

Održivi turizam Europske unije: analiza odabranih turističkih destinacija

Pičuljan, Marija

Master's thesis / Diplomski rad

2016

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:137:345151>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-24**



Repository / Repozitorij:

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



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

MARIJA PIČULJAN

**ODRŽIVI TURIZAM EUROPSKE UNIJE:
ANALIZA ODABRANIH TURISTIČKIH
DESTINACIJA**

Diplomski rad

Pula, 2016.

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

MARIJA PIČULJAN

**ODRŽIVI TURIZAM EUROPSKE UNIJE:
ANALIZA ODABRANIH TURISTIČKIH
DESTINACIJA**

Diplomski rad

JMBAG: 0303031677, redoviti student

Studijski smjer: Financijski management

Predmet: Gospodarstvo EU

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Opća ekonomija

Mentor: prof.dr.sc. Ines Kersan-Škabić

Sumentor: doc.dr.sc. Kristina Afrić Rakitovac

Pula, studeni 2016.

Turizam ima budućnost samo ako cilj njegova razvoja bude više čovječnosti. Turizam je stvoren radi čovjeka, a ne čovjek radi turizma. (J. Krippendorf, 1986.)



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana **MARIJA PIČULJAN**, kandidatkinja za magistru poslovne ekonomije ovime izjavljujem da je ovaj Diplomski 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 Diplomskog 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, **MARIJA PIČULJAN**, dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj diplomski rad pod nazivom **ODRŽIVI TURIZAM EUROPSKE UNIJE: ANALIZA ODABRANIH TURISTIČKIH DESTINACIJA** 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. POJAVNOST TURIZMA I UPRAVLJANJE TURIZMOM.....	3
2.1. Turizam.....	3
2.1.1. Pojemno određenje.....	4
2.1.2. Turistička destinacija.....	4
2.1.3. Suvremeni turistički trendovi.....	6
2.2. Upravljanje turizmom.....	7
2.2.1. Nositelji turističke politike.....	9
2.2.2. Instrumenti turističke politike.....	9
3. TURIZAM EU.....	12
3.1. Europa kao turističko tržište.....	12
3.2. Turističke politike.....	14
3.2.1. Fondovi EU kao sredstvo provođenja turističkih politika.....	18
3.2.2. Projekti i programi ključni za europski turistički razvoj.....	22
3.2.2.1 Europske destinacije izvrsnosti (EDEN)	22
3.2.2.2. Calypso.....	23
3.2.3. Značaj turističkih politika u postizanju održivosti.....	24
3.2.3.1. Europski turistički sustav indikatora za održivo upravljanje destinacijom (ETIS)	26
3.2.3.2. Načelo supsidijarnosti u funkciji održivog turizma.....	29
3.3. Odabrani kvantitativni pokazatelji.....	30

4. OD ODRŽIVOG RAZVOJA PREMA ODRŽIVOM TURIZMU.....	36
4.1. Održivost kao koncept.....	37
4.1.1. Pojam održivog razvoja.....	38
4.1.2. Pojam održivog turizma.....	39
4.2. Prijelaz s održivog razvoja na održivi turizam.....	40
4.2.1. Održivi razvoj kao preduvjet održivog turizma.....	41
4.2.2. Zastupljenost i uloga selektivnih oblika.....	43
4.3. Održivi turizam u praksi.....	44
4.3.1. Upravljanje destinacijom kao sustavom održivosti.....	45
4.3.1.1. Utjecaj i uloga destinacijskog menadžmenta.....	47
4.3.1.2. Postizanje konkurentskih prednosti.....	48
4.3.2. Uloga javno - privatnog partnerstva.....	49
4.3.3. Obrazovanje - preduvjet intenzivnije implementacije održivog turizma.....	49
 5. ULOGA ODRŽIVOG TURIZMA U RAZVOJU TURISTIČKE DESTINACIJE.....	 51
5.1. Utjecaj na prepoznatljivost i razvoj destinacije.....	52
5.2. Analiza odabranih turističkih destinacija.....	53
5.2.1. Cipar.....	56
5.2.1.1. Pitsilia.....	59
5.2.2. Estonija.....	62
5.2.2.1. Hiiumaa.....	64
5.2.3. Italija.....	66
5.2.3.1. Pistoia.....	68
5.2.4. Hrvatska.....	70
5.2.4.1. Stancija 1904 - Svetvinčenat.....	71

5.3. Komparativni prikaz održivih i destinacija masovnog turizma.....	74
5.3.1. Značaj i kvaliteta ponude destinacije.....	74
5.3.2. Upravljanje turizmom obalnih područja.....	76
5.3.2.1. Životni ciklus obalnih i otočnih destinacija.....	80
5.3.2.2. Obalni održivi vs. obalni masovni turizam.....	84
5.3.3. Odabrani primjeri.....	88
5.3.3.1. Dva lica španjolskog turizma - utjecaj na daljnji razvoj.....	89
5.3.3.1.1. Fuerteventura.....	91
5.3.3.1.2. Lloret de Mar.....	96
5.3.3.2. Konfliktnost turističke ponude Hrvatske.....	100
5.3.3.2.1. Mali Lošinj.....	101
5.3.3.2.2. Dubrovnik.....	106
5.4. Prednosti i nedostaci.....	112
5.5. Percepcija i očekivanja turista.....	112
 6. PERCEPCIJA STUDENATA O ODRŽIVOM TURIZMU.....	114
6.1. Deskriptivna analiza.....	116
6.2. Statistička analiza.....	127
6.3. Preporuke i smjernice.....	136
 7. TRENDVI BUDUĆEG RAZVOJA ODRŽIVOG TURIZMA.....	139
8. ZAKLJUČAK.....	140
LITERATURA.....	142
POPIS SLIKA, TABLICA, GRAFIKONA.....	159
PRILOG.....	166
SAŽETAK.....	168
SUMMARY.....	169

1. UVOD

Posljednjih desetljeća, turizam, na međunarodnoj, odnosno europskoj razini, postaje jedna od najperspektivnijih gospodarskih grana, kako država u razvoju, tako i razvijenih država, stvarajući značajne gospodarske i društvene koristi kroz multiplikativni učinak u odnosu na brojne djelatnosti kojima se prožima, oplemenjujući iste svojom pojavnošću. Kako bismo u konačnici ustvrdili i shvatili značaj europskog turizma s posebnim naglaskom na održivi turizam, što se u ovom radu kroz odabrane destinacije i analizira, potrebno je, između ostaloga, promotriti te razumjeti kompleksne odnose međunarodne te posljedično, europske turističke ponude i potražnje koje prate ali istovremeno i stvaraju nove trendove u turizmu, obogaćujući iskustva ovog alternativnog turističkog djelovanja, proširujući poglede, afirmirajući znanja te u konačnici valorizirajući pojedinu turističku destinaciju.

Međutim, problematika održivog turizma u međunarodno - europskim okvirima, još uvijek je nedovoljno aktualizirana, iako sve više pronalazi svoje mjesto na turističkom tržištu, zahvaljujući kvaliteti prepoznatoj od strane turističke potražnje. Ipak, valja istaknuti kako je Europska unija primarno u održivom razvoju te posljedično i održivom turizmu, prepoznala mogućnosti za budući razvoj (i izvan okvira turizma) te je kao takva, implementirala koncepciju održivog razvoja u brojne dokumente, programe, odnosno projekte EU. Unatoč suvremenim trendovima koji potiču uniformiranost, održivi turizam kao alternativa, predstavlja protutežu tome, oplemenjujući kao takav, razvoj u Europi. Potražnja je stvorila održive destinacije te uvelike doprinijela adekvatnoj kreaciji turističke ponude održivog turizma. Međutim, nerijetko je uloga samih posjetitelja, kao i predstavnika turističke ponude te nositelja lokalne vlasti u razvoju određene turističke destinacije, statička, umjesto proaktivna, što se ogleda u nedovoljnoj prepoznatosti koncepcije održivog turizma te implementaciji iste u destinacijske razvojne procese.

Svrha rada, jest ukazati na značaj održivog turizma na razini Europske unije, educirati čitatelje o problematici održivog turizma, važnosti istog te upozoriti na nedovoljnu količinu svijesti o ovoj koncepciji budućnosti. *Cilj* rada, jest analizirati odabrane europske destinacije održivog turizma u odnosu na masovne destinacije te istražiti u kojem je stupnju „komponenta održivosti“ involvirana u određene studijske programe Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli, obzirom na mišljenja i stavove studentske populacije o održivom turizmu.

Polazna (radna) hipoteza ovoga rada glasi kako je edukacija dionika preduvjet implementacije održivog razvoja turizma u razvojne procese destinacije. Obzirom na istraživačko - edukativni karakter rada, *empirijski dokazana hipoteza* nastala je kao produkt provedenog anketnog istraživanja o percepciji studenata o održivom turizmu, na razini Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli (Fakultet ekonomije i turizma „dr. Mijo Mirković“, Fakultet za odgojne i obrazovne znanosti, Odjel za interdisciplinarne, talijanske i kulturološke studije; uzorak od 311 studenata). Ona glasi kako je koncepcija održivog turizma nedovoljno involvirana u programe visokoškolskog obrazovanja društvenog usmjerenja, što je i potvrđeno, uz pripadajuće podhipoteze, potrebne za jasniju interpretaciju rezultata te u konačnici bolje razumijevanje navedene problematike.

Rad se, pored *Uvoda* i *Zaključka*, sastoji od šest međusobno povezanih poglavlja. *Drugo poglavlje* vezuje se uz problematiku turizma u širem i užem smislu, uz kompleksnost istog, kao i važnost upravljanja turizmom kao temeljnog pravca daljnjeg razvoja turističkih kretanja na koje društvo može utjecati. *Treće poglavlje* fokusirano je na europski turizam kao takav, kroz uvid u europsko turističko tržište, nepostojanje zajedničke turističke politike na razini EU te interpretaciju utjecaja navedenoga na zemlje članice u kontekstu implementacije neobveznih „komunikacija“ u svaku od njih, kao otežavajući faktor razvoja turizma u istima. Uz uvodnu interpretaciju aspekta održivosti zastupljenu u turističkim politikama EU, kvantificirani su najrelevantniji podaci koji oslikavaju stanje europskog turističkog tržišta. *Četvrto poglavlje* teorijski i praktično obuhvaća „pregled“ održivog razvoja, odnosno održivog turizma, sumirajući utjecaje, posljedice te mogućnosti daljnjih turističkih kretanja koji proizlaze iz korelacije dva prethodno navedena termina. *Peto poglavlje* krucijalno je za razumijevanje problematike održivih destinacija, razlažući ulogu održivog turizma u razvoju turističke destinacije primarno putem odabranih EDEN destinacija (Cipar - Pitsilia, Estonija - Hiiumaa, Hrvatska - Stancija 1904 (Svetvinčenat), Italija - Pistoia) te u drugom dijelu, komparacijom održivih, odnosno destinacija masovnog turizma, kroz obalni turizam Španjolske (Fuerteventura vs. Lloret de Mar) i Hrvatske (Dubrovnik vs. Mali Lošinj), uz jasan prikaz prednosti i nedostataka djelovanja. *Šesto poglavlje* predstavlja anketno istraživanje provedeno na Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli te vlastite preporuke i smjernice za uspješno podizanje svijesti o održivom turizmu ponajprije u obrazovnom kontekstu, dok *sedmo poglavlje* obuhvaća trendove budućeg (održivog) razvoja turizma.

Metode istraživanja korištene u radu jesu: deskriptivna metoda, metoda komparacije, metoda analize i sinteze, induktivno-deduktivna metoda i metoda anketnog istraživanja.

2. POJAVNOST TURIZMA I UPRAVLJANJE TURIZMOM

Turizam kao globalni fenomen 21. stoljeća, intenzivira razvoj mnogobrojnih djelatnosti, odnosno područja ljudskog djelovanja, oplemenjujući svojom pojavnošću globalizacijske procese na međunarodnoj, nacionalnoj, regionalnoj te lokalnoj razini. Konačno, sumirajući implikacije istog na cjelokupno društvo, jasno je kako pojava turizma utječe na gospodarstvo, društvo i okoliš. Poradi sve zastupljenije devastacije okoliša, što rezultira i negativnom percepcijom turizma od strane posjetitelja (ukoliko se uzme u obzir ekološka svijest¹ turista te korak dalje, ekološka pismenost²), potrebno je pravilno upravljati turizmom, odnosno njegovim razvojem te implementirati okolišnu „notu“ u razvojne procese. Sukladno tome, prikazan je pregled ključnih odrednica upravljanja turizmom, kao i trendova u turizmu u kontekstu ponude i potražnje, ali i budućih potencijalnih utjecaja na turizam kao takav.

2.1. Turizam

Kompleksan karakter turizma kao suvremene pojave novoga doba, najjednostavnije je opisati dinamičnošću djelovanja na ostale aspekte društva u cjelini. Turizam kao takav, ovisno o gledištu, istovremeno „stvara“ i „ruši“, „spaja“ i „razjedinjuje“, „proturječan“ je ali istovremeno i „skladan“ u svojoj biti, kompleksniji od bilo koje druge pojave u prošlosti, sadašnjosti i u budućnosti. Moguće ga je promatrati s aspekta siromaštva, bogatstva, napretka i inovacija, integracije, kulture i ostalih faktora važnih za ljudsku egzistenciju, što je uvelike utjecalo na smjer razvoja turizma. Primjerice, osim masovnosti koja je u pojedinim destinacijama u potpunosti devastirala okoliš (Lloret de Mar, Benidorm i sl.), u određenim destinacijama (Bali), nemoguće je ne spoznati jaz između bogatih i siromašnih koji je stvorio upravo - turizam. Ovim primjerima moguće je objasniti posljedice multiplikativnog učinka turizma, koji nerijetko nadvlada pozitivnu stranu istog, stvarajući kontradiktornosti koje pridonose odmaku od njegove prvobitne funkcije kao jednog od relevantnih „pokretača“ gospodarstva, pretvarajući ga u „rušitelja“ društva u kojem živimo, postavljajući ljudsku egzistenciju na margine društva, što proizlazi iz njegove kompleksnosti.

¹ „Pod ekološkom svijesti podrazumijevamo spoznaju o ugroženosti prirodnih osnova za život ljudi, uzrokovanu djelovanjem ljudi samih, uz spremnost na otklanjanje opasnosti.“ (*Eulenfeld, 1981:191 u Muller, 2004:55*)

² „Ekološka pismenost uključuje više od pukog znanja o okolišu. Ekološki pismen građanin treba također imati razvijene vrijednosti, stavove i umijeća koja omogućuju da se znanje pretvori u akciju.“ (*Morrone, 2001:35 u Jukić, 2011:274*)

2.1.1. Pojmovno određenje

Turizam karakterizira kompleksnost u odnosu na ostale aktivnosti, stoga u širem kontekstu, nije moguće ponuditi jedinstvenu definiciju turizma kao takvog. „Turizam je multidimenzionalna pojava - budući da turizam ima utjecaj na gotovo sve sfere ljudskoga života i mnoge ekonomske aktivnosti, teško bi bilo pronaći jednu sveobuhvatnu definiciju.“

(Križman Pavlović, 2008:2)

Prethodna definicija upućuje ponajprije na multidisciplinarnost turizma u kontekstu neprestanog razvoja istog kao pojave, uključujući trendove na međunarodnom tržištu, koji su velikim dijelom potaknuti globalizacijom te je stoga teško prilagoditi definiciju, imajući u vidu kako turizam svakim danom u svom djelovanju postaje sve dinamičniji, masovniji te kompleksniji.

Međutim, u užem smislu, „turizam je socioekonomska pojava obilježena privremenim migracijama sudionika (turista), dok sama riječ turizam, koja dolazi od francuske riječi tour, označava put, etapu, vožnju, šetnju, izlet, čime turizam kao fenomen podrazumijeva kretanje, promjenu boravka i korištenje prometnih sredstava.“ *(Prema Vidučić, Vidučić; Avelini Holjevac, Mrnjavac, u Gašparović, 2011:162)*

Navedena definicija nudi cjelovitu sliku o turizmu kao takvom ali i upućuje na masovnost koja se velikim dijelom ostvaruje djelovanjem prometa u turizmu. Stoga je od iznimne važnosti pravilno upravljanje turizmom kako bi se odgovarajućom turističkom politikom uz zadovoljenje potreba turista koji na svojevrsan način stvaraju i u konačnici čine turističko tržište, osigurao kvalitetan rast i razvoj destinacije.

2.1.2. Turistička destinacija

Temeljem različitih definicija, odnosno poimanja turističke destinacije od strane renomiranih autora³, *Križman Pavlović (2008:58)* zajedničke karakteristike i obilježja iste, objedinjuje u jednu jedinstvenu definiciju prema kojoj je „turistička destinacija, turistički organizirana i tržišno prepoznatljiva prostorna jedinica, koja skupom svojih turističkih proizvoda potrošačima nudi cjelovito zadovoljenje turističke potrebe“, pri čemu je primaran cilj

³ Anić i Goldstein, 1999.; Bieger 1998.; Magaš 1997.; Makens 1996.; Meler 1998.; Pechlaner 1999.; Vukonić, 1998.; Žuvela 1998.

privlačenje turista diferenciranom turističkom ponudom. Turističku destinaciju najčešće se promatra kao sustav i u tom kontekstu interpretira.

