

RONILAČKI TURIZAM U PONUDI TURISTIČKIH AGENCIJA

Gazibara, Matea

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split / Sveučilište u Splitu**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:228:417620>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-31**



Repository / Repozitorij:

[Repository of University Department of Professional Studies](#)



UNIVERSITY OF SPLIT



SVEUČILIŠTE U SPLITU
SVEUČILIŠNI ODJEL ZA STRUČNE STUDIJE

Preddiplomski stručni studij Menadžment trgovine i turizma

MATEA GAZIBARA

ZAVRŠNI RAD

**RONILAČKI TURIZAM U PONUDI TURISTIČKIH
AGENCIJA**

Split, rujan 2023.

SVEUČILIŠTE U SPLITU
SVEUČILIŠNI ODJEL ZA STRUČNE STUDIJE

Preddiplomski stručni studij Menadžment trgovine i turizma

Predmet: Turističke agencije

ZAVRŠNI RAD

Kandidat: Matea Gazibara

Naslov rada: Ronilački turizam u ponudi turističkih agencija

Mentor: dr. sc. Mijana Matošević Radić, prof. struč. stud.

Split, rujan 2023.

SADRŽAJ

| | |
|---|-----|
| SAŽETAK..... | II |
| SUMMARY | III |
| 1. UVOD | 1 |
| 2. TURISTIČKE AGENCIJE | 3 |
| 2.1 Pojam i značaj turističke agencije..... | 3 |
| 2.2 Poslovi turističke agencije..... | 6 |
| 2.3 Funkcije turističke agencije..... | 7 |
| 2.4 Vrste turističkih agencija..... | 8 |
| 2.5 Turistički aranžman - temeljni proizvod turističkih agencija..... | 10 |
| 3. RONILAČKI TURIZAM..... | 15 |
| 3.1 Općenito o ronilačkom turizmu..... | 15 |
| 3.2 Potražnja i ponuda ronilačkog turizma | 17 |
| 3.3 Prihodi ronilačkog turizma | 23 |
| 3.4 Ronilački turizam u Republici Hrvatskoj..... | 25 |
| 4. RONILAČKI TURIZAM U PONUDI TURISTIČKIH AGENCIJA | 29 |
| 5. ZAKLJUČAK..... | 34 |
| LITERATURA | 35 |
| POPIS SLIKA..... | 39 |
| POPIS TABLICA | 39 |
| POPIS GRAFIKONA | 39 |

Ronilački turizam u ponudi turističkih agencija

SAŽETAK

Cilj rada je teorijski obrazložiti i na praktičnom primjeru prikazati mogućnost uključivanja proizvoda ronilačkog turizma u ponudu turističkih agencija. Ronilački turizam je vrsta selektivnog oblika turizma koji se svrstava u pustolovni turizam. Ronilački turizam posljednjih godina bilježi značajan rast kako na svjetskoj razini tako i u Republici Hrvatskoj. Republika Hrvatska, a posebno Splitsko-dalmatinska županija imaju veliki potencijal za razvoj ronilačkog turizma, budući da obiluju vrlo atraktivnim prirodnim lokacijama za ronjenje, a iznimno atraktivni ronilački lokaliteti odnose se na podvodnu baštinu. Uslugu turističkog ronjenja (najam opreme, organizacija zarona i ronilačkih tečajeva) pružaju ronilački centri. U Splitsko-dalmatinskoj županiji posluje niz ronilačkih centara koji pružaju usluge prema najvišim svjetskim sigurnosnim standardima. S druge pak strane, turističke agencije, kao organizatori putovanja kreiraju vlastite proizvode, turističke aranžmane kao kombinaciju više pojedinačnih turističkih usluga i proizvoda. Povezivanje ronilačkih centara sa turističkim agencijama omogućava profesionalizaciju proizvoda ronilačkog turizma i otvara mogućnost stvaranja proizvoda više dodane vrijednosti koji značajno obogaćuje ponudu turističke destinacije i pozitivno doprinosi sveukupnom razvoju turizma. Iako Republika Hrvatska ispunjava i prirodne i infrastrukturne preduvjete za razvoj ronilačkog turizma, njegov puni potencijal nije u cijelosti iskorišten. Ciljane marketinške strategije s konkretnim promotivnim aktivnostima mogu doprinijeti daljnjem razvoju ronilačkog turizma u Republici Hrvatskoj.

Ključne riječi: turizam, ronilački turizam, turistička agencija, turistički aranžman, Splitsko-dalmatinska županija

Diving tourism offered by travel agencies

SUMMARY

The aim of the paper is to explain theoretically and show on a practical example the possibility of including diving tourism products in the offer of travel agencies. Diving tourism is a type of selective form of tourism that is classified as adventure tourism. Diving tourism has seen significant growth in recent years, both at the world level and in the Republic of Croatia. The Republic of Croatia, and especially the Split-Dalmatia County, have great potential for the development of diving tourism, since they are abundant with very attractive natural locations for diving, and extremely attractive diving sites refer to underwater heritage. Tourist diving services are provided by diving centers. There are a number of diving centers operating in Split-Dalmatia County that provide tourist diving services (equipment rental, organization of dives and diving courses) according to the highest world safety standards. On the other hand, travel agencies, as travel organizers, create their own products, travel arrangements as a combination of several individual travel services and products. Connecting diving centers with travel agencies enables the professionalization of diving tourism products and opens up the possibility of creating products with more added value that significantly enriches the offer of a tourist destination and positively contributes to the overall development of tourism. Although the Republic of Croatia meets both the natural and infrastructural preconditions for the development of diving tourism, its full potential has not been fully utilized. Targeted marketing strategies with specific promotional activities can contribute to the further development of diving tourism in the Republic of Croatia.

Keywords: tourism, diving tourism, tourist agency, package tour, Split-Dalmatia County

1. UVOD

Pojam turističke agencije podrazumijeva najrašireniji oblik posredovanja između turističke potražnje ponude. Djelatnost uključuje organizaciju i prodaju proizvoda i usluga povezanih uz putovanje. Postoje različiti pristupi, definicije i objašnjenja turističke agencije s obzirom da njezini poslovi ovise o karakteristikama i veličini tržišta na kojem posluje. Prema Zakonu o pružanju usluga u turizmu ističe se kako se radi o uslugama koje turistička agencija organizira, prodaje i izvršava.

Najznačajnije funkcije turističke agencije su informativno-savjetodavna funkcija, posrednička funkcija, promidžbena funkcija te organizatorska funkcija koja postaje sve važnija u današnjem turističkom sektoru. Njezini poslovi vežu se uz usluge paket-aranžmana, izleta, turističkog transfera te ostalih usluga. Aranžmani uključuju kombinaciju nekoliko raznih, sadržajnih, vremenski i prostorno usklađenih usluga povezanih uz putovanje i boravak koji se nude klijentima unutar jednog paketa i za jednu paušalnu cijenu. Danas postoje različite vrste turističkih aranžmana prilagođenih različitim skupinama korisnika.

Ronilački turizam se smatra podvrstom pustolovnog turizma. On uključuje pojedince koji putuju izvan svojeg mjesta boravišta, provodeći minimalno jednu noć u pojedinoj destinaciji i aktivno participirajući u jednoj ili nekoliko ronilačkih aktivnosti kao što je ronjenje s bocama i bez boca. Ronilački turizam smatra se oblikom ponude turističkog sektora u cilju organizacije razgledavanja podmorja preko dogovorenih turističkih aranžmana, izletničkih programa, turističkog ronjenja i ostalih srodnih usluga. U Republici Hrvatskoj, pa tako i u Splitsko-dalmatinskoj županiji postoji niz ronilačkih centara koji nude organizirano ronjenje ili tečajeve ronjenja. Postoji veliki potencijal za razvoj ronilačkog turizma Splitsko-dalmatinske županije. Ovo je područje turizma koje bilježi veliki uspon iz godine u godinu.

Cilj ovoga rada je teorijski obrazložiti i na praktičnom primjeru prikazati mogućnost uključivanja proizvoda ronilačkog turizma u ponudu turističke agencije.

Teorijska i praktična podloga završnog rada su potrebni znanstveni radovi odnosno dostupna literatura koja se odnosi na promatranu tematiku potrebnu kako bi se obradila tema ovog rada. Rad se temelji na javno dostupnim podacima, postojećoj literaturi i internetskim izvorima. Rad je temeljen na kompilaciji postojećih radova, odnosno na kompilaciji do sad poznatih spoznaja o ronilačkom turizmu. Proučavani su razni članci, istraživanja, izvješća, novine, časopisi, razne web stranice i informacije na internetu.

Ovaj završni rad konceptualno je, uz Uvod i Zaključak, podijeljen na tri ključne cjeline. Prva cjelina opisuje pojam i značaj turističkih agencija, njihovih poslova, funkcija, te prikazuje vrste turističkih agencija. Također, navedena cjelina rada opisuje značaj i definiciju turističkog aranžmana kao temeljnog proizvoda putničkih agencija. Predmet druge cjeline rada je definicija i analiza ronilačkog turizma gdje se daje osvrt na potražnju i ponudu, prihode koje ostvaruje ronilački turizam, te stanje ronilačkog turizma na području Splitsko-dalmatinske županije. Predmet posljednje cjeline rada je ronilački turizam u ponudi turističkih agencija s naglaskom na primjer proizvoda koji može postati dio ponude turističke agencije, koji je izrađen za potrebe ovog Završnog rada.

2. TURISTIČKE AGENCIJE

2.1 Pojam i značaj turističke agencije

Postoje razne definicije putničkih ili turističkih agencija te se oba termina podjednako koriste. U Hrvatskoj je poslovanje turističkih agencija regulirano *Zakonom o pružanju usluga u turizmu* te se u njemu navodi da je isticanje naziva „turistička agencija“ obavezno u tvrtki, ali da je jednako tako dopušteno i korištenje naziva „putnička agencija“.¹

Turistička agencija može se definirati kao subjekt koji usluge trećih subjekata posreduje turistima (usluge potrebne za putovanje i boravak) ili te iste usluge nudi u posebnim kombinacijama kao vlastiti proizvod. Prema Zakonu, turistička agencija je trgovačko društvo, njegova organizacijska jedinica ili obrtnik koji pruža usluge organiziranih ili posredničkih putovanja te druge usluge vezane uz putovanje i boravak turista.²

Turistička agencija je poduzeće koje se bavi organizacijom odmora ljudi i putovanja, rezerviranjem karata, hotelskog smještaja ili pružanjem srodnih usluga i sadržaja za njih. Putnička agencija je organizirani pružatelj usluga u turističkoj djelatnosti. To znači da je putnički agent odgovoran za organizaciju putovanja. Omogućuje poveznicu pružatelja usluga s turistima. Turistička agencija predstavlja jednu organizaciju koja svoju temeljnu djelatnost bazira na organiziranju i prodaji putovanja i boravka kao i pružanju ostalih usluga putnicima, ali i sudionicima prometa u turizmu.³

Predstavnici posredovanja u turizmu uključuju turističke agencije, kao i ostale organizatore putovanja. Ono što ih karakterizira iz pravnog pogleda jest da obavljaju poslove u ime i za račun putnika, ili u svoje ime, ali za račun putnika, ali i usluge u svoje ime i za svoj račun. Putnička agencija jedna je od najvažnijih organizacija u turističkom privatnom sektoru koja ima značajnu i presudnu ulogu u cjelokupnom procesu razvoja i promicanja turizma u zemlji ili u destinaciji.

Turistička agencija je nedvojbeno među prvim i najpoznatijim predstavnicima turističkog posredništva, ali kao što je već spomenuto, ističu se i drugi, poput turoperatora. Dok se turistička agencija u osnovnom obliku smatra "trgovcem na malo" u turizmu, turoperator se može opisati kao "trgovac na veliko". Turoperator je naziv za vrstu turističkih agencija kod kojih je dominantna organizatorska funkcija. Njihova poslovna djelatnost usredotočena je na turističke

¹ Zakon o pružanju usluga u turizmu, Narodne novine, NN 130/17, 25/19, 98/19, 42/20, 70/21, članak 20.

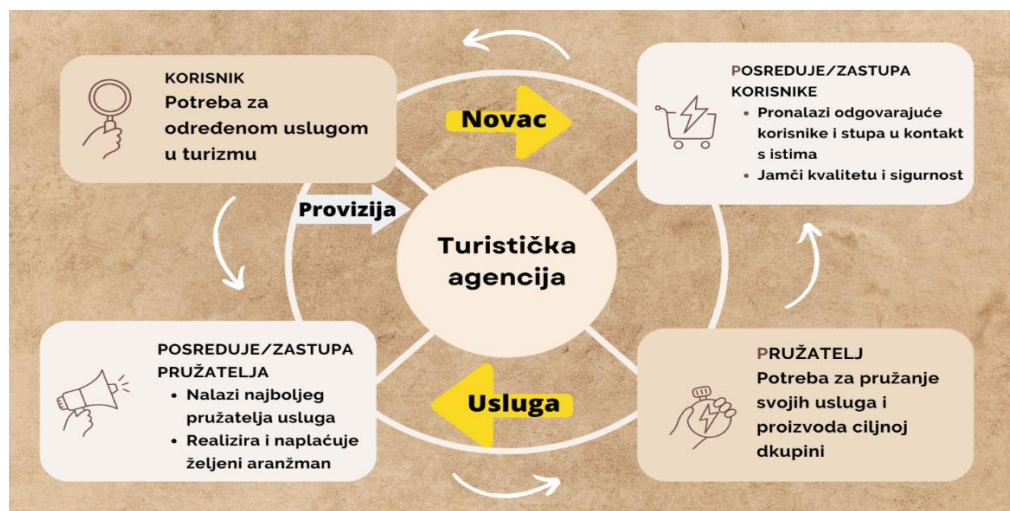
² Ibidem, članak 7.

