

Podrške interesnih skupina razvoju turizma

Budić, Andrea

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:647535>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-03**



Repository / Repozitorij:

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
«Dr. Mijo Mirković»

Andrea Budić

**PODRŠKE INTERESNIH SKUPINA RAZVOJU
TURIZMA**

Završni rad

Pula, 2019.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
«Dr. Mijo Mirković»

Andrea Budić

**PODRŠKE INTERESNIH SKUPINA RAZVOJU
TURIZMA**

Završni rad

JMBAG: 4152-E, redovni student

Studijski smjer: Turizam

Predmet: Ekonomika turizma

Znanstveno područje: Područje društvenih znanosti

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Trgovina i turizam

Mentor: prof. dr. sc. Marija Bušelić

Pula, rujan 2019.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani _____, kandidat za prvostupnika _____ ovime izjavljujem da je ovaj Završni rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Završnog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

U Puli, _____, _____ godine



IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, _____ dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom

koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, _____ (datum)

Potpis

SADRŽAJ

| | |
|---------------------------------------------------------|----|
| 1. Uvod | 1 |
| 2. Općenito o turizmu | 3 |
| 2.1. Proces razvoja turizma | 4 |
| 2.2. Utjecaji na okoliš | 5 |
| 2.3. Turizam i planiranje razvoja | 6 |
| 2.3.1. Međunarodno planiranje turizma | 7 |
| 2.3.2. Nacionalno turističko planiranje | 7 |
| 2.3.3. Regionalno/lokalno planiranje | 8 |
| 2.3.4. Strategija razvoja odredišta | 9 |
| 3. Interesne skupine – dionici u turizmu | 10 |
| 3.1. Javni sektor i politika turizma | 12 |
| 3.1.1. Okvir javne politike | 12 |
| 3.1.2. Utjecaj javnog sektora na razvoj turizma | 14 |
| 3.1.3. Ministarstvo turizma | 16 |
| 3.2. Lokalne samouprave | 17 |
| 3.3. Turističke ustanove, poduzeća i organizacije | 18 |
| 3.3.1. Hrvatska turistička zajednica | 20 |
| 3.3.2. Hrvatska gospodarska komora | 21 |
| 3.4. Turisti | 22 |
| 3.5. Lokalno stanovništvo | 22 |
| 3.6. Zaposlenici i profesionalci | 24 |
| 3.7. Ostali dionici | 25 |
| 4. Zaključak | 26 |
| Sažetak | 27 |
| Summary | 28 |
| Literatura | 29 |
| Popis slika | 31 |

1. Uvod

Cilj rada

Ovim radom analiziraju se različite interesne skupine u turizmu te kako one utječu na razvoj turizma. Također, utvrđuje se pojam turizma, kako turizam utječe na okoliš te koje su prednosti i mane samog turizma. Cilj rada je objediniti najvažnije dionike te objasniti na koji način oni potiču razvoj turizma, odnosno ne žele sudjelovati u njegovom razvoju.

Predmet rada

Turizam je u današnje vrijeme široko rasprostranjen. U nekim zemljama je glavni izvor prihoda, stoga je izrazito važno njegovo istraživanje i shvaćanje samog turizma. Predmet ovog rada predstavlja utjecaj najvažnijih interesnih skupina u razvoju turizma te što se postiže tim razvojem, odnosno tko ima koristi od razvoja.

Izvori podataka i metode prikupljanja

Rad se temelji na sekundarnim izvorima podataka. To su knjige, znanstveni radovi i stručni članci te internet izvori.

Znanstvene metode koje su korištene prilikom pisanja rada su metoda klasifikacije, metoda analize i sinteze, metoda deskripcije i komparativna metoda.

Sadržaj i struktura rada

Rad se sastoji od pet poglavlja. U prvom poglavlju su iznesena uvodna razmatranja.

Drugo poglavlje govori o turizmu, njegovom procesu razvoja kao i planiranje. Treće poglavlje prikazuje najvažnije interesne skupine – dionike u turizmu; javni sektor i njegovu politiku, lokalnu samoupravu, turiste, lokalno stanovništvo, zaposlenike i profesionalce i druge.

U posljednjem poglavlju su iznesena zaključna razmatranja. Na kraju rada nalazi se sažetak, popis korištene literature te popis slika.

2. Općenito o turizmu

Turizam je u današnje vrijeme izrazito značajan, za neke države i najvažniji izvor prihoda. U posljednjih tridesetak godina jedna od konstanti je stalni rast i otpornost turizma na ekonomske i druge promjene.

Turizam direktno i indirektno na razini globalnog svjetskog gospodarstva generira zaposlenost od oko 195 milijuna radnih mjesta (oko 7,6% ukupnog broja zaposlenih u svijetu). Oko polovice zaposlenih u turističkom sektoru radi u malim ili srednjim tvrtkama, koje su pokretačka snaga turističke ponude.¹

Međutim, turizam generira i negativne utjecaje na lokalnu sredinu i kulturu, a devastira i prirodne resurse koji su ujedno i sirovinska osnova mnogih turističkih proizvoda.

Prirodno je da se javljaju nove generacije putnika, turista, koji imaju nove ili izmijenjene potrebe, što upućuje da se sektor turističke ponude mora mijenjati, i biti kreativan u ponudi namijenjenoj zadovoljavanju „novih turista“.

Međunarodni turizam je relativno mlada pojava, a postiže konstantno visoke stope rasta potražnje. To je potaklo mnoga nacionalna gospodarstva da se orijentiraju na razvoj turizma.

Brojne međunarodne organizacije podržavaju turizam zbog njegova doprinosa svjetskom miru, ublažavaju siromaštva, miješanja kultura i nacija, te ekonomskim probitcima koje generira turistička potrošnja, i činjenici da je turizam relativno „čista industrija“. Ali i pored ovih pozitivnih efekata razvoja turizma, javljaju se i negativni koji narušavaju pozitivan imidž turizma², zbog kojih se efekti na polju zaposlenosti i deviznih prohoda pokazuju samo razvojnom iluzijom u mnogim destinacijama.

Međunarodna organizacija rada (ILO)³ jasno je iskazala zabrinutosti zbog toga, i istakla da cilj nije samo kreiranje novih radnih mjesta u turizmu, već kreiranje radnih mjesta u okruženju prihvatljive kvalitete. Ključno je pitanje za uspješnu budućnost

¹ Prema WTTC – World Travel and Tourism Council, 2003.

² Npr. zagađivanje destinacija, nepovoljne socijalne i kulturne promjene

³ Međunarodna organizacija rada (International Labour Organization, ILO), je specijalizirana agencija Ujedinjenih naroda koja promovira socijalnu pravdu i međunarodno priznata ljudska i radnička prava.

turizma dokazati da je takav razvoj odgovoran ili održiv za sve koji su u taj razvoj uključeni, a time da je to vrijedna ili opće prihvaćana globalna aktivnost.

