

Utjecaj "all inclusive" smještajnih objekata na održivi razvoj turističke destinacije

Bogolin, Gaia

Undergraduate thesis / Završni rad

2024

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:137:602000>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-10-20**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“

GAIA BOGOLIN

**UTJECAJ „ALL INCLUSIVE“ SMJEŠTAJNIH OBJEKATA NA ODRŽIV
RAZVOJ TURISTIČKE DESTINACIJE**

ZAVRŠNI RAD

Pula, 2024.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“

GAIA BOGOLIN

**UTJECAJ „ALL INCLUSIVE“ SMJEŠTAJNIH OBJEKATA NA ODRŽIV
RAZVOJ TURISTIČKE DESTINACIJE**

Završni rad

JMBAG: 0303101101, redovita studentica

Studijski smjer: Poslovna ekonomija – Turizam

Kolegij: Turistička destinacija

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Trgovina i turizam

Mentorica: prof. dr. sc. Danijela Križman

Pula, rujan, 2024.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana Gaia Bogolin, kandidat za prvostupnika Poslovne ekonomije, smjera Turizam ovime izjavljujem da je ovaj Završni rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenju 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 bilo koji 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, _____, 2024. godine



IZJAVA
o korištenju autorskog
djela

Ja, Gaia Bogolin dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom Utjecaj „*all inclusive*“ smještajnih objekata na održiv razvoj turističke destinacije 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, _____, 2024. godine

Potpis

Sadržaj

| | | |
|------|---|----|
| 1. | Uvod | 1 |
| 1.1. | Svrha i ciljevi istraživanja | 1 |
| 1.2. | Znanstvene metode | 1 |
| 1.3. | Kompozicija rada | 2 |
| 2. | Turistička destinacija | 3 |
| 2.1. | Pojmovno određenje turističke destinacije | 3 |
| 2.2. | Upravljanje turističkom destinacijom i održivim razvojem | 4 |
| 2.3. | Primjer održivog turizma u turističkoj destinaciji Porto | 6 |
| 2.4. | DMO nositelj upravljanja turističkom destinacijom | 8 |
| 2.5. | Proizvod turističke destinacije | 9 |
| 2.6. | Nadležna tijela za utvrđivanje održivog razvoja destinacije | 11 |
| 3. | „All inclusive“ turizam | 14 |
| 3.1. | Nastanak „all inclusive“ turizma | 14 |
| 3.2. | Povezanost paket aranžmana i „all inclusive“ turizma | 15 |
| 4. | Održivi razvoj u „all inclusive“ turizmu | 17 |
| 4.1. | Socio – kulturni utjecaj „all inclusive“ turizma | 17 |
| 4.2. | Ekonomski utjecaji „all inclusive“ turizma | 19 |
| 4.3. | Ekološki utjecaj „all inclusive“ turizma | 21 |
| 4.4. | Način na koji bi „all inclusive“ resorti trebali poslovati | 22 |
| 5. | Analiza „all inclusive“ koncepta na Jamajci i u Turskoj | 25 |
| 5.1. | Jamajka | 25 |
| 5.2. | Turska | 27 |
| | Zaključak | 33 |
| | Sažetak | 38 |
| | Summary | 39 |
| | Literatura | 34 |
| | Popis tablica | 37 |

1. Uvod

Kroz posljednja desetljeća akademska zajednica, ali i zabrinuto stanovništvo, u svojim istraživanjima, raspravama i razmišljanjima sve veći naglasak stavljaju na održivost. Svaka turistička destinacija je specifična te nastaje na temelju resursne osnove, kao što su prirodna i kulturna bogatstva, i suradnje različitih skupina dionika. Uspješna turistička destinacija je ona koja pored pružanja turističkih usluga, educira i osvježuje posjetitelje i lokalno stanovništvo o potrebi razvoja održivog turizma.

„*All inclusive*“ turizam je fenomen koji veliku važnost daje samim turistima, odnosno njihov boravak u takvim vrstama odmarališta se temelji na ideji da niti jednom gostu ne smije faliti ništa tijekom boravka. Predmet ovog rada je promotriti važnost održivog razvoja za određenu turističku destinaciju i utvrditi je li „*all inclusive*“ turizam u ovom obliku u kojem se sada u svijetu može pronaći održivog karaktera. Osim toga, razmatra se pitanje na koji način treba postupati kako bi „*all inclusive*“ turizam u određenoj destinaciji bio održiv.

1.1. Svrha i ciljevi istraživanja

Svrha rada je spoznati važnost održivog razvoja u turizmu. Temeljni cilj rada je spoznati utjecaj „*all inclusive*“ smještajnih objekata na održivi razvoj turističke destinacije. U radu se detaljno analizira važnost održivog razvoja za određenu destinaciju zajedno s odredbama, primjerima i načinima implementacije održivosti u turizam. Posebni cilj rada je analizirati kako „*all inclusive*“ turizam utječe na razvoj odabranih turističkih destinacija.

1.2. Znanstvene metode

Tijekom izrade rada u najvećem obujmu je korištena dostupna stručna literatura iz područja turizma i održivog razvoja. Nadalje, korišteni su internetski izvori koji se bave tematikom „*all inclusive*“ turizma u svijetu. U radu su primijenjene različite znanstvene

metode, uključujući opisnu metodu, metodu generalizacije, apstrakcije, indukcije i dedukcije, kao i metodu analize i sinteze.

1.3. Kompozicija rada

Završni rad se sastoji od pet poglavlja. Prvo poglavlje, Uvod, obuhvaća definiciju predmeta rada, svrhu i ciljeve istraživanja te metode korištene pri izradi rada. Drugo poglavlje obuhvaća definiranje i analiziranje pojma turistička destinacija. Nadalje, u poglavlju se govori o važnosti održivog razvoja za određenu turističku destinaciju te obrađuje grad Porto (Portugal) kao primjer dobre prakse destinacijskog menadžmenta. U trećem djelu rada definira se pojam „*all inclusive*“ turizma i elaborira povijest njegova nastanka. Četvrto poglavlje sadrži analizu pozitivnih i negativnih posljedica „*all inclusive*“ turizma na razvoj destinacije. U posljednjem, petom poglavlju analiziraju se dvije odabrane turističke destinacije s razvijenim „*all inclusive*“ turizmom. To su Jamajka i Turska.

2. Turistička destinacija

Pojam destinacija dolazi od latinske riječi *destinatio* što znači odredište. Riječ se u turističkom rječniku prvotno počela koristiti u zrakoplovnoj industriji. Predstavljala je naziv za određeno odredište, cilj putovanja zrakoplovom. Kroz razvoj turizma i osviještenost dionika u turizmu o potrebi imenovanja područja koje nije samo krajnja točka, cilj već prostor na kojemu turist provodi višednevni boravak nastaje pojam **turistička destinacija**.¹

2.1. Pojmovno određenje turističke destinacije

Pojam turističke destinacije smatra se primjerenim definirati kao turistički organiziranu i tržišno prepoznatljivu prostornu jedinicu, koja skupom svojih turističkih proizvoda potrošačima nudi cjelovito zadovoljenje turističke potrebe. Iz navedenog proizlazi da za karakterizaciju neke prostorne jedinice turističkom destinacijom nije presudna njezina veličina, ni geopolitičke granice, već sposobnost privlačenja turista i cjelovitog zadovoljenja kompleksne turističke potrebe.²

Turističke destinacije su područja koja se sastoje od svih usluga i omogućuju turistu potrošnju za vrijeme njegovog boravka.³ Nastanak potrebe za definiranjem pojma turističke destinacije govori o kompleksnosti turizma i njegovoj prirodi. Kao što je u izdvojenim definicijama navedeno, turistička destinacija pojmovno ne uključuje samo određeno zemljopisno područje ili lokaciju, već i njegove različite aspekte kao što su kultura, ljudi, smještajni kapaciteti i slično, te sposobnost privlačenja i pružanja pogodnosti koje turisti žele za vrijeme svojeg boravka u destinaciji.

U nastavku poglavlja polazi se od osnova upravljanja turističkom destinacijom i značenjem aspekta održivosti za turističku destinaciju.

¹ Krivošejev, V., Rabasović, B., (2019), Uvod u turizam sa osnovama ruralnog turizma. Valjevo: Visoka poslovna škola strukovnih studija, str. 69.

² Križman Pavlović, D. (2008), Marketing turističke destinacije, Pula/Zagreb: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli/Mikrorad d.o.o., str. 58.

³ Bieger, T. (1998.), Reengineering Destination Marketing Organisations – The Case of Switzerland, Revue de Tourisme, str. 7

2.2. Upravljanje turističkom destinacijom i održivim razvojem

Sa sve većim priznanjem značaja turizma za sve veći broj nacionalnih i regionalnih gospodarstava, postizanje konkurentnosti destinacija postaje središnja tema u raspravama o turističkoj politici. Dok mjesta i regije planiraju svoj razvoj i transformiraju se kako bi privukli više turista i ulagatelja iz drugih područja, rivalstvo među postojećim i obećavajućim turističkim destinacijama raste.⁴

Upravljanje je vještina, ali i znanost. Ono ima svoj znanstveni pristup i metode za promatranje činjenica i za traženje kauzalnih odnosa. Upravljanje je određeni amalgam različitih funkcija povezanih svrhovito i s istim ciljem.⁵ Da bi se mogao ispitati utjecaj turizma na objektivan način, potrebno je odmaknuti se od koncepta kao što su „zagađenje voda“, „zakrčenost prometa“, „prenatranost plaža“ i slično, koji u sebi sadrže prosudbene vrijednosti. Utjecaj se turizma na svaku destinaciju bitno određen vrlo različitim čimbenicima: obujmom turističkih dolazaka, strukturom domicilnog stanovništva, tipovima turističkih aktivnosti, socijalno – kulturnim različitostima domaćina i turista te osjetljivošću domaće okoline.⁶

Upravljanje turističkom destinacijom kao sustavom kojeg određuje prostorni, ali prije svega funkcionalni kriterij (zajedničke funkcije na određenom teritoriju), pokazuje se kao kompleksan i višeslojan proces, koji je prilično teško svesti pod zajednički nazivnik.⁷ Svrha upravljanja turističkom destinacijom je stvoriti prikladno okruženje za razvoj turizma u destinaciji. Uz pomoć marketinga treba privući posjetitelje u destinaciju i nizom operativnih aktivnosti podići kvalitetu doživljaja posjetitelja u destinaciji.⁸

Destinaciju se može promatrati kao sustav unutar određenog gospodarstva. Ona je kompleksna i sastavljena od velikog broja dionika, od kojih svi imaju neke vlastite interese, ali jedan zajednički cilj, a to je profit odnosno napredak destinacije. Stavljajući naglasak na kompleksnost turističke destinacije, može se razumjeti da za upravljanje

⁴ Brandão, M., Luiz Antonio, J., Marcuzzo Gdo Canto Cavalheiro., Feder Mayer, V., Smart Tourism Destinations: (Mis)Aligning Touristic Destinations and Smart City Initiatives, Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ, Brazil, str. 5

⁵ Šimunović, I. (2005), Planiranje ili pravo na budućnost, Split: Marjan tisak, str. 77.-78.