³ Vukonić, B. (2003). *Turističke agencije*. Zagreb: Mikrorad, str. 48.

aranžmane, što podrazumijeva organiziranje, prodaju i izvršenje niza različitih turističkih usluga.⁴

U procesu razmjene usluga i plaćanja između korisnika usluga i pružatelja usluga, turistička agencija obavlja ulogu posrednika. Ona olakšava transakciju usluga između korisnika i pružatelja usluga te za tu posredničku ulogu naplaćuje proviziju kao naknadu za svoje djelovanje, što je prikazano na Slika 1.⁵

Slika 1 Dvostruka posrednička veza i odgovornost turističke agencije



Izvor: Izrada autorice prema Geić, S. (2016). *Međunarodni turizam: osnove, organizacija, ekonomika*. Zagreb: Visoka škola ASPIRA

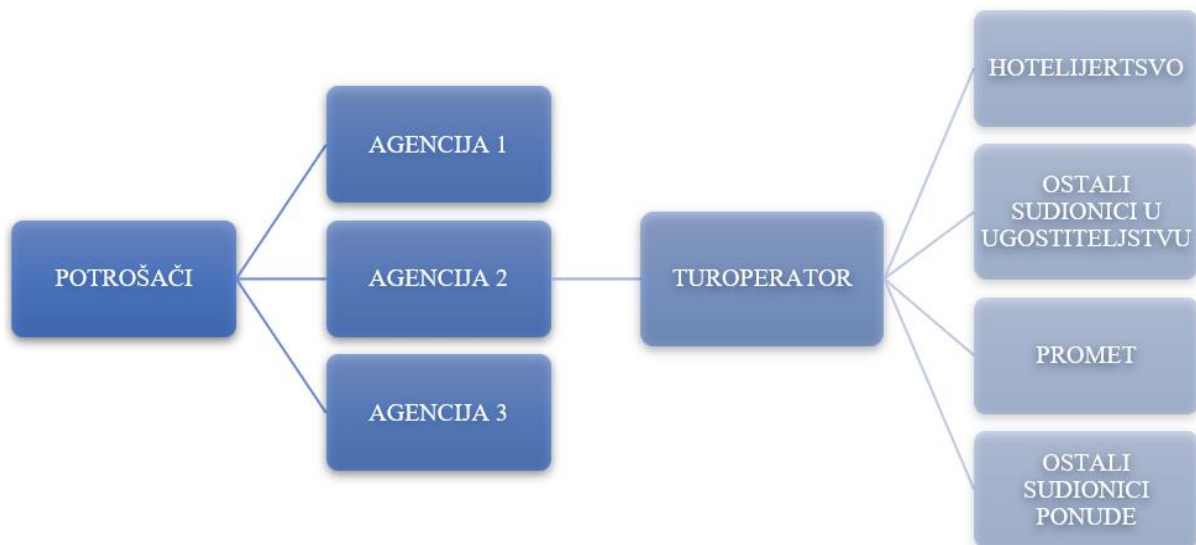
Slika 1. prikazuje dvostruku odgovornost i posredničku vezu u zaokruženom procesu putovanja. Prvi korak u procesu je potreba za putovanjem koja se javlja kod korisnika. U ulozi posrednika, turistička agencija djeluje kao posrednik na strani pružatelja usluga tako da nudi najbolju varijantu koja bi zadovoljila potrebe klijenta prema njihovim zahtjevima.

Druga posrednička veza se javlja kada se korisnik odluči za putovanje. U toj ulozi, turistička agencija jamči kvalitetu usluga koje će biti pružene korisniku i zastupa interese korisnika. U samom procesu putovanja, odvijaju se različite aktivnosti, uključujući dodatne usluge koje korisnik plaća po dogovoru, a uključena je i provizija za turističku agenciju.

⁴ Vukonić, B. (2003). *Turističke agencije*. Zagreb: Mikrorad, str. 30.-31.

⁵ Geić, S. (2016). *Međunarodni turizam: osnove, organizacija, ekonomika*. Zagreb: Visoka škola ASPIRA, str. 86.

Slika 2 Odnos turoperatora i turističke agencije prema potrošačima



Izvor: izrada autorice prema Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D., Kesar, O. i suradnici (2011). *Turizam: Ekonomske osnove i organizacijski sustav*. Zagreb: Školska knjiga, str. 222.

Naprijed navedena Slika 2 prikazuje odnos turoperatora i turističkih agencija prema svojim potrošačima. Putničke agencije kao trgovci na malo djeluju bez visokog rizika i ponajprije posreduju u direktnoj prodaji tuđih proizvoda i usluga koje ne zakupljuju unaprijed. Za razliku od njih, turoperatora su dominantniji u organizatorskoj funkciji i unaprijed zakupljuju razne usluge i proizvode za još nepoznate klijente, pa stoga snose veći financijski rizik.

Tablica 1 Osnovne razlike između turističkih posrednika

| TUOPERATOR | TURISTIČKA AGENCIJA |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Grosist • Poduzetnik/posrednik • Kupuje usluge u vlastito ime i račun • Stvara vlastiti proizvod • Glavni izvor prihoda: vlastita prodaja • Nosi rizik za neprodane usluge • Nema direktan kontakt s potrošačima • Prodava svoje usluge preko posrednika • Lokacija poslovnice nije bitna za poslovanje • Glavna funkcija je organizatorska • Specifična informativno-savjetodavna funkcija • Najizraženija promocijska funkcija | <ul style="list-style-type: none"> • Detaljist • Posrednik • Prodaje usluge u svoje ime, ali za tuđi račun • Predstavlja na tržištu tuđe proizvode • Glavni izvor prihoda: provizija • Ne snosi rizik za neprodane usluge • Ima direktan kontakt s klijentima • Direktna prodaja usluga • Lokacija najvažnija za uspjeh poslovanja • Glavna funkcija je posrednička • Opća informativno-savjetodavna funkcija • Izražena komercijalno-propagandna funkcija |

Izvor: izrada autorice prema Čavlek, N. (1998). *Turoperatora i svjetski turizam*. Zagreb: Golden marketing, str. 61.

Također se ističe razlika u kontaktu s potrošačima u kojem prednjače turističke agencije, koje imaju izravan i pristupačniji kontakt sa svojim klijentima. Turoperatori koriste upravo svoje posrednike, turističke agencije, za izravan kontakt sa mogućim klijentima te im zbog toga nije bitna lokacija poslovnog prostora. U Tablica 1 prikazane su ključne razlike između naprijed navedene dvije osnovne vrste turističkih posrednika.

2.2 Poslovi turističke agencije

Razvojem turističke djelatnosti razvijali su se odnosi ponude i potražnje. Navedeno je značajno djelovalo na ulogu koju imaju turističke agencije. Poslovanje turističkih agencija direktno djeluje na formiranje sadržaja i kapaciteta ponude u turizmu, na formiranje cijena proizvoda i usluga, a istovremeno djeluje i na motive, preferencije i potrebe tržišta. Zasigurno, nije jednostavno utvrditi koje su usluge turističkih agencija najvažnije.⁶ Turističke agencije imaju niz usluga i poslova, a u njih se ubrajaju sljedeće:⁷

- organiziranje putovanja i izleta za domaće i strane turiste unutar zemlje ili u inozemstvu
- organiziranje godišnjih odmora za domaće i strane turiste
- organizacija posjeta različitih kulturnih, zabavnih, privrednih, sportskih te drugih manifestacija
- organizacija poslovnih, stručnih i studijskih putovanja unutar zemlje i u inozemstvu
- organizacija razgleda turističkih znamenitosti
- organiziranje usluga vodiča, predstavnika, službe asistencije i transfera
- organiziranje službe turističkih i ostalih putnih informacija
- posrednička uloga u pribavljanju putnih isprava, vize i drugih potrebnih dokumenata za putovanje
- prodaja svih vrsta prijevoznih karata za sve vrste prometa
- organizacija usluge smještaja i hrane u svim vrstama ugostiteljskih objekata unutar zemlje i u inozemstvu
- posredništvo u iznajmljivanju prijevoznog sredstva između zainteresiranih klijenata i prometne organizacije
- najam vlastitih prijevoznih sredstava

⁶ Trezner, Ž. (2019). Najvažnije usluge turističkih agencija. *UHPA Stručna revija*, Zagreb: Udruga hrvatskih putničkih agencija, str. 9.

⁷ Vukonić, B. (2003). *Turističke agencije*. Zagreb: Mikrorad, str. 35.-37.

- organiziranje charter prijevoza u cestovnom i zračnom prometu
- organiziranje posebnih usluga poput jedrenja, jahanja, skijanja itd.
- posredništvo u angažiranju glazbenih, kazališnih, sportskih i drugih skupina za održavanje priredbi
- organizacija lova i ribolova za domaće i strane turiste
- posredništvo za osiguranje putnika i njihove prtljage i vozila
- organiziranje čuvanje prtljage te vozila i plovila
- prodaja proizvoda povezana s potrebama putovanja (putne potrepštine, suveniri i sl.)
- nabava i najam različitih turističkih i sportskih rekvizita
- izdavanje turističkih publikacija (vodiča, fotografija i sl.).

2.3 Funkcije turističke agencije

Analizom funkcija turističke agencije mogu se raspoznati njeni poslovi koje obavlja te koji ujedno predstavljaju njenu svrhu djelovanja. Putničke agencije imaju četiri funkcije, a to su: informativno-savjetodavna funkcija, posrednička, promidžbena i organizatorska funkcija.

Informativno-savjetodavna funkcija smatra se najstarijom funkcijom turističkih agencija. Očekuje se da agencija pruži relevantne informacije u trenutku kada klijent ima potrebu za njima te da bude stalno informirana i upoznata sa svojim okruženjem kako bi mogla pružiti što kvalitetniju i ažurniju uslugu. Treba pružiti širok raspon informacija, uključujući područje prometa, ugostiteljstva, hotelijerstva, propise i pravila vezana za putovnice i vize, kao i informacije o zabavnim i kulturnim događanjima. Ova usluga je pretežno besplatna te je vrlo važna za sam rad turističke agencije, jer im pruža priliku ponuditi svoje usluge potencijalnim klijentima.⁸

Posrednička funkcija putničke agencije smatra se jednom od najvažnijih funkcija, budući da je turistička agencija nastala kao subjekt posredovanja između turističke potražnje i turističke ponude. Ova funkcija koordinira sredstva za prijenos informacija, prometa, hotelsko-ugostiteljskih objekata, a na tehnološkoj razini, usklađenost prijevoza, usluga smještaja i ugostiteljstva te ostalih usluga koje su povezane sa posebnim motivima klijenata.⁹ Ona obuhvaća poslove posredništva u vezi s putovanjima, boravkom i ostalim uslugama

⁸ Vukonić, B., Keča, K., Pukšar, I. (2015). Turističke agencije. 2. izd. Zagreb: VPŠ Libertas, str. 38.

⁹ Mrnjavac E. (2002). *Promet u turizmu*. Opatija: Sveučilište u Rijeci, Fakultet za turistički i hotelski menadžment Opatiji, str. 61.

namijenjenih putnicima te ih obavlja kao posrednik (u vlastito ime, za tuđi račun) ili poduzetnik (u vlastito ime, za vlastiti račun).¹⁰

Promidžbena funkcija turističke agencije je ključna u promociji turističkih usluga kao i za njihovo poslovanje. Agencija djeluje kao promotor turističke ponude, pružajući turistima relevantne turističke informacije te promovira pružatelje turističkih usluga i pomaže turistima da odaberu najbolje opcije za svoje putovanje. Ova funkcija pruža turistima informacije o različitim destinacijama, atrakcijama, aktivnostima, smještaju i drugim aspektima putovanja. Osim toga, agencija može koristiti razne marketinške alate poput oglašavanja, promocija i posebnih ponuda kako bi privukla turiste i promovirala usluge svojih partnera. Kroz promotivnu funkciju, turistička agencija igra važnu ulogu u poticanju turizma, privlačenju turista i promoviranju turističkih destinacija i usluga.¹¹

Organizatorska funkcija postaje važnija u današnjem svijetu turizma. Turistička agencija se sve više usmjerava na kreiranje vlastitog proizvoda i usluga kako bi se istaknula na tržištu i privukla što više klijenata. Kroz ulogu organizatora putovanja, agencija prodaje putovanja koja su organizirana i realizirana pod vlastitim imenom i rizikom. Diferencijacija usluga postaje ključna, a turističke agencije se moraju prilagođavati suvremenim trendovima kako bi opstale. Kvalitetne i kompleksne usluge postaju važne za privlačenje i zadržavanje klijenata, uz istovremeno održavanje konkurentnih cijena za kreirane aranžmane.

Ulaganjem u sve četiri funkcije, turistička agencija će steći prepoznatljivost na tržištu i ostvariti konkurentske prednosti. Kroz kreativnost, inovativnost i prilagođavanje potrebama klijenata, agencija može osigurati svoju budućnost i opstanak u dinamičnom turističkom okruženju.

2.4 Vrste turističkih agencija

Turističke agencije mogu se podijeliti prema više kriterija.

Jedan od njih je podjela prema karakteru poslovanja koji turističke agencije dijeli na: turističke agencije emitivnog i receptivnog karaktera te kombinaciju istih. Emitivni poslovi turističke agencije odnose se na organiziranje putovanja i boravka pojedinaca ili grupa turista na inozemnom i domaćem tržištu. Agencija djeluje kao inicijator i omogućuje putovanja svojim

¹⁰ Mrnjavac E. (2002). *Promet u turizmu*. Opatija: Sveučilište u Rijeci, Fakultet za turistički i hotelski menadžment Opatiji, str. 37.

¹¹ Frančišković, I., Tomljanović, J. (2001). Promocija u funkciji uspješnosti i učinkovitosti poslovanja turističke agencije. *Ekonomski pregled*, Vol. 52, No. 3-4, str. 418-420.

klijentima, pružajući im usluge vezane uz rezervaciju prijevoza, smještaja, različite aktivnosti i ostale potrebne aranžmane. S druge strane, receptivni poslovi obuhvaćaju receptivne poslove prihvata turista, organizaciju izleta, obilazaka, transfera i druge aktivnosti koje omogućuju turistima da se ugodno i sigurno provedu u destinaciji receptivnog karaktera.

U suvremenom turističkom tržištu, mnoge agencije kombiniraju emitivne i receptivne poslove.¹² To znači da pružaju usluge kako emitivnog, tako i receptivnog karaktera, omogućavajući klijentima putovanje iz njihove zemlje u destinacije diljem svijeta, ali istovremeno i pružajući usluge dočeka i organizacije boravka stranih turista u njihovoj destinaciji. Ova kombinacija poslova omogućuje agencijama veću fleksibilnost i prilagodljivost na tržištu. Međutim, i dalje postoje i specijalizirane agencije koje se usredotočuju isključivo na emitivne ili receptivne poslove, ovisno o svojim ciljevima i tržišnoj niši koju ciljaju.