Suvremena tehnologija ubrzano osvaja i turistički sektor. Turizam je idealno područje primjene i razvoja informatičke tehnologije, poglavito za upotrebu interneta u bukiranju putovanja i traženju informacija o destinacijama, zatim za upotrebu mobilne telefonske tehnologije i revolucioniranje načina kako turistička informacija o odredištu može biti dostavljena direktno do korisnika, zatim inovativna uloga koju tehnologija igra zahtijevala je bitne promjene i restrukturiranja distribucijskih kanala u turizmu, te mijenjanje prirode radnih mjesta u sektoru, što sve generira dodatne troškove.

Turizam je uslužna gospodarska djelatnost čija specifičnost je u tome što prodaje javno dobro⁴, zbog čega je potrebno da interaktivno djeluje s autoritetom koji predstavlja čuvara „društvenog vlasništva“.

Osim osnovnih prirodnih resursa derivati ili stvorene atrakcije (npr. zabavni parkovi) koji su pod izravnom kontrolom, također se prodaju u turizmu. Bez obzira o kojoj se vrsti turističke ponude radi, bez odgovarajuće javne kontrole, turistička društva ne mogu razvijati turizam dugoročno.

2.1. Proces razvoja turizma

Iako se turistički razvoj može odvijati na niz različitih načina u raznim oblicima, uobičajeni scenarij razvoja prate turistički razvoj destinacije od početka zrelosti, više-manje izgleda ovako:

- nekolicina turista „otkriva“ područje ili destinaciju
- kao odgovor na ovo otkriće, lokalni poduzetnici pružaju nove ili posebne usluge kako bi zadovoljili sve veći broj posjetitelja i pobrinuli se za njihove potrebe. Što je još važnije, oni osiguravaju sredstva za privlačenje još više posjetitelja u budućnosti.

⁴ Planine, plaže, more, kultura, povijest, itd.

- javni sektor razvija novu ili poboljšanu infrastrukturu koja se može nositi sa velikim brojem posjetitelja.
- u konačnici se razvija institucionalizirani ili masovni turizam koji je u pravilu vezan za destinaciju i prodaje se kao paket aranžman. Zasniva se na tehnikama proizvodnje velikog opsega, te nastoji iskoristiti ekonomiju velikog obujma proizvodnje u marketingu, smještaju i prijevozu.

Mnogi regionalni i nacionalni planovi turističkog razvoja pokušavaju skratiti gore opisani razvojni put, nastojeći odmah doći do posljednje faze masovnog turizma, no malo je destinacija koje mogu izvesti takav skok bez da prethodno osiguraju vanjski kapital i stručnost, i bez da se izlože socijalnom stresu.

2.2. Utjecaji na okoliš

Okoliš, prirodni ili stvoren ljudskim djelovanjem, predstavlja najosnovniji sastojak turističkog dobra. Međutim, čim dođe do turističke aktivnosti, okoliš se nepovratno mijenja ili prilagođava kako bi pogodio turizmu ili se to događa u procesu razvoja turističke ponude. Stoga programi očuvanja i poboljšanja kvalitete okoliša su sada sastavni dio mnogih razvojnih strategija.

Pozitivni utjecaji na okoliš:

- očuvanje ili obnova starih spomenika, lokaliteta i povijesnih građevina,
- osnivanje nacionalnih parkova i parkova prirode,
- zaštita grebena i plaža,
- očuvanje šuma.

Negativni utjecaji na okoliš:

- negativne posljedice na kvalitetu zraka, vode i razinu buke,
- lov i ribolov, tj. očit utjecaj na faunu nekog područja,
- pješčane dine mogu se mijenjati uslijed prevelikog iskorištavanja,
- vegetaciju; koju mogu uništiti šetači,
- stare spomenike koji mogu biti unakaženi grafitima, oštećeni, ili ih turisti jednostavno mogu odnijeti,
- izgradnja turističke superstrukture okupira prostor, zemljišta - što može utjecati na estetiku,
- nepropisno odlaganje smeća može utjecati na estetsku kvalitetu okoliša i naškoditi živom svijetu.

Izgradnja visokih hotela na rubovima plaža je prvoklasni primjer utjecaja turizma na okoliš.

2.3. Turizam i planiranje razvoja

Bilo koji oblik ekonomskog razvoja zahtijeva pomno planiranje, ukoliko se žele uspješno ostvariti ciljevi koji su postavljeni. Turistički razvoj mora biti pomno isplaniran, zbog činjenice da sa sobom nosi ekološke, društvene i ekonomske utjecaje, ukoliko želimo da bude uspješan i održiv. Turistički razvoj ne smije biti prepušten privatnom sektoru, jer neće biti optimalan, ako se ne temelji na partnerstvu koje uključuje sve sudionike. Privatni sektor uglavnom ima cilj koji je fokusiran na ostvarenje kratkoročne dobiti, dok se javnom sektoru često prigovara konzervativni pristup razvoju. Zbog toga planiranje turističkog razvoja zahtijeva pažljivu suradnju i koordinaciju javnog i privatnog sektora, uz istodobno sudjelovanje lokalne zajednice.

Planiranje turističkog razvoja može se odvijati u međunarodnoj, nacionalnoj i podnacionalnoj razini.

2.3.1. Međunarodno planiranje turizma

Na međunarodnoj razini, organizacije poput WTO⁵, EU⁶, OECD⁷, Karipske turističke organizacije, Turističkog vijeća Pacifika, poduzimaju, iako ograničeno, neke oblike planiranja. Ova razina planiranja često je slaba po strukturi, detaljima i primjeni. Obično se daje u obliku smjernica kako bi se olakšalo državama članicama planiranje na nacionalnim i nižim razinama.

2.3.2. Nacionalno turističko planiranje

Ono sadrži planove razvoja turizma za zemlju u cjelini, no često sadrži i neke specifične ciljeve za pojedinu regiju unutar države ili neka tipična područja unutar nacionalnih granica. Planovi se manifestiraju i strukturiraju na različite načine, uključujući:

- Turističku politiku
- Marketinške strategije
- Strukturu oporezivanja
- Poticajne/kreditne sheme
- Zakonodavstvo (npr. zaposlenost, ulaganja, povrat profita)
- Razvoj infrastrukture
- Vanjski i unutarnji prometni sustav i organizacije
- Obrazovanje/obuka i programi za radnu snagu.

⁵ Svjetska trgovinska organizacija (World Trade Organization (WTO)) je međunarodna organizacija koja predstavlja institucionalni i pravni okvir multilateralnog trgovinskog sustava u područjima carina i trgovine robama, uslugama i intelektualnom vlasništvu.

⁶ Europska unija (EU), ekonomska je i politička unija, jedinstvena međuvladina i nadnacionalna zajednica europskih država.

⁷ Organizacija za ekonomsku suradnju i razvoj (Organisation for Economic Cooperation and Development (OECD)) je međunarodna ekonomska organizacija s ciljem rekonstrukcije europskog gospodarstva.