⁶ Magaš, D., Turistička destinacija, str. 26

⁷ Petrić, L. (2011), Upravljanje turističkom destinacijom: načela i praksa, Split: Ekonomski fakultet u Splitu, str. 27.

⁸ Ibidem, str. 28.

i stabilan ishod treba veliki broj profesionalnih, učenih i kolaborirajući organizacija i skupina. Organizacije, skupine i pojedinci u destinaciji zajedničkim snagama dovode destinaciju do njezine kvalitete i zapaženosti. Razvojne agencije poput Istarske razvojne turističke agencije (IRTA d.o.o), male turističke agencije te privatnici i pojedinci u iznajmljivanju smještajnih objekata ili pak pružanja ugostiteljskih usluga dio su sustava bez kojih određena turistička destinacija ne bi postojala. Destinacija može posjedovati određena povijesna, kulturna bogatstva, no ona se ne mogu nazivati atrakcijama bez ljudskog čimbenika, odnosno bez promocije, kvalifikacije i kategorizacije.

Kroz zadnje desetljeće veliki se naglasak stavlja na održivost i očuvanost cjelokupne planete Zemlje. Značenje održivosti i njene svrhe za destinaciju goruće je pitanje kako akademske zajednice tako i stanovništva unutar destinacije.

Održivi turizam je koncept koji se razvio 1990-ih godina i u posljednje vrijeme privlači sve veću pozornost. Svjetska turistička organizacija (UNWTO) ga je definirala na Konferenciji Ujedinjenih naroda o okolišu i razvoju u Rio de Janeiru 1992. godine kao razvoj turističkih aktivnosti koje zadovoljavaju trenutne potrebe turista i lokalnog stanovništva, uz istovremeno očuvanje i unapređenje resursa za budući razvoj turizma. Održivi razvoj turizma podrazumijeva razvoj turističkih proizvoda kako bi se zadovoljile trenutne potrebe turista i lokalnih zajednica, a da se pritom ne ugrozi sposobnost tih resursa za zadovoljavanje potreba budućih generacija.⁹

Ovo ukazuje na to da održivi turizam zahtijeva planove upravljanja resursima kako bi očuvao kulturnu cjelovitost, biološku raznolikost i razvoj ekosustava. Sa tri glavna stupa održivosti – ekonomskim, društvenim i kulturnim – uz ekološku prihvatljivost, održivi turizam nije samo poslovni model već i važan pokret u stvaranju uključivog i održivog razvoja za budućnost.¹⁰

Ekonomska održivost. Ekonomska održivost nije samo pitanje lokalnih zajednica, već i ključni dio globalnog razvoja. Održivi turizam ne samo da pruža pravedan i stabilan prihod lokalnim zajednicama, već također stvara poslovne i radne prilike za

⁹ Murphy, P. E., & Price, G. G. (2012). Tourism and sustainable development. In Global tourism, Routledge, str. 168.

¹⁰ Ha, Nguyen Thi Viet., (2024) Sustainable Tourism and the Intention of Generation Z to Choose Sustainable Tourism, International Journal of Scientific Research and Management, str. 1

širok spektar dionika, od turističkih poduzeća do radnika koji su izravno ili neizravno uključeni u turističku industriju.

(Socio)kulturalna održivost. Održivi turizam nije samo način otkrivanja prirodnih i kulturnih ljepota određenog mjesta, već i prilika za promicanje napretka i društvene pravde. Istovremeno, doprinosi očuvanju i poštovanju tradicionalnih kulturnih vrijednosti lokalnih zajednica. Aktivnosti u okviru održivog turizma potiču pozitivnu interakciju između pojedinaca, zajednica, turističkih organizacija i lokalnih vlasti, s ciljem zaštite i razvoja njihovog kulturnog naslijeđa.¹¹

Postizanje ravnoteže između turističkog razvoja i očuvanja okoliša te socio-kulturne dobrobiti postaje imperativ za održivost ovog sektora. Održivi turistički razvoj uvjetuje očuvanje i održivost svih postojećih i budućih turističkih resursa. Primarno je da održivi turizam zahtijeva promicanje ekološke svijesti i praksi u industriji. Turističke destinacije trebaju uložiti napore u očuvanje prirodnih resursa, zaštitu bioraznolikosti i smanjenje negativnog utjecaja na prirodu. To uključuje primjenu održivih praksi upravljanja otpadom, korištenje obnovljivih izvora energije, ograničavanje emisija stakleničkih plinova te podršku lokalnim inicijativama za očuvanje prirodnih staništa.¹²

Kroz sljedeće će poglavlje biti prikazana implementacija održivosti u određenoj destinaciji, koja će pružiti kontekst prethodno izdvojenim definicijama o održivosti destinacije.

2.3. Primjer održivog turizma u turističkoj destinaciji Porto

Grad Porto (Portugal) aktivno implementira strategije održivog turizma kako bi balansirao turistički rast s očuvanjem prirodnih, kulturnih i socijalnih resursa. Evo nekoliko ključnih pristupa koje grad Porto koristi u provedbi održivog turizma:

- Upravljanje turističkim pritiscima – Porto je prepoznao važnost upravljanja turističkim pritiscima na popularne atrakcije i povijesnu jezgru grada, uvođenjem ograničenja broja posjetitelja na određenim lokacijama;

¹¹ Ibidem., str. 3

¹² Geić, S. (2021): Turizam i baština u socioekološkoj paradigmi, Visoka škola za menadžment i dizajn ASPIRA, Split, str.115.

promicanjem turističke diverzifikacije, grad nastoji smanjiti negativni utjecaj masovnog turizma.

- Očuvanje kulturne baštine – Porto čuva svoju bogatu kulturnu baštinu kroz održavanje i obnovu povijesnih zgrada, crkava i muzeja; ova briga za kulturnu baštinu ne samo da čuva identitet grada već i privlači posjetitelje koji cijene autentičnost i povijesnu vrijednost destinacije.
- Poticanje održive mobilnosti – grad Porto promiče održive oblike prijevoza kako bi smanjio emisije stakleničkih plinova i gužve; razvoj biciklističkih staza, pješačkih zona i javnog prijevoza doprinosi smanjenju utjecaja turističkog prometa na okoliš.
- Edukacija turista – grad Porto ulaže u edukaciju turista o održivim praksama, kroz informacijske centre, turističke vodiče i kampanje; posjetiteljima se pružaju informacije o važnosti poštovanja lokalnih običaja, očuvanja okoliša i odgovornog ponašanja.
- Poticanje odgovornog poslovanja – grad surađuje s lokalnim poduzetnicima i turističkim operaterima kako bi potaknuo odgovorno poslovanje; to uključuje promicanje lokalne proizvodnje, podršku ekološkim certifikatima za smještajne objekte te poticanje na socijalnu odgovornost u turizmu.
- Poticanje ruralnog turizma – grad Porto ne ograničava turizam samo na urbanu jezgru, već potiče posjetitelje da istraže i ruralna područja; ova inicijativa pomaže ravnomjernijoj raspodjeli turista te pridonosi očuvanju prirodnih resursa izvan urbanog područja.
- Sudjelovanje zajednice – grad Porto uključuje lokalnu zajednicu u procese odlučivanja o turističkim inicijativama; aktivno slušanje mišljenja lokalnog stanovništva omogućuje bolje razumijevanje njihovih potreba i doprinosi pozitivnom socijalnom utjecaju turizma

Implementacija ovih strategija pokazuje da grad Porto ozbiljno shvaća održivost u turizmu. Kroz suradnju sa stanovnicima, lokalnim poduzetnicima i turističkim sektorom, Porto gradi model održivog turizma koji čuva njegovu jedinstvenu baštinu, potiče ekonomski rast i osigurava pozitivan utjecaj turizma na zajednicu.

2.4. DMO nositelj upravljanja turističkom destinacijom

Destinacijski menadžment je rezultat uključivanja različitih sektora, grupa dionika i partnera poput državnih agencija, lokalnih zajednica, poslovnih klubova i udruženja koje zajedničkim radom, svaki iz svoje perspektive, realiziraju zajedničke ciljeve pojedine destinacije. Sveobuhvatni destinacijski menadžment podrazumijeva profesionalno planiranje, implementaciju, redovno revidiranje i ocjenjivanje provedenih aktivnosti.¹³

Iako je nekada tradicionalna funkcija destinacijske menadžment organizacije bila promocija destinacije i sustava turističkih proizvoda, njezina je uloga tokom vremena evoluirala. Danas je pred destinacijskim menadžment organizacijama puno više zadataka i uloga, a promocije i prodaja destinacije samo je jedna od njih.¹⁴ Funkcije destinacijske menadžment organizacije možemo podijeliti u 5 kategorija (Tablica 1.).

Tablica 1. Funkcije destinacijskih menadžment organizacija s njihovom svrhom

| | |
|-----------------------------------|---|
| Poticatelj ekonomije | stvaranje novih radnih mjesta, generiranje prihoda |
| Pružatelj informacija u zajednici | pružatelj informacija o imidžu destinacije, atrakcijama i raznim objektima prema ciljnom tržištu |
| Voditelj turizma | osigurava jasan fokus dok istovremeno ističe važnost smanjenja fragmentacije industrije i zajedničkog korištenja koristi od turizma |
| „Kvazi“ javni predstavnik | odaje legitimitet industriji i brine o sigurnosti pojedinačnih i grupnih posjetitelja |
| „Kreator“ društvenog ponosa | kroz djelovanje usmjereno na osnaživanje kvalitete života za lokalne stanovnike i posjetitelje |

Izvor: Izrada autorice prema T. Golja

¹³ Horwath HTL za Glavni ured Hrvatske turističke zajednice (2013), Operativni priručnik za primjenu modela destinacijske menadžment organizacije(DMO), Zagreb, str. 1

¹⁴ Golja, T., Destinacijski menadžment u funkciji razvoja kulturnog turizma kontinentalne Hrvatske - primjer destinacije Križevci, (2020), Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, str. 112.-113.

Destinacijska menadžment organizacija ne postoji kako bi vršila kontrolu i provjeru rada dionika unutar destinacije već služi kao sustav ravnoteže među resursima i partnerima koji se nalaze unutar destinacije. Pomoću gore navedenih primjera može se zaključiti da je cilj destinacijskih menadžment organizacija učinkovito upravljanje svim atrakcijama, resursima, dionicima unutar destinacije a ne samo promocija i marketing.

2.5. Proizvod turističke destinacije

Proizvod turističke destinacije je destinacijski turistički proizvod, koji se može razmatrati i definirati iz različitih perspektiva:

- Kreatora turističke politike (destinacijski turistički proizvod): Ovo je sveobuhvatan proizvod destinacije kao cjelina.
- Ponuđača turistički relevantnih usluga i proizvoda u destinaciji (parcijalni turistički proizvodi): Ovo uključuje specifične proizvode i usluge kao što su usluge hotelskih poduzeća, putničkih agencija i drugih ponuđača turističkih usluga i proizvoda.
- Posjetitelj (integrirani turistički proizvod): Ovo je proizvod koji se formira prema potrebama posjetitelja.