Druga značajna podjela turističkih agencija je prema predmetu poslovanja u kojoj razlikujemo grosističku turističku agenciju, detaljističku turističku agenciju te grosističko-detaljističku turističku agenciju. Grosističkim turističkim agencijama se smatraju turoperator. Turoperator je gospodarski subjekt koji djeluje kao organizator putovanja te kombinira usluge različitih ponuđača kako bi stvorio i organizirao paušalna putovanja na veliko, u svoje vlastito ime i za vlastiti račun za još nepoznatu klijentelu.¹³

Detaljističke agencije djeluju kao posrednici između turoperatora i krajnjih korisnika, tj. turista. One pružaju turistima detaljne informacije o putovanjima, destinacijama, cijenama, raspoloživosti usluga i drugim relevantnim aspektima putovanja. Također, one se brinu za proces rezervacija, izdavanje karata, osiguranje i ostale administrativne procedure vezane uz putovanje. Kroz suradnju s turoperatorima, detaljističke agencije imaju pristup širokom rasponu turističkih proizvoda i destinacija te mogu ponuditi različite opcije i prilagoditi se potrebama i preferencijama svojih klijenata. Grosističko-detaljistička turistička agencija kombinira obilježja prethodna dva tipa agencija, funkcionira kao organizator putovanja (turoperator) te istovremeno i kao prodavatelj turističkih usluga. Također, može surađivati s drugim turoperatorima ili dobavljačima usluga i prodavati njihove aranžmane i putovanja. To znači da ima veću fleksibilnost u ponudi različitih turističkih proizvoda i mogućnost prilagođavanja ponude potrebama i zahtjevima svojih klijenata.

¹² Frančišković, I., Tomljanović, J. (2001). Promocija u funkciji uspješnosti i učinkovitosti poslovanja turističke agencije. *Ekonomski pregled*, Vol. 52, No. 3-4, str. 73-74.

¹³ Geić, S. (2016). *Međunarodni turizam: osnove, organizacija, ekonomika*. Zagreb: Visoka škola ASPIRA, str. 80.

2.5 Turistički aranžman - temeljni proizvod turističkih agencija

Pregledom literature, može se utvrditi kako je turistički aranžman upravo turistički proizvod putničkih agencija. Njega organizira i plasira turistička agencija na turističkom tržištu kao rezultat svog poslovanja i djelovanja kao i angažmana. Pojam turističkog aranžmana se definira kao kombinacija dvije usluge ili čak više njih koje su u vremenu i po sadržaju zapravo sinkronizirane, a nude se turističkom tržištu prema vlastitoj odluci ili na zahtjev turista odnosno klijenata koji imaju svoje turističke potrebe.¹⁴ Turistički aranžman uključuje niz aktivnosti i prodaju se po sveobuhvatnoj paušalnoj cijeni.¹⁵

Dakle, u osnovi, aranžman se rezervira kada se zajedno kupe dvije ili više usluga putovanja. Paket aranžman uobičajeno pokriva razdoblje od najmanje 24 sata i uključuje noćenje te je kombinacija najmanje dvije različite vrste putnih usluga. Obično uključuje:

- prijevoz
- smještaj (kao što je hotel, vila ili apartman)
- najam automobila
- turistička usluga (kao što su ulaznice za tematski park, izleti, propusnice ili oprema za sportove kao što je skijanje) gdje je to značajan dio odmora, bilo zbog svoje vrijednosti ili zato što je bitan dio putovanja).

Inače, kad se raspravlja o turističkom aranžmanu, treba napomenuti kako se usluge unutar aranžmana odvijaju u sklopu jednog putovanja odnosno izvode se prema itineraru. Takve usluge trebaju biti vremenski sinkronizirane, izdvajati se prema određenim uvjetima i imati jedinstvenu formuliranu cijenu. Upravo zbog navedenog, turističke aranžmane se, isto tako, naziva paušalnim aranžmanima. Paušalni način utvrđivanja cijene turističkog aranžmana smatra se njegovom temeljnom značajkom. Paušal kao takav predstavlja pojam komercijalnog posla prilikom kojeg se jedan od dva partnera obvezuju kako će drugoj strani pribaviti robu ili napraviti pojedinu uslugu za prosječnu ili globalnu cijenu koja je dogovorena uz mogućnost dobitka ili gubitka.¹⁶

Organizacija putovanja odnosi se na sve potrebne pripreme koje je potrebno obaviti unaprijed prije putovanja. Primarni čimbenici pripreme uključuju rezervaciju karata, smještaj, potrebne pripreme za putovanje te prehranu. Putne aranžmane može napraviti bilo koja osoba ili ako je

¹⁴ Vukonić, B. (2003). *Turističke agencije*. Zagreb: Mikrorad, str. 157.

¹⁵ Wong S., Lau E. (2001). Understanding the behavior of Hong Kong Chinese tourists on group tour packages. *Journal of Travel Research* 40, str. 58.

¹⁶ Vukonić, B. (2003). *Turističke agencije*. Zagreb: Mikrorad, str.160.

pojedinaac povezan s putničkom agencijom, oni će napraviti te aranžmane u ime kupca. Putni paketi dostupni su i online po povoljnim cijenama. Aranžmane izleta treba organizirati prema svrsi putovanja.

Paket aranžman obuhvaća sve prodaje koje uključuju dvije ili više različitih vrsta putničkih usluga za isto putovanje/odmor koji su rezervirani prema jednom ugovoru s jednim dobavljačem. Aranžman putovanja također uključuje prodaju u kojoj su usluge rezervirane kod različitih dobavljača prema zasebnim ugovorima sve dok je ispunjen jedan od sljedećih uvjeta:

- usluge putovanja se kupuju na jednom prodajnom mjestu (trgovina, pozivni centar ili web stranica) gdje gost odabire usluge prije pristanka na plaćanje, odnosno prije sklapanja prvog ugovora
- usluge se prodaju po inkluzivnoj cijeni
- usluge su reklamirane/prodane kao "paket" ili pod sličnim pojmom
- kupci imaju pravo birati iz izbora putnih usluga.

Istraživanje koje su 2007. godine proveli Nishimura i suradnici pokazalo je da na odabir turista da samostalno organiziraju putovanje ili kupe paket putovanja uvelike utječu sociodemografske značajke, kao što su dob i spol turista, karakteristike putovanja i druge karakteristike kao što su duljina boravka, veličina turističke grupe i prethodno iskustvo putovanja kao i nacionalnost i turistička destinacija.¹⁷

Turistički aranžmani se dijele na domaće i na inozemne. *Domaći turistički aranžmani* podrazumijevaju odvijanje putovanja na području Hrvatske dok se pod inozemnim aranžmanima podrazumijeva turistička destinacija u inozemstvu odnosno izvan zemlje.

Također, oni se mogu dijeliti prema krajnjim korisnicima, a takva podjela se odnosi na individualnu klijentelu i poslovanje s grupama turista. Individualni turistički aranžmani normalno se oblikuju prema narudžbi odnosno u trenutku kada klijent preda zahtjev prema agenciji. Tada turistička agencija nastoji udovoljiti potrebi gosta, njegovim željama i potrebama pa je shodno tome, ovaj aranžman skuplji u odnosu na grupni aranžman.

Grupni turistički aranžmani podrazumijevaju organizaciju putovanja povremenih grupa koje putuju i borave na pojedinom lokalitetu ili nekoliko različitih lokaliteta prema konkretnom programu.¹⁸ Ovakvi aranžmani obično uključuju boravak od nekoliko dana u pojedinoj

¹⁷ Nishimura S., King B., Waryszak R. (2007). The use of travel guidebooks by packaged and nonpackaged Japanese travellers: a comparative study. *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 13, str. 295.

¹⁸ Vukonić, B. (2003). *Turističke agencije*. Zagreb: Mikrorad, str. 172.-173.

turističkoj destinaciji. Dakle, grupna putovanja su takva putovanja koja su organizirana u grupama koje se sastoje od pojedinaca i/ili obitelji i gdje su pružene usluge slične svim turistima u toj grupi.

Grupno putovanje sastoji se od grupe ljudi koji žele doživjeti iskustvo putovanja s drugima sa zajedničkim interesom. Grupno putovanje je izvrsna opcija jer se putnik samo mora prijaviti, a sve ostalo je dogovoreno. Bez brige oko pronalaska smještaja, vožnje, parkiranja, gdje jesti ili što raditi. Osobe koje sudjeluju u grupnim turama također imaju prednosti turističkih vodiča i vođa grupe. Na putovanju uvijek postoji netko tko je odgovoran za to da svi budu prijavljeni, brine se o svim problemima koji se mogu pojaviti i zna važne lokacije i atrakcije. Ovi planovi putovanja mogu se sastojati od jednodnevnih izleta, višednevnih izleta, putovanja na egzotične destinacije, povijesna i kulturna mjesta, koncerte, sportske događaje itd.

Također, turistički aranžmani se dijele i na naručene, prema zahtjevu i narudžbi klijenta, raspisane (objavljen program turističke agencije), boravišne, akcijske (ture), IT, incentive aranžmane, izlet kao turistički aranžman i afinitetne aranžmane.

Naručeni turistički aranžmani se odnose na turističke aranžmane koje organizira turistička agencija prema narudžbama klijenata. Raspisani turistički aranžmani podrazumijevaju aranžmane koje organizira agencija na temelju vlastitih inicijativa, a mogu biti individualni i grupni. Klijent definira sadržaj aranžmana, itinerar kao i usluge koje želi dobiti. U tom slučaju, turistička agencija organizira putovanje i boravak klijenta. Klijent unaprijed plaća turističkoj agenciji paušalnu cijenu, a ona mu predaje itinerar putovanja, putne karte i vaučer. Vaučer podrazumijeva turističku uplatnicu koju izdaje turistička agencija kojom se ona obavezuje davatelju usluga platiti usluge.

Raspisani turistički aranžman turističke agencije pripremaju unaprijed prema određenom programu, te ga nude klijentima odnosno tržištu. Svakako, oni mogu biti individualni i grupni. Putovanje se odvija u grupama, a interesi za takvim aranžmanima se prijavljuju individualno. Inače, raspisani aranžman je atraktivan klijentima koji nemaju iskustva u organizaciji individualnog putovanja te onima koji se ne žele baviti pripremom i organizacijom putovanja.¹⁹

Boravišni turistički aranžman podrazumijeva širi oblik emitivnog poslovanja putničke agencije. Obično uključuje ljetovanje ili zimovanje. Uobičajeno, traje nešto duže od drugih aranžmana

¹⁹ Vukonić, B. (2003). *Turističke agencije*. Zagreb: Mikrorad, str. 172-173.

jer putnici borave određeno vrijeme u turističkoj destinaciji. U prvi plan se stavlja smještaj i prehrana turista te se zbog toga uvode dodatni sadržaji kako bi kompletirali ponudu.

Akcijski turistički aranžman (tura) predstavlja turu odnosno kretanje turista po zadanom itineraru. Ture naravno, uključuju nekoliko destinacijskih odredišta. Obično se posjećuju najzanimljiviji dijelovi odredišta i lokacije. Za razliku od drugih aranžmana, u ovim aranžmanima i samo je putovanje atrakcija. Glavni sadržaj je svakako, putovanje koje nudi usputne sadržaje. Motiv kod akcijskih turističkih aranžmana je i potreba turista (putnika) za kretanjem i familijariziranjem s narodom i običajima u destinacijama koje se posjećuju.²⁰

IT aranžman (eng. inclusive tours) je tura u koju je sve uključeno. Predstavlja putovanje u organizaciji organizatora putovanja koji uključuje druge dogovorene prijevoze i hotelski ili bilo koji drugi smještaj. Dakle, to je paket putovanja koji uključuje prijevoz i smještaj zajedno s dodatnim uslugama kao što su transferi, razgledavanje, ulaznice u muzeje i tako dalje. Veoma je učestali način putovanja i organiziranja aranžmana.²¹ Najčešće uključuje kombinaciju prijevoza zračnim putem i još jedne usluge. Prijevoz avionom obično se temelji na nižoj tarifi, međutim navedeno funkcionira isključivo u kombinaciji s drugim uslugama.²²

Incentive turistički aranžman se odnosi na aranžman motivirajućih ili poticajnih putovanja odnosno aranžmana. Poticajna putovanja motiviraju ili potiču grupu ljudi nagradnim putovanjem s plaćenim svim troškovima putovanja. Organizacije mogu odlučiti ponuditi pogodnosti putovanja pojedinačnim zaposlenicima, odjelima, partnerima ili VIP klijentima. Obično uključuje izlete i manifestacije. Jedan od najboljih načina za prevladavanje organizacijskih izazova kao što su niska produktivnost, fluktuacija zaposlenika i loša usluga kupcima je organiziranje putovanja za zaposlenike. Program putovanja za motivaciju zaposlenika osmišljen je da okupi radnu snagu i potakne grupnu interakciju kroz itinerar s ciljem poticanja timskog rada i iskustvenih aktivnosti.²³ Poticajna putovanja način su na koji tvrtke mogu nagraditi svoje najuspješnije zaposlenike odmorom ili putovanjem koje plaća tvrtka.

Izlet obično predstavlja oblik turističkog aranžmana koje organizira pojedina turistička agencija kao vrlo kratko putovanje. Namijenjen je turistima koji se već nalaze u određenoj destinaciji.

²⁰ Ružić, D. (1995). Susretna distribucija kao oblik distribucije ugostiteljskih proizvoda. *Ekonomski vjesnik: Review of Contemporary Entrepreneurship, Business, and Economic Issues*, Vol. 8, No. 1, str. 45.

²¹ Wong, C. K. S., Kwong, W. Y. Y. (2004). Outbound tourists' selection criteria for choosing all-inclusive package tours. *Tourism management*, Vol. 25, No. 5, str. 583.