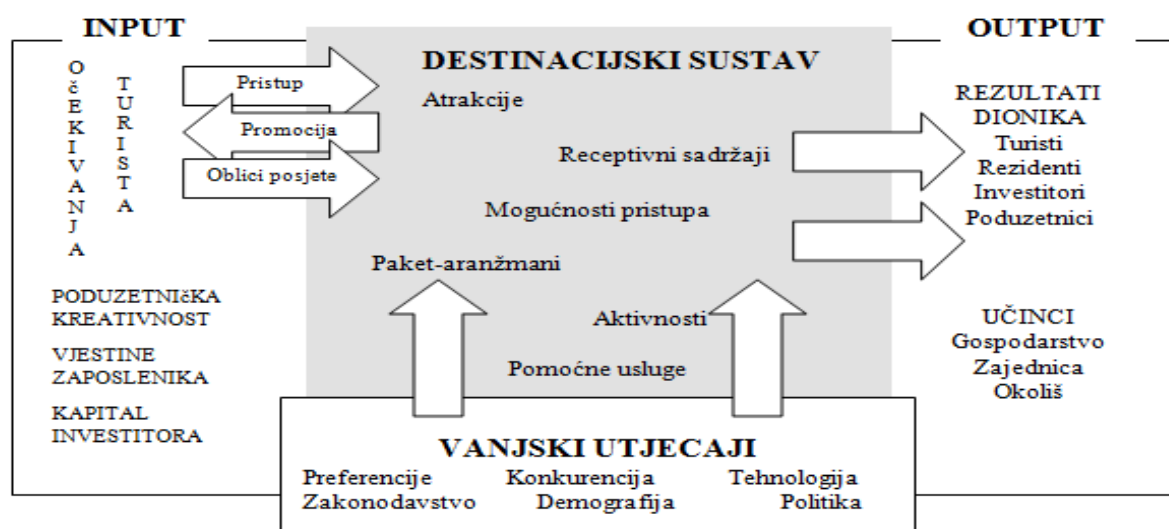
„Turistička destinacija jedan je od elemenata turističkog sustava i to onaj koji potiče djelovanje cjelokupnog sustava, privlačenjem turista i motiviranjem njihova dolaska, i povezuje sve njegove dijelove. Većina turističkih destinacija je amalgam sljedećih komponenti (tzv. šest A) (Cooper, Fletcher, Gilbert et al., 1998; Buhalis, 2000 u Križman Pavlović, 2008):

1. Atrakcije (engl. Attractions) - podrazumijevaju prirodne i društvene atraktivnosti, značajne za osiguravanje inicijalne motiviranosti turista za dolazak u destinaciju
2. Receptivni sadržaji (engl. Amenities) - obuhvaćaju smještajne i ugostiteljske objekte, trgovinu, zabavne sadržaje te ostale usluge
3. Pristup (engl. Accessibility) - odnosi se na razvoj i održavanje efikasnih prometnih veza s emitivnim tržištima (međunarodni prometni terminali i lokalni transport)
4. Dostupni paket-aranžmani (engl. Available packages) - podrazumijevaju unaprijed pripremljene paket-aranžmane od strane posrednika u prodaji i njihovih zastupnika
5. Aktivnosti (engl. Activities) - odnose se na sve dostupne aktivnosti u destinaciji i ono čime će se potrošač baviti tijekom boravka u destinaciji
6. Pomoćne usluge (engl. Ancillary services) - uključuju marketinške, razvojne i koordinacijske aktivnosti koje provodi određena organizacija za upravljanje turističkom destinacijom za potrebe potrošača i industrije.,,

Koncept 6A moguće je promatrati s aspekta turističke ponude destinacije. Isti sukreira imidž destinacije uz dvojak utjecaj - povećanje turističke potrošnje i/ili slobodan izbor turista u destinaciji (u kontekstu prometnih sredstava, fakultativnih usluga i sl.), čime se intenzivira interes turista za destinaciju, što rezultira povećanjem dolazaka, odnosno noćenja.

Poradi kompleksnog upravljanja turističkom destinacijom, potrebno je istu promatrati kao sustav, stoga je u nastavku (*Slika 1.*) prikazan model turističke destinacije. Ističe se koncept 6A kao srž destinacijskog sustava koji je u međudjelovanju s vanjskim utjecajima, ali i transformacija inputa u outpute, što rezultira različitim djelovanjem dionika i učincima na društvo u cjelini, kojeg je destinacija dio.

Slika 1. Opći model turističke destinacije



Izvor: Križman Pavlović, D. (2008): *Marketing turističke destinacije*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Mikrorad d.o.o. , str. 62.

Nakon pojmovnog određenja destinacije te pojašnjenja značaja modela 6A, poglavlje 4.3.1. promatra način upravljanja destinacijom kao održivim sustavom, dok potpoglavlje 5.3.2.1. razmatra specifičnosti životnog ciklusa obalnih i otočnih destinacija, što prethodi komparaciji destinacija obalnog održivog i obalnog masovnog turizma.

2.1.3. Suvremeni turistički trendovi

Suvremene trendove u turizmu moguće je promatrati kao ishodište za razvoj i poboljšanje turističke ponude temeljem turističke potražnje. *Aderhold (2009:1)* definira trend kao razvoj koji je moguće mjeriti kako za prošlost, tako i za sadašnjost, pri čemu se za isti pretpostavlja kako će se nastaviti događati i u budućnosti. Suprotno tome, Dwyer upozorava na predvidljivost budućih trendova, isključivo ako se ne izmijene okolnosti koje utječu na iste (*Dwyer et al. 2009:64*).

Nove tehnologije, potrebe i želje kupaca, odnosno, cjelokupno turističko okruženje temeljeno je na ekonomiji doživljaja, što podrazumijeva personaliziran pristup svakom turistu. Drugim riječima, turizam zahtijeva konstantno unaprijeđenje ponude, „pritiskom“ turističke potražnje na istu, čineći ga doživljajem koji temelji svoju konkurentnost upravo na nepredvidljivosti turističke potražnje, što u konačnici može rezultirati i izostankom trendova u pravom smislu te riječi. Stoga je važno na vrijeme prepoznati trendove na turističkom tržištu te odgovoriti na nove izazove turizma stavljene pred dionike.

„Možemo zaključiti da je reinvenција turizma glavni izazov današnje turističke teorije i prakse pri čemu su marketinška inteligencija, inovacija i bliskost s potrošačem postali novi imperativi suvremenog turizma. Na obzorima postmodernog društva, rađa se turizam novog doba - turizam novog doba za ljude novog doba.“ (u Gržinić (2014:31) prema Dujmović, 2014) Slijedom navedenoga, važnost promatranja suvremenih turističkih trendova reflektira se u pravovremenom odgovoru na zahtjeve turističke potražnje. Moderni turisti sve su više okrenuti turizmu specijalnih interesa⁴ te im je potrebno omogućiti iskustvo poradi kojeg će se iznova vraćati u destinaciju, koja će osim fizičkih, moći ponuditi i savjetodavne usluge, prilagođavajući se time suvremenim trendovima, odnosno zahtjevima na turističkom tržištu.

2.2. Upravljanje turizmom

Boljem razumijevanju upravljanja turizmom, prethodi razumijevanje procesa upravljanja. Stoga, upravljanje možemo definirati kao „proces djelovanja na interaktivne elemente u nekom sustavu, čime se neposredno odlučuje o načinu njihova kretanja i djelovanja a sve u funkciji realizacije zacrtanih ciljeva“, što se preslikava na turistički sustav. (Županov, 1973:25-26, u Dulčić i Petrić, 2001:132)

Upravljanje turizmom, odnosno njegovim razvojem, kompleksno je područje koje između ostalog, zahtijeva poznavanje gospodarske situacije zemlje u širem, ali i potreba domicilnog stanovništva u užem smislu, uz pokušaj osuvremenjivanja turističke ponude prilagođavajući istu turističkoj potražnji, čemu je potrebno pristupiti racionalno. Upravljanje turizmom mogli bismo svesti na nižu razinu, a to je upravljanje destinacijom, što će u konačnici rezultirati konkurentnošću iste ali i cjelokupnog turizma (turističkog sustava).

„Destinacijom se može upravljati putem organizacije koja bi trebala udružiti turističku zajednicu, agencije, hotele, restorane, iznajmljivače soba, obrtnike, plovila i ostale subjekte u destinaciji koji se na bilo koji način bave turizmom. Takva organizacija ima ulogu „modusa“ - čvora od kojeg se poveznice protežu prema svim umreženim subjektima. Ona je promotor interesa uključenih subjekata kao i destinacije u cjelini na tržištu, ali je i početna karika u složenu procesu upravljanja turističkim sustavom.“ (Petrić u Dulčić, 2001:139 u Bartoluci, 2013:163)

⁴ Turizam specijalnih interesa (engl. Special Interest Tourism, SIT), odnosi se na pružanje prilagođenih turističkih aktivnosti specifičnim interesnim grupama i/ili pojedincima kako bi se zadovoljio određeni interes ili potreba. Podrazumijeva nagrađivanje, obogaćivanje, avanturistička i učiva iskustva. (prema www.acsedu.co.uk)

Bartoluci (2013:163) navodi kako je upravljanje destinacijom potrebno ponajprije poradi konkurentnosti i održivosti iste (što je od posebnog značaja za održive destinacije), dok se „konkurentnost destinacije može definirati kao sposobnost destinacije da poveća turističku potrošnju, da privlači turiste u većoj mjeri uza zadovoljenje nezaboravnog iskustva i da sve to čini na profitabilan način, uz obogaćivanje dobrobiti za buduće generacije.“ (*prema Sheldon i Park, 2008:160; u Bartoluci, 2013:163*).

Sumarno, upravljati turizmom, odnosno njegovim razvojem, nužno je na nacionalnoj, regionalnoj ali i lokalnoj razini, uz strateško promišljanje kroz svojevrsnu suradnju javnog i privatnog sektora. To nije jednostavan proces i zahtijeva odgovarajuću razinu znanja kako nositelja najviše, tako i nositelja najniže razine, primjenom načela supsidijarnosti. Pritom valja uzeti u obzir gospodarske, društvene i okolišne učinke te odrednice države kao takve, što zahtijeva promišljanje o implementaciji određene strategije, ovisno o stupnju razvijenosti pojedine države. Obzirom kako pravilno upravljanje turizmom zahtijeva odgovarajuću turističku politiku, adekvatna definicija iste slijedi u nastavku.

„Turistička politika u biti je sinteza dijelova vanjske, unutarnje, gospodarske, kulturne i drugih politika koje se odnose na turizam i koje neposredno ili posredno sudjeluju u zadovoljenju potreba turista. Zadatak je turističke politike da predlaže i usklađuje mjere koje pridonose ostvarenju planiranih ciljeva u turizmu.“ (*Bartoluci, 2013:239*)

Prema *Bartoluciju (2013:239)*, učinkovitost turističke politike podrazumijeva jasno određivanje ciljeva, nositelja, smjerova djelovanja, mjera, dionika i faza provedba iste. Navodi kako se „ciljevi turističke politike u suvremenom turizmu svode na: osiguranje uvjeta za dinamičan razvoj turizma, njegovu konkurentnost na turističkom tržištu, optimalno zadovoljenje turističkih potreba, zaštitu turističkih resursa i održivi razvoj te osiguranje uvjeta za profitabilno poslovanje osnovnih subjekata u turizmu.“

Slijedom navedenoga, valja naglasiti kako se pri procesu kreacije i provedbe turističke politike te u konačnici upravljanja razvojem turizma, mora voditi računa o adekvatnom pristupu koji ni u kojem slučaju neće narušiti postojeće „vrijednosti“ turističkog sustava (pogledati potpoglavlje 5.3.2.), negativno utječući na buduće naraštaje. Nositelji turističke politike o kojima je riječ u nastavku, bitna su karika u tom „lancu“.

2.2.1. Nositelji turističke politike

Prethodno navedene ciljeve ne bi bilo moguće ostvariti izostankom nositelja turističke politike na sve tri razine, kako slijedi.

Slivar i Golja (2016:146) navode kako se „često nositelje turističke politike dijeli prema razinama djelovanja na one koji djeluju na:

- *nacionalnoj razini* - Ministarstvo turizma, nacionalna turistička zajednica
- *regionalnoj razini* - županijske i regionalne turističke zajednice
- *lokalnoj razini* - lokalne turističke zajednice, destinacijske menadžment organizacije (javno-privatno partnerstvo), destinacijske menadžment kompanije“,

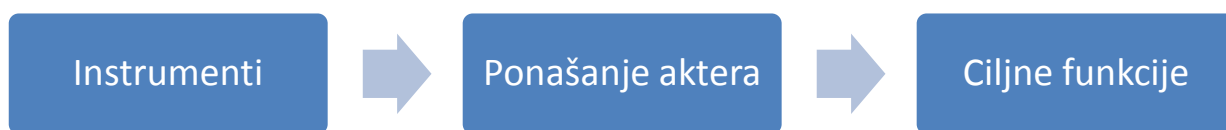
dok ćemo se na specifičnu organizacijsku strukturu nositelja turističkih politika u europskoj praksi, osvrnuti u poglavlju 3 (potpoglavlje 3.2.), obzirom kako EU nema zajedničku turističku politiku, već samo tzv. „tijela“ koja daju neobvezne smjernice (komunikacije) državama članicama. Suprotno tome, u Hrvatskoj ili nekoj drugoj državi članici, nositelje turističke politike⁵ moglo bi se nazvati „operativnim tijelima“.

2.2.2. Instrumenti turističke politike

Dulčić i Petrić (2001:291) navode kako „instrumenti turističke politike ne djeluju direktno na razvojni cilj ili funkciju cilja, već putem utjecaja na aktere (subjekte) razvoja i njihovo ponašanje“, čime se iste usmjerava ka ostvarenju određenih ciljeva turističke politike. Prema tome, ciljevi i instrumenti turističke politike su međuovisni. Izostankom jednog od njih, nije moguće ostvariti adekvatno upravljanje turizmom (destinacijom).

⁵ Nositelji turističke politike u RH: nacionalna razina (Ministarstvo turizma, Hrvatska gospodarska komora (HGK), Hrvatska obrtnička komora (HOK); Hrvatska turistička zajednica (HTZ)), regionalna i lokalna razina (predstavnici javnog sektora, turističke agencije, ostali gospodarski subjekti u turizmu, stanovništvo i dr.) (*Bartoluci, M. (2013). Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva, Školska knjiga, Zagreb, str. 239*)

Slika 2. Djelovanje instrumenata politike razvoja turizma

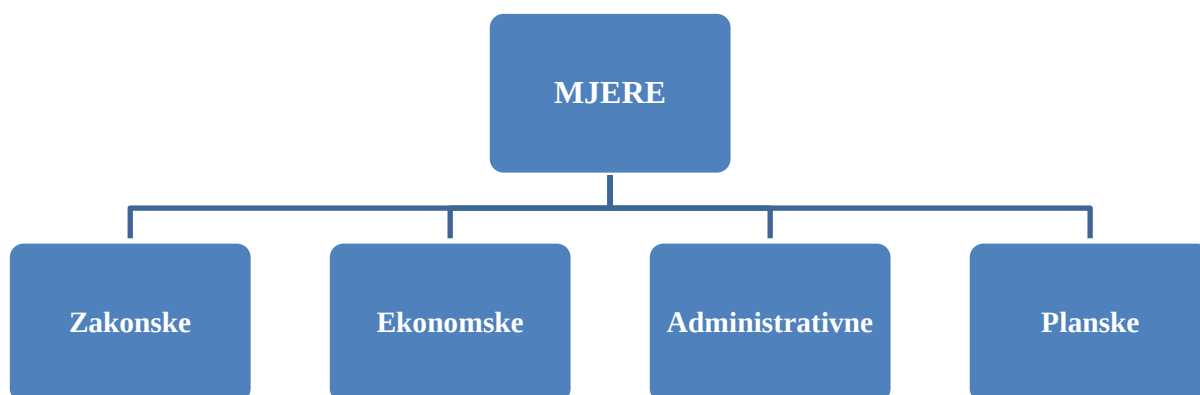


Izvor: Izrada autorice prema: Dulčić, A., Petrić, L. (2001): *Upravljanje razvojem turizma*, MATE, Zagreb, str. 291.

Razni autori priklanjaju se različitim interpretacijama instrumenata turističke politike. Tako primjerice *Dulčić i Petrić (2001)* navode nekoliko klasifikacija instrumenata turističke politike, odnosno osnova za klasifikaciju instrumenata - prema području djelovanja instrumenata, obzirom na varijablu ili resurs putem koje se djeluje na ponašanje ekonomskih subjekata, prema percepciji ekonomskog subjekta te percepciji države.

Bartoluci (2013), iako priznaje ovakav vid klasifikacije, instrumente sumira u nekoliko kategorija mjera za turizam. Radi se zakonskim, ekonomskim, administrativnim te planskim mjerama. Ovaj zaključak proizlazi iz činjenice kako su instrumenti i mjere turističke politike zapravo sinonimi, međutim, kada se radi o turizmu, prikladnije je koristiti termin mjere. Slijedom navedenoga, svako djelovanje instrumenata, objedinjeno je u nekoliko mjera (u odnosu na turizam).

Slika 3. Mjere turističke politike



Izvor: Izrada autorice prema: Bartoluci, M. (2013): *Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva*, Školska knjiga, Zagreb, str. 242.-243.

Potonji prikaz odnosi se na mjere turističke politike, dok u nastavku slijedi obrazloženje za svaku pojedinačno.

- *Zakonske mjere* - Bartoluci (2013:242) navodi kako se iste odnose na adekvatne institucionalne uvjete za provođenje turističke politike, dok se reguliraju zakonskim i podzakonskim aktima, no, Marković S. i Z. (1967:206) proširuju dijapazon djelovanja zakonskih mjera na turističku propagandu, informacije, planiranje, kao i statistiku turizma, što čini zaokruženu cjelinu djelovanja turističke politike.
- *Ekonomске mjere* - „Bave se područjem monetarno - kreditne politike, problematikom vlasništva, poreznom politikom, ulaganjima u turizmu i drugim. Mjere ekonomske politike u turizmu sadržavaju opće mjere ekonomske politike koje se odnose na sve gospodarske djelatnosti, pa i na turizam. To su mjere porezne politike, politike javnih rashoda, monetarne, fiskalne (PDV u turizmu) te posebno tečajne politike (Čavlek et al., 2010:142). One se u hrvatskom turizmu ostvaruju i politikom poticaja razvoja turizma.“ (Bartoluci, 2013:243)
- *Administrativne mjere* - „Na nacionalnoj i lokalnoj razini određuju prava i obveze svih sudionika u turizmu: turista, turističkih agencija, kategorizaciju objekata, rad inspeksijskih službi i sl.“ (Bartoluci, 2013:243)
- *Planske mjere* - „Sastoje se od strategija i planova razvoja turizma i komplementarnih djelatnosti na nacionalnoj i regionalnoj razini (turističke destinacije, turističkog mjesta ili poslovnih organizacija). Njima se određuju smjerovi razvoja turizma na različitim područjima kao što su: investicijska politika, potencijalni izvori financiranja investicija i dr. Ove mjere provode Ministarstvo turizma, turističke zajednice, gospodarski subjekti na razini destinacija i dr.“ (Bartoluci, 2013:243)

Valja napomenuti kako će izostankom simultanog djelovanja prethodno navedenih mjera, očekivani rezultati turističke politike sasvim sigurno izostati, reflektirajući se na cjelokupni turistički razvoj.