Proizvod turističke destinacije je heterogen, jer se sastoji od brojnih parcijalnih turističkih proizvoda. Postoje različite vrste definicija proizvoda turističke destinacije, pri čemu se dominantno smatra da proizvod turističke destinacije uključuje: atraktivne, komunikativne i receptivne faktore¹⁵

Atraktivni faktori. Oni utječu na doživljaj i percepciju koju posjetitelj ima pri posjetu određene destinacije, a obuhvaćaju: prirodne faktore (klima, geografski položaj, biološka bogatstva) i antropogene faktore (materijalna i nematerijalna kulturna nasljeđa turističke destinacije).

¹⁵ Vučetić, A. Š. (2023). Menadžment turističke destinacije. Podgorica: Univerzitet Crne Gore, str. 84.

Komunikativni faktori. Riječ je o faktorima najčešće vezanima za transport tj. faktori koji utječu na pristupačnost turističke destinacije posjetiteljima. Oni obuhvaćaju: transportna sredstva, komunikacijsku tehnologiju, kvalitete prometnica.

Receptivni faktori. To su faktori koji utječu na kvalitetu boravka i smještene kapacitete unutar turističke destinacije.

Cijena proizvoda turističke destinacije, s perspektive posjetitelja, predstavlja ukupnu cijenu turistički relevantnih usluga i proizvoda koje svaki posjetitelj odabire prema vlastitom izboru. UNWTO-ov Handbook on Tourism Product Development¹⁶ razvrstava turističke proizvode u dvije kategorije:

1. aktivnosti
2. atrakcije.

Nadležnost za upravljanje destinacijskim proizvodima pripada destinacijskim menadžment organizacijama (DMO). Kako bi određeni potencijalni proizvod postao dio ponude neke turističke destinacije mora se dobro razmotriti potreba za njim na tržištu te ukloniti svaki oblik njegova narušavanja održivosti destinacije. Prije nego se DMO i druga nadležna tijela za promociju, marketing i plasiranje proizvoda uključe, lokalno stanovništvo i drugi dionici moraju biti upoznati s novim pothvatima kako bi se što bolje procijenila potreba za novim proizvodom u turističkoj destinaciji.

Primjeri dobre prakse u Istarskoj županiji su:

- ronjenje na 17 lokacija u Istri uz vodiče s naglaskom na očuvanje i sprečavanje onečišćenja morskog dna (provodi Turistička zajednica Istarske županije i primorske lokalne turističke zajednice).
- *Istra Wine and Walk* – 11 km šetnje uz ispijanje vina kod 9 Istarskih vinara (provode turističke zajednice Klastera Sjeverozapadna Istra, i to: grada Umaga, grada Novigrad, grada Buje i općine Brtonigla)

¹⁶ United Nations World Tourism Organisation (2011.), Handbook on Tourism Product Development, str. 2

- *Parenzana* – interaktivna vožnja biciklom kroz puteve kojima je u prošlosti prolazila pruga koja je spajala Trst s Porečom (provodi Istarska razvojna turistička agencija – IRTA d.o.o.)

Ronjenje na 17 lokacija u primorskom djelu Istre osmišljeno je kako bi se turiste upoznalo s važnošću očuvanja pomorskog dobra i pružanje i prikazivanje turistima nove sfere turizma izvan onog „klasičnog (more, sunce, hotel, ležaljka)“. *Istra Wine and Walk* odvija se u mjesecu svibnju što služi lokalnim ugostiteljima i vinarima kao uvertira u sezonu i daje naglasak na to da će se s vremenom moći izmijeniti tradicionalni sezonski turizam. Odnosno da se sa sličnim projektima i manifestacijama može turizam fokusirati na predsezonsko razdoblje koje počinje biti radi ovakvih pothvata zastupljeno u destinaciji. Vožnja po *Parenzani* je proizvod koji je osmislila IRTA u koordinaciji s lokalnim turističkim zajednicama toga prostora. Prikaz je dobre prakse stvaranja destinacijskog proizvoda. *Parenzana* omogućuje privlačenje sportskih i rekreativno orijentiranih turista. Sama tura prolazi unutarnjim djelom primorske Istre što omogućuje smanjenje gužvi na cestama koju biciklisti stvaraju. Osim praktičnosti koja je orijentirana na prometovanje treba se istaknuti da je veliki broj lokalnih ugostitelja uključen u ovaj proizvod što se vidi iz njihovih brošura u kojima su jasno definirali mjesta okrijepe za bicikliste

Svi navedeni novi proizvodi turističke destinacije govore o važnim načelima koje destinacijski proizvod mora sadržavati. To su: lokacija, komunikacija s dionicima i održivost. Sve to utječe na doživljaj i percepciju destinacije.

2.6. Nadležna tijela za utvrđivanje održivog razvoja destinacije

Uspješno upravljanje turističkom destinacijom podrazumijeva donošenje i primjenu strateških dugoročnih planova razvoja kako bi se uskladili ciljevi suvremenog društvenog i gospodarskog razvoja sa zaštitom prostora i sociokulturnih znamenitosti turističke destinacije. Uspješno postavljene instrumente planiranja trebaju dati i odgovor na pitanje kako se treba dalje upravljati i gospodariti pojedinim faktorima koji ključno utječu na uspjeh rasta i razvoja turističke destinacije, ali utemeljeno na načelima održivog turističkog razvoja.

Među brojnim instrumentima upravljanja održivim turističkim razvojem destinacije ključnim se za uspješno upravljanje smatraju strateški planovi razvoja destinacije poput: strateški plan razvoja turizma destinacije, prostorni planovi uređenja destinacije, strateška procjena utjecaja na okoliš.¹⁷

Strateški plan razvoja turizma destinacije potreban je svakoj turističkoj destinaciji, a temelji se na planskom razvoju područja kako bi se ostvarili ekonomski rezultati te kako bi se ostvarili dugoročni strateški ciljevi. On daje smjernice aktivnostima za razvoj destinacije u danom dužem vremenskom periodu (5 – 10 godina) i određuje smjer, prioritete, akcije i odgovornosti za implementaciju.¹⁸

Strateški planovi imaju svrhu i služe u upravljanju destinacijom kao odrednica prikaza budućih akcija koje određena destinacija želi izvršiti ili poboljšati postojeće projekte unutar destinacije. Ova vrsta plana ukazuje na ciljeve, misije i vizije određene destinacije, te predočuje dionicima i stanovništvu unutar destinacije način razvoja tog područja u turističke svrhe.

Prostorni planovi uređenja destinacije ključni su oblik planiranja u turizmu jer se prostor u svrhu provođenja turizma iznimno koristi te utjecaj može postati negativan s povećanjem turističke aktivnosti. Ključni razlozi prostorno-planerske organizacije turističkih područja nalaze se u zaštiti kulturnih i prirodnih vrijednosti, očuvanju okoliša, optimalnu rasporedu turističkih zona i njihova usklađivanja s drugim načinima upotrebe zemljišta u turističkoj destinaciji.¹⁹

Važnost prostornih planova vidljiva je poglavito u gradovima zahvaćenih masovnim turizmom. Prostorne planove donose lokalne samouprave gradova ili općina. Postojanje prostornih planova nudi regulative, gabarite i napatke o izgradnji i mogućnostima izgradnje na određenim lokalitetima. Dobrim primjerom iz prakse što se tiče prostornih planova može se uzeti grad Labin u Istarskoj županiji koji je u svoj prostorni plan zabranio izdavanje građevinskih dozvola na parcelama koje su u dokumentaciji livade ili šumska područja, osim toga svake godine isto kao i Općina Bale daje građevinska zemljišta mladim obiteljima te od 2022. godine u svoj Katastarski plan uključuje kolumnu za upravljanje i suzbijanje bespravne gradnje na

¹⁷ Birkić, D.: Održivi turistički razvoj priobalne destinacije, Doktorska disertacija, Sveučilište u Rijeci, Opatija, 2016., str. 60.

¹⁸ Ibidem, str. 60

¹⁹ Marinović-Uzrelac, A.: Prostorno planiranje, Zagreb, 2001. str. 484.

tom području. Primjer loše prakse te zakazanost nadležnih institucija u prostornom planiranju može se vidjeti u bespravno izgrađenim smještajnim kapacitetima u pojedinim dijelovima Dalmacije i Istarske županije. Strateška procjena utjecaja na okoliš nova je tehnika kojom se nastoji pozitivno utjecati na okoliš različitim analizama politika i planova u svrhu unapređenja kvalitete i zaštite okoliša. Osnovni je cilj procjene utjecaja na okoliš u poticanju razvojnih procesa da budu što održiviji.²⁰

Strateška procjena utjecaja na okoliš je postupak kojim se procjenjuju vjerojatno značajni utjecaji na okoliš koji mogu nastati provedbom strategije, plana ili programa. Ovaj postupak uključuje određivanje sadržaja strateške studije, izradu strateške studije i ocjenu cjelovitosti i stručne utemeljenosti strateške studije osobito u vezi s razumnim alternativama strategije, plana i programa, postupak davanja mišljenja povjerenstva za stratešku procjenu, postupak davanja mišljenja tijela i/ili osoba određenih posebnim propisima te mišljenja jedinica područne (regionalne) samouprave odnosno jedinica lokalne samouprave i drugih tijela, rezultate prekograničnih konzultacija ako su bile obvezne sukladno Zakonu o zaštiti okoliša. Nadležno tijelo za provedbu strateške procjene je središnje tijelo državne uprave nadležno za područje za koje se strategija, plan i program donosi na državnoj razini, odnosno izvršno tijelo jedinice područne (regionalne) i lokalne samouprave. Nadležno tijelo provodi postupak strateške procjene u suradnji s Ministarstvom gospodarstva i održivog razvoja odnosno županijskim upravnim tijelom nadležnim za zaštitu okoliša.²¹

Da bi se neku destinaciju moglo smatrati održivom potrebno je promotriti njena upravna tijela. Funkcija upravnih tijela nije samo donošenje preporuka o postupanjima, ili kontrola provođenja zakonskih odredbi. Jedno od glavnih funkcija nadležnih tijela je komunikacija i edukacija lokalnog stanovništva i dionika unutar destinacije, te poticanje zajedničke komunikacije unutar destinacije. Inozemna poduzeća koja imaju svoje objekte ili djelatnosti unutar određene destinacije moraju također biti uključena i educirana o načinima postupanja. Osim toga, moraju poštivati upravljačka tijela i lokalno stanovništvo unutar destinacije u kojoj posluju.

²⁰ Birkić, D.: Održivi turistički razvoj priobalne destinacije, Doktorska disertacija, Sveučilište u Rijeci, Opatija, 2016., str. 66.

²¹ Ministarstvo gospodarstva Republike Hrvatske, (2024.), Strateška procjena utjecaja na okoliš, str. 1.

3. „All inclusive“ turizam

„All inclusive“ koncept je u turizmu revolucionirao paketne usluge u hotelijerstvu te time i privukao pažnju mnogih dionika u industriji. Činjenica je da ovaj oblik turizma ima određene socijalne, ekonomske i društvene posljedice na lokalno stanovništvo i dionike u njemu.