2.3.3. Regionalno/lokalno turističko planiranje

Regionalno i lokalno turističko planiranje bave se specifičnim pitanjima koja utječu na pojedina područja. U pravilu planiranje na ovoj razini puno je detaljnije i specifičnije od nacionalnih planova, te može znatno varirati od jedne do druge regije. Na primjer, mogu postojati regije gdje se turizam potiče, ali regije gdje se određena vrsta turističkih sadržaja, primjerice casina, aktivno obeshrabruje. Takvi planovi se mogu odnositi na stanje unutar zemlje, na okrug, grad ili čak lokalno odmorište.

Međutim, postoje ograničenja tj. koliko razni regionalni turistički planovi smiju odstupati od drugih regionalnih ili nacionalnog plana. Svakako ne bi smjeli odstupati od ukupnih ciljeva nacionalnih planova ili od onih u pojedinim regijama. Idealno bi bilo kada regionalni planovi harmonično djeluju s nacionalnim planom, vodeći računa o lokalnim uvjetima.

Planovi na svim razinama trebaju voditi razmatranja o tomu kako informacije prenijeti konzumentu – turistu. Također treba imati na umu da je ono što se turistu prešuti često jednako važno kao i ono što mu se kaže. Ovo je osobito važno za upravljanje posjetima, kada se turiste pokušava usmjeriti na neku konkretnu regiju. Takve je informacije moguće prenijeti putem niza medija uključujući Internet koji postaje sve važnije sredstvo turističkog razvoja i marketinga.

2.3.4. Strategija razvoja odredišta

Turističku strategiju i turistički plan ne možemo izjednačiti. Turističko planiranje najčešće se koristi u kontekstu prostornog planiranja i planiranja ulaganja, dok se turistička strategija koristi u kontekstu marketinga odredišne strategije. Strategija ima konkretne ciljeve u smislu poboljšanja ekonomskih i smanjenje negativnih okolišnih i društvenih utjecaja turizma na okoliš.

Sadržajno se strategije turističkog razvoja destinacije mogu shvatiti kao mnoštvo planova za odgovarajući razvoj i marketing turističke ponude destinacije. Još jedna karakteristika strategije je njezina vremenska orijentacija, jer ona planira akcije za kratkoročno ili dugoročno razdoblje od trenutka donošenja strategije. Također, bavi se planiranjem turizma u javnom sektoru, što uključuje i privatni i civilni. Kao rezultat toga stvara se politika razvoja turizma kao industrije.

Turistička strategija obično predstavlja potrebu za privatnim sektorom, koji zbog promjena na turističkom tržištu zahtijeva dugoročne planove upravljanja funkcijama marketinga i izvršavanja turističke ponude na odredištu. Zbog ograničenja u marketinškom planiranju, nedovoljno se bave drugim aspektima razvoja, kao što su održivi razvoj, razvoj ljudskih resursa i slično. Kombinacija oba pristupa mogu se nazvati turističkom strategijom, no to se do sada rijetko događalo u praksi.

3. Interesne skupine – dionici u turizmu

Dionik je osoba ili grupa i organizacija koja može utjecati na razvoj turizma. Prema Johnsonu, Scholes & Whittington (2006) dionici se odnose na pojedince ili grupe koji ovise o organizaciji i ispunjavanju vlastitih ciljeva te također organizacija ovisi i o njima.

Slika 1: Dionici u turizmu



Izvor: Izrada autora na temelju pročitane literature.

Sudjelovanje dionika u procesu donošenja odluka vrlo je važno za održivi razvoj turizma. Prema UNWTO-u (2005), postoji određeni broj dionika koji mogu izravno ili neizravno utjecati na planiranje i razvoj turizma. Oni imaju širok izbor uloga i ponekad mogu imati natjecateljske ciljeve.

Ti dionici mogu biti: lokalni ljudi, lokalna poduzeća, mediji, istraživači, zaposlenici, vlada, konkurenti, turisti, poslovna udruženja, aktivisti i programeri / planeri razvoja odredišta.

Dionici razvijaju različite stavove prema razvoju turizma i mogu se podijeliti u skupinu nedefiniranih i skupina zagovornika. Obrazovanje, životni okoliš i radno okruženje pokazali su se kao utjecajne opće društvene karakteristike o oblikovanju stava prema razvoju turizma.

Od ranih 1980-ih nositelji planiranja razvoja turizma zalagali su se za uključivanje interesnih skupina u planiranje iz najmanje tri razloga: prvo, interesne skupine koje podržavaju turistički razvoj sklonije su podržati investicije javnog sektora i projekte privatnog sektora; drugo, sklonije su tolerirati neke negativne učinke i, treće, više su gostoljubive prema turistima.

Interesne skupine, ukoliko podržavaju razvoj turizma, sklonije su podržavati investicije javnog sektora. Oni koji podržavaju planirani turistički razvoj skloniji su tolerirati neke od negativnih utjecaja koje nosi turizam. Oni koji podržavaju turistički razvoj kreiraju gostoljubivo okruženje za turiste. Od tada se nositelji planiranja u turizmu izrazito zalažu za uključivanje lokalnih interesnih skupina u proces planiranja. Međutim, studije koje se bave analizom stavova različitih interesnih skupina u turističkim destinacijama nisu ujednačene i usporedive.

Lokalne i područne (regionalne) samouprave koje, bar u teoriji, imaju snagu i resurse provoditi turistički razvoj; turističke zajednice koje su odgovorne za razvoj turizma, ali im često nedostaju snaga i utjecaj za okupljanje svih interesnih skupina i upravljanje procesom razvoja; lokalno stanovništvo koje kreira gostoljubivo okruženje za turiste i, ukoliko podržava turizam, sklonije je podržati turistički razvoj i investicije koje su potrebne za taj razvoj i, konačno, nevladine organizacije koje se često javljaju sa suprotnim stavovima u odnosu na određene politike ili specifične projekte.

3.1. Javni sektor i politika turizma

Javna vlast surađuje sa subjektima turističke ponude kako na nacionalnom tako i na međunarodnoj razini. U novije vrijeme takvu suradnju potiče uspostava i razvoj Nacionalne turističke organizacije (NTO), koja je partner državne uprave, ali i s međunarodnim organizacijama kao što su Svjetska turistička organizacija (WTO), Europska turistička komisija (ETC), Turističko udruženje istočne Azije (PATA), itd. sve ove organizacije mogu doprinijeti stvaranju politike turizma u državi.

3.1.1. Okvir javne politike

Međunarodni turizam je jedan od najvećih pokretača gospodarstva u 21. stoljeću. Pored toga stalno rastu zahtjevi domaćeg stanovništva za odmorom i rekreacijom. Stoga razvoj djelatnosti koje nude turističke usluge teško može ignorirati neka vlada. Ključna razlika između turističkih djelatnosti i ostalih razvojnih grana je njihova neodvojivost, tj. turističke usluge „konzumiraju“ se na mjestu nastanka, proizvodnje, i tako uključuju u proizvodni proces domicilno stanovništvo. Osim toga usluga zahtijeva udovoljavanje nekim zahtjevima lokalnoj tradiciji, sistema vrijednosti i kulture destinacije u kojoj se proizvodi. Ako turistička ponuda uključuje sve ove elemente koji upotpunjuju privlačnost destinacije, utjecaj na domaću populaciju može biti značajan. Stoga je potrebno da se bavljenje razvojem turizma smatra najvišim prioritetom vlasti, te da se tome prilagodi javni administrativni poredak. Tu se može istaći pravilo koje uspostavlja korelaciju između važnosti turizma za gospodarstvo neke zemlje interesa javnog sektora koje ide do formiranja vladinog ministarstva zaduženog samo za turizam.