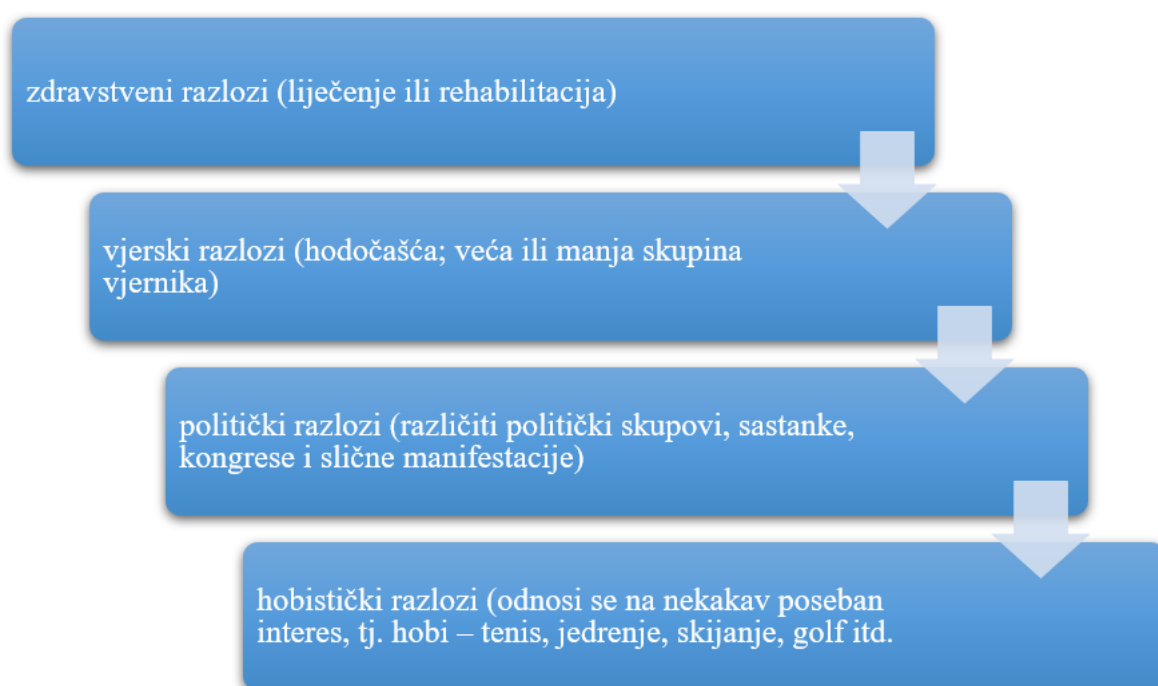
²² Bowen, D. (2001). Antecedents of consumer satisfaction and dis-satisfaction (CS/D) on long-haul inclusive tours—a reality check on theoretical considerations. *Tourism management*, Vol. 22, No. 1, str. 53.

²³ Alfandi, A. M., Alkhsawneh, M. S. (2014). The Role of the Incentives and Reward System in Enhancing Employee's Performance A Case of Jordanian Travel and Tourism Institutions. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, Vol. 4, No. 4, str. 326.

Izlet se odnosi na kombinaciju minimalno dvije vrste usluga u cilju realizacije istog putovanja koje se sastoji od prijevoza i pojedine ugostiteljske usluge. U Republici Hrvatskoj, prema Zakonu o pružanju usluga u turizmu, izlet traje 24 sata i ne uključuje noćenje.²⁴ Izlet je atraktivan aranžman i nezaobilazan u mnogim destinacijama.

Afinitetni turistički aranžman predstavlja aranžman odnosno putovanje koje zadovoljava interese pojedinca ili grupe. Putnici u grupi afiniteta imaju zajedničku vezu ili svrhu svog putovanja. Ove grupe često imaju uspostavljenog vođu ili nekoga tko postaje glavna osoba za putovanje.²⁵

Slika 3 Četiri skupine motiva afinitetnog aranžmana



Izvor: Vukonić, B. (2003). *Turističke agencije*. Zagreb: Mikrorad, str. 173.

Postoje četiri skupine ove vrste aranžmana koje se razlikuju prema osnovnom motivu putovanja, koji u pravilu nije klasično turistički, a koji su prikazani na Slika 3.

²⁴ Zakon o pružanju usluga u turizmu, Narodne novine, NN 130/17, 25/19, 98/19, 42/20, 70/21, članak 7., stavak 20.

²⁵ Vukonić, B. (2003). *Turističke agencije*. Zagreb: Mikrorad, str. 173.

3. RONILAČKI TURIZAM

3.1 Općenito o ronilačkom turizmu

Ovaj oblik turizma smatra se podvrstom pustolovnog turizma. On uključuje pojedince koji putuju izvan svojeg mjesta boravišta, provodeći minimalno jednu noć u pojedinoj destinaciji i aktivno participirajući u jednoj ili nekoliko ronilačkih aktivnosti kao što je ronjenje s bocama i bez boca.²⁶ Ronilački turizam smatra se oblikom ponude turističkog sektora u cilju organizacije razgledavanja podmorja preko dogovorenih turističkih aranžmana, izletničkih programa, turističkog ronjenja i ostalih srodnih usluga. Ono se odnosi na organizaciju aktivnog odmora kao i rekreacije turista. Ronjenje može biti interesno, dragovoljno i organizirano.²⁷ Kad se govori o roniocima, koji predstavljaju potražnju u ronilačkom turizmu, prema Professional Association of Diving Instructors (PADI) dvije trećine europskih turista koji putuju zbog ronjenja su muškarci.

Ronilački turizam industrija je koja se temelji na pružanju usluga rekreativnim roniocima na određitim izvan mjesta gdje žive. Uključuje aspekte obuke, prodaje opreme, najma i servisa, vođenih iskustava i ekološkog turizma. Ronilački turizam slovi kao potencijalna rekreacijska aktivnost s malim utjecajem koja omogućuje očuvanje okoliša i socioekonomske koristi za lokalne zajednice.²⁸ Ronilački turizam izrastao je u industriju vrijednu više milijardi dolara, privlačeći milijune ljudi da istražuju podvodni svijet.²⁹

Procvat ronjenja doveo je do značajnih ulaganja u različite proizvode, od maloprodaje do obrazovanja i ronjenja, potičući pojavu i porast broja škola ronjenja, trgovina s opremom za ronjenje i čarter tvrtki za ronjenje. Kao i sve turističke aktivnosti, ronjenje zahtijeva pomno ispitivanje da li i koliko podržava tri stupa održivosti: okoliš, društvo i gospodarstvo.³⁰ To je nužno zbog golemog potencijala koji ronilački turizam ima u realizaciji i poticanje očuvanja i

²⁶ Mota, L. (2016). Using Of Natural Spaces For Tourism Activity Scuba Diving And Impacts On Aquatic Animals. *The International Journal of Tropical Veterinary and Biomedical Research*, Vol. 1, No. 1, str. 9.

²⁷ Ergović, Z. (2009). Vodič o načinu i uvjetima pružanja usluga u ronilačkom turizmu, Split: POU Hrvatska ronilačka škola, str. 15.

²⁸ Cavallini, I., Marzo, D., Scaccia, L., Scipioni, S., Niccolini, F. (2023). Scuba diving tourism and the challenge of sustainability: evidence from an explorative study in North African-Mediterranean countries. *EuroMed Journal of Business*.

²⁹ De Groot, J., Bush, S. R. (2010). The potential for dive tourism led entrepreneurial marine protected areas in Curacao. *Marine Policy*, Vol. 34, No. 5, str. 1051.

³⁰ Wongthong, P., Harvey, N. (2014). Integrated coastal management and sustainable tourism: A case study of the reef-based SCUBA dive industry from Thailand. *Ocean & coastal management*, Vol. 95, str. 138-146.

razvoja turizma, generiranja prihoda, poboljšanja kvalitete života ljudi i promicanja boljitka lokalne zajednice.³¹

Motivacije za putovanje radi ronjenja složene su i mogu značajno varirati tijekom razvoja i iskustva ronioca. Sudjelovanje može varirati od jednokratnog do višednevnog putovanja koje se provodi jednom ili više puta godišnje tijekom nekoliko desetljeća. Popularna odredišta spadaju u nekoliko skupina, uključujući tropske grebene, olupine brodova i špiljske sustave, od kojih svaku posjećuje zasebna skupina entuzijasta. Na umjerenim i kopnenim otvorenim vodenim grebenima općenito rone ljudi koji žive relativno blizu.³²

Industrija pruža i materijalna i nematerijalna dobra i usluge. Materijalna komponenta uključuje pružanje opreme za iznajmljivanje i prodaju, dok nematerijalna uključuje obrazovanje i razvoj vještina, sigurnost i pogodnost putem ronilačkih charter usluga i usluga vodiča na ronjenju. Zadovoljstvo korisnika uvelike ovisi o kvaliteti pružene usluge, a osobna komunikacija snažno utječe na popularnost pojedinih pružatelja usluga u regiji.³³

Ronilački turizam je gospodarska grana koja raste, te je potrebno uzeti u obzir ekološku održivost, budući da sve veća prisutnost ronilaca može negativno utjecati na morski okoliš na više načina, a utjecaj također ovisi o specifičnom okolišu. Pogodni morski uvjeti koji omogućuju razvoj relativno delikatne i vrlo raznolike ekologije privlače najveći broj turista, uključujući i ronioce koji rone rijetko, isključivo na odmoru i koji nikada u potpunosti ne razvijaju vještine ronjenja na ekološki prihvatljiv način. Nekoliko je studija otkrilo da je glavni razlog kontakta neiskusnih ronilaca loša kontrola plovnosti i da se šteta koju ronionci nanose grebenima može minimizirati modificiranjem ponašanja tih ronioca. Razvijeno je nekoliko metodologija minimiziranja utjecaja ronilaca na okoliš koraljnih grebena kako bi se industrija mogla nastaviti razvijati na održiv način.³⁴

Motivacija ronilaca za putovanje pripisuje se avanturi, učenju, bijegu, društvenoj interakciji, stasu, izazovu i uzbuđenju, i dok to vjerojatno vrijedi za većinu ronilaca početnika i neke iskusne ronioce, motivacija iskusnih entuzijasta može biti kompleksnija. Razvoj rekreativnog ronioca od početnika do iskusnog ronioca obično je povezan sa stjecanjem i usavršavanjem

³¹ De Groot, J., Bush, S. R. (2010). The potential for dive tourism led entrepreneurial marine protected areas in Curacao. *Marine Policy*, Vol. 34, No. 5, str. 1052.

³² Kler, B. K., Tribe, J. (2012). Flourishing through SCUBA: Understanding the pursuit of dive experiences. *Tourism in Marine Environments*, Vol. 8, No. 1-2, str. 21.

³³ Ghazali, D. K. (2013). Chapter 10: The business of Scuba diving". In Musa, Ghazali; Dimmock, Kay (eds.). *Scuba Diving Tourism*. Routledge. str. 163.

³⁴ Abidin, S. Z. Z., Mohamed, B. (2014). A review of SCUBA diving impacts and implication for coral reefs conservation and tourism management. In *SHS Web of Conferences*, Vol. 12, p. 1093.

vještina, a često je praćen promjenom motivacije za ronjenje. Slično tome, očekivanja od iskustva ronjenja, zadovoljstvo iskustvom dostupnim na različitim lokacijama za ronjenje i stavovi prema podvodnom okolišu promijenit će se kod ronilaca koji nastave roniti dugoročno i relativno često. Želja za usavršavanjem i učenjem za osobni rast i dugoročno zadovoljstvo i ispunjenje proizašlo iz ovog učenja uobičajena je kod takvih ronilaca. To bi mogao biti važan čimbenik za planiranje i upravljanje ronilačkim turizmom.³⁵

Ronjenje je aktivnost koja zahtijeva veliku količinu opreme. Potrebni su značajni kapitalni izdaci za uspostavu maloprodajnog mjesta s očekivanim asortimanom opreme i mogućnostima punjenja. Ronilački čamci su veliki do vrlo veliki kapitalni trošak, a operativni troškovi i plaće posade mogu biti znatni. Također postoje zdravstveni i sigurnosni aspekti koje treba uzeti u obzir, kako za rukovatelja tako i za kupca, budući da se oprema za punjenje pod visokim tlakom koristi za osiguravanje zraka za disanje koji će se koristiti u opasnom okruženju. Potrebna je odgovarajuća kontrola kvalitete kako bi se izbjegla bilo kakva šteta. Troškovi stjecanja kvalifikacija za instruktora ronjenja su značajni u vremenu i novcu.³⁶

3.2 Potražnja i ponuda ronilačkog turizma

Definiranost turističke potražnje ovisi upravo o znanstvenom djelokrugu interesa autora pa se shodno tome, za potrebe statistike turizma turistička potražnja percipira i objašnjava kao ukupan broj osoba koji su spremni sudjelovati u turističkim kretanjima koristeći se raznim uslugama turističkog sektora izvan svojeg mjesta stanovanja ili poslovanja. Gledano s ekonomskog aspekta, potražnja u turističkom sektoru se definira kao količina robe i usluga koja se plasira na tržištu uz utvrđenu cijenu i uvjete ukoliko postoji interes ciljnog tržišta.³⁷

Na turističku potražnju mogu utjecati razni čimbenici, osim cijene, a samu potražnju ne čine osobe koje su se voljne uključiti u kretanja, već i oni koji bi htjeli ali su spriječeni iz osobnih razloga. Slika 4. detaljno prikazuje koji čimbenici izravno utječu na turističku potražnju.³⁸

³⁵ Kler, B. K., Tribe, J. (2012). Flourishing through SCUBA: Understanding the pursuit of dive experiences. *Tourism in Marine Environments*, Vol. 8, No. 1-2, str. 22.

³⁶ Ghazali, D. K. (2013). Chapter 10: The business of Scuba diving". In Musa, Ghazali; Dimmock, Kay (eds.). *Scuba Diving Tourism*. Routledge, str. 164.

³⁷ Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D., Kesar, O. i suradnici (2011). *Turizam: Ekonomske osnove i organizacijski sustav*. Zagreb: Školska knjiga, str. 54.

³⁸ Ibidem, str. 55.

Slika 4 Čimbenici koji utječu na turističku potražnju



Izvor: Izrada autorice prema Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D., Kesar, O. i suradnici (2011). *Turizam: Ekonomske osnove i organizacijski sustav*. Zagreb: Školska knjiga, str. 55.

Ronilački turizam je evoluirao iz niše aktivnosti u uspješnu industriju koja mami avanturiste obećanjem da će doživjeti susret s netaknutom divljinom.³⁹ Popularnost rekreacijskog ronjenja porasla je posljednjih desetljeća do te mjere da su ronjenje i poslovne aktivnosti koje ga podupiru postali važni turistički sektori koji potiču globalnu industriju vrijednu milijarde dolara.⁴⁰

³⁹ Arcos-Aguilar, R., et al. (2021). Diving tourism in Mexico—Economic and conservation importance. *Marine Policy*, Vol. 126, str. 104410.

⁴⁰ Zakai, D., Chadwick-Furman, N. E. (2002). Impacts of intensive recreational diving on reef corals at Eilat, northern Red Sea. *Biological Conservation*, Vol. 105, No. 2, str. 180.

Stalna potražnja za ronjenjem potaknuta je željom ronilaca da svjedoče i dožive morsku prirodu.⁴¹ U isto vrijeme veći pristup privlačnim podvodnim znamenitostima kroz napredak u tehnologiji, obuci, obrazovanju i opremi stvorio je uspješnu industriju ronilačkog turizma koja podržava ronilačke aktivnosti.⁴² Napredak u tehnologiji učinio je ronilačku opremu sigurnijom i pristupačnijom, omogućujući većem broju ljudi da sudjeluju u ronilačkoj aktivnosti.