U ovom će se poglavlju razmotriti nastanak „all inclusive“ turizma, te pozitivne i negativne posljedice njegova postojanja.

3.1. Nastanak „all inclusive“ turizma

Povijest „all inclusive“ odmarališta seže u 1930-e godine kada je ovaj koncept hotelske ponude prvi put primijenjen u *Butlin's* kampovima za odmor na otoku Barry. *Butlin's* kampovi su izgrađeni kao sredstvo za pružanje jeftinog odmora većini radničkih obitelji u Ujedinjenom Kraljevstvu. Kasnije, 1950-ih godina, francuski *Club Mediterranee* ili „*Med Club*“ dalje je razvio ovaj koncept pokretanjem kampa za odmor na otoku Mallorca. „*Med Club*“ je namjeravao eliminirati dodatne troškove koji mogu pokvariti i najljepši odmor. Međutim, prema današnjoj definiciji „all inclusive“ usluge, ni *Butlin's* niti „*Med Club*“ ne bi se uklopili, jer su se „AI“ usluge u *Butlin's* kampovima još uvijek plaćale u nekom obliku valute na odredištu. Isto je bilo i u „*Med Clubu*“, gdje su se plastične perle koristile kao valuta za plaćanje usluga. Dva desetljeća kasnije, 1970-ih godina, proizvod se značajno razvio, stekao veću prihvaćenost na tržištu i te se proširio iz Europe na svjetsku razinu. „AI“ se smatra glavnim utjecajem na širenje masovnih međunarodnih turističkih tržišta. Kada je turizam postao popularan u Karibima tijekom 1970-ih i ranih 1980-ih, uspostavljena je nova vrsta odmarališta s paket aranžmanima.

Tijekom tog razdoblja, originalni koncept „*Med Cluba*“ je posuđen, modificiran i uveden u karipska odredišta, pri čemu su svjetski poznate „AI“ hotelske kompanije poput *Sandalsa* lansirane. Prema današnjoj definiciji „AI“, karipski „AI“ proizvodi bili su "više inkluzivni" jer su turistima pružali gotovo sve što im je potrebno tijekom odmora bez potrebe za korištenjem gotovine na odredištu. Međutim, s vremenom dolazi do

sve više izmjena, a trendovi i dalje pokazuju da su Ujedinjeno Kraljevstvo i Njemačka vodeća tržišta za takvu ponudu. Od 1995. godine, najmanje 50 % britanskih turista koji putuju u inozemstvo putuju temeljem „*all inclusive*“ aranžmana. Godine 2006., na primjer, Thomas Cook je uveo „*all inclusive Plus*“, koji svojim „*AI*“ klijentima dodaje *à la carte* obroke, *premium* alkoholna pića, *spa* sadržaje i širok spektar sportskih aktivnosti.

„*All inclusive*“ turizam konstantno je kroz povijest mijenjao svoje oblike počevši kao aranžman za Britansku radničku klasu pa do danas, došavši do privlačenja elitnih klijenata i nuđenja luksuznijih aranžmana. Vidljivo je da se ova vrsta industrije mijenja kako se preferencije gostiju mijenjaju. Mora biti spremna na promjene kako bi opstala.

3.2. Povezanost paket aranžmana i „*all inclusive*“ turizma

Da bi se shvatio koncept „*all inclusive*“ turizma potrebno je najprije pojasniti poimanje paket aranžmana. Paket aranžman je kombinacija najmanje dviju različitih vrsta usluga za potrebe istog putovanja ili odmora te se realizira pomoću istraživanja tržišta, pripreme i kreiranja za krajnjeg kupca.²²

Paket aranžman sastoji se od bilo koje dvije ili više komponenti iz područja prijevoza, smještaja, hrane, atrakcija u destinaciji te drugih sadržaja i usluga. Osnovni paket uključuje samo prijevoz i smještaj, dok „*all inclusive*“ paketi dodaju gotovo sve što turist može trebati u destinaciji.²³

„*All inclusive*“ odmori su kao praznici u kojima je gotovo sve uključeno u unaprijed plaćenu cijenu — od transfera s aerodroma, rukovanja prtljagom, vladinih poreza, smještaja, svih obroka, grickalica, pića i cigareta, do korištenja sadržaja, opreme i ovlaštenih instruktora. Također, uključuje sve napojnice (savjeti i uslužne naknade) i večernju zabavu. Upotreba gotovine je eliminirana iz iskustva odmora, a posjetitelji unaprijed znaju točan trošak svog odmora.²⁴

²² Gržinić, J. (2019) Uvod u turizam – povijest, razvoj, perspektive, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, str. 98.

²³ Anderson, W., (2007.), Economic Impacts of All – Inclusives: All – Inclusive Expenditure, Motivation & Linkages In the Balearic Islands, Department of Applied Economics University of Balearic Islands, str. 11.

²⁴ Ibidem, str. 10.-17.

Promatrajući izdvojene definicije o paket aranžmanima i „*all inclusive*“ usluzi može se doći do spoznaje da je „*all inclusive*“ turizam ponuda oblikovana unutar paket aranžmana u kojemu turist unaprijed ili nakon korištenja usluga podmiruje svoj račun. Te u periodu odmora odnosno konzumacije usluga ne koristi novčana sredstva jer su sve moguće želje gosta unaprijed definirane i kroz njegov boravak ispunjene.

4. Održivi razvoj u „*all inclusive*“ turizmu

Kao što je već ranije u radu spomenuto, održivi razvoj turizma podrazumijeva razvoj turističkih proizvoda kako bi se zadovoljile trenutne potrebe turista i lokalnih zajednica, a da se pritom ne ugrozi sposobnost zadovoljavanja potreba budućih generacija. Svrha postojanja ovog poglavlja je prepoznati i promotriti kako „*all inclusive*“ turizam utječe na socio – kulturne vrijednosti unutar destinacije te na ekonomske i ekološke uvjete.

4.1. Socio – kulturni utjecaj „*all inclusive*“ turizma

S obzirom na socio – kulturne posljedice, dolaskom „*all inclusive*“ turizma cijene dobara i zemljišta rastu. Nadalje, lokalno stanovništvo ima koristi od „*all inclusive*“ turizma jer donosi zaposlenje, no većinu vremena lokalno stanovništvo dobiva najgore poslove s najgorim radnim uvjetima i najmanje obuke, dok su bolje plaćene menadžerske pozicije i bolji radni uvjeti rezervirani za strance. Niske plaće i loši radni uvjeti utječu na ponašanje osoblja prema turistima, jer oni neizravno podržavaju ovaj sustav, kao što je slučaj u Dominikanskoj Republici, gdje se turistima savjetuje da ostanu u resortima jer je preopasno napustiti ograđeni prostor. Također se događa da su plaže dostupne samo turistima, a ne i lokalnom stanovništvu, što povećava njihovo nezadovoljstvo i bijes.²⁵

Tablica 2. Pozitivni i negativni utjecaji „*all inclusive*“ turizma

| Pozitivni utjecaji | Negativni utjecaji |
|----------------------------------|--------------------------------------|
| Zapošljavanje i ekonomska korist | Porast cijena i gentrifikacija |
| Kulturna razmjena | Niske plaće i loši radni uvjeti |
| Unapređenje infrastrukture | Socijalna segregacija |
| Edukacija i obuka | Ograničen pristup lokalnim resursima |

Izvor: Izrada autorice prema A. Postma

²⁵ Postma, A., Wielenga, B. (2015) Ethical issues of all inclusive tourism, European Tourism Futures Institute, str. 8.

U Tablici 2. je navedeno nekoliko glavnih pozitivnih i negativnih socio-kulturnih posljedica do koji dolazi radi uvođenja „*all inclusive*“ turizma u destinaciji. U nastavku se detaljnije pojašnjavanju te posljedice.

Zapošljavanje i ekonomska korist. U destinacijama poput Meksika i Dominikanske republike, „*all inclusive*“ resorti često zapošljavaju velik broj lokalnih stanovnika, čime se smanjuje nezaposlenost i povećava ekonomska stabilnost zajednice. Lokalne zajednice imaju koristi od novih radnih mjesta u hotelima, restoranima i uslužnim djelatnostima. Povećana zaposlenost može dovesti do poboljšanja životnog standarda i smanjenja siromaštva.

Kulturna razmjena. Turisti koji posjećuju „*all inclusive*“ resort u Baliju mogu sudjelovati u kulturnim radionicama koje uključuju tradicionalni ples, kuhanje i rukotvorine.

Unapređenje infrastrukture. Pri izgradnji „*all inclusive*“ resorta na Karibima izgradio se veliki broj prometnica i kanalizacije na tom području.

Edukacija i obuka. Svo lokalno stanovništvo koje se zapošljava u resortima prolazi određene obuke i edukacije vezne uz njihovo radno mjesto. Također, nude se besplatne škole stranih jezika u pojedinim destinacijama za lokalno stanovništvo.

Porast cijena i gentrifikacija. U destinacijama poput Jamajke, cijene zemljišta i osnovnih dobara rastu zbog povećane potražnje od strane „*all inclusive*“ resorta i turista, što otežava život lokalnom stanovništvu.

Niske plaće i loši radni uvjeti. U Dominikanskoj Republici mnogi radnici u „*all inclusive*“ resortima rade za niske plaće s minimalnim beneficijama i lošim radnim uvjetima.

Socijalna segregacija. Na Maldivima turisti često borave u luksuznim „*all inclusive*“ resortima koji su fizički odvojeni od lokalnih zajednica, čime se smanjuje interakcija između turista i lokalnog stanovništva.

Ograničen pristup lokalnim resursima. U mnogim karipskim destinacijama plaže su rezervirane samo za turiste koji borave u „*all inclusive*“ resortima, dok lokalno stanovništvo nema pristup tim plažama.

Moguće je da stanovnici koji su snažno vezani za svoju zajednicu imaju pozitivne stavove prema razvoju turizma. Važan faktor u teoriji vezanosti za zajednicu je da vezanost za zajednicu neizravno utječe na stavove stanovnika prema sudjelovanju, što utječe na njihov stav prema razvoju turizma. Na primjer, ako je stanovnik snažno vezan za svoju zajednicu i svjestan važnosti prirodnih resursa, vjerojatnije je da će sudjelovati u poslovima ili organizacijama zajednice kako bi izrazio svoje mišljenje i zaštitio prirodu. To utječe na njihov stav prema učincima turizma.²⁶

4.2. Ekonomski utjecaji „*all inclusive*“ turizma

Ekonomske utjecaje možemo podijeliti u nekoliko kategorija: potrošnja turista, zaposlenost, nadnice, troškovi života, ekonomska ovisnost i ekonomski odljev. U nastavku se daje njihov detaljan opis:

- Potrošnja turista. Turska je otkrila pozitivne i negativne aspekte „*all inclusive*“ turizma. Pozitivne strane u vezi s ekonomskim posljedicama su da turisti koji cijeli dan borave u resortu najvjerojatnije će također ulagati u druge proizvode izvan paketa, što je korisno za smještaj domaćina, dok, s druge strane, neočekivani troškovi tijekom njihovog odmora možda neće nastati. Negativna strana je da turisti rijetko troše izvan „*all inclusive*“ resorta. Lokalni restorani, lokalne trgovine sa suvenirima, lokalna poduzeća koja pružaju sportske aktivnosti, taksii ili autobusna poduzeća teško profitiraju od turista jer je sve dostupno u resortu i unaprijed dogovoreno.
- Zaposlenost. Najvažniji argument „*all inclusive*“ objekata je da bi lokalni ljudi trebali biti zahvalni jer donose zapošljavanje, od kojih su većina sezonske prilike.²⁷ Na Kanarskim otocima lokalni ljudi koji rade u „*all inclusive*“ resortima često rade ilegalno s privremenim ugovorima, dok žive u lošim uvjetima i zarađuju vrlo malo. Također, lokalni ljudi najčešće obavljaju najgore poslove, dok osoblje izvan otoka često zauzima bolje plaćene menadžerske pozicije.

