, privremeni putnik koji putuje u očekivanju zadovoljstva koja mu mogu pružiti novosti i promjene doživljene na relativno dugom i neučestalom kružnom putovanju. Turist je prije svega putnik koji je dobrovoljno odlučio napustiti svoje mjesto stalnog prebivanja."*¹. Cohen definira turista kao putnika koji ne putuje često, koji ostaje nekoliko dana izvan svog mjesta stalnog boravka, taj oblik putovanja naziva kružnim jer putnik svako putovanje završava na polazištu, tj. vraća se u mjesto svog stalnog boravka.

Zanimljivo je usporediti legislativne kriterije definiranja, sa statističkim kriterijima definiranja. Tako sve zemlje Europe pod turističkim putovanjem i boravkom, podrazumijevaju boravak do tri mjeseca, nakon kojega treba tražiti posebna odobrenja za ostanak u zemlji. To znači da zakonodavstvo, a time i legislativna metoda, s formalno-pravnog aspekta osporavaju poimanje turističkog putovanja i boravka, na vrijeme duže od 3 mjeseca.

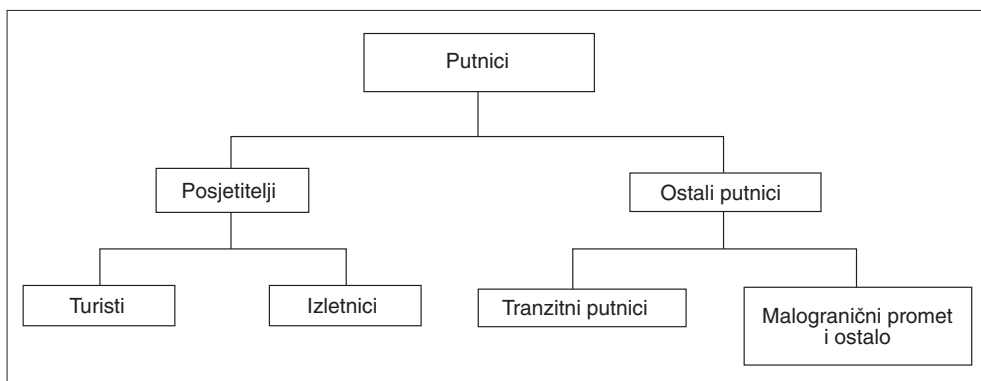
Nadalje, prema međunarodnoj statističkoj metodologiji, turist je svaki posjetitelj odnosno putnik koji provede najmanje jednu noć u ugostiteljskom i nekom drugom objektu za smještaj gostiju radi odmora, rekreacije, zdravlja,

1 Internet, www.100megsfree.com

učenja, športa, vjere, obiteljskih razloga, javnih misija i skupova. Na izletnika se odnosi ista definicija, s razlikom što je njegov boravak kraći od 24 sata, a noćenje se isključuje.

Razvrstavanje putnika koji se prema međunarodnoj statističkoj metodi ubrajaju u posjetitelje (turiste ili izletnike), možemo grafički prikazati na sljedeći način:

Grafikon 2. Raspoređivanje putnika prema statističkim mjerilima



Izvor: Šamanović, J.: "Nautički turizam i management marina", Visoka pomorska škola u Splitu, Split, 2002., str. 16.

Osim putnika koji se po međunarodnoj statističkoj klasifikaciji ubrajaju i klasificiraju kao posjetitelji, imamo i klasifikaciju putnika koji se ne ubrajaju u posjetitelje (Tabela 1.).

Tabela 1. Putnici koji se prema međunarodnoj statistici ne uključuju u posjetitelje

Domaći promet	Međunarodni promet
Osobe koje putuju u neko mjesto radi plaćenog posla	Pogranični radnici
Osobe koje redovito putuju u neko mjesto radi posla i učenja	Diplomati i zaposleni u diplomatskim predstavništvima
Osobe koje putuju u neko mjesto radi zasnivanja stalnog prebivališta	Migranti i osobe u pratnji
Osobe bez stalnog prebivališta	Osobe koje putuju radi iseljenja
Vojnici na vojnoj vježbi	Bjegunci i nomadi
Nomadi	Tranzitni putnici

Izvor: Šamanović, J.: "Nautički turizam i management marina", Visoka pomorska škola u Splitu, Split, 2002., str. 16.

I dok se statistička metoda koncentrira na subjekta turizma - turistu, Međunarodno udruženje znanstvenih turističkih eksperata (AIEST) prihvatilo je preskriptivnu definiciju turizma, koja glasi²: **”Turizam je skup odnosa i pojava nastalih prilikom putovanja i boravka stranaca u nekom kraju, ukoliko taj boravak ne znači stalno nastanjivanje i nije vezan za stjecanje zarade”**. Autori ove definicije su poznati turistički teoretičari i znanstvenici W. Kurziker i K. Kraft.

Ova definicija na poseban način određuje turista kao subjekta turizma i vezuje ga uz pojam *”skup odnosa i pojava”*.

O kakvim odnosima i pojavama je riječ?

Turist, kao aktivni subjekt turizma, zadovoljenjem svojih potreba i motiva putovanja i boravka producira veliki broj odnosa i pojava. U svrhu organizacije njegovog boravka i zadovoljenja njegovih potreba, angažiraju se mnoge djelatnosti, kao što su: ugostiteljstvo, saobraćaj, trgovina, agencije, poljoprivreda, zanatstvo, komunikacija, umjetnost i mnoge druge. Sve te gospodarske i druge djelatnosti, za potrebe turista imaju posebnu ulogu, jer kompletiraju turističku ponudu. Turizam aktivira gotovo sve gospodarske djelatnosti i time daje turizmu vrlo jaku ekonomsku dimenziju. Gotovo je nemjerljiv ekonomski učinak turizma na gospodarske djelatnosti neke zemlje i regije. Njegovo djelovanje ne poznaje nacionalne granice jer turist potrošnjom svog osobnog dohotka na inozemnom tržištu vrši distribuciju i redistribuciju nacionalnog dohotka izvan makro financijskog sustava. Ekonomsku funkciju prometa putnika i turista uočio je, već sredinom sedamnaestog stoljeća, engleski merkantilist Thomas Mun³. On je prvi teoretski izrazio potrebu da se na aktivnoj strani platne bilance bilježe iznosi za razne usluge koje se pružaju strancima u Engleskoj, kao i izdaci stranih putnika u Engleskoj. Isti je postupak predvidio i na pasivnoj strani kad se radi o engleskim državljanima u inozemstvu. Stoga Thomasa Muna možemo smatrati tvorcem prve teorije o *turizmu kao nevidljivom izvozu*. Prilikom postavljanja platne bilance, Thomas Mun se služio bilancom Dubrovčanina Benedikta Kotruljevića.

Osim ekonomskih odnosa, turist kao aktivan subjekt turizma, uspostavlja i vrlo široke društvene odnose. Ti odnosi rezultat su posebnih i do sada još nedovoljno istraženih relacija i interaktivnih veza između turista i lokalnog stanovništva. Tako definirani društveni odnosi predstavljaju multidisciplinarni aspekt problema, a vrlo ih jasno možemo uočiti kroz specifičan mentalni sklop manjih i većih jedinica i lokaliteta koje se intenzivno bave turizmom.

2 "Rječnik turizma", Masmedia d.o.o., Zagreb, 2001., str. 408.

3 Mun, T.: "England's Treasure by Foreign Trade", Internet 2007., <http://socserv.mcmaster.ca/econ/ugcm/3ll3/mun/treasure.txt>