3. TURIZAM EU

Turizam općenito, pa tako i na razini Europske unije, svojim multiplikativnim učinkom, ponajviše intenziviranjem mnogobrojnih djelatnosti, koje mogu i ne moraju biti u izravnoj vezi s turizmom kao takvim, neminovno čini okosnicu daljnjeg razvoja država članica u turističkom (uže gledano) ali i gospodarskom kontekstu (šire gledano). Stoga, prikazom europskog turističkog tržišta, sagledava se konkurentnost Europe kao destinacije u odnosu na ostatak svijeta. Europska unija nema zajedničku turističku politiku, što može biti nedostatak, međutim, obzirom na različitosti zemalja članica u kontekstu razine gospodarskog razvoja, pravnih pitanja i sl., poželjne su primjerice postojeće komunikacije kojima će zemlje članice biti pravilno usmjerene, dok o njima samima ovisi implementacija istih, dok fondovi EU predstavljaju sredstvo provođenja turističkih politika u praksi. EU je prepoznala važnost održivosti, što se reflektira kroz svojevrzne „održive“ turističke politike, dok projektima te programima, nastoji približiti turizam svim građanima EU, kako putem unaprijeđenja Europskih destinacija izvrsnosti (projekt EDEN), tako i učiniti turizam dostupnim svima (program Calypso). Kao posljedica prethodno navedenoga, prikazani su odabrani kvantitativni pokazatelji koji reflektiraju „snagu“ europskog turizma, ostavljajući prostora nositeljima turističkih politika u zemljama članicama za napredak, ukoliko je to potrebno ili pak nastavak već postojeće dobre prakse, ukoliko rezultati zadovoljavaju očekivanja.

3.1. Europa kao turističko tržište

Turističko tržište na međunarodnoj, a posljedično i europskoj razini (kao važnoj komponenti međunarodnog turizma), posredstvom različitih utjecaja i dinamičnosti modernog načina života, primarno globalizacije u širem smislu, novih tehnologija, vrsta prometa, demografskih procesa, ekološke svijesti, mijenjalo se kroz godine, što je u uzročno posljedičnoj vezi s turističkom ponudom i potražnjom. Iste direktno, ali i indirektno utječu na turističko tržište i obratno. Europa se s godinama afirmirala kao destinacija kvalitete, međutim, može li danas i dalje uspješno konkurirati azijskim, američkim ili destinacijama Bliskog istoka, nekada nedovoljno prepoznatljivima a danas značajnim receptivnim tržištima?

Poradi porasta atraktivnosti dosada relativno „nepoznatih“ ili primjerenije rečeno, „neatraktivnih“ destinacija poput gore navedenih, za koje možemo reći kako u turističkom kontekstu postaju „konkurencija“ Europi, što je vrlo vjerojatno posljedica „zasićenosti“ potražnje „tradicionalnim“ europskim turističkim tržištem, „ne čudi podatak da su upravo u

2015. godini najveći porast međunarodnih dolazaka zabilježile destinacije američkog kontinenta (+7%), nakon čega slijede destinacije Azije i pacifičkog otočja (+5%). Europske destinacije bilježe porast od 4% u međunarodnim turističkim dolascima.“ (Slivar i Golja, 2016) Međutim, kada se govori o važnosti, odnosno zastupljenosti turizma u Europskoj uniji, nužno je istaknuti kako „u Europskoj uniji turistički sektor u užem smislu (tradicionalni pružatelji usluga putovanja i turističkih usluga) obuhvaća 1,8 milijuna poduzeća, uglavnom malih i srednjih (MSP). Doprinos turizma BDP-u je 5 %, a zapošljava 5,2 % aktivnog stanovništva (što je oko 9,7 milijuna osoba). Uzmu li se u obzir uske veze s drugim gospodarskim sektorima, taj je doprinos još veći (više od 10 % bruto društvenog proizvoda (BDP) i najmanje 12 % ukupnog broja zaposlenih, odnosno 13 milijuna radnika). Godine 2014. međunarodni turizam je u svijetu dosegao brojku od 1,133 milijardi dolazaka (+4,3 %), od čega u Europi njih 582 milijuna, odnosno 51 % tržišta (+3 %). Tako je Europa (s Francuskom na 1. mjestu) potvrdila svoje mjesto prve turističke destinacije u svijetu. Nadalje, dugoročnom prognostičkom studijom Svjetske turističke organizacije (WTO) predviđa se skromniji rast turizma u Europi do 2030., s procijenjenih 744 milijuna turista (+1,8%), odnosno 41,1 % tržišta. S europske točke gledišta, politika koja se odnosi na turizam igra ulogu i u postizanju općih ciljeva u pogledu zaposlenosti i politike rasta. Osim toga, ekološka i održiva dimenzija turizma s vremenom će postati sve važnija iako je već prisutna u okviru održivog, odgovornog i etičkog turizma.“ (Europski parlament, http://www.europarl.europa.eu/atyourservice/hr/displayFtu.html?ftuId=FTU_5.6.13.html, 12.07.2016.) Navedeno sugerira kako je europsko turističko tržište zaista razvijeno, međutim, još uvijek ima prostora za napredak, što se ostvaruje praćenjem i osluškivanjem trendova potražnje, pravovremenim odgovaranjem na istu prilagodbom ponude najvišim turističkim standardima te nadasve, pokušajem involviranja održivih elemenata razvoja u kontekstu razvoja turizma. Možda je upravo to element koji će europsko turističko tržište diferencirati od konkurencije i privući novu klijentelu, pri čemu je potrebno raditi na afirmiranju europskog turističkog tržišta kao tržišta turizma „po mjeri individue“, pokušavajući zadovoljiti turističke potrebe koje nisu samo - masovne (uniformirane, konfekcijske). No, europski turizam nije moguće promatrati jednoobrazno, samo u kontekstu doprinosa gospodarstvu (udio BDP-a i sl.), već u širem smislu, pri čemu isti sukreira europski identitet kao takav, doprinoseći razvoju EU u cjelini ali i na razini pojedinih država članica. Europa kao turističko tržište razvila se zahvaljujući i turističkim politikama koje su vodilje u prepoznavanju, shvaćanju i rješavanju problema država članica u kontekstu unaprijeđenja istih kao destinacija u širem smislu.

3.2. Turističke politike

Prethodno potpoglavlje definiralo je pojam i važnost turističke politike općenito, dok će ovo potpoglavlje produbiti i proširiti značenje iste na razini Europske unije, predstavljajući pregled razvoja turističkih politika EU do današnjih dana, ističući dokumente, odnosno inicijative od krucijalna značaja za njihovo osuvremenjivanje.

Prije „evolucijskog“ pregleda, potrebno je spomenuti nositelje turističkih politika u EU ali i naglasiti kako je s razvojem istih, a s obzirom na intenzitet prožimanja turizma društvom u cjelini, kao i mnogim djelatnostima, od velike važnosti bio i pokušaj stvaranja zajedničke turističke politike, međutim, do današnjih dana, to se nije dogodilo. Suprotno tome, donesene su brojne komunikacije koje podupiru turistički razvoj EU, smatrajući se svojevrsnim turističkim politikama. Dakle, Europska unija nema zajedničku turističku politiku, ali postoje brojna tijela koja ipak smatramo svojevrsnim „nositeljima“ turističkih politika na razini EU, stvarajući podlogu za integraciju i implementaciju komunikacija u pojedine djelatnosti te u konačnici i ostale politike zemalja članica.

Shodno nepostojanju zajedničke turističke politike na razini EU a time i kompleksnosti provođenja takve „prakse“, mnogi autori (*npr. Alkier Radnić (2009:37)*) upozoravaju na posljedičnu kompleksnost praćenja stanja i razvoja turizma na razini Europske unije. No, obzirom na predlaganje kao i usvajanje odluka te utjecaju na države članice, kako u ostalim područjima, tako i u kontekstu turizma, može se ustvrditi kako su aktualni nositelji turističkih politika EU:

- Europska komisija (EK)
- Generalna direkcija za poduzetništvo i industriju (koja se može poistovjetiti s ministarstvima turizma u državama članicama) pri čemu unutar iste djeluje Sektor za turizam te Odbor za promet i turizam u Europskom parlamentu (*prilagođeno prema Hendija, 2013.*)

Valja spomenuti i ostale institucije i tijela vezana uz turizam (*prema Alkier Radnić, 2009:37*):

- Savjetodavni odbor za turizam (engl. Tourism Advisory Committee - TAC)
- Europsku putničku komisiju (engl. European Travel Commission - ETC)
- Odbor za promet i turizam (TRAN)⁶
- EUROSTAT (Statistički ured Europskih zajednica)

⁶ Gore naveden kao jedan od nositelja turističkih politika

Prethodno navedena tijela i institucije, u širem kontekstu također možemo promatrati kao „pomoćne nositelje“ turističkih politika na razini EU, u kontekstu potpore glavnim nositeljima (Europska komisija, Generalna direkcija za poduzetništvo i industriju, Sektor za turizam). Promičući europski turizam, posljedično promiču i vrijednosti EU (identitet) koje se reflektiraju na turizam.

Nakon prikaza nositelja turističkih politika EU, slijedi kratki pregled razvoja uz ključne dokumente, odnosno komunikacije koje doprinose konkurentnosti Europe kao turističke regije. Prije svega, potrebno je prikazati ciljeve turističke politike EU (*prema Hendija, 2013*):

- osiguranje gospodarskog prosperiteta
- povećanje zaposlenosti
- promicanje europskog jedinstva i zajedništva.

Razvoj turističke politike moguće je podijeliti u nekoliko kategorija⁷ (*prilagođeno prema Hendija, 2013.*)

Tablica 1. Pregled razvoja turističkih politika EU

POVIJESNI PREGLED RAZVOJA	PREGLED RAZVOJA ZA RAZDOBLJE 2000.-2010.	SUVREMENOST
1. Prve smjernice turističke politike (1982.) 2. Turistički sektor - horizont 1992. (1987.) 3. Europska godina turizma i pravni okvir putovanja (1990.) 4. Plan zajedničkih akcija u korist turizma (1992.) 5. Ugovor iz Maastrichta⁸ (1992.) 6. Uloga Europske unije u turizmu (Zelena knjiga 1994.) 7. Upute za prikupljanje i obradu statističkih podataka (1995.) 8. Turizam i zaposlenost (1997.)	1. Radimo zajedno za budućnost europskog turizma (2001.) 2. Osnovne smjernice održivog razvoja turizma u Europi (2003.) 3. Obnovljenom turističkom politikom: prema jačanju suradnje u europskom turizmu (2006.) 4. Agenda za održivi i konkurentni europski turizam (2007.) 5. Lisabonski ugovor, čl. 195 (2009.) 6. Europa, vodeća turistička destinacija svijeta - nove smjernice turističke politike (2010.)	1. Provedba i poboljšanje zajedničke vizne politike kao poticaj za rast u Europskoj uniji (2012.) 2. Europska strategija za veći rast i radna mjesta u obalnom i pomorskom turizmu (2014.)

Izvor: Izrada autorice prema: Hendija, Z. (2013): *Turistička politika Europske unije*, Međunarodni turizam, EF

⁷ Pojedini dokumenti (Osnovne smjernice održivog razvoja turizma u Europi (2003.), Obnovljenom turističkom politikom: prema jačanju suradnje u europskom turizmu (2006.), Agenda za održivi i konkurentni europski turizam (2007.), Europska strategija za veći rast i radna mjesta u obalnom i pomorskom turizmu (2014.)) bit će obrađeni u potpoglavlju 3.2.3., obzirom na prevladavajući održivi karakter koje isti predstavljaju

⁸ Ugovor iz Maastrichta ili „Ugovor o osnivanju EU“ (donesen 1991., a stupio je na snagu 1993. godine) – intenzivira donošenje posebnih dokumenata za turizam (izravna nadležnost EU za turizam) te predstavlja svojevrsan temelj turističke politike EU koju danas poznajemo

Slijedi kratki pregled recentnijih krucijalnih komunikacija (razdoblje 2011. - 2014. godine) o smjernicama politika za turistički razvoj EU, kako slijedi:

- „Komunikacija (COM(2007)621 final) od 19. listopada 2007. - Program za konkurentan i održiv europski turizam - u kojoj se izlaže opcija održivog razvoja kako bi se zajamčila dugoročna konkurentnost turizma i najavljuju trogodišnje pripremne aktivnosti;
- Komunikacija (COM(2010)352 final) od 30. lipnja 2010. - Europa, svjetsko turističko odredište br. 1 - novi politički okvir za turizam u Europi - u kojoj se analiziraju čimbenici i prepreke za konkurentnost turizma i njegov održivi razvoj;
- Komunikacija (COM(2012)649 final) od 7. studenog 2012. - Provedba i poboljšanje zajedničke vizne politike kao poticaj za rast u Europskoj uniji - u kojoj se broj turističkih posjeta iz trećih zemalja želi povećati zajedničkom viznom politikom;
- Komunikacija (COM(2014)86 final) od 20. veljače 2014. - Europska strategija za veći rast i radna mjesta u obalnom i pomorskom turizmu - kojoj je cilj promicanje održivog rasta i konkurentnosti u obalnom i pomorskom turizmu.“ (*Europski parlament, http://www.europarl.europa.eu/atyourservice/hr/displayFtu.html?ftuId=FTU_5.6.13.html, 12.07.2016.*)

U nastavku, slijedi detaljniji prikaz odabranih dokumenata (komunikacija), čija implementacija pridonosi kvalitetnijem profiliranju Europske unije kao snažne europske „destinacije“.

Radimo zajedno za budućnost europskog turizma (2001. godine), dokument je koji upućuje na načine pravilnog usmjeravanja potencijala turizma u cilju povećanja konkurentnosti. Suočavajući se s izazovima razvoja turizma, nositelji turističke aktivnosti, kao i dionici, pozvani su utjecati na kvalitetu informacija i usluga, stručnog osposobljavanja, implementaciju novih tehnologija te nadasve održiv razvoj turizma, prema preporuci Komisije. Time se ostvaruje efikasnija suradnja javnog i privatnog sektora u turizmu, kao i ostalih sektora i djelatnosti koje su indirektno uključeni u turizam, poticanje umrežavanja usluga, osiguranje financijske podrške za turizam kroz financijske instrumente EU, promicanje održivog razvoja u turizmu te definiranje pokazatelja za praćenje kvalitete turističkih usluga na razini destinacije. (*prema Hendija, 2013*)

Lisabonski ugovor (čl. 195, 2009. godine) „predviđa novi okvir koji omogućuje Komisiji da poduzme potrebne mjere kako bi se upotpunilo djelovanje država članica u sektoru turizma, posebice poticanje konkurentnosti poduzeća Unije u tom sektoru. Specifične mjere u turističkom sektoru će biti posebno usmjerene na poticanje stvaranja povoljnog okruženja za razvoj poduzetnika u tom sektoru; promicanje suradnje između država članica, posebno razmjenu dobre prakse.“ (*Jadranske rute*, <http://www.adriatic-route.com/europska-politika/?lang=hr>, 28.07.2016.)

Uzmemo li u obzir posljednje desetljeće, na razini EU definirana su četiri prioriteta (*prema European Commission, 2010, u Slivar, Golja, 2016:12*) turističke politike u dokumentu „*Europa, vodeća turistička destinacija svijeta - novi politički okvir za europski turizam*“, kojoj je cilj stimulirati konkurentnost europskog turizma, promovirati razvoj održivog, odgovornog i visokokvalitetnog turizma, konsolidirati imidž Europe kao kolekciju održive, visokokvalitetne destinacije, kao i maksimalizirati potencijal financijskih politika Europske Unije za razvoj turizma. Ova komunikacija je proširila horizonte, razmatrajući utjecaje poput demografskih, klimatskih promjena, energije i prirodnih resursa na ključne čimbenike razvoja turizma. (*o tome više u Sustainable tourism in the Alps, Report on the state of the Alps, 2012; Hendija, 2013*)

Provedba i poboljšanje zajedničke vizne politike kao poticaj za rast u Europskoj uniji, dokument je kojim se broj turističkih posjeta iz trećih zemalja namjerava povećati zajedničkom viznom politikom, uključujući zemlje potpisnice SSP-a⁹ i druga emitivna tržišta (Azija, Rusija, Kina, Turska, Bliski i Daleki Istok). Sumirajući prethodno, može se reći kako su glavna postignuća turističke politike: pokretanje portala za proklamaciju Europe kao turističke destinacije (visiteurope.com), izrada turističke satelitske bilance (TSA) za svaku državu članicu, konstantno održavanje europskog turističkog foruma od 2002. godine. (*Europski parlament*, http://www.europarl.europa.eu/atyourservice/hr/displayFtu.html?ftuId=FTU_5.6.13.html, 12.07.2016.)

Posljedično, EU vrši ulogu tzv. „posrednika“, pokušavajući „pomiriti“ različite interese sjevera i juga Europe. Dok sjever karakterizira poštivanje načela održivosti, jug tradicionalno obilježava masovnost u kontekstu turizma. Turističkim politikama, smatra se kako će se u budućnosti smanjiti navedeni disparitet.

⁹ Sporazum o stabilizaciji i pridruživanju (engl. Stabilisation and Association Agreement)

3.2.1. Fondovi EU kao sredstvo provođenja turističkih politika

„Europski fondovi su financijski instrumenti koji podupiru provedbu pojedine politike Europske unije u zemljama članicama.“ (*Europski strukturni i investicijski fondovi*, <http://www.strukturnifondovi.hr/eu-fondovi>, 18.06.2016.)

Putem fondova Europske unije, financiraju se projekti ključni za sadašnji ali i budući (turistički) razvoj pojedine države. Međutim, gotov je nemoguće izdvojiti samo jedan ili nekoliko fondova Europske unije koje je moguće povezati isključivo s turizmom, obzirom na interdisciplinarnu prirodu turizma koji se prožima s mnogobrojnim gospodarskim aktivnostima. Prije svega, valja napomenuti kako za potrebe ovog potpoglavlja, nije bilo moguće pronaći zbirne podatke koji bi prikazivali primjerice koliko je svaka od zemalja članica kroz projekte EU „povukla“ financijskih sredstava namijenjenih isključivo turizmu¹⁰. Upravo to upućuje na kompleksnost i širok dijapazon djelovanja, odnosno „povlačenja“ financijskih sredstava iz EU fondova koji se prožimaju i kroz promet, poljoprivredu i sl., odnoseći se (in)direktno na turizam. No, primjerice, u programskom razdoblju 2007.-2013., moguće je pronaći projekte koje se odnose isključivo na turizam¹¹, koji u konačnici doprinose smanjenju dispariteta između „održivog“ sjevera i „neodrživog“ juga Europe. Tablica u nastavku prikazuje obuhvat djelovanja fondova, programa i inicijativa za programsko razdoblje 2014.-2020.