²⁶ Erul, E., Woosman, K. (2016.) Explaining perceived impacts of all – inclusive resorts through community attachment, str. 85.

²⁷ Postma, A., Wielenga, B. (2015) Ethical issues of all inclusive tourism, European Tourism Futures Institute, str. 6.

Osim toga, većina „*all inclusive*“ poduzeća koristi kratkoročne ugovore, a u nekim poduzećima žene imaju manje šanse za zapošljavanje u odnosu na muškarce, dok se u nekim slučajevima javlja i rad djece.²⁸

- Nadnice. Plaće turskog osoblja u „*all inclusive*“ resortima su znatno niske. Istraživanje *Overseas Development Institutea* otkrilo je da su zaposlenici u turskim ljetovalištima u 2009. godini zarađivali najviše 325 eura mjesečno. To je ispod neto minimalne plaće od 346 eura, ali iznad minimalne plaće od 262 eura mjesečno. Niske plaće posljedica su činjenice da „*all inclusive*“ resorti imaju vrlo uske marže, što znači da najniže pozicije u hijerarhijskoj strukturi imaju najniže plaće.²⁹ Osim toga, turisti u „*all inclusive*“ hotelima nisu navikli ili ne vide potrebu za davanjem napojnica osoblju, iako bi to značilo značajan doprinos prihodu zaposlenika.
- Troškovi života. Budući da su plaće lokalnog stanovništva općenito niske, cijene dobara i usluga rastu s povećanjem broja turista. U Belizeu, zbog razvoja turizma, troškovi života za lokalno stanovništvo su se povećali za 8 %, dok cijene zemljišta obično također rastu.³⁰
- Ekonomska ovisnost. Program Ujedinjenih naroda za okoliš ističe da je u destinacijama koje su posebno ovisne o turizmu, poput Gambije (30 % radne snage u turizmu), malih otoka na Maldivima (83 % radne snage u turizmu), Sejšela (21 % radne snage u turizmu) i Jamajke (34 % radne snage u turizmu), ovisnost o jednom ekonomskom sektoru prilično visoka, što osigurava visoki ekonomski rizik. Tijekom prirodnih katastrofa ili gospodarskog pada, turistički sektor kao i lokalno stanovništvo mogu značajno patiti zbog toga.³¹
- Ekonomski odljev. Organizacija Tourism Concern, koja se zalaže za osiguranje da turizam uvijek koristi lokalnim ljudima, otkrila je da samo 10 % turističkih troškova u Turskoj odlazi u regionalnu ekonomiju, od čega još manji postotak doseže relevantnu lokalnu sredinu. U Dominikanskoj Republici 80 % hotelskih soba u 2012. godini bilo je registrirano u zemlji s poreznim olakšicama, što je rezultiralo time da profit nije bio redistribuiran u lokalne zajednice. Nadalje, u

²⁸Responsible travel - <https://www.responsibletravel.com/copy/should-all-inclusive-holidays-be-banned>

²⁹ Postma, A., Wielenga, B. (2015) Ethical issues of all inclusive tourism, European Tourism Futures Institute, str. 6

³⁰ Ibidem, str. 7.

³¹ Ibidem, str. 7.

Keniji, posebno u Mombasi, „*all inclusive*“ objekti najmanje doprinose ekonomiji zemlje. Uz to, Kenija prima 87 % turističkih troškova koji su provedeni u „*all inclusive*“ resortima, dok više od polovice lokalnog stanovništva mora živjeti sa samo 1 dolarom dnevno. Na primjer, u mnogim slučajevima u Belizeu, hrana se uvozi umjesto da se nabavlja lokalno.³²

Potrošnja turista u „*all inclusive*“ resortima često je ograničena na sam objekt, smanjujući tako potrošnju izvan resorta i smanjujući korist za lokalne zajednice. Zaposlenost u ovim resortima može povećati broj sezonskih poslova, no često su ti poslovi loše plaćeni i nude slabije radne uvjete u usporedbi s menadžerskim pozicijama koje zauzimaju stranci. Nadnice zaposlenika u „*all inclusive*“ resortima često su niže od minimalne životne plaće zbog uskih marži i niske profitabilnosti. Troškovi života lokalnog stanovništva mogu rasti zbog povećanja cijena dobara i usluga uslijed turističke potražnje. Ekonomska ovisnost o turizmu čini destinacije osjetljivima na prirodne katastrofe i gospodarske krize. Na kraju, ekonomski odljev profita izvan lokalnih zajednica smanjuje redistribuciju novca, jer su mnogi resorti registrirani u poreznim oazama, čime se dodatno umanjuje lokalna ekonomska korist.

4.3. Ekološki utjecaj „*all inclusive*“ turizma

Turističke infrastrukture, kao što su „*all inclusive*“ resorti, često se grade u osjetljivim područjima, dok izgradnja zračnih luka, autocesta i objekata za „*all inclusive*“ turizam dovodi do smanjenja vrijedne prirode. Na Karibima, na primjer, većina turističkih objekata smještena je unutar 800 metara od obale, a vodene aktivnosti poput ronjenja, vožnje čamcem odvijaju se u uvalama i blizu prvih koraljnih grebena, uz obalu. Na Sv. Luciji hoteli su izgrađeni uz obalu, blizu vode. Zbog izgradnje ovih hotela i umjetnih plaža došlo je do nestabilnosti padina i erozije. Osim toga, ove promjene onemogućile su kornjačama da se gnijezde, dok su koraljni grebeni, koji zahtijevaju čistu vodu, uništeni uslijed erozije i nestabilnosti površina. Kroz duži vremenski period, uništavanje prirodnog okoliša može negativno utjecati na

³² Ibidem, str. 7.

turizam. Kada popularnost destinacije raste, izgradnja novih objekata također se povećava, što može rezultirati potpunim uništenjem područja ako se ne provode odgovarajuće regulative. Kao posljedica toga, turistički interes za posjećivanjem tog područja može opadati, budući da se njegova atraktivnost smanjuje. Ako prirodni resursi i ljepota destinacije budu ozbiljno narušeni, turistički sektor može pretrpjeti dugoročne štete, jer će potencijalni posjetitelji tražiti alternativne destinacije koje nude netaknutiji okoliš i bolje očuvane prirodne ljepote.³³

U „*all inclusive*“ turizmu općenito se proizvodi više otpada od turista u usporedbi s lokalnim stanovništvom, a postoji i veća potražnja za svježom vodom i energijom u ovim objektima. Na Karibima je većina „*all inclusive*“ objekata smještena blizu plaže, što dovodi do uništavanja osjetljivih područja. Također, kako broj turista raste, povećava se potreba za lokalnom hranom, uključujući ribu. Prekomjerna eksploatacija resursa može naštetiti ekološkim sustavima i na kraju ih potpuno uništiti. Slično tome, izgradnja zračnih luka, autocesta i drugih objekata za turizam često dovodi do razaranja prirode, što može rezultirati erozijom i nestabilnošću površina.³⁴

4.4. Način na koji bi „*all inclusive*“ resorti trebali poslovati

Club Med, pionir u ponudi „*all inclusive*“ odmora i tržišni lider s preko 65 premium odmarališta diljem svijeta, dočekuje goste od 1950. godine na lokacijama u Sjedinjenim Američkim Državama, Meksiku, Bahamima i Karibima, kao i u Aziji, Africi, Južnoj Americi, Europi, Indijskom oceanu i na Bliskom Istoku. Stvaranje trenutaka sreće sastavni je dio koncepta odmora ove tržišne marke, koji uključuje pružanje nevjerojatnih iskustava, od treninga u vrhunskim sportskim akademijama na Floridi i uživanja u izvanrednom ronjenju u Cancunu do vožnje biciklom kroz rižina polja u Kini i skijanja s vrhunskim instruktorima u Alpama.³⁵ U svojem godišnjem izvješću poduzeće je prikazalo 5 ključnih točaka „*all inclusive*“ putovanja (Tablica 3.).

³³ Vincezo, Z. (2005.) Caribbean Tourism and Development: An overview, European Centre for Development Policy Management, str. 21. – 23.

³⁴ Postma, A., Wielenga, B. (2015) Ethical issues of all inclusive tourism, European Tourism Futures Institute, str. 8.

³⁵ Club Med - <https://sete.gr/media/2633/150507-skiftreport-clubmed-the-evolution-of-the-all-inclusive-resort.pdf>

Tablica 3. Pet ključnih točaka "all inclusive" putovanja

| Ključna točka | Opis |
|--|---|
| Jasno opisati što je uključeno, a što nije u program | „All inclusive“ hoteli se znatno razlikuju u pogledu onoga što je uključeno u cijenu „all inclusive“ paketa. Iako su hrana i piće obično standardni, mnoga odmarališta dodaju dodatne naknade za određene obroke, koktele i vina. Često postoji i zabuna oko sportskih aktivnosti, naknada za dječje klubove i tipove soba. Dokazano je da su kupci spremni platiti dodatne naknade za poboljšana iskustva, ali odmarališta moraju biti transparentna u vezi s tim troškovima. |
| Oblikovati F&B programe koji se temelje na lokalnoj kulturi | Većina odmarališta danas promovira „od polja do stola“ (<i>farm-to-table</i>) gastronomiju, pa to više nije jedinstvena prednost. Međutim, hoteli mogu stvoriti iskustva vezana uz lokalne izvore hrane, kao što su izleti na tržnice, ribolov s lokalnim ribarima i susreti s lokalnim farmerima i dobavljačima hrane. Sve što pokazuje aktivnosti iza kulisa postaje sve zanimljivije, posebno za milenijsku generaciju kupaca. |
| Razviti službene volonterske programe i pratiti njihov uspjeh | Ovdje postoji velika prilika u zemljama u razvoju, gdje su turisti spremni pomoći lokalnim zajednicama. Tradicionalne aktivnosti uključuju laganu gradnju ili pomoć u projektima čišćenja, ali postoji potreba za stručnijim znanjima u profesionalnom razvoju i obuci za rad na računalima. Partnerstvo s poduzećima poput <i>Pack For A Purpose</i> također pruža snažnu razinu angažmana kupaca i zajednice. |
| Koristiti se content marketingom u marketinškoj komunikaciji | Neki „all inclusive“ brendovi aktivno razvijaju blogove i druge sadržaje na webu kako bi prikazali cjelokupno iskustvo gostiju i povećali izloženost zanimljivim aktivnostima u i izvan odmarališta. U prošlosti je distribucijski sustav „all inclusive“ ponuda bio usmjeren isključivo na brojke, ali nove generacije gostiju očekuju da brendovi koje podržavaju budu aktivni <i>online</i> i angažirani u dvosmjernoj komunikaciji. <i>Online</i> sadržaj također potiče dodatnu prodaju svega, od <i>spa</i> tretmana do privatnih večera. |
| Uvijek je dobro testirati ponudu | S porastom putovanja više generacija i stalnim fokusom na ponašanje milenijskih putnika, vodeća „all inclusive“ odmarališta razvijaju sve više iskustava prilagođenih određenim dobnim skupinama, posebno s obrazovnim komponentama kroz iskustva. Podučavanje gostiju nečemu novom, što će im ostati u sjećanju dugo nakon povratka kući, stvara uspomene i jača lojalnost među roditeljima i njihovom djecom. To je još jedno područje gdje hoteli mogu poboljšati iskustvo gostiju kroz <i>online content marketing</i> , kako bi se gosti mogli bolje pripremiti za svoj odmor. |