Industrija ronjenja je uzbudljiv i rastući sektor industrije putovanja i slobodnog vremena. Budući da njegova popularnost raste svake godine, važno je biti u tijeku s najnovijim statistikama industrije ronjenja. Industrija ronjenja nije regulirana i mnoge ronilačke tvrtke drže svoju evidenciju tajnom, pa je teško utvrditi točne brojke. Međutim, na temelju dostupnih statistika, općenito se smatra da u svijetu postoji oko 6 milijuna aktivnih ronilaca.⁴³

Teško je odrediti statistiku za ronilačku industriju. Međutim, istraživači su objavili sljedeće podatke:⁴⁴

- procjenjuje se da u svijetu postoji 6 do 9 milijuna aktivnih ronilaca
- procjenjuje se da milijun ljudi godišnje postane certificirani ronilac
- PADI je izdao više od 27 milijuna certifikata od 1967., iako ne postoje podaci koliko ih je još uvijek aktivno
- u 2019. godini zabilježeno je 137.000 certificiranih profesionalnih ronilaca (ronioci koji su ujedno i aktivni instruktori)
- procjenjuje se da se dogodi 1-3 milijuna smrtnih slučajeva u ronjenju svake godine, prema Diver Alert Network (DAN).

Procjenjuje se da Amerika ima 2,6 milijuna ronilaca prema izvješćima SFIA-e. Europa ima prema procjenama, 3,5 milijuna ronilaca prema izvješćima RSTC Europe. Većina ovih statistika su procjene, budući da ne postoje točne evidencije s obzirom na obilježja industrije i činjenicu da brojke ne uključuju ljude koji provode jednokratna turistička ronjenja.⁴⁵

Pandemija bolesti COVID-19 imala je značajan utjecaj na globalno tržište ronilačkog turizma, što je rezultiralo smanjenom potražnjom, otkazivanjem grupnih izleta i događaja, zatvaranjem međunarodnih granica, prekidima opskrbnog lanca i povećanim sigurnosnim mjerama. To je

⁴¹ Atkins, J. P., et al. (2011). Management of the marine environment: integrating ecosystem services and societal benefits with the DPSIR framework in a systems approach. *Marine pollution bulletin*, Vol. 62, No. 2, str. 220.

⁴² Farrell, B. H., Twining-Ward, L. (2004). Reconceptualizing tourism. *Annals of tourism research*, Vol. 31, No. 2, str. 275.

⁴³ Diving Lore (2023). How Many Certified Scuba Divers Are There in the World? dostupno na: <https://www.divinglore.com/how-many-scuba-divers-are-there/> (20.08.2023.)

⁴⁴ Ibidem

⁴⁵ Ibidem

rezultiralo nestašicom određene ronilačke opreme, povećane cijene dostupne opreme i smanjenje međunarodnih putovanja. Usredotočujući se na održivost i odgovornu turističku praksu, poduzeća mogu pomoći osigurati da tržište nastavi rasti na način koji koristi i turistima i okolišu. Kako svijet i dalje daje prioritet održivosti i zaštiti oceana, tržište ronilačkog turizma će vjerojatno nastaviti rasti u budućnosti.

Na temelju vrste ronjenja, tržište je segmentirano na ronjenje s bocom i ronjenje na dah. Segment ronjenja držao je najveći tržišni udio od 77,85% u 2022. godini. Očekuje se da će segment ronjenja rasti po najbržem CAGR-u od 10,82% tijekom predviđenog razdoblja 2023.-2032. To se može pripisati razvoju novih tehnologija koje su ljudima olakšale i učinile sigurnijim bavljenje sportom i povećanoj svijesti o dobrobitima sporta. Ovo je jasan pokazatelj da industrija napreduje i da se sve više ljudi bavi ovim sportom. Ovo je sjajna vijest za industriju ronjenja, jer znači da više ljudi otkriva radosti istraživanja podvodnog svijeta.

Ronjenje nije samo uzbudljiva avantura, već je i odličan način za poboljšanje fizičkog i mentalnog zdravlja.⁴⁶ Industrija je dovoljno velika da zapošljava značajan broj stručnjaka i instruktora, što ukazuje da je to održiva i profitabilna industrija. Ovo je važna statistika koju treba uzeti u obzir kada se govori o industriji ronjenja, jer pruža uvid u potencijal industrije za rast i uspjeh.⁴⁷

Segment potražnje u dobnoj skupini 30-40 držao je najveći tržišni udio od 39,76% u 2022. godini. Očekuje se da će segment potražnje u dobnoj skupini 20-30 rasti po najbržem CAGR-u od 11,53% tijekom predviđenog razdoblja 2022.-2032. Na temelju spola, tržište je segmentirano na muškarce i žene. Segment muškaraca držao je veći tržišni udio od 61,71% u 2022. godini. Ovaj segment ronilačkog turizma obično je više usmjeren na avanturu i istraživanje.⁴⁸

Tržište je prema vrsti turizma podijeljeno na domaće i međunarodno. Međunarodni segment imao je najveći tržišni udio od 61,2% u 2022. godini. Međunarodni ronilački turizam pokreću čimbenici kao što su dostupnost jedinstvenih i egzotičnih mjesta za ronjenje, želja za iskustvom različitih kultura i kuhinja te prilika za povezivanje s prirodom. Zemlje s raznolikom

⁴⁶ Grand View Research (2023). Diving Tourism Market Size, Share and Trends Analysis Report By Diving Type (Scuba Diving and Free Diving), By Tourist Type, By Age Group, By Gender, By Region, And Segment Forecasts, 2023 – 2030, dostupno na: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/diving-tourism-market-report> (20.08.2023.)

⁴⁷ Ibidem

⁴⁸ Ibidem

podvodnom florom i faunom, poput Australije, Indonezije i Filipina, posljednjih su godina svjedočile značajnom porastu međunarodnog ronilačkog turizma.⁴⁹

Ronilački turizam je gospodarski važna industrija o čemu svjedoči broj lokacija koje promoviraju svoje morske resurse u nastojanjima da postanu ronilačke destinacije i mjesta najatraktivnijih ronjenja.⁵⁰

Sve veća popularnost pustolovnih putovanja, širenje programa certificiranja ronjenja i razvoj novih ronilačkih destinacija diljem svijeta pridonijeli su rastu tržišta ronilačkog turizma. Kako sve više zemalja ulaže u infrastrukturu i promovira svoja mjesta za ronjenje, tržište ronilačkog turizma će se vjerojatno nastaviti širiti.

Pandemija COVID-19 imala je značajan utjecaj na tržište ronilačkog turizma jer su mnoge popularne ronilačke destinacije u zemljama, uključujući Tajland, Meksiko, Španjolsku i Egipat, morale zatvoriti svoje granice ili nametnuti stroge zahtjeve za ulazak u zemlju, što je dovelo do naglog pada turističkih dolazaka. U 2022. godini, dok se globalna turistička industrija nastavila oporavljati od pandemije bolesti COVID-19, očekuje se da će tržište ronilačkog turizma također oporaviti i doživjeti rast u nadolazećim godinama.

Osim toga, tržište SAD-a raste posljednjih godina, potaknuto različitim čimbenicima poput sve veće popularnosti avanturističkog i eko-turizma. Mnogi su potrošači zainteresirani za iskustva koja im omogućuju povezivanje s prirodom i istraživanje svijeta na smisleniji način. Rast industrije pustolovnog turizma u zemlji također potiče potražnju za ronilačkim turizmom. Štoviše, sve je veći broj pružatelja ronilačkih usluga i turističkih tvrtki koje nude ronilačke pakete u SAD-u. Posebno su popularna ronilačka odredišta poput Floride, Havaja i Kalifornije svjedočila porastu potražnje za ronilačkim iskustvima, što je dovelo i do razvoja novih ronilačkih poduzeća na ovom tržištu.

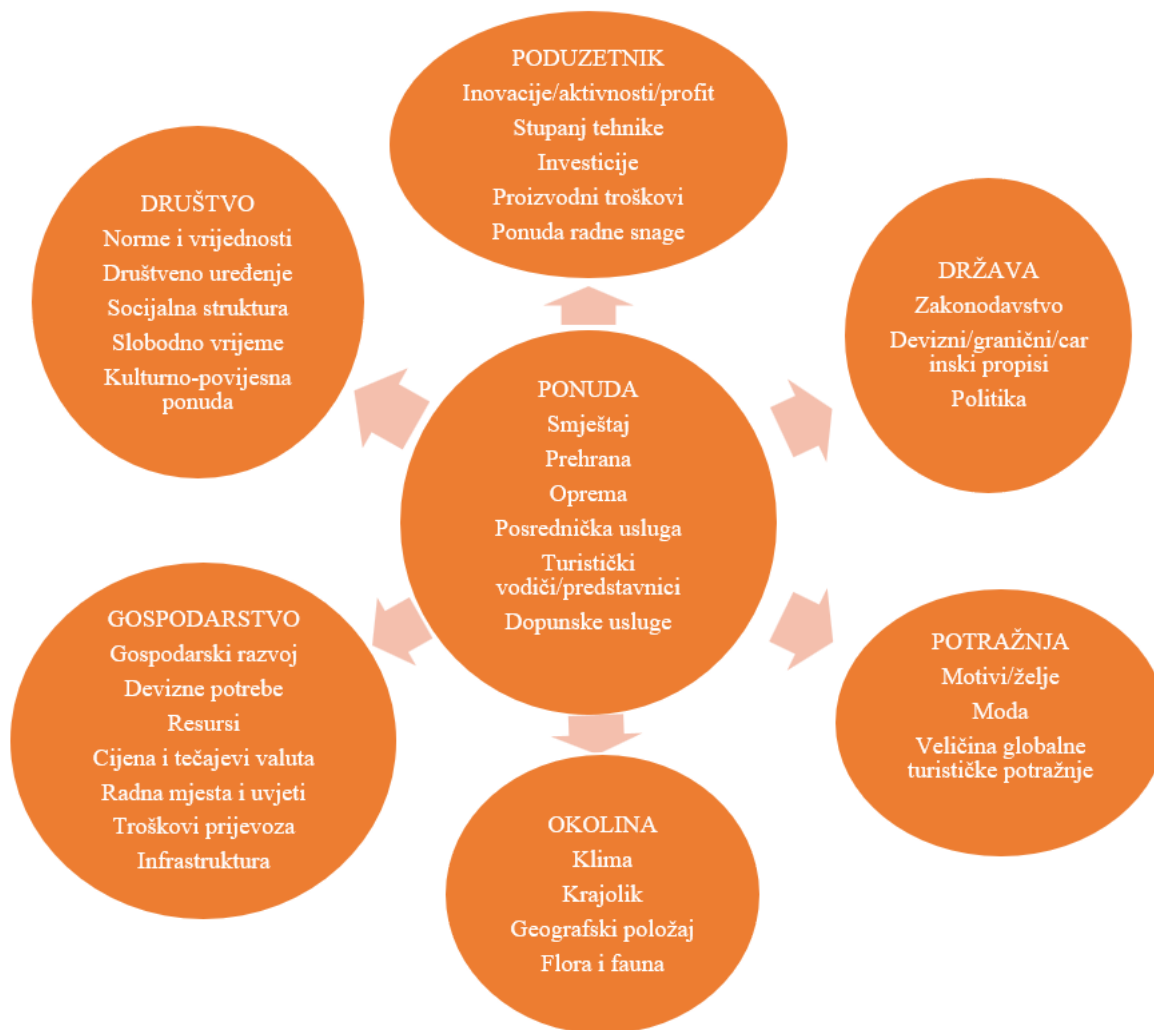
Potrebno je u kontekstu ronilačkog turizma objasniti i turističku ponudu. Ona se definira kao sastavnica tržišta koja se predstavlja kao ponuđač različitih proizvoda i usluga. Također se definira kao količina proizvoda i usluga po pojedinoj cijeni u cilju zadovoljenja potreba ciljnog tržišta i njihovih preferencija. Ova definicija slična je načinu definiranja turističke potražnje, ali treba napomenuti kako se te definicija značajno razlikuju u činjenici da turistička potreba stavlja

⁴⁹ Grand View Research (2023). Diving Tourism Market Size, Share and Trends Analysis Report By Diving Type (Scuba Diving and Free Diving), By Tourist Type, By Age Group, By Gender, By Region, And Segment Forecasts, 2023 – 2030 dostupno na: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/diving-tourism-market-report> (20.08.2023.)

⁵⁰ Dimmock, K., Musa, G. (2015). Scuba diving tourism system: A framework for collaborative management and sustainability. *Marine policy*, Vol. 54, str. 53.

pojedinu cijenu proizvodima i uslugama, dok potražnju obilježava njihova kupnja. Ovime se oba pola sastaju na receptivnom tržištu na kojem se koristi proizvod turističkog sektora. Turistički proizvod objašnjava se kao skup materijalnih i nematerijalnih faktora koji pripadaju samoj turističkoj ponudi. Ujedno, na turističku ponudu djeluju aproksimativni faktori kao na turističku potražnju, ali ne mogu imati djelovanje na njih kao što može potražnja. Čimbenici koji utječu na turističku ponudu prikazani su na Slika 5.

Slika 5 Čimbenici koji utječu na turističku ponudu



Izvor: Izrada autorice prema Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D., Kesar, O. i suradnici (2011). *Turizam: Ekonomske osnove i organizacijski sustav*. Zagreb: Školska knjiga, str. 62.

Turistička ponuda treba zadovoljiti potražnju, a u cilju neometanog djelovanja i funkcioniranja turističkog tržišta potrebni su različiti resursi kao i organizacija koja omogućava funkcioniranje tržišta.

U 2022. godini Europa je dominirala tržištem zahvaljujući dostupnosti popularnih mjesta za ronjenje kao što su otok Gozo, Lošinj (Hrvatska), Tenerife (Španjolska), Pembrokešire (UK)

i Brač (Hrvatska). Europska obala i njezina morska bioraznolikost atraktivna su destinacija za ronjenje. Jadransko more, koje se proteže duž obale Italije, Hrvatske i Crne Gore, poznato je po čistom moru i raznolikom morskom životu. Ova odredišta nude raznolik morski život, olupine i podvodne špilje za istraživanje po prosječnoj do visokoj cijeni koja ovisi o lokaciji.⁵¹

Europa je dominirala tržištem ronilačkog turizma s udjelom prihoda od 38,2% u 2022. godini. To se može pripisati dostupnosti popularnih ronilačkih odredišta kao što su Guadeloupe u Francuskoj, Capri u Italiji i Pembrokeshire u Ujedinjenom Kraljevstvu. Štoviše, razvijena infrastruktura i rastući broj domaćih i stranih turista potiču rast tržišta ronilačkog turizma u regiji.⁵² Štoviše, održive ronilačke lokacije s visokim standardima zdravlja i sigurnosti, prirodne ljepote i blaga klima privlačne su europskim ronionicima i potiču ih da iskuse ronilačke aktivnosti u ovoj regiji.