Tablica 2. Obuhvat djelovanja programa i fondova EU za programsko razdoblje 2014.-2020.

Područje	Programsko razdoblje 2014.-2020.
KOHEZIJA	Strukturni fondovi: • Europski kohezijski fond • Europski socijalni fond • Europski fond za regionalni razvoj (Europska teritorijalna suradnja)
OKOLIŠ, POLJOPRIVREDA, POMORSTVO I RIBARSTVENA POLITIKA	• <u>LIFE</u> • Europski poljoprivredni fond za ruralni razvoj • Europski fond za pomorstvo i ribarstvo
ISTRAŽIVANJE, INOVACIJE I KONKURENTNOST	• <u>Horizon 2020</u> (Programski okvir za istraživanje i inovacije) (77,03 mlrd. €) • <u>COSME</u> (Program za konkurentnost malih i srednjih poduzeća)

¹⁰ Međutim, moguće je pronaći zbirne podatke koji kazuju koliko je svaka članica (EU-28) „povukla“ sredstava iz ključnih fondova EU, na poveznici: <https://cohesiondata.ec.europa.eu/overview>

¹¹ Dostupno u publikaciji „Guide on EU Funding 2014-2020 for The Tourism Sector“ te poveznici http://ec.europa.eu/regional_policy/en/projects/map/

KULTURA I OBAZOVANJE	• Program Kreativna Europa • Program Erasmus + (14,8 mlrd. €)
ZAPOŠLJAVANJE	• EaSi (EU program za zapošljavanje i socijalne inovacije) - PROGRESS (Program za zapošljavanje i socijalnu solidarnost) - EURES (Europska služba za zapošljavanje) - PROGRESS (Mikrofinanciranje)

Izvor: Izrada autorice prema: *Guide on EU Funding 2014-2020 For The Tourism Sector*, 2014., str. 3-4; A quick guide to EU Funding 2014.-2020., Deloitte

Iako aktualno programsko razdoblje traje do 2020. godine, vidljivi su pozitivni pomaci u gotovo svakom segmentu, što rezultira, kao što je gore navedeno, postupnim smanjenjem dispariteta sjevera i juga Europe. Stoga je nužno provoditi još više projekata transnacionalnog, odnosno prekograničnog značaja, koji će osim „domicila“, osnaživati i regiju.

Tablica 3. Prikaz relevantnih EU fondova i iznosa istih za programsko razdoblje 2014.-2020.

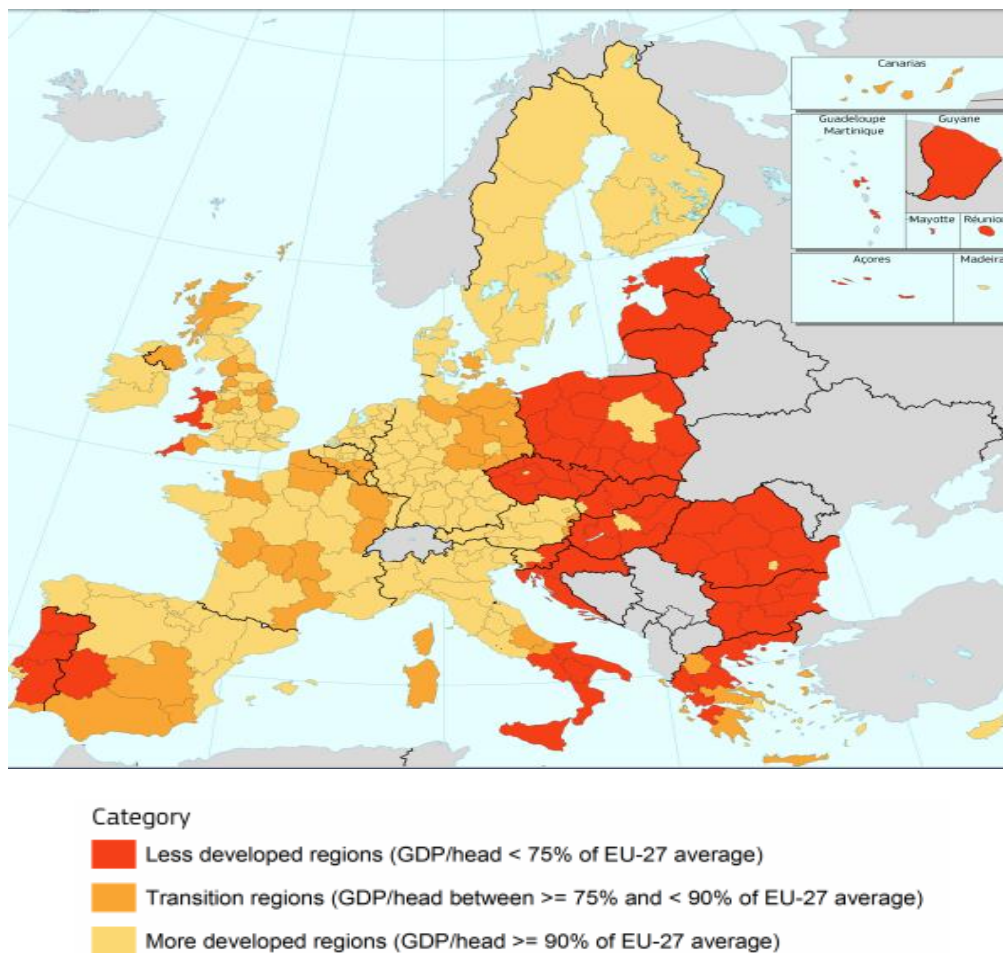
EU FONDOVI	EU proračun (iznos u €) 2014.-2020.
Europski fond za regionalni razvoj (ERDF)	196 343 557 751 €
Kohezijski fond (CF)	63 390 063 899 €
Europski socijalni fond (ESF)	86 405 015 067 €
Europski poljoprivredni fond za ruralni razvoj (EAFRD)	99 346 837 365 €
Europski fond za pomorstvo i ribarstvo (EMFF)	5 749 331 600
*Inicijativa za zapošljavanje mladih	3 211 215 405 €

Izvor:

Izrada autorice prema podacima službene stranice Europske komisije (Europski strukturni i investicijski fondovi) (dostupno na <https://cohesiondata.ec.europa.eu/funds> (12.08.2016.); <https://cohesiondata.ec.europa.eu/overview> (12.08.2016.); <https://cohesiondata.ec.europa.eu/countries> (12.08.2016.))

Iz *Tablice 3.* možemo iščitati kako najveći udio zauzima Europski fond za regionalni razvoj (ERDF) (43,2%), zatim Europski poljoprivredni fond za ruralni razvoj (EAFRD) (21,9%) te Europski socijalni fond (ESF) (19%). Slijedom navedenoga, jasno je kako je u ovom programskom razdoblju fokus EU na osnaživanju regija, poticanju poljoprivrede te integriranju marginaliziranih skupina.

Slika 4. Raspodjela strukturnih fondova (ERDF i ESF) prema razvijenosti regija za razdoblje 2014. - 2020.



Izvor: Eurostat (2016): Indikatori kohezijske politike EU, <http://ec.europa.eu/eurostat/web/cohesion-policy-indicators/context/cohesion-regions> (12.08.2016.)

Kako ova raspodjela izgleda prema regijama, prikazuje *Slika 4.*, gdje je vidljivo kako slabije¹² razvijene regije dobivaju i najviše sredstava iz navedenih fondova (Europski fond za regionalni razvoj, Europski socijalni fond) kao potpora razvoju ne samo turističkog, već i cjelokupnog tržišta. Slijede zemlje u tranziciji te razvijenije zemlje.

¹² Istok i jug Europe, Baltičke zemlje

Tablica 4. Raspodjela sredstava iz fondova EU prema razvijenosti regija za programsko razdoblje 2014 .- 2020. (u milijunima EUR)

DRŽAVA	Europski fond za regionalni razvoj, Europski socijalni fond					
	Slabije razvijene regije	Regije u tranziciji	Razvijenije regije	Kohezijski fond	Ukupna kohezijska politika	Udio fondova Kohezijske politike (EU-28) u %
EU-28	182 171.8	35 381.1	54 350.5	63 399.7	351 854.2	100.0
Belgija	-	1 039.7	938.6	-	2 283.9	0.6
Bulgarska	5 089.3	-	-	2 278.3	7 588.4	2.2
Češka	15 282.5	-	88.2	6 258.9	21 982.9	6.2
Danska	-	71.4	255.1	-	553.4	0.2
Njemačka	-	9 771.5	8 498.0	-	19 234.9	5.5
Estonija	2 461.2	-	-	1 073.3	3 590.0	1.0
Irska	-	-	951.6	-	1 188.6	0.3
Grčka	7 034.2	2 306.1	2 528.2	3 250.2	15 521.9	4.4
Španjolska	2 040.4	13 399.5	11 074.4	-	28 559.5	8.1
Francuska	3 407.8	4 253.3	6 348.5	-	15 852.5	4.5
Hrvatska	5 837.5	-	-	2 559.5	8 609.4	2.4
Italija	22 324.6	1 102.0	7 692.2	-	32 823.0	9.3
Cipar	-	-	421.8	269.5	735.6	0.2
Latvija	3 039.8	-	-	1 349.4	4 511.8	1.3
Litva	4 628.7	-	-	2 048.9	6 823.31	1.9
Luksemburg	-	-	39.6	-	59.7	0.0
Mađarska	15 005.2	-	463.7	6 025.4	21 905.9	6.2
Malta	-	490.2	-	217.7	725.0	0.2
Nizozemska	-	-	1 014.6	-	1 404.4	0.4
Austrija	-	72.3	906.0	-	1 235.6	0.4
Poljska	51 163.6	-	2 242.4	23 208.0	77 567.0	22.0
Portugal	16 671.2	257.6	1 275.5	2 861.7	21 465.0	6.1
Rumunjska	15 058.8	-	441.3	6935.0	22 993.8	6.5
Slovenija	1 260.0	-	847.3	895.4	3 074.8	0.9
Slovačka	9 483.7	-	44.2	4 168.3	13 991.7	4.0
Finska	-	-	999.1	-	1 465.8	0.4
Švedska	-	-	1 512.4	-	2 105.8	0.6
UK	2 383.2	2 617.4	5 767.6	-	11 839.9	3.4

Izvor: Izrada autorice prema: Eurostat regional yearbook 2015

Tablica 4. „brojčano“ prikazuje prethodnu Sliku 4. Više od 5% udjela u okviru fondova Kohezijske politike EU, zauzimaju sljedeće zemlje. Poljska 22% udjela, zatim Italija s 9,3%, Španjolska s 8,1%, Rumunjska s 6,5%, Češka s 6,2%, Mađarska s 6,2%, Portugal s 6,1% i Njemačka s 5,5% udjela. Među zemljama koje „sudjeluju“ s manje od 5% udjela, nalazi se i Hrvatska s 2,4%, što se dijelom odnosi na „ograničenu dostupnost“ iznosa sredstava koji varira od zemlje do zemlje, ali i nedovoljnu pripremljenost, odnosno angažiranost ili druge prioritete smatrane važnijima u odnosu na „povlačenje“ sredstava iz fondova Kohezijske politike.

3.2.2. Projekti i programi od ključnoga značaja za europski turistički razvoj

Među mnoštvom projekata, odnosno programa EU u kontekstu poticanja razvoja turizma, ističu se dva ključna, EDEN i Calypso. Riječ je o dvije naizgled različite inicijative, a zapravo u mnogočemu povezane. Obzirom da EU nema zajedničku turističku politiku, ovime nastoji postići uključivost te suradnju u kontekstu napretka turizma, barem na područjima održivog i socijalnog turizma, što projekt i program koji slijede u nastavku, zastupaju.

3.2.2.1. Europske destinacije izvrsnosti (EDEN)

Europske destinacije izvrsnosti¹³ (engl. European Destinations of Excellence - EDEN) predstavljaju promotivnu inicijativu (projekt) u kontekstu održivog turizma unutar EU. Podrazumijevaju međunarodni odjek, preko nacionalnih natjecanja za izbor države članice EU kao europske destinacije izvrsnosti, što doprinosi promociji i kredibilitetu istih. „Projekt EDEN time učinkovito postiže cilj privlačenja pažnje na vrijednosti, raznolikost i zajednička obilježja europskih turističkih odredišta i time povećava njihovu vidljivost i stvara podlogu za razmjenu dobre prakse diljem Europe, kao i umrežavanje nagrađenih.“ (*Održivi turizam Hrvatska*, <http://www.odrzivi.turizam.hr/default.aspx?id=77>, 9.07.2016.)

Svake godine, zastupljena je druga tema koja stavlja naglasak na pojedini segment održivosti, međutim, kriteriji prikazani u nastavku, jednaki su za svaku od njih.

Tablica 5. Prikaz kriterija za teme EDEN-a

Tema i godina	Kriteriji
Turizam i lokalna gastronomija (2015.) Pristupačni turizam (2013.) Turizam na vodi (2010.) Turizam i zaštićena područja (2009.) Turizam i lokalna nematerijalna baština (2008.) Turizam na ruralnom području (2007.)	• nizak broj posjetitelja (u usporedbi s nacionalnim prosjekom), • upravljanje vlastitom turističkom ponudom koja osigurava socijalnu, kulturnu i ekološku održivost, • javno - privatna partnerstva, • definirana strategija za održivi razvoj i struktura marketing menadžmenta

Izvor: Održivi turizam Hrvatska, www.odrzivi.turizam.hr (9.07.2016.); Projekt EDEN, <http://ec.europa.eu/growth/tools-databases/eden/about/themes/#y2015> (9.07.2016.)

¹³ Projekt pokrenut 2006. godine, od strane Europske komisije

EDEN se odnosi na „nove”, još nedovoljno prepoznate destinacije, koje poštuju načela održivog razvoja. Ciljevi ovog projekta su:

- „promicanje europskog turizma,
- stvaranje svijesti o raznolikosti i kvaliteti europske turističke ponude,
- promicanje svih zemalja i regija,
- ublažavanje sezonalnosti,
- pokušaj da se izbalansiraju turistički tokovi (kako vremenski tako i destinacijski),
- stvori platforma za razmjenu dobrih primjera na europskoj razini,
- promovira umrežavanje nagrađenih destinacija te stimuliraju druge destinacije da usvoje modele održivog razvoja turizma.“

(Održivi turizam Hrvatska, <http://www.odrzivi.turizam.hr/default.aspx?id=169>, 9.07.2016.)

Više o primjerima dobre prakse EDEN destinacija bit će riječi u potpoglavlju 5.2.

3.2.2.2. Calypso

U odnosu na projekt EDEN, program Calypso - turizam za sve¹⁴ svojim djelovanjem pokušava involvirati marginalizirane skupine u turističke tijekove, što prepoznajemo kao socijalni turizam, na čemu je i naglasak. Valja napomenuti kako je Calypso jedini program koji je namijenjen isključivo turizmu.

Sukladno tome, integriraju se starije osobe, mlađe odrasle osobe u teškoj situaciji, obitelji lošeg imovinskog stanja i osobe sa smanjenom pokretljivošću. Cilj je omogućiti odlazak na odmor što većem broju osoba te istovremeno doprinijeti borbi protiv sezonske neravnoteže, indirektno utječući na zapošljavanje ali i poticanje razvoja manje atraktivnih turističkih odredišta. *(prilagođeno prema Europski parlament, http://www.europarl.europa.eu/atyourservice/hr/displayFtu.html?ftuId=FTU_5.6.13.html, 12.07.2016.)*

Vidljivo je kako projekt EDEN i Calypso dijele zajedničke karakteristike, poput proklamacije manje poznatih destinacija, involviranja u turističke tijekove te smanjenja sezonalnosti.

¹⁴ Program je pokrenut 2009. godine

3.2.3. Značaj turističkih politika u postizanju održivosti

Potpoglavlje 3.2. već je uputilo na važnost razdoblja od 2001. do 2014. godine, kada je doneseno čak sedam komunikacija relevantnih za razvoj turističkog sektora EU. Prema *Hendija (2013)*, među komunikacijama (dokumentima) navedenim u *Tablici 1.*, nalaze se i krucijalne smjernice koje se u pojedinim segmentima ili pak u potpunosti odnose na održivi razvoj turizma, kako slijedi:

- „Osnovne smjernice održivog razvoja turizma u Europi (2003.)“
- „Obnovljenom turističkom politikom: prema jačanju suradnje u europskom turizmu (2006.)“
- „Agenda za održivi i konkurentni europski turizam (2007.)“
- „Europska strategija za veći rast i radna mjesta u obalnom i pomorskom turizmu (2014.)“

„Održive“ turističke politike mogu se smatrati poveznicom u odnosu na ostale politike EU. Na svojevrsan način osiguravaju promišljanje prvenstveno o utjecaju na okoliš unutar ostalih politika EU te u konačnici, pravilnu implementaciju komponente održivosti u iste.

Pokušaj implementacije održivosti u politike EU, novijeg je datuma, što govori o nepravodobnoj prepoznatosti važnosti koncepcije održivosti u razvoju ali i turizmu. Međutim, krajem 2003. godine, Europska komisija donijela je komunikaciju naziva „*Osnovne smjernice održivog razvoja turizma u Europi*“ (2003.), čime je učinjen prvi korak ka afirmiranju EU kao destinacije koja svoj potencijal razvija i na elementima održivosti (ekonomske, društvene i ekološke) uz zagovaranje koncepta „povratka prirodi“. Ova komunikacija imala je specifičan značaj u približavanju različitih interesa južnih receptivnih te sjevernih emitivnih zemalja, naglaskom na valorizaciju kulturno-povijesnog nasljeđa te pružanje kvalitetnih usluga.

„*Obnovljenom turističkom politikom: prema jačanju suradnje u europskom turizmu*“ (2006.) željelo se utjecati na poboljšanje konkurentnosti europskog turizma, kao i kreiranje novih i kvalitetnijih radnih mjesta kroz poticanje održivog rasta. Time se utjecalo na glavne razvojne turističke probleme (sezonalnost potražnje te nedostupnost turizma za „marginalizirane“ skupine), apelirajući na društvenu, odnosno socijalnu održivost.