Osim toga, vlasti podupiru različite multinacionalne agencije. Zvanični predvodnik turizma je WTO, ovlaštena od strane Ujedinjenih naroda i s glavnim zadatkom promocije razvoja odgovornog, održivog i svjetski prihvaćenog turizma. Osim toga postoji niz međunarodnih organa čije aktivnosti utječu na turizam: uključujući Svjetsku banku (uključujući i Međunarodnu financijsku korporaciju – IFC), koja preuzima na sebe sve projekte privatnog sektora, dok Međunarodna banka za obnovu i razvoj

(IBRD), osigurava financiranje vladinih programa za strukturalne prilagodbe i razvoj infrastrukture; te ostali organi Ujedinjenih naroda⁸.

Unutar Europske unije postoji poprilična regionalna nejednakost u stupnju razvijenosti dijelova, te se do kasne 1980-te pridaje sve veća važnost stimuliranju malih turističkih poduzeća i autohtonom razvoju područja, kako bi se iskoristilo njihovo prirodno okruženje za razvoj turizma. Neovisno o Svjetskoj banci, fondovi za razvoj turizma u zemljama sa slabim prihodima formirani su od regionalnih banaka⁹. Načela rada ovih banaka zasnivaju se uglavnom na odobravanju manjih ili većih zajmova posebnim projektima ili razvojnim institucijama, te pružaju tehničke pomoći razvojnim projektima. Ponekad su spremni investirati u dionice, pod uvjetom da postoji mogućnost za daljnju prodaju, prvenstveno državljanima zemlje domaćina.

Sredstva za ublažavanje regionalnih razlika akumulirana su u tzv. strukturalnim fondovima i to od doprinosa zemalja članica. Namjena ovih fondova je da se pomogne regijama da ne zaostaju u razvoju, posebno da se pomogne ruralnim i slabo naseljenim područjima u gospodarskom napretku i razvoju industrije, te rješavanju problema nezaposlenosti.

Uz javne investicije od europskih banaka mogu se dobiti i krediti za financiranje komercijalnih turističkih projekata.

Neke od najučestalijih argumenata za vladino sudjelovanje u turizmu:

- privlačenje stalnog kapitala i njegovu važnost za uravnoteženu platnu bilancu,
- stvaranje novih radnih mjesta i potreba za obrazovanjem i učenjem,
- činjenica da turizam znači razgranati skup djelatnosti koje zahtijevaju pažljivu koordinaciju razvoja i marketinga,
- potreba povećanja dodatne vrijednosti domaće proizvodnje,
- potreba kontrole društvenih doprinosa i troškova,
- stvaranje slike zemlje kao turističkog odredišta,

⁸ Npr. Međunarodna organizacija civilnog zrakoplovstva (ICAO), Svjetska zdravstvena organizacija (WHO) i UNESCO, Međunarodno udruženje zračnog prometa (IATA) te Organizacija za ekonomsku suradnju i razvoj (OECD).

⁹ Npr. Europska banka za obnovu i razvoj (EBRD), za Istočnu Europu i Commonwealth of Independent States; Inter-American Development Bank; African Development Bank; Asian Development Bank; Arapska Banka za ekonomski razvoj u Africi; Banka za razvoj Istočne Afrike; i Caribbean Development Bank.

- regulacija tržišta radi zaštite korisnika i sprječavanja nepoštene konkurencije,
- unaprjeđenje javnih dobara i infrastrukture kao dio turističke usluge,
- potreba zaštite resursa i okoline,
- potreba regulacije socijalnog ponašanja, npr. kockanje,
- potreba praćenja razine turističke aktivnosti kroz ankete.

3.1.2. Utjecaj javnog sektora na razvoj turizma

U svjetlu djelovanja javnog sektora na turizam, bilo direktno preko ministarstva turizma i NTO-e ili direktno preko vanjske politike, javne (zakonske) kontrole i razvoja infrastrukture, vlada mora imati na raspolaganju niz sredstava koje će koristiti da bi turizam ostvario postavljene ciljeve. Načini na koji vlada utječe na turizam mogu se podijeliti na dvije skupine ili područja djelovanja:

- Upravljanje potražnjom i prihodima
- Upravljanje ponudom i troškovima

Upravljanje potražnjom i prihodima

Postoji 5 glavnih skupina sredstava kojima se vlada koristi za upravljanjem turističkom potražnjom:

1. Marketing i promidžba – glavna funkcija NTO-e i njen zadatak je da stvori i zaštititi „imidž branda“ zemlje/odredište. Ključni uvjeti za učinkovit marketing: jasni ciljevi, dobro poznavanje tržišta i proizvoda koji se trži, te primjena odgovarajućih sredstava
2. Prikupljanje informacija i razvoj mreže – javni servisi stvaraju sustave uz pomoć kojih se turisti mogu informirati
3. Cijene – glavni utjecaj odnosi se na usluge u državnom vlasništvu (znamenitosti), zrakoplovne kompanije u vlasništvu države, također hoteli, suvenirnice. Indirektni utjecaj javnog sektora na cijene proizlazi iz ekonomskih

mjera kao što su ograničenje promjena stranih valuta, različite cijene raznih taksi, posebni duty-free dućani za turiste i kontrola cijena nekih usluga

4. Kontrola broja posjetitelja – ograničavanje broja posjetitelja na pojedinom području (smanjenje broja viza, zabrana leta čarterima)
5. Sigurnost i zaštita – s rastom turizma, turistička poduzeća su povećala sigurnost te turistima nude savjete kako da izbjegnu neugodnosti.

Upravljanje ponudom i troškovima

Djelovanje vlade na područje turističke ponude usmjereno je na utjecaje onih subjekata koji nude turističke smještaje i usluge, koje nisu u skladu s ciljevima turističke politike koja cilja na izbor određenih segmenata turista, nastojeći kontrolirati cijene boravka i određujući broj posjetitelja.