3.3 Prihodi ronilačkog turizma

Veličina tržišta globalnog pustolovnog turizma procijenjena je na otprilike 288 milijardi američkih dolara u 2021. godini. Prema Next Move Strategy Consultingu, predviđalo se da će ova brojka postojano rasti tijekom sljedećih godina, dosegnuvši vrhunac na otprilike 2.824 milijarde američkih dolara do 2030. godine. Pustolovni turizam uključuje razne zračne, vodene i kopnene aktivnosti poput planinarenja, ronjenja i raftinga rijekom, među ostalima.⁵³

Ronjenje je oblik pustolovnog turizma koji ima visoku ekonomsku vrijednost.⁵⁴ Danas pustolovni turizam ima velike perspektive razvoja.⁵⁵ Konkretno, ronilački turizam vrijedan je više od 150 milijuna USD, doprinoseći značajnom stvaranju prihoda i zapošljavanju u mnogim

⁵¹ Grand View Research (2023). Diving Tourism Market Size, Share and Trends Analysis Report By Diving Type (Scuba Diving and Free Diving), By Tourist Type, By Age Group, By Gender, By Region, And Segment Forecasts, 2023 – 2030 dostupno na: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/diving-tourism-market-report> (20.08.2023.)

⁵² Grand View Research (2023). Diving Tourism Market Size, Share and Trends Analysis Report By Diving Type (Scuba Diving and Free Diving), By Tourist Type, By Age Group, By Gender, By Region, And Segment Forecasts, 2023 – 2030 dostupno na: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/diving-tourism-market-report> (20.08.2023.)

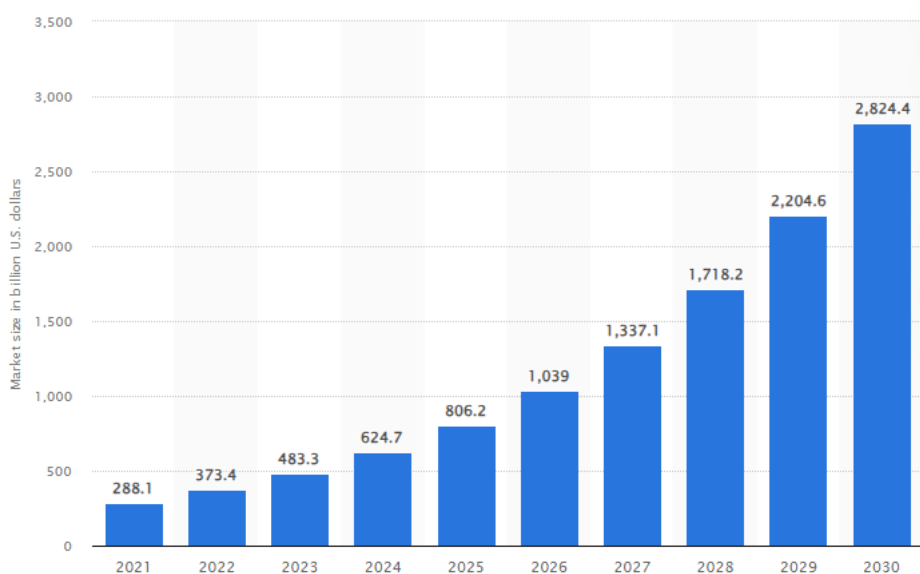
⁵³ Statista (2023). Adventure tourism market size worldwide in 2021, with a forecast until 2030 (in billion U.S. dollars), dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/1172869/global-adventure-tourism-market-size/> (20.08.2023.)

⁵⁴ Fossgard, K., Fredman, P. (2019). Dimensions in the nature-based tourism experiencescape: An explorative analysis. *Journal of outdoor Recreation and Tourism*, Vol. 28, str. 100219.

⁵⁵ Zimmerhackel, J. S., Kragt, M. E., Rogers, A. A., Ali, K., Meekan, M. G. (2019). Evidence of increased economic benefits from shark-diving tourism in the Maldives. *Marine Policy*, Vol. 100, str. 21-26.

otočnim i obalnim zajednicama u zemljama jugoistočne Azije.⁵⁶ Ronjenje je sportska aktivnost na otvorenom koja postaje sve popularnija.⁵⁷

Grafikon 1 Veličina tržišta pustolovnog turizma diljem svijeta u 2021., s predviđanjem do 2030. (u milijardama američkih dolara)



Izvor: Statista (2023). Adventure tourism market size worldwide in 2021, with a forecast until 2030 (in billion U.S. dollars), dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/1172869/global-adventure-tourism-market-size/> (20.08.2023.)

Ronjenje je izvor prihoda za mnoga pomorska odredišta, nudeći značajan ekonomski učinak za lokalno stanovništvo.⁵⁸ Ova tržišna niša kontinuirano raste⁵⁹ budući da su ronionci spremni platiti značajne iznose novca za iskustvo podvodnog svijeta.⁶⁰ Ronjenje jamči obećavajući prihod kako poslovnim subjektima, tako i lokalnim zajednicama.⁶¹ Stoga, ako se njime upravlja na odgovarajući način, ronjenje može poboljšati prihod i život lokalnog stanovništva, napore za očuvanje, kao i podvodno iskustvo ronilaca.⁶²

⁵⁶ De Brauwer, et al. (2017). The economic contribution of the muck dive industry to tourism in Southeast Asia. *Marine Policy*, Vol. 83, str. 92-99.

⁵⁷ Bentz, J., Lopes, F., Calado, H., Dearden, P. (2016). Understanding diver motivation and specialization for improved scuba management. *Tourism in Marine Environments*, Vol. 12, No. 1, str. 35-49.

⁵⁸ Dimmock, K., Musa, G., op.cit. str. 58.

⁵⁹ Tapsuwan, S., Rongrongmuang, W. (2015). Climate change perception of the dive tourism industry in Koh Tao island, Thailand. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, Vol. 11, str. 59.

⁶⁰ De Brauwer, et al. (2017). The economic contribution of the muck dive industry to tourism in Southeast Asia. *Marine Policy*, Vol. 83, str. 92-99.

⁶¹ Lucrezi, S., Milanese, M., Markantonatou, V., Cerrano, C., Sarà, A., Palma, M., Saayman, M. (2017). Scuba diving tourism systems and sustainability: Perceptions by the scuba diving industry in two Marine Protected Areas. *Tourism management*, Vol. 59, str. 389.

⁶² Albayrak, T., Caber, M., Cater, C. (2021). Mass tourism underwater: A segmentation approach to motivations of scuba diving holiday tourists. *Tourism Geographies*, Vol. 23, No. 5-6, str. 989.

Veličina globalnog tržišta ronilačkog turizma procijenjena je na 3.993,7 milijuna USD u 2022. godini. Očekuje se da će globalno tržište ronilačkog turizma, u smislu prihoda, rasti po ukupnoj godišnjoj stopi rasta od 10,4% od 2023. do 2030. kako bi doseglo 8.831,3 milijuna USD do 2030. godine.⁶³ Postoji nekoliko čimbenika koji doprinose rastu tržišta. Porast raspoloživog dohotka i rast srednje klase na tržištima u razvoju doveli su do povećanja potražnje za aktivnostima u slobodno vrijeme, uključujući ronjenje.

Svake godine, procjenjuje se da 8,9-13,6 milijuna ronilaca sudjeluje u morskom ronilačkom turizmu diljem svijeta, generirajući procijenjeni globalni prihod između 0,9 milijardi USD i 3,2 milijarde USD godišnje (medijan od 1,5 milijardi USD). Na temelju vrste ronjenja, segment ronjenja činio je najveći udio prihoda od 77,8% u 2022. i očekuje se da će zadržati svoju dominaciju tijekom predviđenog razdoblja zahvaljujući napretku tehnologije, povećanoj svijesti o prednostima ronjenja kao sporta i porastu svijesti o eko-turizmu.⁶⁴

Međunarodni segment ronilačkog turizma dominira tržištem i drži udio od 61,2% u 2022. godini. Očekuje se da će ronilački turizam zadržati svoju poziciju tijekom predviđenog razdoblja zahvaljujući sve većem raspoloživom dohotku, rastućoj svijesti o očuvanju mora i porastu popularnosti društvenih mreža koje su odigrale značajnu ulogu u promicanju ronilačkog turizma diljem svijeta.⁶⁵

3.4 Ronilački turizam u Republici Hrvatskoj

Hrvatski Jadran je atraktivna destinacija za ljubitelje ronjenja. Privlači brojne ljubitelje podvodnog svijeta. Rekreativno ronjenje u Hrvatskoj regulirano je Pravilnikom o obavljanju podvodnih aktivnosti Ministarstva mora, prometa, turizma i razvitka. Svaki ronilac mora imati ronilačku iskaznicu Hrvatskog ronilačkog saveza (<http://www.diving-hrs.hr/>) koja se može kupiti preko ronilačkih klubova i centara te ovlaštenih turističkih agencija na cijelom Jadranu. Odobrenje za organiziranje ronilačkih aktivnosti na ovim područjima izdaju nadležne državne uprave (nadležno ministarstvo) ovlaštenim ronilačkim centrima koji djeluju na navedenim područjima.

⁶³ Grand View Research (2023). Diving Tourism Market Size, Share and Trends Analysis Report By Diving Type (Scuba Diving and Free Diving), By Tourist Type, By Age Group, By Gender, By Region, And Segment Forecasts, 2023 – 2030 dostupno na: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/diving-tourism-market-report> (20.08.2023.)

⁶⁴ Ibidem

⁶⁵ Ibidem

Djelatnost ronilačkog turizma u Hrvatskoj mogu obavljati samo za to registrirane tvrtke koje su ishodile dozvole i koncesijska odobrenja. Nepostojanje Zakona o ronjenju, odnosno nedorečenost postojećih propisa i pravilnika, utjecali su i na nesklad u edukaciji kadrova u ovoj specifičnoj, vrlo mladoj i perspektivnoj grani turizma. Nepostojanje kategorizacije kvalitete ronilačkih centara sukladno materijalnim uvjetima, kvaliteti usluge i visine cijene te nepostojanje sustavnih statističkih praćenja i istraživanja, kao i posebnih kreditnih poticaja unapređenju kvalitete ove perspektivne turističke grane ukazuje na nedovoljno razumijevanje i nezainteresiranost mjerodavnih institucija.⁶⁶

Tablica 2 Pravilnici, Zakoni, Uredbe koji reguliraju ronjenje u Republici Hrvatskoj

| Pravilnici, Zakoni, Uredbe koji reguliraju ronjenje: |
|---|
| 1. Pravilnik o obavljanju podvodnih aktivnosti (NN 47/99, NN 23/03, NN 52/03, NN 58/03) Ministarstva mora, turizma, prometa i razvitka |
| 2. Pravilnik o Uvjetima za obavljanje obuke ronjenja i športsko-rekreativnog ronjenja (NN 105/00, NN 24/03) Ministarstva mora, turizma, prometa i razvitka |
| 3. Pravilnik o postupku i načinu izdavanja dopuštenja za obavljanje podvodnih aktivnosti u dijelovima unutarnjih morskih voda i teritorijalnog mora Republike Hrvatske koji su zaštićeni kao kulturno dobro (NN 56/03, NN 62/03, NN 12/05) Ministarstva kulture |
| 4. Pravilnik o načinu, uvjetima i visini naknada za izdavanje koncesijskih odobrenja (NN 51/96, NN 18/99, NN 23/03) Ministarstva mora, turizma, prometa i razvitka |
| 5. Uredba o postupku davanja koncesijskog odobrenja na pomorskom dobru (NN 36/04) |
| 6. Uredba o postupku davanja koncesije na pomorskom dobru (NN 23/04, NN 32/04, NN 68/04, NN 101/04) |
| 7. Zakon o sportu (NN 141/22) |
| 8. Zakon o udrugama (NN 74/14, 70/17, 98/19, 151/22) |
| 9. Zakon o stažu osiguranja s povećanim trajanjem (NN 115/18, 34/21) |
| 10. Zakon o tehničkoj kulturi (NN 76/93, 11/94, 38/09) |

Izvor: Vlastita obrada

⁶⁶ Delibašić, Z., Glavičić, I., Trkulja Petković, D. (2010). Edukacija stručnih kadrova za potrebe ronilačkog turizma u Republici Hrvatskoj. *Hrvatski znanstveno stručni skup o menadžmentu u turizmu i sportu, Vol. 1, No. 1*, str. 155.

Ronjenje u unutrašnjim morskim vodama i teritorijalnom moru Republike Hrvatske u svrhu razonode i športa uređeno je različitim zakonskim propisima prikazanim u Tablica 2.

U Republici Hrvatskoj turističko ronjenje je ronjenje namijenjeno turistima ronionicima u svrhu rekreacije i razgledavanja podmorja.⁶⁷ Usluge turističkog ronjenja su:⁶⁸

1. organizirano ronjenje
2. vođeno ronjenje
3. organiziranje probnih urona i tečajeva ronjenja
4. prijevoz turista ronioca na ronilačku lokaciju
5. prihvata, čuvanje i održavanje ronilačke opreme turista
6. iznajmljivanje ronilačke opreme (oprema za disanje pod vodom, ronilačko odijelo i slično)
7. punjenje posuda pod tlakom dišnim plinovima za potrebe turista
8. druge slične usluge za potrebe turista.

U Jadranskom moru postoji mnogo prekrasnih mjesta za ronjenje, ali podmorje oko Splita jedno je od najatraktivnijih sa svojom nevjerojatnom florom i faunom. Roniti iz Splita, na južnoj obali Hrvatske, znači vidjeti nešto od najboljeg što Jadransko more nudi. Od istinski uzbudljivih špilja koje vode ronioce na putovanje do morskih zidova i grebenskih platoa koji vrve životom do olupina, a sve okruženo čistim, mirnim morem. Otoci koji pripadaju srednjoj Dalmaciji imaju značajan broj ronilački centara i to naravno, prema lokacijama koje se istražuju. Svakako se može istaknuti prekrasan otok Vis koji ima podosta ronilačkih lokaliteta vrijednih posjećivanja. Tu su i špilje na Biševu i Visu.⁶⁹

Akvatorij otoka Šolte, Brača, Hvara i Visa pravi je podmorski raj s mjestima za ronjenje u tirkizno čistom moru, podvodnim piramidama i špiljama, podzemnim izvorima vode te potopljenim ribarskim, trgovačkim i ratnim brodovima. Geološka raznolikost i kanali, olupine iz davnih oluja predstavljaju izazov, ali i podvodnu ljepotu za brojne ronioce.