Godinu dana kasnije, 2007., objavljeno je izvješće naziva „*Akcije za održiviji europski turizam*“. Iste godine, objavljena je komunikacija „*Agenda za održivi i konkurentni europski turizam*“. Poznata je po „apelu“ svim turističkim dionicima u cilju podizanja konkurentnosti Europe kao najatraktivnije globalne receptivne turističke destinacije, na temeljima održivog razvoja (maksimalna zaštita okoliša, društvena stabilnost i ekonomski prosperitet regije) turizma (Europe kao regije). Tada je turizam proglašen najperspektivnijom gospodarskom granom.

„*Europska strategija za veći rast i radna mjesta u obalnom i pomorskom turizmu*“ svojim djelovanjem, usmjerila se na baltičko, atlantsko i jadransko-jonsko područje, dok su relevantni segmenti iste: održivi promet, pan-europski dijalog, sigurnosna pitanja, sloboda kretanja radnika, politika ublažavanja klimatskih promjena i prilagodbe istima.

Slijedom navedenoga, jasno je kako je zajednička poveznica navedenih komunikacija, odnosno dokumenata, edukacija dionika u turizmu i implementacija održivosti u sve politike EU, što će rezultirati kvalitetom turizma koja će pozicionirati, odnosno potvrditi EU kao vodeću svjetsku turističku regiju. Usmjeravanje ka implementaciji održivosti u turističke politike EU, u konačnici su rezultirali kreacijom europskog turističkog sustava indikatora za održivo upravljanje destinacijom (ETIS)¹⁵ te projekta naziva Europske destinacije izvrsnosti (EDEN), koja promiče održivi turizam kroz brojne raznovrsne ali istovremeno zajedničke teme, kojima se EU prezentira konkurentima, što je detaljnije opisano u potpoglavlju 5.2. Konačno, u kontekstu sukreacije i utjecaja na „održive“ turističke politike valja spomenuti i „Mrežu europskih regija za održivi i konkurentan turizam“ (engl. „Network of European Regions for a Sustainable and Competitive Tourism (NECSTouR)“, za regije Kataloniju, Provence-Alpes-Coted'Azur i Toskanu. (*više o tome u Sustainable tourism in the Alps, Report on the state of the Alps, 2012*))

¹⁵ Obradeno u sljedećem potpoglavlju

3.2.3.1. Europski turistički sustav indikatora za održivo upravljanje destinacijom (ETIS)

Danas, više no ikada, turističke destinacije pozvane su rješavati socijalne, kulturne, ekonomske te ekološke izazove. U tom kontekstu, Europska komisija, razvila je Europski turistički sustav indikatora (za održivo upravljanje destinacijom) za mjerenje učinkovitosti u odnosu na održivost, poradi sve veće važnosti održivog pristupa u razvoju turističkih destinacija.

„ETIS je europski sustav prikladan za sve turističke destinacije, potičući ih na usvajanje inteligentnijeg pristupa turističkog planiranja, što podrazumijeva:

- upravljački alat (potpomaže destinacije koje žele ostvariti održivi pristup temeljem djelovanja destinacijskog menadžmenta)
- sustav monitoringa (jednostavan za korištenje u kontekstu prikupljanja podataka i detaljnih informacija te nadziranja djelovanja destinacije iz godine u godinu)
- informacijski alat (koristan kreatorima politika, turističkim poduzećima i ostalim dionicima).“

(ETIS, http://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism/offer/sustainable/indicators/index_en.htm, 2.08.2016.)

Također, primjetno je kako kroz ETIS, Europska unija dodatno promiče „načelo supsidijarnosti¹⁶“, sukladno poticanju upravljanja destinacijskim procesima na lokalnoj razini, dok je konačni cilj jačanje konkurentnosti pojedine europske turističke destinacije, poštujući načela održivosti. U praksi, ETIS ostavlja prostor za preispitivanje, odnosno promjenu ili poboljšanje pristupa razvoju turizma u destinaciji temeljem podataka dobivenih mjerljivim pokazateljima u vidu prilika, prijetnja, slabosti ili snaga turističke destinacije.

„Razlozi za praćenje turističkih odredišta:

- bolja informiranost za donošenje odluka
- učinkovito upravljanje rizicima
- određivanje prioriteta djelovanja
- mjerenje rezultata

¹⁶ Podrazumijeva svođenje razine odlučivanja na niže razine, primjerice lokalne jedinice (prikazano na primjerima iz prakse u potpoglavljima 3.2.3.2. i 5.3.3.2.1.)

- veće sudjelovanje zajednice i podrška dionicima u turizmu
- bolje iskustvo za korisnike
- bolji konačni rezultat/ušteda
- veća vrijednost po posjetitelju.“

(Europski sustav pokazatelja za turizam, komplet alata za održiva odredišta, 2013)

ETIS se s godinama mijenja, u kontekstu broja indikatora. Primjerice, 2013. godine, sastojao se od 27 glavnih i 40 izbornih pokazatelja¹⁷. *(Europski sustav pokazatelja za turizam, Komplet alata za održiva odredišta, 2013)*

Međutim, različiti tipovi destinacija i interesi dionika ali i ostalih subjekata u destinacijama, zahtijevali su promjene u ETIS-u. To se dogodilo u promjeni broja indikatora, dok su kategorije ostale iste. Slijedom navedenog, 2016. godine, broj glavnih¹⁸ pokazatelja porastao je na 43, dok se izborni¹⁹ implementiraju ovisno o destinaciji (potrebama ili tipu iste). Potrebno je naglasiti kako su se 2013. godine, izborni pokazatelji implementirali neovisno o tipu destinacije, što je danas prilagođeno svakoj destinaciji posebno. *(The European Tourism Indicator System, ETIS Toolkit for sustainable destination management, 2016)*

U nastavku su prikazani relevantni izborni indikatori za obalni i pristupačni turizam, što se vezuje uz određene destinacije promatrane u radu (poglavlje 5.).

Tablica 6. Prikaz pokazatelja (pomorski i obalni turizam)

Pomorski i obalni turizam
Putnici i luke
Broj dolaznih i odlaznih putnika po luci na mjesečnoj razini
Broj ležajeva i vezova (rekreacijska vožnja brodom)
Kvaliteta vode
Razina zagađenja morske vode (100 ml)
Plaže
Postotak plaža nagrađenih Plavom zastavom

¹⁷ Četiri kategorije (Upravljanje odredištem, Gospodarska vrijednost, Društveni i kulturni utjecaj, Utjecaj na okoliš)

¹⁸ Omogućavaju usporedbu destinacija obuhvatom osnovnih aspekata održivog nadzora utiranjem temelja destinacijskog menadžmenta

¹⁹ Pružaju mogućnosti razmatranja dodatnih varijabli, što je posebice značajno za obalna područja, transnacionalne i kulturne rute i sl.

Postotak i obujam pijeska
Ukupno km „slobodne“ plaže u odnosu na ukupno km plaže
Postotak plaža dostupnih svima
Broj dana u godini kada je plaža/obala nedostupna uslijed kontaminacije

Izvor: *The European Tourism Indicator System, ETIS Toolkit for sustainable destination management, 2016*

Tablica 7. Prikaz pokazatelja (pristupačni turizam)

Pristupačni turizam
Održiva turistička politika
Postotak destinacija sa strategijom/planom pristupačnog turizma, dogovorenim monitoringom, kontrolom i evaluacijom razvoja
Jednakost/pristupačnost
Postotak smještaja sa sobama lako pristupačnim ljudima s teškoćama i/ili sudjelovanja u prepoznavanju koncepcije pristupačnosti
Pristupačni upravljački ured ili osoba dostupna javnosti
Postotak poslova koji teže poboljšanju pristupačnosti
Ograničenje utjecaja prometa
Postotak svakog prijevoznog sredstva u destinaciji koje je pristupačno (javni prijevoz, minibusovi, taksi...)

Izvor: *The European Tourism Indicator System, ETIS Toolkit for sustainable destination management, 2016*

Tablice 6. i 7., vezane uz izborne pokazatelje ETIS-a, naglašavaju nužnost suradnje i praćenja rezultata, što vodi ka poboljšanju uvjeta za daljnji razvoj pomorskog i pristupačnog turizma. ETIS pokazatelje možemo smatrati ranim upozorenjima koja obavještavaju o problemu u cilju što brže reakcije. Ipak, prilikom obrađivanja pokazatelja za održivi turizam, valja biti posebno oprezan upravo zbog njegove kompleksnosti ali i prožimanja, odnosno utjecaja mnogih djelatnosti na isti. Potrebno je i izdvojiti pokazatelje važne za mjerenje u kontekstu prepoznavanja potencijalnih prijetnji ali istodobno i uzeti u obzir sve ostale relevantne pokazatelje, kako se izostavljanjem nekog od njih, ne bi dovelo u pitanje primjerice narušavanje kapaciteta nosivosti u održivim destinacijama.

3.2.3.2. Načelo supsidijarnosti u funkciji održivog turizma

Sukladno potpoglavlju 3.2.3., koje možemo smatrati svojevrsnom uvertirom u konkretne primjere iz prakse održivog (alpskog) turizma kao primjera konkurentnosti, u nastavku je prikazana praksa nekoliko zemalja²⁰ koje su svoju prepoznatljivost kreirale upravo zahvaljujući povoljnom geografskom položaju, ali i kolaboraciji dionika bez kojih ne bi postigle afirmaciju na tržištu u tolikoj mjeri. Turističko djelovanje alpskih zemalja snažno podržava načelo supsidijarnosti²¹, smatrano važnim „elementom“ u provedbi održive prakse, što se u nastavku promatra te predstavlja razlog odabira promatranja upravo alpskog turizma.

Tablica 8. Utjecaj načela supsidijarnosti alpskih zemalja u implementaciji održive prakse

ZEMLJE	PRIMJENA NAČELA SUPSIDIJARNOSTI
Austrija	Federalne jedinice ²² preuzimaju vodeću ulogu u provođenju održivih politika kao poznavatelji potreba lokalnog stanovništva, što se pokazalo uspješnim (2010. godine)
Francuska	EIG (Economic Interest Grouping) - predstavlja partnerski odnos između državne i lokalne vlasti
Njemačka	Federalne jedinice (Länder), kao i u slučaju Austrije provode lokalne (održive) turističke politike
Italija	Razina odlučivanja o turističkom djelovanju (osim državne), podjednako egzistira na razini regije, provincije i lokalnoj razini
Lihtenštajn	Razina odlučivanja o turističkom djelovanju na seoskoj razini (npr. sela Triesenberg, Vaduz)
Slovenija	12 regionalnih razvojnih agencija koje zamjenjuju odlučivanje na regionalnoj razini; lokalna razina: odgovornost gradonačelnika i općinskog vijeća
Švicarska	Kantoni i općine odgovorni za turističko djelovanje na nižim razinama odlučivanja (državni ustroj: konfederacija, kantoni i općine)

Izvor: izrada autorice prema: *Sustainable tourism in the Alps, Report on the state of the Alps, 2012)*

Iz *Tablice 8.*, jasno se iščitava kako sve navedene alpske zemlje poštuju načelo supsidijarnosti. Posljedično, imaju više uspjeha u provođenju turističkih aktivnosti u praksi od ostalih, posebice kada je riječ o održivom turizmu. Lokalne vlasti bolje poznaju potrebe lokalnog stanovništva koje sudjeluje u kreaciji lokalnog turističkog proizvoda ali i pruža kvalitetniju uslugu turistima, nego što bi to učinio netko s viših razina vlasti, stoga je decentralizacija u tom kontekstu poželjna.

²⁰ Austrija, Francuska, Njemačka, Italija, Lihtenštajn, Slovenija, Švicarska

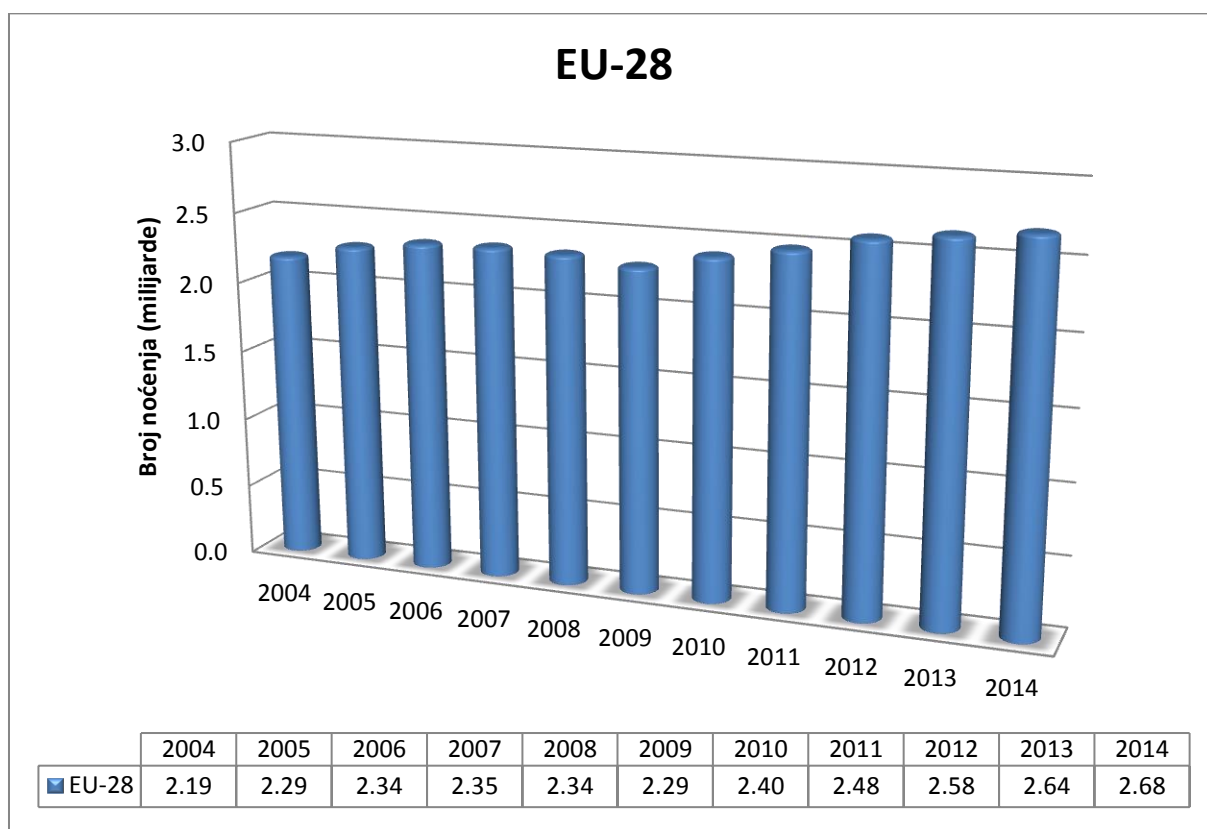
²¹ Svođenje odlučivanja na niže razine vlasti

²² njem. Länder

3.3. Odabrani kvantitativni pokazatelji

Kvantitativni pokazatelji upućuju na snagu europskog turizma te su stoga u nastavku prikazani najrelevantniji. Mogu se koristiti kao svojevrsni „benchmarking”²³ Europe kao turističke regije u odnosu na ostatak svijeta ili pak uspoređivati kvantitativni podaci poput broja dolazaka turista i noćenja iz godine u godinu unutar EU, kako bi se i dalje poticala dobra praksa a ona lošija, poboljšala.

Grafikon 1. Ostvarena noćenja EU-28 za razdoblje 2004.-2014. godini od rezidenata i nerezidenata (u milijardama)

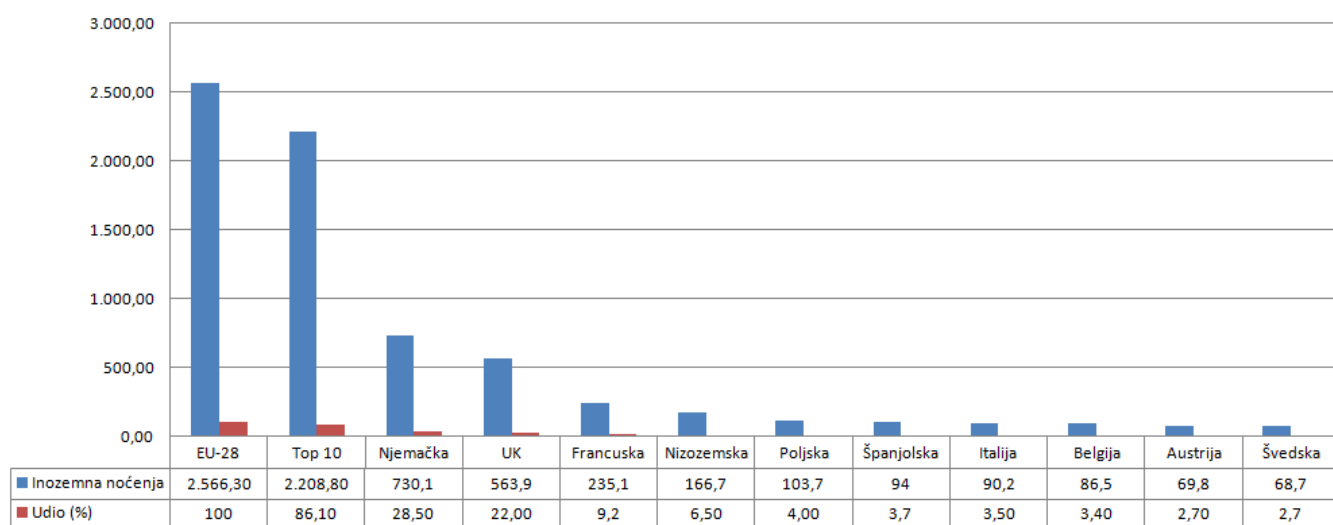


Izvor: Izrada autorice prema podacima Eurostata (2016): Statistika turizma, http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Tourism_statistics/hr#Dodatni_podaci_Eurostata (10.08.2016.)

Vidljivo je kako je zadnja promatrana godina (2014.) najuspješnija s čak 2,68 mlrd. noćenja, dok je najmanje noćenja EU-28 ostvarila u 2004. godini. Početkom 2007., prema 2009. godini, noćenja bilježe trend pada, što se može pripisati globalnoj ekonomskoj krizi koja se reflektirala i na turizam.