Metode kojima se vlade često služe kako bi utjecale na turizam su:

1. Planirano iskorištavanje zemlje i kontrola okoliša – sve vlade imaju zakone kojima reguliraju projekte vezanim uz naselja i zemljišta
2. Odredbe o izgradnji turističkih objekata – koriste se kao dopuna kontroli iskorištavanja zemljišta (regulacija veličina građevina, visina, oblik, boja, parking)
3. Odredbe o tržištu – regulacija rada pojedinih poduzeća na određenom području
4. Istraživanje tržišta i planiranje – prikupljanje informacija vezanih uz statistiku turizma, te projekcije i planove očekivanog razvoja turizma
5. Porezi – nametanje turističke pristojbe, podizanje prihoda države od turizma
6. Vlasništvo – atrakcije u državnom vlasništvu, ali i hoteli, suvenirnice i načini prijevoza
7. Učenje i obrazovanje – formiranje obrazovane i osposobljene radne snage da odgovori zahtjevima moderne ekonomije
8. Investicijski poticaj – smanjenje kapitalnih troškova, operativnih troškova i sigurnost ulaganja

3.1.3. *Ministarstvo turizma*

Ministarstvo turizma je središnje tijelo državne uprave u Republici Hrvatskoj, obavlja upravne i druge poslove koji se odnose na:

- turističku politiku Republike Hrvatske,
- strategiju razvitka hrvatskog turizma; razvoj i investicije u turizmu;
- razvitak kongresnoga, seoskoga, lovnoga, zdravstvenoga, omladinskoga i drugih selektivnih oblika turizma;
- unapređivanje i razvoj malog poduzetništva u turizmu i ugostiteljstvu;
- sanacijske programe u svezi s restrukturiranjem hotelsko-ugostiteljskih tvrtki, praćenje i sudjelovanje u procesu privatizacije;
- turističku informatiku,
- promicanje hrvatskog turizma u inozemstvu;
- sustav turističkih zajednica;
- turističku i ugostiteljsku statistiku;
- stanje i pojave na području turističkih i ugostiteljskih usluga;
- međunarodnu suradnju u svezi s turizmom;
- djelovanje instrumenata gospodarskog sustava i mjera gospodarske politike na razvoj ponude i pružanje turističkih i ugostiteljskih usluga i poslovanje turističkih i ugostiteljskih gospodarskih subjekata;
- uvjete obavljanja turističke i ugostiteljske djelatnosti, praćenje i analiziranje kvalitete turističke ponude, turističkih i ugostiteljskih usluga, uvođenje međunarodnih standarda kvalitete ponude smještaja i usluga; kategorizaciju turističkih i ugostiteljskih objekata;
- unapređivanje turističke i ugostiteljske djelatnosti.

3.2. Lokalne samouprave

Pojam lokalne samouprave u širem smislu podrazumijeva sve razine samouprave u sustavu (općinska/gradska, pokrajinska/županijska, regionalna i dr.). Lokalna samouprava u užem smislu podrazumijeva samo prvu, najnižu razinu samouprave. Lokalne jedinice imaju ograničeni teritorijalni opseg unutar državnog teritorija određen zakonom, obično su naseljene određenim stanovništvom, a u njima se odvijaju procesi javnog upravljanja.

Pod lokalnom samoupravom podrazumijeva se pravo i mogućnost lokalnih jedinica da u okvirima određenim zakonom, uređuju i upravljaju, uz vlastitu odgovornost i u interesu lokalnog pučanstva, bitnim dijelom javnih poslova.

Prema Zakonu o lokalnoj i regionalnoj samoupravi, jedinice lokalne samouprave su općine i gradovi koji se osnivaju zakonom. Ostvarujući zajedničke interese općine, gradovi i županije međusobno surađuju na unapređenju gospodarskog i društvenog razvitka svojih zajednica.

Središnja država ostvaruje većinu javnih prihoda i troši najveći dio javnih rashoda. Javna lokalna samouprava je nositelj i koordinator društvenog i gospodarskog razvoja na svojem području.

Lokalne samouprave s posebnim nadležnostima u pitanjima turizma također igraju važnu ulogu u razvoju turizma. Vijeća promoviraju lokalne turističke atrakcije, pružaju infrastrukturu i usluge kao podršku turizmu i upravljaju utjecajima turizma. Također su u boljem položaju da razumiju jedinstvene karakteristike odredišta i mogu stvoriti autentično iskustvo za ljude koji ga žele posjetiti.

Turistički planovi, politike i razvojni ciljevi ključni su elementi županijskih i gradskih planova razvoja. Važno je da je sektor mobilizirao mrežu dionicima, uključujući agencije, zajednice i privatni sektor koji ulažu i promoviraju svoju lokalnu turističku ponudu.

Lokale samouprave kontroliraju korištenje zemljišta, odnosno sam razvoj zemljišta. Planiranje korištenja zemljišta utječe na niz turističkih aktivnosti, uključujući smještaj, pružanje usluga hrane i ugostiteljstva, maloprodaju, rekreacijske aktivnosti i sadržaje i brojne druge aktivnosti (kako za turiste, tako i za lokalno stanovništvo).

Lokalne samouprave su također odgovorne za uklanjanje otpada i održavanje okoline.

3.3. Turističke ustanove, poduzeća i organizacije

Turističke ustanove i poduzeća igraju različite uloge u razvoju turizma. Na primjer, zrakoplovne tvrtke, vlakovi i autobusi prevoze turiste s jednog mjesta na drugo, restorani im pružaju hranu i piće, a hoteli pružaju smještaj. U tu kategoriju spadaju i organizatori putovanja, putničke agencije i turistički informativni centri. Zapravo je putovanje u inozemstvo gotovo nemoguće bez turističkih organizacija.

Posrednici u turizmu jedni su od ključnih faktora uspjeha turizma. Razlog tome nije samo zbog činjenice što su vrlo često prvi kontakt s gostima i tako predstavljaju turizam, već su i važan čimbenik povezivanja svih dionika u turizmu i razvoju destinacije. Posrednici nastoje zauzeti vodeće pozicije u pojedinim segmentima što će pomoći u promociji i dovođenju novih turista te ih ciljano informirati putem novih tehnologija i pružiti im što više usluga koje ispunjavaju njihove potrebe.

Turistička ili putnička agencija je trgovac na malo, prodaje u svoje ime, ali za tuđi račun, plasira na tržište tuđe proizvode. Glavna uloga turističke agencije je posrednička.

Turoperator je trgovac na veliko, kreira vlastiti proizvod i prodaje ga. Glavna uloga turoperatora je organizatorska.

Organizacije koje su odgovorne za turistički menadžment i razvoj se često pojavljuju pod različitim imenima kao što su turistički uredi, turističke udruge, turističke i event organizacije ili slično. One se bave različitim aktivnostima koje se odnose na turističku promociju, informiranje turista, razvoj proizvoda i destinacijski menadžment. Ove organizacije nemaju niti dovoljne ljudske i financijske resurse niti zakonsku snagu za koordinaciju destinacijskih interesnih skupina. Povrh toga, dinamično turističko okruženje donosi brojne izazove. Pitanja s kojima se danas suočavaju turističke organizacije: prilagođavanje tehnološkim promjenama, upravljanje očekivanjima turista, prelazak s destinacijskog marketinga na destinacijski menadžment, suočavanje s novom razinom konkurencije, identificiranje kreativnih partnerstva i pronalaženje novih metoda mjerenja uspješnosti. Organizacije bi trebale biti odgovorne za turistički razvoj dok, s druge strane, nemaju dovoljno snage za

upravljanje tim procesom. Ipak, za razliku od predstavnika javne vlasti, ova skupina nije bila predmet analize interesnih skupina do danas.