Otok Vis bogat je olupinama teretnih brodova, parobroda kao i ribarskih brodova. Također, u dubini uz južnu obalu Visa nalazi se jedna od najbolje dokumentiranih olupina u Jadranu, olupina borbenog zrakoplova američkog ratnog zrakoplovstva iz Drugog svjetskog rata.

⁶⁷ Zakon o pružanju usluga u turizmu, Narodne novine, NN 130/17, 25/19, 98/19, 42/20, 70/21, članak 96., stavak 1.

⁶⁸ Zakon o pružanju usluga u turizmu, Narodne novine, NN 130/17, 25/19, 98/19, 42/20, 70/21, članak 96., stavak 2.

⁶⁹ Juričić, J. (2016). *Potencijali razvoja pustolovnog turizma u Republici Hrvatskoj s posebnim naglaskom na ronilački turizam, doktorska disertacija*, Split: University of Split. Faculty of economics Split, str. 33.

Međutim, uron na toj lokaciji dozvoljen je samo onim roniocima koji raspolažu opremom za tehničko ronjenje plinskim mješavinama. Područje oko otoka Šolte i Brača također je bogato brojnim olupinama, podvodnim zidovima, podvodnim vrhovima kao i špiljama.⁷⁰

U podmorju oko Visa pronađeno je tridesetak aviona, uglavnom bombardera iz Drugog svjetskog rata. Oko viškog arhipelaga nalaze se tri lokacije namijenjene ljubiteljima ronjenja. Prvi je bombarder B-17G, smješten 150 metara od rta Polivalo, koji je potonuo 1944. godine na južnoj obali otoka, na izlazu iz uvale Rukavac. Zrakoplov leži na dubini od 72 metra i radi se o jednoj od najvrjednijih olupina zrakoplova u Hrvatskoj i svijetu. Moćni bombarder leži u dubokom plavetnilu i gotovo je neoštećen. Čak je moguće vidjeti i unutrašnjost kokpita.

Uvala Vela Grčka u svom podmorju krije špilju koja se nalazi na dubini od 10 metara. Ovo mjesto za ronjenje je pogodno za početnike. Paklinski otoci također imaju zanimljiva mjesta za ronjenje. Najpoznatiji je onaj kod otočića Vodnjaka. U akvatoriju oko Vodnjaka nalazi se potopljeni kameni obelisk koji podsjeća na zvonik zbog čega su ga mještani prozvali Kampanel. Vrh obeliska nalazi se na dubini od 10 metara. Dublje se može vidjeti kanjon s crvenim gorgonijama i tunel dug 5 metara.

Popularna špilja Lučice na jugozapadnoj strani Brača nalazi se u sredini istočne strane zaljeva, tik uz obalu. Pristup je moguć samo čamcem, ali ga je lako pronaći jer je ulaz u špilju na dubini od samo četiri metra, na gotovo vodoravnom platou i dobro je vidljiv s površine. Ulaz se sastoji od dva međusobno povezana otvora, široka tri do četiri metra.

U gotovo svakom većem turističkom mjestu su ronilački centri koji u ponudi imaju škole ronjenja ili organizirano ronjenje, prilagođene roniocima različite razine iskustva. U ponudi su i ronilačke ture te tjedni ronjenja za pasionirane ronioce.⁷¹ Ovdje svakako, treba naglasiti kako ne postoji jasna prezentacija ronilačkog turizma kao turističkog proizvoda. Ronjenje se u Hrvatskoj promovira kao jedna zapravo, od aktivnosti za vrijeme boravka u turističkoj destinaciji, a složenije proizvode promoviraju organizatori. Time se ne iskorištava sav potencijal kojeg ima tržište ronilačkog turizma niti se na neki način, mogu realizirati efekti produžavanja sezone s obzirom da postoji veliko bogatstvo i atraktivnost akvatorija Splitsko-dalmatinske županije.⁷²

⁷⁰ Juričić, J. (2016). *Potencijali razvoja pustolovnog turizma u Republici Hrvatskoj s posebnim naglaskom na ronilački turizam, doktorska disertacija*, Split: University of Split. Faculty of economics Split, str. 33.

⁷¹ Institut za turizam (2018). Glavni plan razvoja turizma Splitsko-dalmatinske županije (2017 – 2027) sa strateškim i operativnim planom marketinga, dostupno na: https://www.dalmatia.hr/wp-content/uploads/2021/02/Glavni_plan_razvoja_turizma_SDZ.pdf (25.08.2023.)

⁷² Ibidem

4. RONILAČKI TURIZAM U PONUDI TURISTIČKIH AGENCIJA

Proizvode ronilačkog turizma u svojoj ponudi uglavnom nude agencije specijalizirane za avanturističke aktivnosti ili agencije koje nude široku paletu proizvoda u jednoj destinaciji. Najznačajniji partneri turističkih agencija u organizaciji i realizaciji proizvoda ronilačkog turizma su ronilački centri. Turističke agencije surađuju s ronilačkim centrima na način da posreduju u prodaji njihovih usluga i proizvoda ili da njihove usluge koriste pri izradi vlastitog proizvoda.

U nastavku se prikazuje primjer proizvoda ronilačkog turizma koji može biti dio ponude turističke agencije a u kojem je naglašena važnost suradnje turističke agencije s ronilačkim centrom u pripremi i realizaciji proizvoda ronilačkog turizma. Primjer proizvoda iz izrađen je za potrebe ovoga Završnog rada i još uvijek nije dio ponude nijedne turističke agencije.

1. Dan: Brač – Babića stine, Golubinja spilja

Predviđeni dolazak grupe ronilaca je oko 8h gdje ih dočekuje voditelj koji će biti na raspolaganju cijeli ronilački aranžman u trajanju od tjedan dana. Također, on će davati sve ključne informacije. Nakon dolaska grupe slijedi polazak u 8.30h.

Prvi dan je predviđen zaron na lokaciji Babića stine. Ova lokacija je veoma zanimljiva za sve kategorije ronioca. Zid koji se pruža paralelno sa obalom maksimalne dubine 25m. Prepun je rupa i malih špilja od kojih se i u neke može ući. Lokacija je svakako najinteresantnija po tome što se na početku zida na dubini od 5 – 8m mogu vidjeti ostaci rimskih mozaika koji su najvjerojatnije bili sastavni dio platoa ispred kuća. Ovo nalazište mozaika je staro oko 2000 godina. Tijekom urona mogu se vidjeti podvodne ruševine rimske vile (1.st. po. Kr.) s mozaicima na dubini od 5 do 6m, dubine su između 12m i 22m. Na toj lokaciji nalazi se mali zid te mnoge manje špilje i rupe u kojima se nalazi bujan podmorski životinjski i biljni svijet. Osim mozaika moguće je vidjeti hobotnice, mnoštvo fratiri, glavoča, škarpoča, jata manjih riba, bogatu floru s brojnim manjim koraljima i raznim morskim travama.

Ručak je organiziran na brodu u 13h. Nakon ručka slijedi polazak za lokaciju Golubinja spilje. Nalazi se na udaljenosti od Bola cca 15min vožnje brodom iza Zlatnog rata na obali Brača. Na ovoj lokaciji specifične su gomile razbacanog podvodnog kamenja koje čine skrovište brojnim životinjama, osim tih gromada na lokaciji se nalazi podvodna špilja u koju mogu ući do dva ronioca. Dubina lokacije je do 28m a pojedino kamenje se diže i do 2m dubine. Na lokaciji se

mogu naći brojne različite glavoče, sipe, pokoji ugor i škarpoč dok su rupe idealna skrovišta brojim manjim ribama i rakovima. Večera slijedi u 19h, također na brodu. Noćenje je na brodu u marini Milna.

2. Dan: Hvar – Vodnjak, Stambedar

Drugi dan je dogovoren zaron na lokaciji Vodnjak i Stambedar. Ujutro slijedi polazak na lokaciju Vodnjak u 8.30h. Jedna od najpopularnijih ronilačkih destinacija je upravo Vodnjak, posljednji od Paklenih otoka, smješten nasuprot grada Hvara. Na poziciju Vodnjak se dolazi brodom. Nakon sidrenja spušta se uz konop sidra do dna, nakon čega se kreće u zaron u plavo. „Zvonik” se uzdiže iz „bezdana” i završava na 10-ak metara pod površinom. Najzanimljiviji je dio kanjon s crvenim gorgonijama od 15 do 40 metara dubine, te 5 metara dug tunel na 35 metara. Moguća su jača strujanja, pa je grupa upozorena na isto.

Nakon obilaska lokacije slijedi ručak na brodu u 13h. Poslije ručka se polazi za lokaciju zarona Stambedar. Rt Stambedar pripada skupini Paklenih otoka. U ovoj uvijek rado posjećenoj ronilačkoj destinaciji uživat ćete u bogatoj jadranskoj flori i fauni, te posebno u predivnim gorgonijama. Do podmorskog platoa dno se spušta 20 m, a onda naglo ponire na dubinu od 50 m. Gornju liticu nastanjuju razne vrste algi, spužve, mahovnjaci, te mnoge životinjske vrste tipične za ovaj dio Jadrana. Nakon razgledavanja platoa stiže se do šume gorgonija (životinje koje spadaju u vrstu mekanih koralja), koje znaju narasti i do 2m visine. Pri ronjenju na ovoj lokaciji treba pripaziti na morsku struju koja ponekad zna biti vrlo jaka. Večera je predviđena u 19h. Noćenje je na brodu u ACI Marina Palmižana.

3. Dan: Hvar Vela Garška, Posejdonov stup

Treći dan se planira zaron na lokaciji Vela Garška i Posejdonov stup. Na lokaciju Vela Garška se dolazi brodom, nakon čega se skokom u vodu počinje razgledavati i istraživati vrlo lijep zid dug oko 70 metara. Dubina ne prelazi 30 metara, stoga je prikladna za početnike ronioce. No, osim zida podmorje krije 20 metara dugu špilju na samo 5 metara ispod površine koja završava ogoljelim vertikalnim tunelom. Ručak je predviđen u 13h. Uz izvrstan zaron kod Posejdonovog stupa, mogu se vidjeti škrpuni, murine, a ponekad i jastog. Ova stijena izviruje iz vode i dom je prekrasnog dimnjaka koji počinje na 30 m i izlazi na 11 m. Postoje pukotine i rupe u stropu osvijetljene sunčevom svjetlošću, stvarajući sjenovito iskustvo koje ostavlja bez daha. Večera je predviđena u 19h. Noćenje je na brodu na Visu.

4. Dan: Vis (Leteća tvrđava BOEING B-17 i Brig)

Četvrti dan se stiže na otok Vis. Lokacija zarona je Leteća tvrđava BOEING B-17. Avion danas leži na ravnom pješčanom dnu na dubini od 72 metra. Radi velike dubine ovo je zahtjevno tehničko ronjenje te je za njega potrebna odgovarajuća priprema i mjere sigurnosti. Mjesto potonuća udaljeno oko 150 metara od rta Polivalo na južnoj obali otoka Visa, na izlazu iz uvale Rukavac. Već s dubine od oko 40 do 45 metara može se u bistrom moru vidjeti obris ovog velikog bombardera. Avion leži oslonjen na lijevu nogu podvozja i repni kotač, dok desno krilo leži na pijesku. Nos aviona je zgnječen zbog udarca u dno, ali pilotska kabina i ostatak aviona su posve cijeli. Odlično očuvani avion, zbog velike dubine, danas mogu posjetiti samo tehnički ronionci, osposobljeni za ronjenje sa plinskim mješavinama. Odlična vidljivost, mnoštvo riba te imponantna veličina teškog bombardera koji leži na bijelom pješčanom dnu oduševiti će svakog ronionca koji ga posjeti.

Ručak slijedi u 13h. Nakon ručka slijedi odlazak na lokaciju olupine broda Brig. Brod je potonuo uspravno i u tom položaju leži i danas na dnu. Prema brodu se zaranja niz strmu kamenu padinu, u čijem podnožju je olupina. Već s dubine od oko 25 metara vide se na dnu tamni duguljasti predmeti. To su topovi, koji leže točno raspoređeni kako su i nekad bili učvršćeni na brodskoj palubi. Zbog svoje dubine, ronjenje na ovoj još uvijek neistraženoj lokaciji, pogodno je samo za tehničke ronioce. Večera je predviđena u 19h. Noćenje je na brodu na Visu.

5. Dan: Vis (parobrod Vassilios T. i B-24 Liberator Tulsamerican)

Peti dan je planiran zaron na lokaciji potonuća parobroda Vassilios T. i B-24 Liberator Tulsamerican. Veliki teretni parobrod Vassilios T. prevozeći ugljen na putu iz Swansea za Veneciju, nasukao se na vanjski dio rta Stupišće, te nakon nekog vremena potonuo, legavši na lijevi bok. Neki neprovjereni podaci govore da je posada namjerno izazvala brodolom kako bi se brodovlasnik domogao visokog osiguranja. Olupina Vassilios-a leži na samo 20-ak metara od zapadne strane rta Stupišće. Najprije se nailazi na veliko pramčano sidro, a već nakon nekoliko metara iz plavetnila izranja ogroman pramac velikog broda. Nadgrađe i jarboli su još dobro očuvani i posve su obrasli žutim spužvama, a u njihovoj blizini se redovito susreću velike škarpine i ugori. Na sredini trupa u visini nadgrađa vide se dva okomita oštećenja kroz koje je ušlo more u brod i uzrokovalo potonuće.

Nakon zarona slijedi ručak u 13h. Nakon toga se odlazi na zaron na lokaciji B-24 Liberator Tulsamerican. Na otvorenome moru nedaleko otočića Paržanj još je jedna lokacija potonulog zrakoplova iz Drugog svjetskog rata. Radi se o olupini američkog teškog bombardera B-24

Liberator koji se razbio prilikom neuspjelog slijetanja na more 17. prosinca 1944. godine. Bio je to posljednji proizvedeni teški bombarder tipa Liberator u Douglasovoj tvornici, te je dobio nadimak "Tulsamerican" koji je bio ispisan na nosu aviona. Oštećen iznad Njemačke, uspio je doletjeti do Visa no ostavši bez goriva, razbio se prilikom slijetanja na more i odmah potonuo. U nesreći su stradala tri člana posade, dok ih je sedmero spašeno. Glavni dio olupine leži na dubini od 39 metara, što znači da je dostupan naprednijim kategorijama ronilaca. Prilikom ronjenja mogu se razgledati ostaci trupa aviona i pilotske kabine, krila i četiri zvjezdasta motora. Oko olupine uvijek ima puno sitnijih riba, a cijela je olupina obrasla spužvama i drugim raznobojnim morskim organizmima. Večera je predviđena u 19h. Noćenje je na brodu na Visu.