²³ Mjerilo izvrsnosti

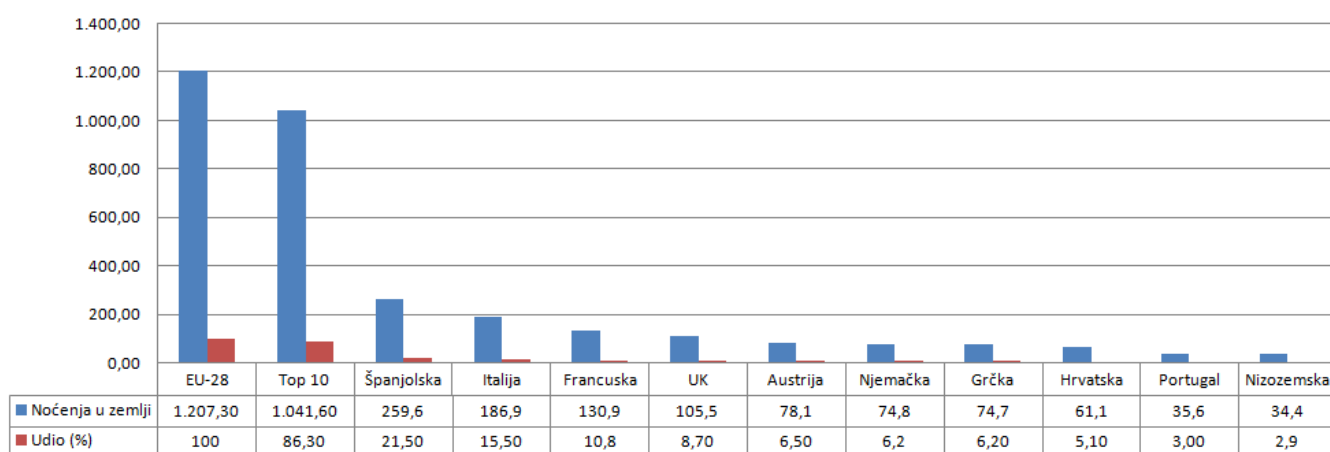
Grafikon 2. Glavna emitivna tržišta EU-28 u 2014. godini (u milijunima)



Izvor: Izrada autorice prema podacima Eurostata (2016): Statistika turizma, http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Tourism_statistics/hr#Dodatni_podaci_Eurostata (10.08.2016.)

Tradicionalno, vodeća emitivna tržišta i u 2014. godinu su Njemačka sa 730,1 mil. noćenja, Ujedinjeno Kraljevstvo s 563,9 mil., Francuska s 235,1 mil., dok ostale zemlje pokazuju nešto slabije rezultate, ali ipak, prema ovom pokazatelju, pripadaju skupini top 10 zemalja.

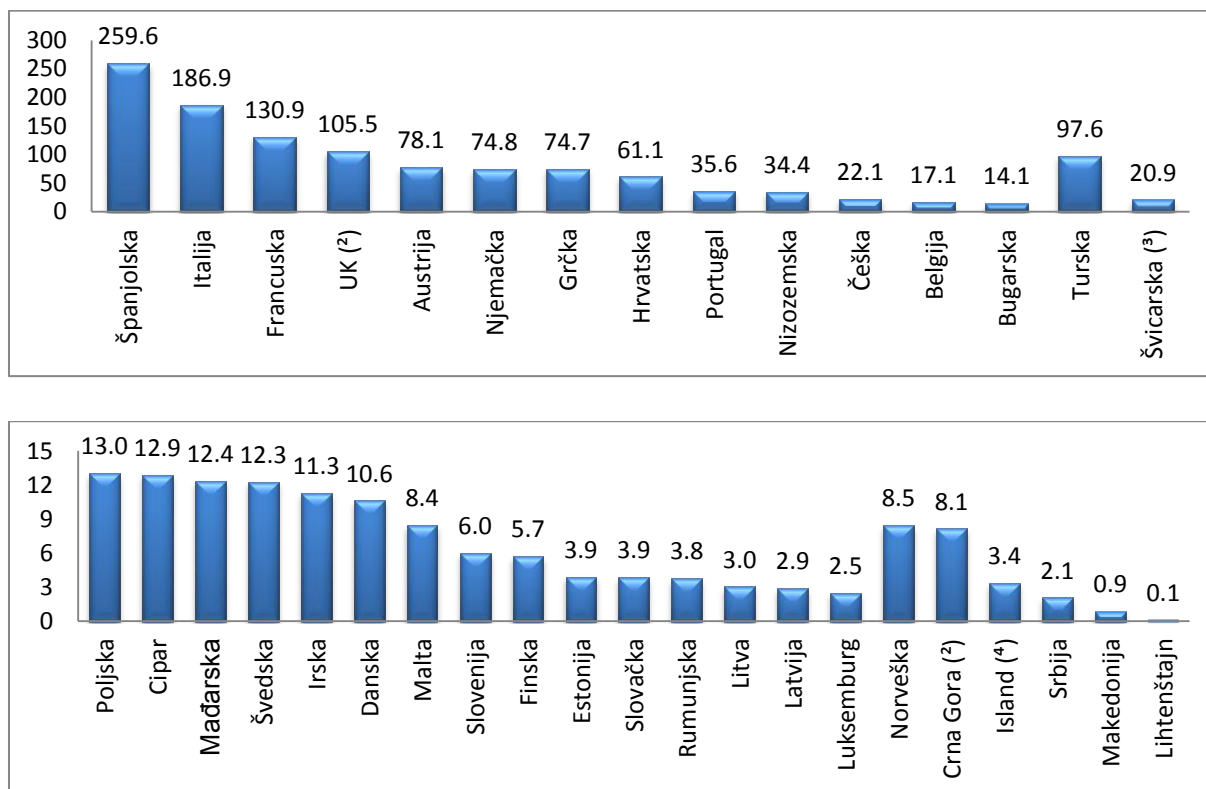
Grafikon 3. Glavna receptivna tržišta EU-28 u 2014. godini (u milijunima)



Izvor: Izrada autorice prema podacima Eurostata (2016): Statistika turizma, http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Tourism_statistics/hr#Dodatni_podaci_Eurostata (10.08.2016.)

Vodeća receptivna tržišta, tradicionalno su Španjolska (259,6 mil.), Italija (186,9 mil.), Francuska (130,9 mil.) te Ujedinjeno Kraljevstvo (105,5 mil.), dok ostale zemlje pokazuju nešto slabije rezultate (primjerice Hrvatska sudjeluje s 61,1 mil. noćenja), ali kao i u prethodnom slučaju (glavna emitivna tržišta), sudjeluju u top 10 najatraktivnijih zemalja EU.

Grafikon 4. Ostvarena noćenja nerezidenata po zemljama članicama u 2014. godini (u milijunima)



⁽²⁾ 2012.

⁽³⁾ Isključujući noćenja provedena na odmoru i kratkim izletima

⁽⁴⁾ 2013.

Izvor: Izrada autorice prema podacima Eurostata (2016): Statistika turizma, http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Tourism_statistics/hr#Dodatni_podaci_Eurostata (10.08.2016.)

Pogledamo li ostvarena noćenja nerezidenata po zemljama članicama u 2014. godini, Španjolska prednjači s čak 259,6 mil., slijede ju Italija sa 186,9 mil., Francuska sa 130,9 mil. te Ujedinjeno Kraljevstvo sa 105,5 mil. *Grafikon 3.* sugerira kako se radi o vodećim receptivnim tržištima. Toj skupini pripada i Hrvatska. Zanimljivo je kako Turska, iako se ne nalazi među vodećim receptivnim zemljama EU, ostvaruje čak 97,6 mil. noćenja, što je primjerice više od Hrvatske (61,1 mil.), koja je u top 10 receptivnih tržišta, odnosno zemalja.

Također, baltičke zemlje poput Estonije (3,9 mil.), Litve (3,0 mil.) i Latvije (2,9 mil.) te skandinavske zemlje poput Švedske (12,3 mil.), Danske (10,6 mil.), Norveške (8,5 mil.) i Finske (5,7 mil.) ostvaruju relativno mali broj noćenja, obzirom na svoje potencijale, posebice u kontekstu održivosti.

Tablica 9. Inozemna putovanja rezidenta starijih od 15 godina u 2014. godini (u tisućama)

	Broj izleta (tisuće)			Podjela svih izleta prema destinaciji i trajanju (%)				Udio populacije (15+) koja sudjeluje u turističkim putovanjima za osobne potrebe (%)
	Svi izleti	Kratki izleti (1–3 noći)	Dugi izleti (4+ noći)	Kratki izleti u domicilu (1–3 noći)	Dugi izleti u domicilu (4+ noći)	Kratki izleti u inozemstvu (1–3 noći)	Dugi izleti u inozemstvu (4+ noći)	
EU-28 (*) ⁽²⁾	1.182.025	678.873	503.152	50,5	24,4	6,9	18,1	61,1
Belgija	13.031	4.896	8.135	11,3	6,0	26,3	56,4	56,5
Bulgarska	3.774	2.196	1.578	52,7	31,3	5,5	10,5	25,8
Češka	32.693	20.675	12.018	58,8	23,9	4,4	12,9	83,9
Danska (*)	31.792	23.512	8.280	64,3	9,9	9,7	16,1	83,0
Njemačka	236.910	122.242	114.668	43,7	21,2	7,9	27,2	76,0
Estonija	3.998	3.058	940	58,4	5,9	18,1	17,6	71,1
Irska	11.910	6.821	5.089	41,3	9,2	16,0	33,5	74,1
Grčka	6.334	1.893	4.441	27,9	60,9	2,0	9,2	38,5
Španjolska	127.933	88.701	39.232	66,5	25,5	2,8	5,2	52,9
Francuska	226.261	119.794	106.467	49,7	38,2	3,2	8,9	71,3
Hrvatska	8.173	4.974	3.200	42,8	23,4	18,1	15,7	49,2
Italija	54.993	28.507	26.485	45,4	33,7	6,4	14,5	37,7
Cipar	2.495	1.217	1.278	39,6	12,4	9,2	38,8	61,9
Latvija	4.620	3.313	1.306	60,2	10,3	11,5	18,0	51,5
Litva	4.438	2.779	1.659	48,8	10,9	13,8	26,5	57,9
Luksemburg	1.845	849	997	1,4	:	44,6	53,7	82,5
Mađarska	17.317	11.628	5.689	53,7	18,9	13,4	13,9	53,0
Malta	510	222	288	26,0	5,0	17,6	51,4	52,7
Nizozemska	42.280	22.021	20.259	42,1	16,5	10,0	31,4	82,2
Austrija	22.470	12.633	9.837	37,2	13,9	19,0	29,9	75,6
Poljska	48.630	25.276	23.354	48,0	30,9	3,9	17,1	53,3
Portugal	14.656	10.382	4.274	67,3	22,7	3,5	6,5	38,5
Rumunjska (*)	17.387	10.433	6.953	59,6	34,5	0,4	5,5	25,1
Slovenija	4.531	2.960	1.570	34,3	7,3	31,0	27,3	62,8
Slovačka	7.063	3.331	3.732	33,6	23,0	13,6	29,8	53,6
Finska	37.605	28.011	9.594	62,2	14,5	12,3	11,0	88,5
Švedska	38.963	26.573	12.390	59,2	17,3	9,0	14,5	76,6

(*) Broj izleta: procijenjeni pomoću zbroja / prosjeka posljednjih dostupnih podataka za države članice EU

(²) Udio populacije (15+) koja sudjeluje u turističkim putovanjima za osobne potrebe: 2012.

(³) Broj putovanja i podjela putovanja: 2013.

(⁴) Udio populacije (15+) koja sudjeluje u turističkim putovanjima za osobne potrebe: 2013.

Izvor: Izrada autorice prema podacima Eurostata (2016): Statistika turizma, http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Tourism_statistics/hr#Dodatni_podaci_Eurostata (10.08.2016.)

Prema ukupnim inozemnim putovanjima rezidenata starijih od 15 godina, prednjače Njemačka, Francuska, Ujedinjeno Kraljevstvo i Španjolska. Pogledamo li ukupne kratke (1-3 noći) te duge izlete (4 i više noći), Njemačka, Francuska, Ujedinjeno Kraljevstvo i Španjolska ponovno sudjeluju s najviše putovanja.

Promotrimo li kratke izlete u domicilu (1-3 noći), prednjače Portugal, Španjolska, Danska i Finska, dakle, zemlje juga Europe i skandinavske zemlje. Dok duge izlete (4 i više noći) u domicilu najviše preferiraju Grci, Francuzi, Rumunji i Talijani. Prema kratkim izletima (1-3 noći) u inozemstvu, prednjače Luksemburg, Slovenija, Belgija i Austrija, dok u kontekstu dugih izleta (4 i više noći) u inozemstvu prednjače Belgija, Luksemburg, Malta i Cipar.

Pogledamo li udio populacije (15+) koji sudjeluje u turističkim putovanjima za osobne potrebe, Finska sudjeluje s čak 88,5%, slijede Češka s 83,9%, Danska s 83,0%, Luksemburg s 82,5%, Nizozemska s 82,2%, dok Hrvatska sudjeluje također sa značajnih 49,2% u odnosu na Rumunjsku (25,1%), Bugarsku (25,8%), Italiju (37,7%), Grčku (38,5%), Portugal (38,5%).

Tablica 10. Prihodi i rashodi od turizma na razini EU-28 (u milijunima)

	Prihodi			Rashodi			Neto (milijuni EUR) 2014
	(milijuni EUR)		U odnosu na BDP 2014 (%)	(milijuni EUR)		U odnosu na BDP 2014 (%)	
	2010	2014		2010	2014		
EU-28 (*)	76.630	109.532	0,8	88.748	98.038	0,7	11.494
Belgija	8.620	10.544	2,6	14.313	17.935	4,5	-7.391
Bugarska	2.626	2.980	7,0	626	903	2,1	2.077
Češka	5.419	5.148	3,3	3.216	3.875	2,5	1.273
Danska	4.420	5.746	2,2	6.809	7.667	3,0	-1.921
Njemačka	26.159	32.613	1,1	58.934	70.261	2,4	-37.648
Estonija	809	1.366	6,8	478	877	4,4	488
Irska	:	3.656	1,9	:	4.561	2,4	-905
Grčka	9.611	13.393	7,5	2.156	2.077	1,2	11.316
Španjolska	41.218	49.010	4,7	12.788	13.573	1,3	35.437
Francuska	35.464	43.234	2,0	29.016	36.657	1,7	6.577
Hrvatska	6.221	7.394	17,2	629	634	1,5	6.760
Italija	29.257	34.241	2,1	20.415	21.713	1,3	12.528
Cipar	1.629	2.142	12,3	956	946	5,4	1.196
Latvija	484	719	3,0	490	536	2,3	183
Litva	729	1.042	2,9	644	796	2,2	245
Luksemburg	3.128	3.899	8,0	2.670	2.916	6,0	983
Mađarska	4.235	4.421	4,2	1.821	1.531	1,5	2.891
Malta	814	1.146	14,4	234	300	3,8	846
Nizozemska	8.850	11.062	1,7	14.473	16.082	2,4	-5.020
Austrija	14.027	15.675	4,8	7.717	8.148	2,5	7.527
Poljska	7.259	8.450	2,1	6.505	6.679	1,6	1.772
Portugal	7.600	10.394	6,0	2.953	3.318	1,9	7.076
Rumunjska	860	1.379	0,9	1.238	1.825	1,2	-446
Slovenija	1.926	2.056	5,5	923	732	2,0	1.324
Slovačka	1.684	1.941	2,6	1.471	1.860	2,5	81
Finska	2.301	:	:	3.251	:	:	:
Svedska	6.565	9.557	2,2	9.880	13.942	3,2	-4.384
UK	24.982	35.255	1,6	42.223	47.762	2,1	-12.507
Island	:	1.028	8,0	:	734	5,7	294
Crna gora	:	682	:	:	35	:	647
Makedonija	:	222	2,6	:	112	1,3	110
Srbija	:	863	2,6	:	622	1,9	241
Turska	17.202	22.299	:	3.923	3.827	:	18.472

Izvor: Izrada autorice prema podacima Eurostata (2016): Statistika turizma, http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Tourism_statistics/hr#Dodatni_podaci_Eurostata (10.08.2016.)

Prihodi i rashodi od turizma, za EU-28, bili su veći u 2014. godini, u odnosu na 2010. godinu. Promotrimo li 2014. godinu, Španjolska uprihoduje najviše (40 010 mil. eura), a slijede ju Francuska (43 234 mil. eura), Ujedinjeno Kraljevstvo (35 255 mil. eura), Italija (34 241 mil. eura) i Njemačka (32 613 mil. eura). Što se tiče rashoda iste godine, prednjače Njemačka (70 261 mil. eura), Ujedinjeno Kraljevstvo (47 762 mil. eura), Francuska (36 657 mil. eura), Italija (21 713 mil. eura) i Belgija (17 935 mil. eura). Rezultati u 2010. godini bili su slabiji, kako s prihodovne²⁴, tako i rashodovne²⁵ strane.

²⁴ Španjolska (41 218 mil. eura), Francuska (35 464 mil. eura), Ujedinjeno Kraljevstvo (24 982 mil. eura), Italija (29 257 mil. eura), Njemačka (26 159 mil. eura)

²⁵ Njemačka (58 934 mil. eura), Ujedinjeno Kraljevstvo (42 223 mil. eura), Francuska (29 016 mil. eura), Italija (20 415 mil. eura), Belgija (14 313 mil. eura)

4. OD ODRŽIVOG RAZVOJA PREMA ODRŽIVOM TURIZMU

Ubrzani način života, suvremene tehnologije, različite preferencije, na svojevrsan način definiraju i reflektiraju današnji „nekontrolirani“ rast i razvoj koji uvelike nadilaze granice odgovornosti te posljedično održivosti u socijalnom, okolišnom i ekonomskom kontekstu. Osim prethodno navedenoga (socijalnih i gospodarskih problema), najveće posljedice „neodgovornog“ razvoja odnose se na okoliš u kontekstu neracionalnog gospodarenja resursima, kao temelja budućeg razvoja. Budućim generacijama ne ostavlja se prostora za nastavak „dobre prakse“, već suprotno tome, prisiljava ih se na spašavanje relativno male količine resursa koje ćemo im ostaviti u nasljeđe, kako bi pokušali nastaviti nekadašnju (turističku) razvojnu dinamiku.