Izvor: Izrada autorice po uzoru A. Postma, B. Wielenga

Transparentnost u cijenama, autentična lokalna iskustva, angažman kroz volonterstvo, značaj *content* marketinga i prilagodba iskustava različitim generacijama ključni su za stvaranje uspješnih i zadovoljavajućih turističkih iskustava. Svaki od ovih aspekata nudi priliku za poboljšanje ponude i povećanje zadovoljstva gostiju, što može dovesti do dugoročnog uspjeha i konkurentske prednosti. Također, može dovesti i do nezadovoljstva u lokalnoj zajednici. Iz konteksta navedenih 5 ključnih točaka "*all inclusive*" putovanja može se zaključiti da je njihova svrha dobro poslovanje poduzeća. Iako je spomenuto volonterstvo, nigdje nisu prikazani njegovi učinci i mišljenje lokalnog stanovništva o tome. Također, ne postoji nikakav detaljan osvrt na održivost destinacije s „*all inclusive*“ ponudom.

5. Analiza „*all inclusive*“ koncepta na Jamajci i u Turskoj

U ovom se poglavlju analizira poslovanje „*all inclusive*“ smještajnih objekata na Jamajci i u Turskoj. Pri analizi je naglasak stavljen na utjecaj koji „*all inclusive*“ smještajni objekti imaju na očuvanje okoliša, lokalno stanovništvo i infrastrukturu.

5.1. Jamajka

Nekada viđeni kao destinacije iz snova za svakoga, „*all inclusive*“ odmarališta na Jamajci sada se percipiraju kao oblik turizma s malo koristi za lokalno stanovništvo. Turizam predstavlja najveću industriju na svijetu i bio je izvor ekonomskog razvoja mnogih zemalja u razvoju, uključujući Jamajku. Nakon što je izvoz poljoprivrednih proizvoda Jamajke oštro pao tijekom gospodarske depresije 1930-ih, turizam je postupno postao industrija koja je obećavala radna mjesta, prihode i razvoj. Od rane faze razvoja turizma, „*all inclusive*“ odmarališta su bila dio turističke ponude Jamajke. Naime, Gordon "Butch" Stewart bio je jedan od osnivača lanca odmarališta *Sandals* na Jamajki. Ova odmarališta su postala duboko ukorijenjena u turističkoj ponudi Jamajke, a s obzirom na sve veću ovisnost otoka o turizmu, vladi i promotorima turizma teško je prihvatiti da su ekonomske koristi „*all inclusive*“ odmarališta za lokalne Jamajčane ograničene.³⁶

Međutim, istovremeno, „*all inclusive*“ odmarališta na Jamajci nisu uspjela maksimizirati potencijal turističke industrije i pronaći dugoročna rješenja za poboljšanje životnog standarda lokalnog stanovništva Jamajke. Česta i snažna tvrdnja je da mali dio prihoda koji generiraju „*all inclusive*“ odmarališta ostaje lokalnom gospodarstvu. Iako „*all inclusive*“ odmarališta i *enclave* turizam nesumnjivo utječu na količinu novca koja dolazi u lokalno gospodarstvo, oni drže lokalne Jamajčane podalje od koristi koje turizam donosi. Ovaj problem je vrlo složen i isprepleten s mnogim aspektima Jamajke. Povijesna, socijalna i politička pozadina Jamajke snažno utječe na način na koji profit od „*all inclusive*“ odmarališta izmiče iz njezina gospodarstva.

³⁶ Misaki, K. (2015.) The Economic Impact of All – inclusive Resorts in Jamaica, str.3

Odljev je glavni uzrok ovog fenomena. Označava nepoželjno curenje novca iz zemlje zbog poreza, plaća, uvoza i profita koji se isplaćuju izvan zemlje. Stopa curenja za „*all inclusive*“ odmarališta na Jamajci procijenjena je kao relativno viša u usporedbi s onom u drugim zemljama.³⁷

Kao i mnoge zemlje u razvoju na Karibima, Jamajka pati od nove forme kolonizacije i nema dovoljno vlastitih resursa za razvoj, ili njezini resursi ne zadovoljavaju standarde turista. Naime, većina gostiju u „*all inclusive*“ odmaralištima očekuje istu visoku kvalitetu proizvoda i usluga kakvu mogu dobiti u svojim razvijenim matičnim zemljama. Kao rezultat toga, mnoga odmarališta često moraju na Jamajku uvoziti hranu i pića, namještaj, kuhinjsku opremu, pa čak i građevinski materijal.

Sandals Resort u Negrilu na Jamajci dobro ilustrira potrebu za uvozom proizvoda iz drugih zemalja. Obroci i restorani su jedna od najvažnijih značajki „*all inclusive*“ odmarališta, gdje gosti uživaju u neograničenoj hrani i piću u bilo kojem trenutku dana. Kao i druga odmarališta, *Sandals Negril* se ponosi svojim različitim restoranima i hranom koju nudi: jamajčanskom, američkom, francuskom, talijanskom i japanskom.³⁸ Međutim, gdje na svijetu nabavljaju kavijar za francuska jela, pršut za tjesteninu ili suhi alge za sushi? Jasno je da odmaralište mora kupovati ove i mnoge druge proizvode od poduzeća iz drugih zemalja, jer Jamajka nema industrije koje bi opskrbljivale te robe. Dok odmaralište kupuje uvezene proizvode, veliki dio prihoda od turizma napušta zemlju kroz curenje novca.³⁹

Sagrađeni „*all inclusive*“ objekti na Jamajci su najčešće u vlasništvu velikih, jakih svjetskih poduzeća te samim time prihodi od ostvarenih usluga ne odlaze u Jamajku, već u matične zemlje u kojima poduzeća imaju sjedište. Neki od njih su u vlasništvu Jamajčana, ali imaju proširena vlasništva i drugdje u svijetu. Kada multinacionalne korporacije dominiraju turizmom u zemlji, dolazi do curenja novca jer se profiti vraćaju u matične zemlje tih korporacija. Vlasništvo multinacionalnih korporacija potiče odljev novca iz lokalnih poduzeća i gospodarstva.

Zagovornici „*all inclusive*“ turizma navode kako su ove vrste odmarališta povoljne za gospodarstvo te zemlje. Navode kako svi posjetitelji moraju koristiti lokalne zračne

³⁷ Program zaštite okoliša Ujedinjenih naroda [UNEP], 2002.

³⁸ Sandals Resort - <http://www.sandals.com>

³⁹ Bamber, P., Fernandez, K. (2018.) Jamaica in the Tourism Global Value Chain, Duke Global Value Chain Center, Duke University, str. 22. – 36.

luke i autoprijevoznike za dolazak do destinacije. Također, navode kako se ove vrste odmorišta razvijaju u siromašnijim dijelovima zemlje te to pruža zaposlenje za lokalno stanovništvo. Vlasnici *The Sandals Montana Bay* promoviraju lokalne poljoprivrednike i suvenirnice na način da jednom tjedno održavaju *Mafoota Farmers Market* (dan štandova s proizvodima lokalnog stanovništva ispred odmarališta).

Iako je moguće pronaći primjere dobre prakse poput *Mafoota Farmers Market-a* na Jamajci, i dalje se ti primjeri nalaze u svojim razvojnim počecima i tragovima. Mali broj „*all inclusive*“ odmarališta na Jamajci radi na uključivanju lokalnog stanovništva u izgradnju i poslovanje tih odmarališta. Iako se posljednjih desetljeća koriste kvalitetniji materijali u izgradnji objekata i počinje se stavljati veći naglasak na odlaganje otpada, to nije dovoljno da bi se moglo zaključiti kako je „*all inclusive*“ turizam na Jamajci održivog karaktera.

5.2. Turska

Antalya, popularni turistički grad na jugozapadu Turske, uz Sredozemno more, postala je glavna destinacija za turizam u posljednjih 20 godina, privlačeći međunarodne turiste u potrazi za sunčanim i morskim odredištima.⁴⁰ Veliki postotak međunarodnih turista (30 %) koji posjećuju Tursku provode svoj odmor u Antalyji, koja je u 2023. godini dočekala otprilike 14.8 milijuna posjetitelja. Štoviše, Antalya se nalazila među deset najposjećenijih gradova na svijetu u pogledu međunarodnih turističkih dolazaka (Izveštaji Euromonitor International, 2023). Kao rezultat toga, broj hotela u Antalyji brzo je rastao, pri čemu je većina njih svrstana u kategoriju „*all inclusive*“ odmarališta.⁴¹

Unatoč pozitivnim ekonomskim utjecajima „*all inclusive*“ odmarališta, postoji mogućnost da lokalna poduzeća i stanovnici zajednice budu negativno pogođeni zbog ovakvih odmarališta. Naime, uključivanje ovih „*all inclusive*“ odmarališta u Antalyji može rezultirati neodrživo visokom razinom odljeva prihoda od turizma iz lokalnog

⁴⁰ Koc, E. (2005.) New product development in the Turkish tourism market: The case of football tourism, *Journal of Sport & Tourism*.

⁴¹ Erul, E., Woosman, K. (2016.) Explaining perceived impacts of all – inclusive resorts through community attachment.

gospodarstva, osobito ako su takvi smještajni objekti u stranom vlasništvu. Prema Dwyeru i Thomasu⁴² svaka vrsta odljeva rezultira odlaskom novca iz domaće ekonomije ili njegovim zaobilaznjem. Osim toga, „*all inclusive*“ odmarališta mogu propustiti potaknuti lokalni razvoj i smanjiti životni standard stanovnika, odvlačeći goste od lokalnih poduzeća i na kraju smanjujući potencijal turista da troše lokalno.

Očigledno je da „*all inclusive*“ odmarališta uspješno posluju diljem Antalye. Međutim, postoje naznake potencijalnih i postojećih utjecaja. Duman i Tosun⁴³ su otkrili da gosti „*all inclusive*“ odmarališta često ostaju unutar smještaja i nisu svjesni povijesne pozadine i društvene strukture destinacije. Osim toga, „*all inclusive*“ odmarališta mogu smanjiti kvalitetu turističkih usluga kako bi povećali profitabilnost.