One su više „udruženja“ budući da se financiraju iz boravišnih pristojbi i članarina, iako neke sufinancira lokalna samouprava. Struktura članstva i iznos članarina, kao i njihovi zadaci, odgovornosti i organizacijska struktura regulirani su nacionalnim zakonom. Postoje različite udruge građana, uglavnom nevladine organizacije koje mogu utjecati na turistički razvoj. Tipično, udruge građana ili nevladine organizacije pokušavaju utjecati na vlast ali nemaju snagu vlasti. Specifična vrsta tih grupa su one koje djeluju kao zaštitnici ili skrbnici protiv neučinkovitih ili nezakonitih praksi. Korištenjem metoda kao što su prosvjedovanje ili javni neposluh često kroz masovne medije utječu na javno mijenje. Iako ih je relativno jednostavno identificirati njihovu ulogu u turističkom planiranju i razvoju kao i njihove stavove i mišljenja teško je predvidjeti. Predviđanje njihove reakcije otežava i činjenica da im je članstvo fluidno i često malobrojno te da su im aktivnosti uglavnom koncentrirane oko sasvim određenog pitanja zaštite okoliša ili korištenja prostora za projekte koje oni vide kontraverznom.

Nevladine organizacije se organiziraju kada su protiv određenog projekta ili prijedloga¹⁰, a uspjeh njihove inicijative ovisi o mogućnosti politiziranja nesigurnosti i rizika koji se javljaju oko određenih prijedloga/projekata.

Ipak, oni mogu biti i protivnici razvoja. Kako utjecaj nevladinih udruga raste, odgovornost i reprezentativnost tih organizacija sve je više upitna. Često se javljaju kritike da su njihove akcije kratkoročne umjesto da su fokusirane na systemske promjene te da time u svojim aktivnostima nemaju odgovornost za dugoročni širi utjecaj. Iz ovog zadnjeg proizlazi i pitanje reprezentativnosti. Iako tvrde da predstavljaju glas birača, često se nekritički pretpostavlja da one zagovaraju zajednicu kojoj služe bolje od javnog ili privatnog sektora.

Iako se cijeni njihov pozitivan doprinos turističkom razvoju, također im se zamjera nedostatak transparentnosti i predanosti te prekomjerna usmjerenost na vlastitu promociju.

Kad kod ključnih interesnih skupina, kao što su investitori, vladine ili turističke organizacije, nema dovoljno vještina, vremena ili interesa za suradnju s lokalnom

¹⁰ Npr. razvoj golf terena

zajednicom nevladine udruge mogu pokrenuti proces propitivanja isplativosti ili utjecaja planiranih projekata/programa te pokrenuti zajednicu na akciju. Stoga su nevladine organizacije važni dionici.

3.3.1. *Hrvatska turistička zajednica*

Hrvatska turistička zajednica je nacionalna turistička organizacija, a osnovana je radi stvaranja i promicanja identiteta i ugleda hrvatskog turizma, planiranja i provedbe zajedničke strategije i koncepcije njegove promocije, predlaganja i izvedbe promidžbenih aktivnosti u zemlji i inozemstvu od zajedničkog interesa za sve subjekte u turizmu, te podizanja razine kvalitete cjelokupne turističke ponude Hrvatske.

Najznačajnije zadaće HTZ-a su sljedeće:

- objedinjuje sveukupnu turističku ponudu Republike Hrvatske
- ustrojava i provodi operativno istraživanje tržišta za potrebe promocije hrvatskog turizma
- izrađuje programe i planove promocije hrvatskog turističkog proizvoda
- ustrojava, provodi i nadzire sve poslove oko promocije turističkog proizvoda Republike Hrvatske
- analizira i ocjenjuje svrhovitost i djelotvornost poduzetih promidžbenih poslova
- ustrojava hrvatski turistički informacijski sustav
- obavlja opću i turističku informativnu djelatnost
- potiče i koordinira poticanje svih Turističkih zajednica kao i svih gospodarskih te drugih subjekata u turizmu koji djeluju neposredno i posredno na unapređenju i promidžbi turizma u Hrvatskoj
- osniva turistička predstavništva i ispostave u inozemstvu, organizira i nadzire njihov rad surađuje s nacionalnim turističkim organizacijama drugih zemalja i specijaliziranim međunarodnim regionalnim turističkim organizacijama na temelju izvješća turističkih zajednica županija prati, analizira i ocjenjuje izvršavanje

planovima i programima utvrđenih zadaća i uloga sustava turističkih zajednica poduzima mjere i aktivnosti za razvitak i promicanje turizma u turistički nerazvijenim dijelovima Republike Hrvatske

3.3.2. *Hrvatska gospodarska komora*

Hrvatska gospodarska komora djeluje na temelju godišnjeg Programa rada i Financijskog plana koje donosi Sabor, a ostvaruje prihode iz sljedećih izvora: boravišne pristojbe, članarine, državnog proračuna i ostalih izvora.

Hrvatska gospodarska komora (kratica HGK) samostalna je stručno-poslovna organizacija, koja promiče, zastupa i usklađuje zajedničke interese svojih članica pred državnim i drugim tijelima u Hrvatskoj i inozemstvu.

U slučaju pokretanja izvoza, HGK će pronaći partnere i pomoći u izlasku na strana tržišta kroz međunarodna predstavništva.

Kroz njihovu regionalno razgranatu infrastrukturu možete dobiti pravno savjetovanje, čitav niz informacija, baza podataka i poduzetničkih edukacija, a također sufinanciraju nastupe na sajmovima, upućuju u izvore financiranja te savjetuju pri apliciranju za EU sredstva. Komorski kontakti mogu biti potpora kod lokalnih razvojnih agencija, razvojnih banaka, drugih državnih institucija, preporuka komercijalnoj banci ili pri javnoj nabavi poslova, u zemlji ili inozemstvu.

3.4. Turisti

Putnici, uključujući poslovne putnike i posjetitelje turističkih odredišta, mjesta i atrakcija možda su najvažniji dionici. Turisti posjećuju atrakcije; troše novac; te mogu promovirati atrakcije usmenom predajom i društvenim medijima ako je njihovo iskustvo pozitivno. Ako iskustvo nije pozitivno, turisti se možda više neće vratiti, pa čak mogu i širiti negativnu riječ.

Bez turista ne bi bilo niti turizma. Njihov utjecaj je raznolik; utječu na zaposlenost (poslove koji su turistički orijentirani, npr. ugostiteljstvo), dohodak (što državni, što osobni), širenje kulture i drugo.

Osim pozitivnih učinaka, njihov utjecaj može biti i negativan. Kao što je već spomenuto, turisti onečišćuju okoliš, uništavaju te zbog različitosti kultura se ne ponašaju u skladu sa očekivanjima domicilnog stanovništva.

Podjela posjetitelja:

- Turiste, tj. osobe na privremenom boravku u stranoj državi u trajanju od najmanje 24 sata s motivima: odmora (rekreacija, zdravlje, studiranje, religija, sport) ili poslovnih sastanaka, obiteljskih razloga, sudjelovanja na kongresima,
- Putnike, privremene posjetitelje koji borave kraće od 24 h (uključujući i putnike na kružnim putovanjima).