Prekretnicu „konvencionalnog“ načina života općenito, kojim se nepovratno narušava harmonija okoliša i čovjeka kao najodgovornog (direktno i indirektno) za ekološke probleme, čini koncepcija održivog razvoja koja ujedno i prethodi održivom turizmu. Put od održivog razvoja ka održivom turizmu, dug je (što je paradoksalno jer su ova dva termina komplementarna u svom djelovanju), ali istovremeno nužan i što je najbitnije, bitno „kraći“, ukoliko ekološka svijest, a kasnije i korak dalje, ekološka pismenost, postane neizostavan element planiranja i upravljanja gospodarstvom u cjelini, što naravno, podrazumijeva i turizam, odnosno turističko djelovanje. Jer, razvojni problemi (kojih smo i sami dio), zahtijevaju drugačiji pristup (dugoročno planiranje, rezultati čega vrlo vjerojatno neće biti vidljivi u kraćem roku, sinergija svih dionika), koji nositelji gospodarskog i turističkog razvoja trebaju prepoznati.

Sukladno navedenome, za potrebe ovog poglavlja, koje je uz poglavlje koje slijedi (poglavlje 5), od ključna značaja za problematiku održivog turizma u kontekstu analize pojedinih destinacija u praksi, nužno je prethodno objasniti pojmove poput održivog razvoja, odnosno održivog turizma (u nastavku), čiji je zajednički nazivnik održivost, kao i povezanost među navedenim terminima. Preciznije, ovo poglavlje teorijski i praktično obuhvaća utjecaje održivog razvoja na održivi turizam, posljedice te mogućnosti budućih turističkih kretanja, odnosno ulogu selektivih oblika u daljem razvoju održivog turizma.

4.1. Održivost kao koncept

Prije no što definiramo koncept održivosti te ulogu iste, povezujući u nastavku ovaj termin s održivim razvojem, odnosno turizmom, potrebno je navesti kako određene istoznačnice (od kojih se pojedine koriste u potpoglavlju 4.1.2.) ponekad izazivaju dilemu, poput termina „selektivan, održiv, selektivni turizam, održivi turizam, postmasovni turizam ili turizam selektivne i u tom dijelu održive orijentacije, od masovnog turizma, selektivni turizam ili turizam održivog razvitka, selektivno-održivi koncept.“ (*Jadrešić, 2010:180*)

Koncept održivosti predmet je istraživanja mnogih autora, obzirom na okolišni²⁶, socijalni, tj. društveni²⁷ te ekonomski²⁸ aspekt, što ujedno i prethodi definiciji, odnosno daljnjim istraživanjima održivog razvoja te posljedično, održivog turizma.

Valja napomenuti kako nijedan aspekt, odnosno pristup (okolišni, društveni, ekonomski) u svom djelovanju ne isključuje drugog, naprotiv, isti su na svojevrsan način komplementarni, nadopunjuju se. Ovaj rad uzima u obzir sva tri aspekta (pristupa) u kontekstu analize odabranih održivih turističkih destinacija, kao i održivog turizma općenito. Sukladno tome, u nastavku su navedene najvažnije interpretacije održivosti od strane pojedinih autora koji zatupaju pojedini pristup. Tako primjerice *Drexhage i Murphy (2010)*, *Kidd (1992)*, *Sachs (1984)* okolišni aspekt održivosti vezuju uz ekološke probleme, što predstavlja „kočnicu“ razvoja okoliša te posljedično i gospodarstva.

Svjetska komisija za okoliš i razvoj WCED (1987) kontekst socijalne održivosti te u konačnici održivog razvoja promatra kao „pomirivanje“ potreba sadašnjih i budućih generacija, uz postojanje socijalne jednakosti i pravde, dok *Pierson (2002)* i *Ratcliffe (2000)* ovaj koncept proširuju na određene anomalije u društvu (diskriminacija, rasizam) koje proizlaze upravo iz socijalne nepravde. *Dyllick i Hockerts (2002)* održivost s ekonomskog aspekta definiraju kao spoznaju potreba tvrtke u kontekstu direktnih kao i indirektnih dionika, uzimajući u obzir potrebe budućih dionika iste, što će doprinijeti kvalitetnijem poslovnom okruženju. Prethodno navedeno rezultira sveobuhvatnom definicijom održivog razvoja, opisanog u sljedećem potpoglavlju.

²⁶ Berry i Rondinelli (1998), Drexhage i Murphy (2010), Kidd (1992), Riddell (1981), Tivy i O'Hare (1982) i dr.

²⁷ Davis (1960), Dempsey et al. (2011), Frederick (1960), Pierson (2002), Ratcliffe (2000) i dr.

²⁸ Braungart i McDonough (1998), Doane i MacGillivray (2001), Dyllick i Hockerts (2002), Gray (2010), Hawken et al. (1999), Hockerts (2002), Schumacher (1973) i dr.

4.1.1. Pojam održivog razvoja

Budući da su se prethodno spomenuti autori bavili problematikom održivosti kao svojevrsnom prethodnicom održivog razvoja, pri čemu bismo mogli zaključiti kako je održivi razvoj samo prošireni aspekt održivosti, iz čega će kasnije proizaći i termin održivi turizam, logičan slijed je doprinos ostalih autora²⁹ problematici održivog razvoja.

Prije no što definiramo održivi razvoj kao takav, potrebno je navesti tri krucijalna međunarodna događaja, odnosno konferencije, koje su, prema *Grubić (2009:36)* ali i ostalim autorima koji su iste prepoznali kao prekretnicu u razvitku održivog razvoja (Müller, Črnjar i dr.), svojim djelovanjem obilježile evoluciju održivog razvoja u posljednja tri desetljeća:

- Stockholmska konferencija (1972. godine)
- Konferencija u Rio de Janeiru (1992. godine)
- Konferencija u Johannesburgu (2002. godine)

Kao što je prethodno i navedeno, iako su pojedini autori različito su interpretirali pojam održivog razvoja, definicija je u konačnici jednaka, pa tako *George (2010)* i *Ilesanmi (2010)* smatraju kako „održivi razvoj općenito odražava nastojanja za istovremeno postizanje ciljeva poboljšanja okoliša, boljeg gospodarstva i pravednijeg i participativnog društva, a ne trading off bilo kojeg od navedenog protiv ostalih“, uzimajući u obzir ključne determinante održivosti koje su ranije spomenute (potpoglavlje 4.1.), okoliš, društvo i ekonomiju. Ipak, iako bismo mogli reći kako je definicija održivog razvoja navedenih autora sveobuhvatna, *Jiboye (2011)* održivi razvoj definira kao „društveno-ekološki proces karakteriziran ispunjenjem ljudskih potreba uz zadržavanje kvalitete prirodnog okoliša na neodređeno vrijeme“, pri čemu je suština interpretacije održivog razvoja jednaka, uzimajući u obzir činjenicu kako je čovjek u najvećoj mjeri odgovoran za devastaciju okoliša, odnosno ekološke probleme, neracionalno iskorištavajući resurse te dok čovječanstvo ne prihvati odgovornost za isto, neće biti napretka ili barem stagnacije devastacije.

²⁹ Ilesanmi (2010), Črnjar (2009), Grubić (2009), Jiboye (2011), Müller (2004), Jadrešić (2010), Udovičić (2004) i dr.

Također je potrebno naglasiti kako *Svjetska komisija za okoliš i razvoj (WCED)*, prethodno spomenute definicije spaja u jednu, definirajući pritom održivi razvoj kao „razvoj koji zadovoljava potrebe današnjice, a pritom ne ugrožava potrebe budućih generacija.“ (*The World Commission on Environment and Development's, Our Common Future, Oxford, 1987.*)

Kronološki gledano, sam pojam održivog razvoja potječe iz šumarstva (19.st.), gdje se prvotno i počeo primjenjivati, prelazeći vremenom i na ostale resurse. Međutim, iako je termin održivi razvoj uveden 70-ih godina prošlog stoljeća, a kasnije, 80-ih godina dvadesetog stoljeća postao međunarodno priznat termin u kontekstu međunarodne zajednice (UN-ova svjetska Strategija očuvanja prirodnih resursa), ukazujući time na međuovisnost razvoja i okoliša, tek je u Bruntladovom izvješću Svjetske komisije za okoliš UN-a, termin održivi razvoj u potpunosti „zaživio“, te iz istog proizlaze svi gore navedeni derivativi i interpretacije definicija. (*više o tome Črnjar, Müller*)

4.1.2. Pojam održivog turizma

Suvremeni turizam, iako pretežito obilježen karakteristikama masovnosti, odnosno uniformiranosti (npr. unificirani paket aranžmani, „betonizacija“, uniformirana i „nekontrolirana“ ponuda i dr.), istovremeno traži odmak, diferencijaciju od takvog turizma, birajući alternative. Ono što je Krippendorff nazvao „žderačem krajolika“³⁰ (*Krippendorff, 1986*), danas predstavlja suvremeni masovni turizam.

Suprotnost Krippendorffovu „žderaču krajolika“, svakako je održivi turizam ili turizam održivog razvoja, koji je moguće definirati kao „sposobnost turističke destinacije da ostane u ravnoteži s okruženjem, odnosno sposobnost da ostane konkurentna na tržištu usprkos pojavi novih i manje posjećenih destinacija, te da privuče podjednako posjetitelje koji se vraćaju i one koji prvi puta dolaze.“ (*Vukonić i Čavlek, 2001*) Iako ova definicija daje sveobuhvatnu sliku održivog turizma, ipak ne definira održivi turizam u užem smislu, dok se pojedini autori bave upravo analizom održivog turizma u užem kontekstu. Stoga, valja ponuditi još nekoliko definicija.

³⁰ Negativna eksternalija povezana s turističkom ekspanzijom

Jadrešić (2010:185) proširuje ovakvu definiciju, smatrajući kako je „održivi turizam ili turizam održivog razvoja, kada se sagledava u užem kontekstu, podskupina ili grana ili vrsta selektivnog turizma³¹ i selektivnih vrsta turizma“, te koristi zanimljiv opis, kada kaže „pokrij se onoliko koliko je pokrivač dugačak a pritom očuvaj i osiguraj budućnost nadolazećim generacijama“, koji dodatno definira održivi turizam, upozoravajući pritom na racionalno korištenje resursa, čuvajući iste i za buduće generacije.

Osim navedenih autora, *Magaš (2003:45)* održivi turizam vidi kao „turizam koji ne uništava svoju baštinu, koji ne stvara nepopravljive štete“, dok *Kaspar (1991:87)*, održivi turizam definira kao „jednakomjeran gospodarski i socijalni turizam te turizam koji je podnošljiv za okolinu.“ Stoga danas, kada svjedočimo negativnim učincima koje polučujemo, zanemarujući budući razvoj u kojem kao jedinke participiramo, a koncepcija i filozofija održivog turizma dobro nam je poznata, valja postaviti pitanje, koje reflektira problem prepoznat upravo od strane održivog turizma, „možemo li sačuvati temeljne značajke koje privlače turiste?“ (*Currie i Krbec, 2013:27*), iz čega proizlazi i temeljni cilj, a ujedno i najadekvatnija definicija održivog turizma - „zadržati ekonomske i društvene prednosti turističkog razvoja, smanjujući ili ublažavajući bilo koje neželjene učinke na prirodnu, povijesnu, kulturnu ili društvenu okolinu.“ (*Currie i Krbec, 2013:28*) Temeljem prethodnih definicija, u nastavku se promatra održivi razvoj, odnosno turizam u praksi, značajke, utjecaji i važnost istog.

4.2. Prijelaz s održivog razvoja na održivi turizam

Kao što je moguće spoznati iz prethodno navedenoga, održivi razvoj te održivi turizam, dva su međusobno povezana, odnosno komplementarna pojma, što znači da jedan ne može egzistirati bez prisustva drugog. Stoga ćemo u nastavku razmotriti na koji način održivi razvoj prethodi održivom turizmu, odnosno razvoju istog, istovremeno se konfrontirajući i ispreplećući. Nadalje, razmotrit ćemo kakva je uloga i zastupljenost selektivnih oblika turizma, sagledavajući održivi turizam u užem i širem smislu te pronaći poveznice takvog koncepta.

³¹ „Održivost i održivi turizam kao uži pojam u odnosu na selektivni turizam bez vlastitog selekcioniranja i nužne selekcije i segmentacije ne može valjano postojati. Zato je, smatramo, najprihvatljiviji (optimalna i kompromisna) varijanta u sintagmi selektivno-održivi turizam.“ (*Jadrešić, 2010:185*)

4.2.1. Održivi razvoj kao preduvjet održivog turizma

Jasno je kako je, obzirom na koncepciju, filozofiju i postulate održivosti, održivi razvoj u sinergiji s održivim turizmom, koji na neki način možemo smatrati produktom prethodno navedenog termina. Ili drugačije rečeno, održivi razvoj možemo smatrati preduvjetom održivog turizma.

Jadrešić (2010:180) potkrijepljuje prethodno razmišljanje, navodeći kako je „koncept održivog razvoja posebno važan za turizam koji svoj nastanak temelji upravo na atraktivnom i očuvanom okolišu, kao prirodnom tako i antropogenom“, dok *Bartoluci (2013:131)* također promatra poveznice između ova dva termina, tvrdeći kako je „koncept održivog razvoja turizma razvijena iz teorije održivog razvoja, koja je nastala kao reakcija na sve izraženije ekološke i sociokulturne probleme s kojima je suočeno čovječanstvo, posebno urbana područja. Stoga koncepcija održivog razvoja treba biti razvojna koncepcija turizma u sadašnjosti i u budućnosti na svim razinama njegova razvoja.“

Dakle, razvidno je kako održivi razvoj svojim djelovanjem utječe na (održivi) turizam određenog područja, sprječavajući nekontrolirane, ishitrene akcije kojima se devastira okoliš, narušavajući pritom harmoniju kulturne baštine, atrakcija te ljudske populacije kao krucijalne poveznice među prethodno navedenim.

Također, u prilog činjenici kako održivi razvoj prethodi održivom turizmu, ide i kronologija međunarodnih konferencija održivog razvoja, odnosno održivog turizma. Dok su primjerice Stockholmska konferencija (1972. godine), konferencija u Rio de Janeiru (1992. godine) te konferencija u Johannesburgu (2002. godine), namijenjene održivom razvoju te egzistiraju od sedamdesetih godina, na temu održivog turizma, konferencije su održane tek devedesetih godina (UN-ova Svjetska konferencija o održivom turizmu³²).

³² Konferencija je usvojila i Povelju o održivom razvoju turizma u svijetu (*Jadrešić, 2010:180*)

Tablica 11. Konfrontacija načela održivog razvoja i održivog turizma

Konfrontacija načela održivog razvoja vs održivog turizma	
ODRŽIVI RAZVOJ	1. Poštovanje i briga za životnu zajednicu 2. Pобољшanje kakvoće života 3. Zaštita vitalnosti i raznolikosti Zemlje 4. Minimaliziranje iscrpljivanja neobnovljivih resursa 5. Poštovanje granica prihvatljivog kapaciteta Zemlje 6. Promjene u osobnim stavovima i postupcima 7. Omogućavanje zajednicama da skrbe o vlastitom okolišu 8. Stvaranje nacionalnog okvira za integraciju razvoja i zaštite 9. Stvaranje globalnog saveza
ODRŽIVI TURIZAM	1. Pažljivo ophođenje (odnos) prema prirodi 2. Uvažavanje domicilnog stanovništva i njegove kulture 3. Izbjeći rasipanje resursa 4. Očuvanje prirodne, socijalne i kulturne višestrukosti 5. Strateško planiranje 6. Gospodarske prednosti 7. Uključivanje domicilnog stanovništva 8. Savjetovanje i obavješćivanje stanovništva 9. Obrazovanje turističkih radnika 10. Odgovorni marketing

Izvor: Izrada autorice prema: Magaš, D. (2003): *Management turističke organizacije i destinacije*, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za turistički i hotelski menadžment Opatija, str. 46, str. 47; Črnjar, M., Črnjar, K. (2009): *Menadžment održivoga razvoja*, Rijeka, str. 85, str. 86

Prethodna tablica zorno predočuje sličnosti, odnosno, povezanost održivog razvoja i održivog turizma, potvrđujući time kako je održivi razvoj u mnogim segmentima preteča a time i preduvjet održivog turizma. Drugim riječima, iz načela održivog razvoja, proizlaze načela održivog turizma. To možemo vidjeti iz preklapanja određenih elemenata, kako slijedi. Primjerice, očuvanje životne/lokalne zajednice (održivi razvoj) u odnosu na uvažavanje domicilnog stanovništva i kulture (održivi turizam) zatim minimaliziranje iscrpljivanja neobnovljivih resursa (održivi razvoj), izbjegavanje rasipanja resursa (održivi turizam), nadalje, omogućavanje zajednicama da skrbe o vlastitom okolišu (održivi razvoj), što možemo povezati s čak tri elementa održivog turizma (uključivanje domicilnog stanovništva, savjetovanje i obavješćivanje stanovništva, obrazovanje turističkih radnika).

Prema *Jadrešić (2010)*, razvidno je kako koncepcija održivog razvoja nije „antirazvojna“, ali ističe granice razvoja novih tehnologija, kao i ovladavanja novim spoznajama te sukladno tome postoje opravdana strahovanja od iscrpljivanja postojećih resursa. Održivi razvoj turizma polazi od pretpostavke da su resursi ograničeni te traži način za definiranje tih granica i prema tome, mogućnost granica razvoja. No pri tome se susreće s dva glavna problema:

- „nemogućnost preciznog predviđanja posljedica pojedinih ljudskih aktivnosti
- nemogućnost preciznog definiranja vrijednosti pojedinih resursa za buduće generacije.“ (*Jadrešić, 2010:182*)

Navedeno sugerira kako je održivi turizam teško kvantificirati, no u tome nam donekle pomažu indikatori, odnosno pokazatelji za turizam (ETIS), koji su u europskom kontekstu detaljnije opisani u potpoglavlju 3.2.3.1.