„*All inclusive*“ odmarališta uvelike su zaslužna za povećanje broja turista, ali to dolazi po cijenu kompromitiranja kvalitete usluga za posjetitelje. Istraživači su također istaknuli da „*all inclusive*“ odmarališta mogu pružiti većinu, ako ne i sve usluge turistima, što dovodi do toga da pojedinci ne troše novac izvan odmarališta i ne upoznaju atrakcije i kulturu destinacije.⁴⁴ Erdinc⁴⁵ je proveo istraživanje među posjetiteljima Antalye i otkrio da gotovo tri od četiri osobe preferiraju „*all inclusive*“ odmarališta te da više od 65 % njih ostaje unutar svojih odmarališta, odlučivši ne posjetiti središte grada.

Pozitivni učinci uključuju povećanje prihoda turoperatora i putničkih agencija, stvaranje povoljnih prilika za odmor putnicima, te povećanje popunjenosti kapaciteta u odmaralištima. S druge strane, negativni učinci uključuju primjetan pad kvalitete turističkih proizvoda i usluga, opadanje osobne motivacije među turističkim osobljem, te ograničenu interakciju između stranih turista i lokalnog stanovništva. Nažalost, istraživanja o zadovoljstvu turista „*all inclusive*“ paket aranžmanima ili odmaralištima nedostaju u turističkoj literaturi.⁴⁶

⁴² Dwyer, L., Thomas, F. (2012.) Tourism yield measures for Cambodia. *Current issues in Tourism*, str. 19.

⁴³ Duman, T., Tosun, C. (2010.) Current Developments in Turkish Tourism. *An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, str. 6.

⁴⁴ Okumusa, B., Taherib, B., Giritlioglu, I., Martin Gannond, J., Tackling food waste in all – inclusive resort hotels. *International Journal of Hospitality Management*, str. 4.

⁴⁵ Duman, T., Tosun, C. (2010.) Current Developments in Turkish Tourism. *An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, str. 7.

⁴⁶ Ozdemir, B., Cizel, B., Cizel, R. (2012.) Satisfaction With All – Inclusive Tourism Resorts: The Effects of Satisfaction With Destination and Destination Loyalty, str. 110.

Ozdemir B., Cizel B. i Cizel R. proveli su istraživanje o zadovoljstvu posjetitelja unutar destinacije. Zaključci istraživanja temeljili su se na podacima prikupljenim pomoću anketnog upitnika, koji je bio preveden na engleski, njemački, francuski i ruski jezik budući da su u prijašnjim istraživanjima državljani tih zemalja bili najčešći posjetitelji „*all inclusive*“ odmarališta u Anataly. Upitnik se sastojao od četiri glavna dijela: 1. zadovoljstvo „*all inclusive*“ odmaralištem, 2. zadovoljstvo destinacijom temeljeno na atributima, 3. lojalnost destinaciji, i 4. socio-demografske i putne navike ispitanika. Također, razvili su instrument za mjerenje zadovoljstva turista „*all inclusive*“ odmaralištima koji se sastojao do sljedećih elemenata: kvalitete smještaja, raznolikosti hrane i pića, kvalitete hrane i pića, čistoće i higijene, cijene, stava osoblja te kvalitete rekreativnih aktivnosti. Ispitanici su zamoljeni da ocijene svoje zadovoljstvo svakom od sedam stavki koristeći sedmostupanjsku Likertovu ljestvicu (1=izuzetno nezadovoljan, 7=izuzetno zadovoljan).⁴⁷

Kako bi razvili instrument za mjerenje zadovoljstva turista „*all inclusive*“ destinacijom, Ozdemir B, Cizel B i Cizel R. temeljem pregleda dostupne literature generirali popis atributa destinacije, kojeg su zatim pregledali znanstvenici iz područja turizma i predstavnici turističke industrije. Od svih mogućih atributa, odabrano je njih 18 koji su primjenjivi na situaciju u Antaliji. Na primjer, turska kuhinja je viđena kao jedinstveni atribut turskih destinacija i uključena je u upitnik. Ispitanici su zamoljeni da ocijene svoje zadovoljstvo svakim od 18 atributa.⁴⁸

Rezultati ovog istraživanja bili su sljedeći:

- Velika većina ispitanika (90,2 %) posjetila je Antaliju kao turističku destinaciju putem paket aranžmana.
- Više od polovice ispitanika (61,5 %) navelo je da je njihov turistički operater bio njihov glavni izvor informacija za putovanje. Osim toga, Internet je bio drugi najčešće korišten izvor informacija s udjelom od 28,2%.
- Što se tiče broja suputnika, većina ispitanika (81,1 %) putovala je u društvu supružnika, supružnika i djece, prijatelja/rodbine ili drugih osoba. Samo 9,9% ispitanika putovalo je samostalno.
- U pogledu duljine boravka, 62 % ispitanika ostalo je u Antaliji 6-10 dana.

⁴⁷ Ibidem. str. 111.

⁴⁸ Ibidem., str. 112.

Među sedam stavki na ljestvici zadovoljstva „*all inclusive*“ uslugom, ispitanici su ocijenili kvalitetu smještaja kao zadovoljavajući atribut. Druga zadovoljavajuća varijabla bila je stav osoblja. Kvaliteta rekreativnih aktivnosti i cijena smatrani su najmanje zadovoljavajućim atributima, s prosječnim ocjenama od 5,16 i 5,09.

U skladu s ocjenom zadovoljstva destinacijom utemeljeno na atributima, prikladnost za obiteljski odmor bila je zadovoljavajuća stavka. Nasuprot tome, higijena i sportske aktivnosti bile su najmanje zadovoljavajući atributi za Antaliju kao turističku destinaciju. Koristeći prosječnu ocjenu ljestvice kao graničnu vrijednost za razlikovanje visoko zadovoljavajućih i manje zadovoljavajućih atributa, utvrđeno je da su turisti vrlo zadovoljni raznim atributima Antalije, uključujući smještajne objekte, kulturne vrijednosti, objekte za hranu i piće, osobnu sigurnost, povijesna mjesta, prirodu, prikladnost za obiteljski odmor i gostoljubivost lokalnog stanovništva. S druge strane, lokalne prijevozne usluge, turska kuhinja, mogućnosti za kupnju, čistoća, kulturne aktivnosti, sportske aktivnosti, higijena, interakcija s lokalnim stanovništvom, turističke informacije i pristupačnost klasificirani su kao manje zadovoljavajući.⁴⁹

Provedeno istraživanje o zbrinjavanju otpada od hrane u „*all inclusive*“ odmaralištima u Turskoj, poglavito na području Anatayje. Problem zbrinjavanja otpada u svijetu je sve veći. Brojni znanstvenici govore i pišu o toj tematici, a turizam radi svoje prirode koja je najviše zasnovana na uslužnim djelatnostima ovome problemu znatno doprinosi. Istraživanje se provelo anketiranjem i intervjuiranjem zaposlenika i gostiju unutar odmarališta. Zaključak je bio da gorući problem bacanja hrane i zbrinjavanja otpada leži u samim gostima, a potom i u radnoj snazi. U istraživanju se nalaze citati samih zaposlenika, tj. njihove izjave na postavljena pitanja o ovoj problematici. Neki od njih jesu:

- „Ponekad zapošljavamo neosposobljeno osoblje u kuhinji tijekom visoke sezone i oni proizvode neizbježan otpad. Znamo da je to potrebno, ali zbog velikog broja gostiju nema dovoljno vremena za odgovarajuće obučavanje kuhinjskog osoblja. Ipak, operacije u kuhinji i dalje troše manje hrane u usporedbi s našim gostima.“
- „Nakon troškova zaposlenika, troškovi hrane i pića dolaze na drugo mjesto. To je ozbiljan iznos [novca] za nas. Pokušavamo to minimizirati. Imamo strogi

⁴⁹ Ibidem., str. 515.

proces upravljanja zalihama kako bismo smanjili bacanje hrane u našem resortu. Međutim, otpad koji stvaraju naši gosti je ogroman i ponekad nekontroliran.“

- „Ključni faktor je kvaliteta proizvoda. Ponekad naši gosti žele isprobati više od jednog proizvoda u baru. Ako im se ne sviđa okus, žele isprobati nove i ne možemo se miješati u njihove narudžbe.“

Većina sudionika istraživanja navela je da je vrstu i količinu bačene hrane u „*all inclusive*“ objektima teško predvidjeti zbog sezonskih varijacija i nesigurnosti u vezi s time što će gosti odlučiti konzumirati. Međutim, rezultati sugeriraju određeni stupanj dosljednosti u vezi s najčešće bačenim vrstama hrane. Neki sudionici su sugerirali da značajan otpad hrane u kuhinji dolazi od povrća i voća zbog ljudske pogreške (npr. nepravilno rezanje i ljuštenje), nepravilnog skladištenja ili velikih promjena temperature od otpreme do posluživanja. Ipak, sudionici tvrde da opskrba švedskim stolom također povećava bacanje hrane u „*all inclusive*“ resortima. Sudionici vjeruju da je teško procijeniti točnu količinu hrane koja se godišnje baci. Na temelju vlastitog iskustva i opažanja sugerirali su da se ukupno tijekom jednog obroka može baciti i do 35 % hrane. Neki su sugerirali da opseg bacanja hrane često ovisi o vrsti i veličini švedskih stolova i tome nude li ih večernji programi.⁵⁰

Ovo istraživanje predlaže sljedeće praktične preporuke za smanjenje bacanja hrane u „*all inclusive*“ odmaralištima:

1. Analizirati razloge bacanja hrane za svaku jedinicu posluživanja hrane unutar „*all inclusive*“ resorta
2. Razviti specifične smjernice za kritične korake koji rezultiraju izbjegnutim otpadom
3. Istražiti najbolji način identificiranja i suzbijanja razloga za ovaj otpad
4. Fokusirati se na uzroke bacanja hrane povezane sa zaposlenicima (prije, tijekom i nakon usluge)
5. Fokusirati se na uzroke bacanja hrane povezane s gostima

⁵⁰ Ibidem, str. 516.