3.5. Lokalno stanovništvo

Turizam se događa u lokalnom području u kojem živi i djeluje lokalno stanovništvo, pa je neizbježno da u procesu razvoja promatramo stavove stanovništva prema turizmu i njihova stajališta o potencijalnim pozitivnim i negativnim učincima turizma na kvalitetu života.

Stoga je za uspješan razvoj turizma potrebna suradnja ili adekvatan dijalog između sva tri dionika - javnog, privatnog i civilnog sektora. Uspješno planiranje i provedba

razvoja turizma ovisi o inicijativama svih sektora, odgovarajućih strategija i politika koje su ključne za uspjeh i dugoročni razvoj turizma u određenom okruženju.

Lokalno stanovništvo može imati opravdanu brigu i mogu se oduprijeti bilo kakvom turističkom razvoju. Stoga ih je potrebno uključiti u proces donošenja odluka, kad je to primjereno. Lokalno stanovništvo sa svojim različitim vrijednostima i kulturama može dodati vrijednost bilo kojim turističkim destinacijama. Turisti također mogu imati koristi od lokalnog stanovništva na mnogo različitih načina.

Istraživanja pokazuju da gostoljubivost i prijateljsko ponašanje lokalnog stanovništva pridonosi ukupnom zadovoljstvu turista

Do danas su najviše istraživani stanovnici i ta su istraživanja prethodila razdoblju istraživanja menadžmenta interesnih skupina. Općenito, stanovnici obično prepoznaju doprinos turizma stvaranju prihoda i povećanju životnog standarda, a negativan utjecaj povećanju stope kriminala, zlouporabu droga, prometne gužve i problema s parkingom. Stanovnici koji imaju koristi od turizma skloniji su prepoznati njegove pozitivne učinke i minimizirati negativne učinke, pa tako podrška ovisi o razini njihove uključenosti u turističko poslovanje. Međutim, u destinacijama u kojima turizam ima dugu povijest i život mnogih ovisi o turizmu, lokalno stanovništvo sklono je podupirati razvoj turizma bez obzira na osobne koristi.

Općenito, stanovnici imaju pozitivan stav prema turizmu i većina prepoznaje doprinos turizma građanskom ponosu te čuvanju običaja i tradicije. Također, prepoznaju ekonomski doprinos turizma te ga vide kao jednog od strateških razvojnih prioriteta. Tek mali udio stanovnika osporava doprinos turizma ekonomiji i zapošljavanju i smatra da turizam degradira okoliš.

Sposobnost stanovnika da žive s turizmom ovisi o tome kako doživljavaju razvoj turizma, reagiraju na prisustvo turista te kako doživljavaju utjecaj turizma na njihov način života. Većina stanovnika ne smatra da opstanak njihove zajednice ovisi o turizmu.

Stanovnici podržavaju rast broja turista tijekom ljetne sezone i gradnju novih turističkih atrakcija kao što su tematski i vodeni parkovi. Nešto manji udio stanovnika, ali još uvijek u većini, podržao bi razvoj kruzinga, golf igrališta i povećanje kapaciteta luka nautičkog turizma.

3.6. Zaposlenici i profesionalci

Turistički zaposlenici, profesionalci i konzultanti također igraju vrlo važnu ulogu u razvoju turizma jer je turizam najbrže rastući sektor.

Ubrzani gospodarski razvoj uvjetovan razvojem tehnologije i automatizacijom proizvodnje koje uvelike zamjenjuju ljudski rad, dovodi do viška radne snage u primarnom i sekundarnom sektoru, što je jedan od razloga porasta nezaposlenosti, osobito u razvijenim zemljama. Nastali višak radne snage dijelom se apsorbira u tercijarnom sektoru pa tako i u turizmu.

Dominacija ženske radne snage, veći udio zaposlenih s prosječno nižim stupnjem obrazovanja i kvalifikacija te dominacija prosječno starijih zaposlenika specifičnosti su koje većina autora navodi kao karakteristike zaposlenih u turizmu. S druge strane, dinamičnost turističkog tržišta i tehnološki razvoj dovode do promjena u strukturi zaposlenih.

Sektor usluga postaje sve značajnijim nositeljem privređivanja, a stupanj zaposlenosti u tim aktivnostima postaje značajan pokazatelj gospodarske snage i razvijenosti neke sredine. U sektoru usluga dominantnu ulogu ima upravo ljudski rad koji se definira kao interakcija između klijenta i organizacije na temelju koje klijent ocjenjuje kvalitetu pružene usluge.

Iako je važnost ljudskog faktora u velikoj mjeri izražena u cijelom sektoru usluga, u turizmu su kadrovi i organizacija rada sigurno među najvažnijim faktorima razvoja.

Jedna od temeljenih funkcija turizma je funkcija zapošljavanja, odnosno generiranje novih radnih mjesta u sklopu temeljnih gospodarskih djelatnosti u sustavu turizma, ali i nizu ostalih gospodarskih djelatnosti koje su u funkciji opskrbnog sustava djelatnostima koje izravno pružaju usluge posjetiteljima. Zapošljavanje u turizmu često se koristi kao alat za poticanje rasta i razvoja ekonomije, jer predstavlja područje u kojem se stvara najviše radnih mjesta u svijetu zbog čega ima velik značaj kako za razvijene, tako i za nerazvijene zemlje.

Kako zbog velikog broja gospodarskih djelatnosti i grana uključenih u turizam praktički nije moguće definirati točan broj zaposlenih koji pripadaju sustavu turizma, odnosno

da niti za jednu klasifikaciju poslova u sustavu turizma nije moguće sa sigurnošću reći da je u potpunosti točna.

3.7. Ostali dionici

Treba uzeti u obzir i neke druge dionike koji će koristiti turističkim planerima. Na primjer, institucije koje se bave financiranjem turističkih projekata, sindikati zaposlenika i stručnjaka koji rade u turizmu, turistički obrazovni centri i druge turističke stručne organizacije igraju različite uloge u razvoju turizma.

Zaključno, postoji određeni broj dionika u razvoju turizma koji turistički planeri moraju uzeti u obzir. No, vrijedno je napomenuti da svi dionici možda nemaju jednaku snagu i interes za određeni turistički projekt. Stoga je važno da planeri utvrde tko su najvažniji dionici u razvoju turizma kako bi mogli osmisliti odgovarajuću komunikacijsku strategiju.

4. Zaključak

Temeljem ovog rada možemo uvidjeti važnost svih dionika u razvoju turizma. Svaki dionik zasebno ne može kreirati turističko mjesto, zato je izrazito važno da svi dionici zajedničkim snagama teže prema istome cilju, razvoju turizma.

Kako turizam donosi velike prihode, važno je da se turizam razvija u željenom pravcu. To znači da sve interesne skupine, ili barem većina, budu zadovoljne sa stvarima koje turizam pridonosi.