6. Dan: Vis (Zelena špilja)

Na lokaciju se dolazi brodom koji se može usidriti ispred špilje i na tom je mjestu najbolje i započeti ronjenje. Poput dva tamna oka u kamenitoj zavali na južnoj strani otoka Ravnika, nalazi se ulaz u jednu od najljepših napola potopljenih špilja na Jadranu – Zelenu špilju. Dubina se kreće oko 30 metara i može se istražiti i jedna omanja špilja. Nakon toga treba krenuti lagano prema Zelenoj špilji istodobno istražujući zid. Roneći prema špilji dubina mora se lagano smanjiti. Dubina mora u špilji je od 3 do 7 metara. Špilja ima dosta posjetilaca koji barčicama ulaze u nju, pa se mora često pogledati prema površini mora kako bi se pravodobno izbjegla nezgoda.

Zbog veličine otvora, unutrašnjosti se lako može pristupiti malim čamcem, no doživljaj je daleko ljepši kada u nju uđete roneći pod vodom. Svjetlo pješčano dno prošarano stijenama reflektira prelijep zelenkasti odsjaj, po kojemu je ova špilja i dobila ime. Kada se oči ronilaca priviknu na tamu, oni postaju svjedoci čudesne igre svjetlosti što je pod morem stvara tanka zraka sunca koja prodire sa stropa pri sredini špilje. Večera je predviđena u 19h. Noćenje je u apartmanima na otoku Visu.

7. Dan: Mljet (Odisejeva špilja)

Ujutro se polazi za otok Mljet u 8.30h. Ulaz u Odisejevu špilju djeluje pusto i izgleda kao veliki bunar strmih stijena. U špilju se ulazi putem o kojem je Odisej mogao samo maštati – kroz prolaz širok oko pet metara. Potom se roni po špiljskom dnu još pedesetak metara u smjeru središta špilje. Kanal je dubok 7 metara. Zidovi kanala su glatki. Na kraju kanala teren pada na 18 metara, a zatim lagano padinama do 30 metara. Preporučuje se ronjenje u podne, po

mogućnosti u ljeto, kada sunce zrakama prodire iz dva bočna otvora stvarajući veličanstveni svjetlosni efekt unutar špilje, boje u svim tonovima plave. Ručak se planira na otoku Mljetu. Povratak prema Splitu se predviđa nakon ručka.

5. ZAKLJUČAK

Sve veća popularnost avanturističkih putovanja, širenje programa certificiranja ronjenja i razvoj novih ronilačkih destinacija diljem svijeta pridonijeli su rastu tržišta ronilačkog turizma. Kako sve više zemalja ulaže u infrastrukturu i promovira svoje lokacije za ronjenje, tržište ronilačkog turizma će se vjerojatno nastaviti širiti.

Ronilački turizam je rastuća i profitabilna turistička niša sa svijetlom budućnošću. Uz sve veću popularnost ronjenja kao aktivnosti, očekuje se da će ronilački turizam nastaviti rasti u godinama koje dolaze. Ronilački turizam također postaje dostupnija širem krugu ljudi, pri čemu se svake godine sve više ljudi bavi sportom.

Potencijal za razvoj ronilačkog turizma u Republici Hrvatskoj je veliki, posebice zbog prekrasnog čistog mora još uvijek bogatom podvodnom florom i faunom. Iako se na području cijele Republike Hrvatske nalaze brojne atraktivne ronilačke lokacije, može se sa sigurnošću reći da Splitsko-dalmatinska županija ima i jako bogatu podvodnu baštinu koju je ujedno moguće koristiti kao novi oblik turističke ponude.

Postoji veliki potencijal razvoja ronilačkog turizma u Republici Hrvatskoj a posebno u Splitsko-dalmatinskoj županiji. U Splitsko-dalmatinskoj županiji osim iznimno atraktivnih lokacija za ronjenje postoji i niz ronilačkih centara koji pružaju usluge ronjenja (ne samo najma opreme nego i organizacije zarona i tečaja) prema najvišim svjetskim sigurnosnim standardima. Povezivanje ronilačkih centara sa turističkim agencijama omogućava profesionalizaciju proizvoda ronilačkog turizma i otvara mogućnost stvaranja proizvoda više dodane vrijednosti koji značajno obogaćuje ponudu turističke destinacije i pozitivno doprinosi sveukupnom razvoju turizma.

Ronjenje predstavlja unosan i privlačan turistički proizvod koji daje dodanu vrijednost sveukupnoj ponudi turističkog sektora, međutim njegov potencijal nije uvijek u cijelosti iskorišten. S pravim marketinškim i promotivnim strategijama, ronilački turizam može nastaviti napredovati i pružiti sjajno iskustvo turistima roniocima, ali i turistima koji tek planiraju postati ronionci. Naravno, potreban je detaljan plan za promociju turističkog ronjenja u Republici Hrvatskoj te prevladavanje zakonskih izazova.

LITERATURA

Knjige:

1. Čavlek, N. (1998). *Turoperatori i svjetski turizam*. Zagreb: Golden marketing
2. Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D., Kesar, O. i suradnici (2011). *Turizam: Ekonomske osnove i organizacijski sustav*. Zagreb: Školska knjiga
3. Ergović, Z. (2009). Vodič o načinu i uvjetima pružanja usluga u ronilačkom turizmu, Split: POU Hrvatska ronilačka škola
4. Geić, S. (2016). *Međunarodni turizam: osnove, organizacija, ekonomika*. Zagreb: Visoka škola ASPIRA
5. Ghazali (2013). Chapter 10: The business of Scuba diving". In Musa, Ghazali; Dimmock, Kay (eds.). *Scuba Diving Tourism*. Routledge. 161–173.
6. Mrnjavac E. (2002). *Promet u turizmu*. Opatija: Sveučilište u Rijeci, Fakultet za turistički i hotelski menadžment Opatiji
7. Vukonić, B. (2003). *Turističke agencije*. Zagreb: Mikrorad
8. Vukonić, B., Keča, K., Pukšar, I. (2015). *Turističke agencije*. 2. izd. Zagreb: VPŠ Libertas

Znanstvena i stručna literatura:

9. Abidin, S. Z. Z., Mohamed, B. (2014). A review of SCUBA diving impacts and implication for coral reefs conservation and tourism management. In *SHS Web of Conferences*, Vol. 12.
10. Albayrak, T., Caber, M., Cater, C. (2021). Mass tourism underwater: A segmentation approach to motivations of scuba diving holiday tourists. *Tourism Geographies*, Vol. 23, No. 5-6, 985-1000.
11. Alfandi, A. M., Alkawsawneh, M. S. (2014). The Role of the Incentives and Reward System in Enhancing Employee's Performance A Case of Jordanian Travel and Tourism Institutions. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, Vol. 4, No. 4.
12. Arcos-Aguilar, R., Favoretto, F., Kumagai, J. A., Jiménez-Esquível, V., Martínez-Cruz, A. L., & Aburto-Oropeza, O. (2021). Diving tourism in Mexico—Economic and conservation importance. *Marine Policy*, Vol. 126.
13. Atkins, J. P., Burdon, D., Elliott, M., Gregory, A. J. (2011). Management of the marine environment: integrating ecosystem services and societal benefits with the DPSIR framework in a systems approach. *Marine pollution bulletin*, Vol. 62, No. 2, 215-226.

14. Bentz, J., Lopes, F., Calado, H., Dearden, P. (2016). Understanding diver motivation and specialization for improved scuba management. *Tourism in Marine Environments*, Vol. 12, No. 1, 35-49.
15. Bowen, D. (2001). Antecedents of consumer satisfaction and dis-satisfaction (CS/D) on long-haul inclusive tours—a reality check on theoretical considerations. *Tourism management*, Vol. 22, No. 1, 49-61.
16. Cavallini, I., Marzo, D., Scaccia, L., Scipioni, S., Niccolini, F. (2023). Scuba diving tourism and the challenge of sustainability: evidence from an explorative study in North African-Mediterranean countries. *EuroMed Journal of Business*.
17. De Brauwer, M., Harvey, E. S., McIlwain, J. L., Hobbs, J. P. A., Jompa, J., Burton, M. (2017). The economic contribution of the muck dive industry to tourism in Southeast Asia. *Marine Policy*, Vol. 83, 92-99.
18. De Groot, J., Bush, S. R. (2010). The potential for dive tourism led entrepreneurial marine protected areas in Curacao. *Marine Policy*, Vol. 34, No. 5, 1051-1059.
19. Delibašić, Z., Glavičić, I., Trkulja Petković, D. (2010). Edukacija stručnih kadrova za potrebe ronilačkog turizma u Republici Hrvatskoj. *Hrvatski znanstveno stručni skup o menadžmentu u turizmu i sportu*, Vol. 1, No. 1, 153-158.
20. Dimmock, K., Musa, G. (2015). Scuba diving tourism system: A framework for collaborative management and sustainability. *Marine policy*, Vol. 54, 52-58.
21. Farrell, B. H., Twining-Ward, L. (2004). Reconceptualizing tourism. *Annals of tourism research*, Vol. 31, No. 2, 274-295.
22. Fossgard, K., Fredman, P. (2019). Dimensions in the nature-based tourism experiencescape: An explorative analysis. *Journal of outdoor Recreation and Tourism*, Vol. 28.
23. Frančišković, I., Tomljanović, J. (2001). Promocija u funkciji uspješnosti i učinkovitosti poslovanja turističke agencije. *Ekonomski pregled*, Vol. 52, No. 3-4.
24. Juričić, J. (2016). Potencijali razvoja pustolovnog turizma u Republici Hrvatskoj s posebnim naglaskom na ronilački turizam, doktorska disertacija, Split: University of Split. Faculty of economics Split
25. Kler, B. K., Tribe, J. (2012). Flourishing through SCUBA: Understanding the pursuit of dive experiences. *Tourism in Marine Environments*, Vol. 8, No. 1-2, 19-32.
26. Lucrezi, S., Milanese, M., Markantonatou, V., Cerrano, C., Sarà, A., Palma, M., Saayman, M. (2017). Scuba diving tourism systems and sustainability: Perceptions by the scuba diving industry in two Marine Protected Areas. *Tourism management*, Vol. 59, 385-403.
27. Mota, L. (2016). 2. Using Of Natural Spaces For Tourism Activity Scuba Diving And Impacts On Aquatic Animals. *The International Journal of Tropical Veterinary and Biomedical Research*, Vol. 1, No. 1, 9-20.

28. Nishimura S., King B., Waryszak R. (2007). The use of travel guidebooks by packaged and nonpackaged Japanese travellers: a comparative study. *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 13.
29. Ružić, D. (1995). Susretna distribucija kao oblik distribucije ugostiteljskih proizvoda. *Ekonomski vjesnik: Review of Contemporary Entrepreneurship, Business, and Economic Issues*, Vol. 8, No., 45-45.
30. Tapsuwan, S., Rongrongmuang, W. (2015). Climate change perception of the dive tourism industry in Koh Tao island, Thailand. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, Vol. 11, 58-63.
31. Trezner, Ž. (2019). Najvažnije usluge turističkih agencija. *UHPA Stručna revija*, Zagreb: Udruga hrvatskih putničkih agencija
32. Wong S., Lau E. (2001). Understanding the behavior of Hong Kong Chinese tourists on group tour packages. *Journal of Travel Research* 40.
33. Wong, C. K. S., Kwong, W. Y. Y. (2004). Outbound tourists' selection criteria for choosing all-inclusive package tours. *Tourism management*, Vol. 25, No. 5, 581-592.
34. Wongthong, P., Harvey, N. (2014). Integrated coastal management and sustainable tourism: A case study of the reef-based SCUBA dive industry from Thailand. *Ocean & coastal management*, Vol. 95, 138-146.
35. Zakai, D., Chadwick-Furman, N. E. (2002). Impacts of intensive recreational diving on reef corals at Eilat, northern Red Sea. *Biological Conservation*, Vol. 105, No. 2, 179-187.
36. Zimmerhackel, J. S., Kragt, M. E., Rogers, A. A., Ali, K., Meekan, M. G. (2019). Evidence of increased economic benefits from shark-diving tourism in the Maldives. *Marine Policy*, Vol. 100, 21-26.

Web izvori:

37. Diving Lore (2023). How Many Certified Scuba Divers Are There in the World? dostupno na: <https://www.divinglore.com/how-many-scuba-divers-are-there/> (20.08.2023.)
38. Grand View Research (2023). Diving Tourism Market Size, Share and Trends Analysis Report By Diving Type (Scuba Diving and Free Diving), By Tourist Type, By Age Group, By Gender, By Region, And Segment Forecasts, 2023 – 2030, dostupno na: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/diving-tourism-market-report> (20.08.2023.)
39. Institut za turizam (2018). Glavni plan razvoja turizma Splitsko-dalmatinske županije (2017 – 2027) sa strateškim i operativnim planom marketinga, dostupno na: https://www.dalmatia.hr/wp-content/uploads/2021/02/Glavni_plan_razvoja_turizma_SDZ.pdf (25.08.2023.)

40. Statista (2023). Adventure tourism market size worldwide in 2021, with a forecast until 2030 (in billion U.S. dollars), dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/1172869/global-adventure-tourism-market-size/> (20.08.2023.)
41. Zakon o pružanju usluga u turizmu, Narodne novine, NN 130/17, 25/19, 98/19, 42/20, 70/21

POPIS SLIKA

| | |
|--|----|
| Slika 1 Dvostruka posrednička veza i odgovornost turističke agencije | 4 |
| Slika 2 Odnos turoperatora i turističke agencije prema potrošačima | 5 |
| Slika 3 Četiri skupine motiva afinitetnog aranžmana..... | 14 |
| Slika 4 Čimbenici koji utječu na turističku potražnju | 18 |
| Slika 5 Čimbenici koji utječu na turističku ponudu | 22 |

POPIS TABLICA

| | |
|---|----|
| Tablica 1 Osnovne razlike između turističkih posrednika..... | 5 |
| Tablica 2 Pravilnici, Zakoni, Uredbe koji reguliraju ronjenje u Republici Hrvatskoj | 26 |

POPIS GRAFIKONA

| | |
|--|----|
| Grafikon 1 Veličina tržišta pustolovnog turizma diljem svijeta u 2021., s predviđanjem do 2030. (u milijardama američkih dolara) | 24 |
|--|----|