6. Povećati svijest gostiju uz prijateljske poruke za smanjenje njihovog bacanja hrane

7. Ograničiti opskrbu hranom i pićem 24/7.

Analiza razloga bacanja koja je postavljena kao prva preporuka je ključna iz razloga što je potrebno prvo pronaći uzroke koji dovode do bacanja hrane, problematika ove preporuke je što takva vrsta analize zahtjeva dugoročno promatranje i nije nam efikasna u smislu dobivanja brzih rješenja. Smjernice su korisne, ali njihova učinkovitost ovisi o tome koliko su praktične i primjenjive u stvarnom radnom okruženju. Smjernice koje su previše općenite mogu biti ignorirane ili teško provedive, dok previše specifične smjernice mogu biti neprilagodljive za različite situacije unutar resorta. Istraživanje metoda za identifikaciju i suzbijanje otpada; Ovo je pozitivna preporuka jer otvara mogućnost za inovacije i prilagođena rješenja. Ipak, postoji rizik da će istraživanje biti previše akademsko ili teorijsko, te da se konkretni rezultati neće lako prenijeti u praksu. Fokusiranje na zaposlenike je ključno jer oni imaju izravan utjecaj na količinu otpada. Međutim, implementacija promjena može naići na otpor ako zaposlenici nisu dovoljno motivirani ili ako ne razumiju važnost tih promjena. Također, obuka zaposlenika može biti skupa i vremenski zahtjevna. Gosti igraju veliku ulogu u količini otpada, ali njihovo ponašanje može biti teško kontrolirati. Ograničavanje količine hrane koju gosti mogu uzeti može izazvati nezadovoljstvo, a neki gosti mogu odbiti slijediti smjernice, osjećajući se uskraćeni za punu "all inclusive" uslugu. Edukacija gostiju kroz prijateljske poruke je dobra ideja, ali njena učinkovitost može biti ograničena. Neki gosti možda neće obratiti pažnju na poruke, a drugi ih mogu ignorirati zbog uvjerenja da su već platili za sveobuhvatnu uslugu i žele iskoristiti sve pogodnosti bez ograničenja. ako su predložene preporuke korisne i mogu doprinijeti smanjenju bacanja hrane, njihov uspjeh će ovisiti o pažljivoj implementaciji, prilagodbi specifičnim uvjetima i kulturi unutar resorta, te o sposobnosti menadžmenta da balansira između održivosti i očekivanja gostiju. Također, važno je pratiti rezultate i biti spreman prilagoditi strategiju na temelju stvarnih podataka i povratnih informacija.

...

Zaključak

Turizam u destinaciji je sačinjen od resursnih osnova, atrakcija koje mogu biti dio kulturne baštine ili proizvod ljudskog rada i prirodnih bogatstava. Svaka komponenta koja određenu destinaciju diversificira u odnosu na druge proizlazi iz suradnje dionika unutar destinacije te lokalnih uprava i samouprava i samog stanovništva.

Održivost destinacije leži u edukaciji dionika te težnji za daljnjim razvojem i opstankom destinacije na turističkom tržištu. Primjer grada Porta u ovome radu ukazuje na važnost ustrajnosti i međusobne povezanosti svih osoba kako fizičkih tako i pravnih unutar destinacije. „*All inclusive*“ objekti u destinacijama često stvaraju „zid“ između lokalnog stanovništva i turista.

Problem odljeva je sve učestalija pojava koja dovodi do sve većeg nezadovoljstva kod stanovništva koje boravi u destinacijama u kojima se nalaze „*all inclusive*“ smještajni objekti. Osim toga, turisti koji borave u ovoj vrsti objekata nemaju potrebu napustiti objekte kako bi proučili lokalnu kulturu i povezali se s načinom života i vrijednostima unutar destinacije.

Analizirajući preporuke od strane akademske zajednice o tematici postupanja i povezivanja „*all inclusive*“ turizma i održivog razvoja dolazi se do zaključka da „*all inclusive*“ turizam sporo i postepeno reagira na održivi razvoj. Važno je naglasiti da se pomaci mogu primijetiti, no jednako je tako važno da postoji još veliki prostor koji se mora izmanevrirati kako bi se „*all inclusive*“ turizam mogao smatrati održivim.

Kako bi se to postiglo potrebno je uspostaviti komunikaciju između lokalnog stanovništva i privatnih poduzeća koje posjeduju „*all inclusive*“ objekte u destinacijama, te također educirati postojeće i buduće kadrove.

Literatura

Knjige i radovi u časopisima i zbornicima radova

1. Anderson, W. (2007.) Economic Impacts of All – Inclusive: All – Inclusive Expenditure, Motivation & Linkages In the Balearic Islands, Department of Applied Economics University of Balearic Islands, str. 10.-17.
2. Bamber, P., Fernandez, K. (2018.) Jamaica in the Tourism Global Value Chain, Duke Global Value Chain Center, Duke University, str. 22.-36.
3. Birkić, D.: Održivi turistički razvoj priobalne destinacije, Doktorska disertacija, Sveučilište u Rijeci, Opatija, 2016. str. 60
4. Brandão, M., Luiz Antonio, J., Marcuzzo Gdo Canto Cavaleiro., Feder Mayer, V., Smart Tourism Destinations: (Mis)Aligning Touristic Destinations and Smart City Initiatives, Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ, Brazil
5. Duman, T., Tosun, C. (2010.) Current Developments in Turkish Tourism – An International Journal of Tourism and Hospitality Research
6. Dwyer, L., Thomas, F. (2012.) Tourism yield measures for Cambodia
7. Erul, E., Woosman, K. (2016.) Explaining perceived impacts of all – inclusive resorts through community attachment, Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR) An International of Akdeniz University Tourism Faculty
8. Geić, S. (2021): Turizam i baština u socioekološkoj paradigmi, Visoka škola za menadžment i dizajn ASPIRA, Split, str.115.
9. Golja, T., DESTINACIJSKI MENADŽMENT U FUNKCIJIRAZVOJA KULTURNOG TURIZMA KONTINENTALNE HRVATSKE - PRIMJER DESTINACIJE KRIŽEVCI, (2020) Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, str 112-113
10. Gržinić, J. (2019.) Uvod u turizam – povijest, razvoj, perspektive, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, str. 98.
11. Ha, Nguyen Thi Viet., (2024) Sustainable Tourism and the Intention of Generation Z to Choose Sustainable Tourism, International Journal of Scientific Research and Management
12. Horwath HTL za Glavni ured Hrvatske turističke zajednice (2013), Operativni priručnik za primjenu modela destinacijske menadžment organizacije (DMO), Zagreb

13. Koc, E. (2005.) New product development in the Turkish tourism market: The case of football tourism, *Journal of Sport & Tourism*
14. Križman Pavlović, D. (2008), *Marketing turističke destinacije*, Pula/Zagreb: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli/Mikrorad d.o.o., str. 58
15. Magaš D., *Turistička destinacija*
16. Marinović – Uzrelac, A.: *Prostorno planiranje*, Zagreb 2001. str. 484
17. Misaki, K. (2015.) *The Economic Impact of All – Inclusive Resorts in Jamaica*
18. Murphy, P. E., & Price, G. G. (2012). *Tourism and sustainable development*. In *Global tourism* (pp. 167- 193). Routledge.
19. Ozdemir, B., Cizel, B., Cizel, R. (2012.) *Satisfaction with All – Inclusive Tourism Resorts: The Effects of Satisfaction With Destination and Destination Loyalty – International Journal of Hospitality & tourism Administration*
20. Petrić L. (2011), *Upravljanje turističkom destinacijom: načela i praksa*, Split: Ekonomski fakultet u Splitu, str. 27
21. Postma, A., Wielenga, B. (2015.) *Ethical issues of all inclusive tourism* European Tourism Futures Institute
22. *Program zaštite okoliša Ujedinjenih naroda [UNEP], 2002.*
23. Šimunović I. (2005), *Planiranje ili pravo na budućnost*, Split: Marjan tisak, str. 77-78.
24. *Tourism Concern. (2014). All inclusives. Retrieved May, 5, 2015.*
25. Vincezo, Z. (2005.) *Caribbean Tourism and Development: An overview* European Centre for Development Policy Management Centre
26. Vučetić, A. Š. (2023). *Menadžment turističke destinacije*. Podgorica: Univerzitet Crne Gore.

Internetski izvori:

1. Ministarstvo gospodarstva Republike Hrvatske – Strateška procjena utjecaja na okoliš <https://mingo.gov.hr/o-ministarstvu-1065/djelokrug-rada/uprava-za-procjenu-utjecaja-na-okolis-i-odrzivo-gospodarenje-otpadom-1271/procjena-utjecaja-na-okolis-puo-spuo/strateska-procjena-utjecaja-na-okolis-spuo-4015/4015> (21.5.2024.)
2. Responsible travel – <https://www.responsibletravel.com/copy/should-all-inclusive-holidays-be-banned> (30.5.2024.)
3. The guardian – <https://www.theguardian.com/international> (1.6.2024.)
4. Club Med - <https://sete.gr/media/2633/150507-skiftreport-clubmed-the-evolution-of-the-all-inclusive-resort.pdf> (7.6.2024.)
5. Sandals Resort – <http://www.sandals.com> (7.6.2024.)

Popis tablica

| | |
|--|----|
| Tablica 1. Funkcija destinacijskih menadžment organizacija s njihovom svrhom | 8 |
| Tablica 2. Pozitivni i negativni utjecaji „all inclusive“ turizma | 17 |
| Tablica 3. Pet ključnih točaka "all inclusive" putovanja | 23 |

Sažetak

Rad „Utjecaj „*all inclusive*“ smještajnih objekata na održivi razvoj turističke destinacije“ govori o načinu na koji se turističke destinacije nose s održivim razvojem te na koji način ga implementiraju. U teorijskom dijelu čitatelj se upoznaje s pojmovima destinacije, održivog razvoja, značaja održivog razvoja u destinaciji, odgovornim tijelima koji implementiraju aspekt održivosti u samu destinaciju, pojmovno određenje i nastanak „*all inclusive*“ turizma u destinacijama u svijetu, te odnos održivog razvoja i „*all inclusive*“ smještajnih objekata u destinacijama.

Od iznimne je važnosti educirati sve osobe koje imaju ulogu u razvoju destinacije o održivosti, brizi za okoliš, ekonomiji, budućim ciljevima destinacije te o njihovoj važnosti kao pojedinca u samom očuvanju određene destinacije. Analizom „*all inclusive*“ smještajnih objekata u Turskoj te na Jamajci autorica dolazi do zaključka da bez obzira na njihovo implementiranje različitih programa koji teže održivom razvoju, kao destinacija imaju još puno prostora za poboljšanje u vidu uključivanja lokalnog stanovništva, educiranju kadrova te investicijskih pomoći infrastrukturi, obrazovanju, lokalnoj zajednici kako bi se mogli naći među održivim destinacijama u svijetu.

Ključne riječi: održivi razvoj, „*all inclusive*“, destinacija, implementacija, kolaboracija, edukacija

Summary

The paper „The influence of „all inclusive“ accommodation facilities on the sustainable development of a tourist destination“ talks about how tourist destinations deal with sustainable development and how they implement it. The theoretical part introduces the reader to the concepts of destination, sustainable development, the importance of sustainable development in the destination, the responsible bodies that implement the aspect of sustainability in the destination itself, the conceptual definition and origin of „all inclusive“ tourism in destinations in the world, and the relationship between sustainable development and „all inclusive accommodation“ facilities in destinations.

It is extremely important to educate all persons who play a role in development of the destination about sustainability, care for the environment, economy, future goals of the destination and about their importance as individuals in the preservation of a certain destination. By analyzing „all inclusive“ accommodation facilities in Turkey and Jamaica, the Author concluded that regardless of their implementation of various programs that strive for sustainable development, as a destination they still have a lot of room for improvement in the form of inclusion of the local population, education of their staff and investment assistance to infrastructure, education, the local community so that they can be among the sustainable destinations in the world.

Keywords: sustainable development, „all inclusive“, destination, implementation, collaboration, education