Dakle, možemo reći da smo svi mi dionici turizma. Htjeli mi to ili ne, turizam će se i dalje nastaviti razvijati kao do sada, samo možemo utjecati na smjer razvoja kretanja turizma. Odnosno, svi utječemo svjesno ili nesvjesno na turizam. Nesvjesni utjecaj se može javiti kada djelujemo na razvoj turizma kao turisti. Na primjer, putujemo u neku željenu destinaciju i tamo izabiremo kakvu ponudu želimo, dok zemlja te destinacije nastoji nama pružiti sva zadovoljstva po koja smo i došli. Takvim radom zemlja kreira svoju turističku ponudu, na temelju izbora turista, koju nastoji prikazati primamljivom i drugima. Samim dolaskom turista u zemlju, ta zemlja ima veće prihode, a osim prihoda pojavljuje se i veća zaposlenost i korištenje ostalih resursa.

Kako bi sve funkcioniralo potrebni su i drugi dionici, koji sa svojom dobrom organizacijom mogu kreirati atraktivni turistički aranžman. Država, odnosno javni sektor ima ulogu regulatora. Ona nastoji pribaviti sav mogući dohodak od turizma, a da se pri tome „ne uništi“ to mjesto. Država postavlja cilj kakve turiste želi privući, kakav turizam želi potaknuti i to u granicama prihvatljivosti za lokalno stanovništvo.

Ako država „skrene sa cilja“, lokalno stanovništvo se može izjasniti ili pobuniti. Tu dolaze do izražaja nevladine organizacije koje predstavljaju „glas“ stanovništva, pa nastoje državu vratiti na pravi put, odnosno na put prihvatljiv domicilnom stanovništvu.

Ukratko, u ovom radu se može uočiti da jedni dionici povlače druge i tako se kreira krug, krug razvoja turizma.

Sažetak

Turizam je u današnje vrijeme izrazito značajan, za neke države i najvažniji izvor prihoda. Stoga se njegov razvoj treba dobro isplanirati i voditi prema unaprijed određenim ciljevima.

Turistički razvoj mora biti pomno isplaniran, zbog činjenice da sa sobom nosi ekološke, društvene i ekonomske utjecaje, ukoliko želimo da bude uspješan i održiv. Planiranje turističkog razvoja zahtijeva pažljivu suradnju i koordinaciju javnog i privatnog sektora, uz istodobno sudjelovanje lokalne zajednice.

Strategija razvoja ima konkretne ciljeve u smislu poboljšanja ekonomskih i smanjenje negativnih okolišnih i društvenih utjecaja turizma na okoliš.

Dionik je osoba, grupa ili organizacija koja može utjecati na razvoj turizma. Ti dionici mogu biti: lokalni ljudi, lokalna poduzeća, mediji, istraživači, zaposlenici, vlada, konkurenti, turisti, poslovna udruženja, aktivisti i programeri / planeri razvoja odredišta.

Važna je dobra povezanost svih interesnih skupina, odnosno dionika turizma, kako bi se postigao funkcionalan turizam kakvog mi znamo. Svaki dionik ima svoju ulogu koju treba odigrati kako bi postojao „krug turizma“.

Ključne riječi: turizam, planiranje razvoja, strategija razvoja, dionici - interesne skupine

Summary

Tourism is nowadays extremely significant, for some countries the most important source of income. Therefore, its development should be well planned and guided towards predetermined goals.

Tourism development must be carefully planned, due to the fact that it carries with it environmental, social and economic impacts if we want it to be successful and sustainable. Tourism development planning requires careful cooperation and coordination between the public and private sectors, with the participation of the local community.

The development strategy has specific goals in terms of improving economic and reducing the negative environmental and social impacts of tourism on the environment.

A stakeholder is a person, group or organization that can influence tourism development. These stakeholders can be: local people, local businesses, media, researchers, employees, government, competitors, tourists, business associations, activists and developers / planners of destination development.

It is important to have a good connection of all stakeholders in order to achieve the functional tourism as we know. Each stakeholder has a role to play in order to have a "tourism circle".

Keywords: tourism, development planning, development strategy, stakeholders - interest groups

5. Literatura

Knjige:

- Bartoluci, M., *Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva*, Zagreb, školska knjiga, 2013.
- Cooper, C., et al., *Ekonomija turizma*, 3. izdanje, Split, EKOKON d.o.o., 2008.
- Gržinić, J., *Međunarodni turizam*, Pula, Sveučilište Jurja Dobrile; Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, 2014.

Internet izvori:

- Rahman, M., *Stakeholders in tourism development, 2017.*, dostupno na: <https://www.howandwhat.net/stakeholders-tourism-development/> (pristupljeno 28. kolovoza 2019.)
- Tomljenović, R., *Podrška interesnih skupina razvoju turizma, 2013.*, dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/169572> (pristupljeno 20. kolovoza 2019.)
- UNWTO, *Public and Private stakeholders*, dostupno na: <http://www2.unwto.org/en/content/public-and-private-stakeholders> (pristupljeno 27. kolovoza 2019.)
- Uran, M., Juvan, E., *The stakeholders role within tourism strategy development: the local residents viewpoint, 2010.*, dostupno na: <http://organizacija.fov.uni-mb.si/index.php/organizacija/article/view/363> (pristupljeno 26. kolovoza 2019.)
- Bird, E., *Stakeholders in sustainable tourism development and their roles: applying stakeholder theory to sustainable tourism development, 2007.*, dostupno na: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/16605370780000309/full/html> (pristupljeno 1. rujna 2019.)
- *Turizam: definicija, nastanak, razvoj i podjela*, dostupno na: [http://croatialink.com/wiki/Turizam: definicija, nastanak, razvoj i podjela](http://croatialink.com/wiki/Turizam:_definicija,_nastanak,_razvoj_i_podjela) (pristupljeno 4. kolovoza 2019.)
- *Turizam*, dostupno na: <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=62763>, (pristupljeno 30. srpnja 2019.)

- Hewson, N., *Local government and tourism*, dostupno na: <https://walga.asn.au/getattachment/Policy-Advice-and-Advocacy/People-and-Place/Tourism-and-Economic-Development/Local-Government-and-Tourism-Discussion-Paper.pdf?lang=en-AU> (pristupljeno 13. kolovoza 2019.)
- Ministarstvo turizma, dostupno na: <https://mint.gov.hr> (pristupljeno 19. kolovoza 2019.)
- Hrvatska turistička zajednica, dostupno na: <https://www.htz.hr/hr-HR> (pristupljeno 19. kolovoza 2019.)
- Hrvatska gospodarska komora, dostupno na: <https://www.hgk.hr/> (pristupljeno 19. kolovoza 2019.)
- Bartoluci, M., *Aktualna obilježja zaposlenih u turizmu u RH*, Zagreb, 2017., dostupno na: <https://www.turizmoteka.hr/ekstra/predstavljamo/aktualna-obiljezja-zaposlenih-u-turizmu-u-rh/> (pristupljeno 21. kolovoza 2019.)

6. Popis slika

| | |
|----------------------------------|----|
| Slika 1: Dionici u turizmu | 10 |
|----------------------------------|----|