4.2.2. Zastupljenost i uloga selektivnih oblika

Jadrešić (2010:164) smatra kako je riječ o „neafirmiranim, nedovoljno razvijenim ili pak nerazvijenim, održivim (podrživim) autohtonim, kvalitetnim, humanim, ekološkim, odgovornim, malim, individualnim, eminentno različitim vrstama turizma, koje su se, ne samo logikom tržišta, već i subjektivnim uvjerenjima i željama, postupno sve više i kvalitetnije razvijale, te bitno povećale i poboljšavale ekonomske i društvene učinke na vremenskom, prostornom i strukturalnom planu. To su mogle biti jer su bile dobro odabrane i prilagođene određenoj regiji, odredištu, turističkom mjestu ili turističkom kapacitetu.“

„Pri tome, dakako, nije toliko važan sam naziv (koji će možda za neke ostati sporan), već argumenti, tendencije, i sadržaj koji jasno pokazuje da se radi o nečem što poboljšava našu turističku teoriju i praksu i otvara vizije i putove novog i kvalitetnijeg kreiranja turizma sutrašnjice na doziran i skladan način, turizma koji će biti ekološki savjestan, socijalno odgovoran, kulturno izvoran, tržišno konkurentan i ekonomski profitabilan.“ *Jadrešić (2010:165)* Selektivni turizam oplemenjuje destinaciju i stvara aplikativnu podlogu za odgovorno ponašanje svih sudionika na turističkom tržištu, traži odmak od masovnosti, kvantitetu zamjenjuje kvalitetom. Slijedi tablični prikaz tržišnih karakteristika „starog“ (masovnog) te „novog“ (selektivnog) oblika turizma.

Tablica 12. Prikaz relevantnih karakteristika masovnog i selektivno-održivog turizma

„Stari“ turizam	„Novi“ turizam
Masovan, standardiziran, „strast za suncem“	Segmentiran, fleksibilan, ekološki svjestan
Potrošač	Potrošač
Neiskusan, korisnik masovnih paket aranžmana, krut	Iskusan putnik, fleksibilan, nezavisan, individualni potrošač, nove vrijednosti: ekološki očuvan prostor, identitet kraja, doživljaj, iskustvo, aktivnosti
Turistička industrija	Turistička industrija
Jeftina nafta, velika potrošnja benzina, ekstenzivna hotelska izgradnja, internacionalni stil, politika turističke infra i suprastrukture, paket aranžmanska promocija	Korištenje novih izvora energija zbog očuvanja ekološke vrijednosti okruženja, revitalizacijski procesi unutar povijesnih jezgri, identitet, politika destinacije, integracija marketinga i razvoja proizvoda
Turistički menadžment	Turistički menadžment
Masovni marketing, standardizacija izgleda, dekora, usluga, rigidna politika cijena	Segmentacija tržišta, raznolikost, dojmljivost atmosfere, „Yield management“

Izvor: Izrada autorice prema: Jadrešić, V. (2001): *Turizam u interdisciplinarnoj teoriji i primjeni*, ŠK Zagreb, str. 132., u Jadrešić, V. (2010): *Janusovo lice turizma*, Plejada, Zagreb, str. 178.

Tablica 12. sugerira nužnu promjenu svih sudionika (posrednih i neposrednih) na turističkom tržištu, posredstvom selektivno-održivog turizma. Upravo su selektivni oblici turizma nositelji održivog razvoja turističke destinacije koji svojom egzistencijom utječu na razvoj turističkog proizvoda kreiranog „po mjeri“ ali temeljenog na odgovornosti i održivosti. Konačno, selektivni oblici vrše značajan pritisak na razvoj novih radnih mjesta i ekonomski prosperitet. Tim je više njihova uloga značajnija u razvoju turizma kao takvom.

4.3. Održivi turizam u praksi

Održivi turizam, kao „alternativni“ pravac razvoja turističkih destinacija, zahtijeva sofisticiran pristup te je njegovu praktičnu primjenu potrebno sagledati kroz nekoliko aspekata. Kroz turističku ponudu (destinacije održivog turizma), potražnju (turisti zainteresirani za ovakav vid turizma) i posrednike (turoperator koji nude primjerice održive paket aranžmane³³) koji uz prethodno navedenu potražnju stvaraju destinacije održivog turizma te ojačavaju isti na sve zahtjevnijem i kompleksnijem turističkom tržištu.

³³ TUI (Touristic Union International) - npr. TUI best family, Viverde, TUI Robinson djelovanjem eko i kulturnih ruta (*Gržinić i Bevanda, 2014.*) oplemenjuju destinaciju čineći ju atraktivnom i prepoznatljivom, primjerice uz potporu alata European Charter for Sustainable Tourism in Protected Areas (ECST)

Turoperatori omogućuju potražnji kvalitetan odabir destinacije „po mjeri“, iako postoje različiti primjeri djelovanja³⁴ istih. Utjecajem na odabir destinacije (u širem kontekstu) doprinose primjeni održivog turizma u praksi. Više riječi o tome bit će u poglavlju 5.1., gdje će se kroz prizmu (ne)održivosti, razmatrati utjecaj na prepoznatljivost i razvoj destinacije, između ostalog i posredstvom turoperatora koji omogućuju destinacijama daljnji razvoj ili stagnaciju. Iako su se prvotno protivili konceptu održivog poslovanja, danas se uspješno prilagođavaju potražnji koja je sve više zainteresirana za ovakav vid turizma. S druge strane, i potražnja kao svojevrsni nositelj održivog razvoja turizma, doprinosi razvoju istog „sudjelovanjem“ u održivim paket aranžmanima, odgovornošću prema okolišu ali i lokalnoj zajednici koju posjećuju. Ponuda destinacije svakako nije manje važan aspekt u implementaciji održivog turizma u praksi, obzirom kako je ona krucijalni kreator kvalitete življenja u destinaciji.

4.3.1. Upravljanje destinacijom kao sustavom održivosti

Već potpoglavlje 2.1.2. upućuje na važnost promatranja destinacije kao sustava (Križman Pavlović, 2008., Petrić, 2011.), obzirom na koncept 6A, no ovdje ćemo to proširiti na koncepciju održivosti destinacije. *Križman Pavlović (2008:64)* navodi kako „način upravljanja turističkom destinacijom, pored niza čimbenika, ovisi i o tipu, odnosno vrsti turističke destinacije kojoj ona pripada“, dok *Čavlek et al. (2011:395)* ističe kako je „destinacija poslovni sustav³⁵ kojim se mora upravljati da bi mogla djelovati uspješno na tržištu. U upravljanju destinacijom nije dovoljno poboljšati strukturu jednog elementa već valja djelovati na sve elemente u sustavu vrijednosti.“

„Upravljanje turističkom destinacijom je dugoročan proces koji bi trebao osigurati konkurentnost destinacije, ali i dosezanje visoke kvalitete života stanovništva i očuvanje kulturnog identiteta cijele turističke destinacije. Takav dugoročni cilj sadržava nekoliko komponenti kao što su:

³⁴ Primjerice Lloret de Mar, Benidorm, Capri, Mikonos i sl., primjeri su negativnog utjecaja turoperatora na turističku ponudu za koju je s godinama izostala primarna potražnja (primjerice zbog snažnog pritiska na izgradnju prihvatnih kapaciteta, posebice uz obalu) o čemu će biti riječi u potpoglavlju 5.3.1. i 5.3.3.

³⁵ Poduzetnički, javnoupравни i ostali podsustavi (*Čavlek et al., 2011:395*)

- optimalan gospodarski razvoj destinacije
- viša razina životnog standarda stanovništva
- očuvanje potrebne razine ekologije
- očuvanje kulturno-povijesne baštine te njezino stavljanje u funkciju gospodarskog i općeg razvoja.“ (*Blažević, 2007:218 u Čavlek et. al., 2011:394*)

Sve veći utjecaj na okoliš posredstvom turističkog djelovanja, zahtijeva racionalno, odnosno strateško promišljanje koje će rezultirati održivim upravljanjem turističkom destinacijom, kao „načinu upravljanja koji ne prihvća gospodarsku politiku i/ili praksu koja bi vodila rastu životnog standarda sadašnjih generacija (postojeće populacije), ali koja bi istodobno na bilo koji način narušavala i/ili trajno osiromašivala destinacijsku proizvodnu osnovu, zbog čega bi se buduće generacije suočile sa slabijim razvojnim perspektivama i s većim rizicima preživljavanja nego što je to danas slučaj.“ (*Kunst, 2011:2*)

„Budući da dugoročno održivo upravljanje destinacijom, osim vremenske, obuhvaća i nekoliko drugih, međusobno uvjetovanih dimenzija kao što su:

- resursno-atraksijska
- prostorno-funkcionalna
- komunalno-ekološka
- kulturno-povijesna
- tržišno-marketingška
- financijsko-ekonomska,

nameće se zaključak da je riječ ne samo o iznimno kompleksnoj i međuvisnoj, već i interdisciplinarnoj problematici čije bolje razumijevanje također podrazumijeva strateško razmišljanje.“ (*Kunst, 2011:2*)

Za (održivo) upravljanje turističkom destinacijom, odgovoran je destinacijski menadžment, o čijem će utjecaju i ulozi biti više riječi u nastavku. U suprotnom, destinacija će zanemariti potencijale svog razvoja i utonuti u „divlju gradnju“, betonizaciju i „razvoj će pregaziti održivost.“

4.3.1.1. Utjecaj i uloga destinacijskog menadžmenta

„Destinacijski menadžment koordinira one turističke funkcije u destinaciji koje ne mogu obavljati pojedinačni nositelji ponude ili zajednički imaju veće izgleda za ostvarivanje ciljeva.“ (Magaš, 2008:11) Potrebno je razviti kvalitetan destinacijski menadžment koji će svojim djelovanjem utjecati na kvalitetu ponude, ali i konkurentnost, odnosno atraktivnost i prepoznatljivost destinacije, posebice ukoliko je riječ o destinaciji održivog turizma ili onoj koja je na putu da to postane. Važno je pristupiti svakoj destinaciji individualno (ovisno o tipu destinacije), sagledati mogućnosti, odnosno potencijale razvoja i potencijalne prijetnje. Kada je riječ o destinaciji koja teži ka održivosti, bilo bi suvišno graditi dodatne smještajne kapacitete, proširivati turističku infrastrukturu, umjesto naglasiti autentičnost i ponuditi kvalitetu u tom kontekstu koja je već djelomično i prisutna u odnosu na masovne destinacije. Suprotno tome, destinacija masovnog turizma, utjecajem destinacijskog menadžmenta će tražiti načine kako konkurirati bogatijom smještajnom i ugostiteljskom ponudom, dok će se prijetnje okolišu smatrati sekundarnima. Stoga, uloga destinacijskog menadžmenta svakako je postizanje napretka destinacije ali oprezan način. Održive destinacije neće se prilagođavati turističkim trendovima, već isticati autentičnost. Destinacijski menadžment ključan je u postizanju navedenoga. Pritom je ključna njegova koordiniranost, ili će u suprotnom dovesti do degradiranja vrijednosti destinacije. No, vratimo se na održive destinacije. Kao što je mnogo puta dosada naglašeno, destinacijski menadžment jednako je važan kao i dionici te je međudjelovanje istih prikazano u nastavku.

Tablica 13. Dionici i područja održivog razvoja u turizmu

Dionici		Glavna područja održivog razvoja turizma
✓ Relevantna ministarstva ✓ Lokalna zajednica ✓ Svi segmenti turističke industrije ✓ Pružatelji transporta ✓ Javni sektor ✓ Neprofitne organizacije za zaštitu prirode ✓ Tijela za očuvanje kulturne baštine ✓ Radnički savjeti ✓ Turisti	Suradnja kao preduvjet	✓ Okoliš i svi oblici zagađenja ✓ Iskorištenje resursa ✓ Poslovna praksa turističkih agencija ✓ Održiva proizvodnja i potrošnja ✓ Regulative za zaštitu okoliša

Izvor: Sunara et al. (2013): *Održivi turizam kao konkurentna prednost Republike Hrvatske*, Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu, Vol. 4, No. 1

Gore navedena tablica upućuje na važnost suradnje dionika prema glavnim područjima održivog razvoja turizma, pri čemu ključnu ulogu vrši upravo destinacijski menadžment kao koordinator aktivnosti usmjerenih ka održivosti.

4.3.1.2. Postizanje konkurentskih prednosti

Održivi turizam specifičan je u svom djelovanju, što uključuje (in)direktno sudjelovanje dionika te ostalih subjekata u turizmu, pri čemu je poseban naglasak na turoperatorima kao „stvarateljima“ destinacija te strateškom planiranju lokalnih vlasti ka razvoju i napretku destinacije. Održivi razvoj u funkciji razvoja održivog turizma, bitan je preduvjet postizanja konkurentске prednosti diferencirajući se na turističkom tržištu, kreirajući specifičan turistički proizvod namijenjen ciljnim skupinama koje će sudjelovati u valorizaciji destinacije u kojoj borave. Jasno je kako preuzimanje brige za okoliš, lokalnu zajednicu ali i posjetitelje u konačnici, doprinosi konkurentnosti i pozicioniranju određene destinacije na turističkom tržištu. Međutim, prije svega, potrebno je naglasiti kako održivom turizmu to samo po sebi nije svrha, već je cilj zaista i implementirati određene aktivnosti u svrhu boljitka lokalnog, kako bi se isto reflektiralo na posjetitelje. Naravno kako time (in)direktna konkurentska prednost postaje neizostavan element održivog turizma ali istovremeno i izazov u kontekstu valorizacije kulturne-povijesne baštine te autentičnosti koje stvaraju dodanu vrijednost a posljedično i konkurentsku prednost. Na taj način razvijena dodana vrijednost, privlači potencijalne ekološki osviještene ali i ekološki pismene turiste čijim se dolaskom neće ostvariti samo profit, već će svojim dolaskom i djelovanjem (kulturne ture, gastro ture, eko turizam) oplemeniti turizam u destinaciji. Stoga je potreban dugoročan pristup u razvoju diferenciranog i nadasve autentičnog turističkog proizvoda kojim će destinacija biti ispred konkurencije, a pritom ne zanemariti okoliš, odnosno prirodne resurse kao temelj razvoja i atraktivnosti. Slijedom navedenoga, izbjegavanje masovnosti, naglasak na izvornosti, ključna je kombinacija za drugačiju, kvalitetniju ponudu koja će ciljati na tržište visoko osviještenih posjetitelja s minornim utjecajem na okoliš, istovremeno maksimizirajući koristi koje će se pritom stvoriti. Održive destinacije daju novo značenje konkurentnosti, proširujući koncept tržišne afirmacije destinacije (kvaliteta, geoprometni položaj, cijene, uslužnost lokalnog stanovništva) na snažno oslanjanje na potražnju kao bitnom segmentu postizanja dodane vrijednosti destinacije. Ne smijemo zanemariti ni povezanost turoperatora s destinacijama u kontekstu stvaranja (održive) konkurentске prednosti iste. Iako, njihovim posredovanjem, češće se stvaraju masovne destinacije, kao posljedica poslovanja kojem je jedini cilj profit.

4.3.2. Uloga javno - privatnog partnerstva

Sinergijom i odgovornošću svih dionika (*Tablica 13.*) ostvaruje se održiv razvoj turizma, no isto je u užem smislu moguće postići i javno-privatnim partnerstvom³⁶. Privatni ali ni javni sektor nisu u mogućnosti samostalno kvalitetno upravljati destinacijom (održivog) turizma, što proizlazi iz različitih ciljeva istih, dok je glavni izazov primjerice privući privatne investitore pomoću prihoda apsorbiranih privlačenjem turista u određenu destinaciju, ističući time njene potencijale. Nesumnjivo je kako javno-privatno partnerstvo u turizmu podiže atraktivnost destinacije, posebice onih koje se još uvijek nisu afirmirale na turističkom tržištu, što se ponajviše odnosi na destinacije održivog turizma od koji većina još uvijek nije „otkrivena“. Ovakav oblik suradnje doprinosi bržem i efikasnije dovršetku turističkih projekata (infrastruktura i sl.), većem zapošljavanju, čime se destinacija osnažuje i raste interes za istu od strane turističke potražnje. Neki od primjera javno-privatnog partnerstva u kontekstu održivog turizma jesu Posedarje Rivijera (Hrvatska), „Mon Perin“ (Hrvatska), Plaža Grand Anse (Grenada), Pohorje (Slovenija), Postojnska jama (Slovenija), Park prirode Sečovlje Salina (Slovenija).

4.3.3. Obrazovanje - preduvjet intenzivnije implementacije održivog turizma

„Globalizacijski procesi, progresivno umnažanje znanstvenih otkrića, nove tehnologije i načini komunikacije, pojava novih oblika pismenosti u kojima nezaobilazno mjesto zauzima i ekološka pismenost, razlozi su koji ekološku osviještenost čine obrazovnim imperativnom.“
(*Jukić, 2011:267*)

Jukić (2011) također smatra ekološku pismenost ishodom ekološkog odgoja i obrazovanja. Međutim, još uvijek, ekološka edukacija nedovoljno je zastupljena na visokoškolskim ustanovama³⁷, a pogotovo na ranijim razinama školovanja (osnovna i srednja škola). Ukoliko se to uskoro ne promijeni, ne samo da se potencijalni turisti i stanovništvo općenito neće znati nositi se s promjenama okoliša, već ćemo biti suočeni s još jednom ekološkom krizom, koju je moguće izbjeći, između ostalog i edukacijom. Navedeno je moguće povezati s efektom NIMBY³⁸.

³⁶ Kooperativni pothvati u sklopu kojih javnih i privatni sektori udružuju resurse i stručna znanja kako bi, kroz prikladne alokacije resursa, rizika i nagrada, zadovoljili neku javnu potrebu. (*Gulija, 2004:1*)

³⁷ Pogledati poglavlje 6

³⁸ Efekt koji se javlja kada su ljudi svjesni nečega što je potrebno učiniti, ali se zbog nedostatka informacija boje i odbijaju to „u svome dvorištu“

Ekološka svijest i pismenost, više su od same zainteresiranosti za problematiku održivog razvoja, odnosno turizma. Riječ je o načinu života, volji i želji za promjenama koje će dovesti do boljitka zajednice kao korak dalje prema promjenama na globalnoj razini. Možemo li od jednog turista očekivati poštovanje prema prirodi, zaposlenicima u hotelima u kojima odsjeda te lokalnoj zajednici u koju dolazi u sklopu odmora, ukoliko isti nije (dovoljno) upoznat s važnošću prirodnih i društvenih vrijednosti u svakodnevnom životu? U svrhu ekološke edukacije, destinacije (ponuda), turoperatora (posrednici) ali i sami turisti (potražnja), trebali bi prema mogućnostima, doprinijeti očuvanju resursa kojima se svakodnevno koristimo. Primjerice, kulturno-povijesna baština određene destinacije, dodatno se oplemenjuje dolascima turista te obilaskom kulturnih ruta, upoznavanjem kulture, tradicije i običaja destinacije posjeta. Turoperatora svojom ponudom edukacijskih paketa prije putovanja u destinaciju, učinit će, vjerojatno, za njih mali korak, ali veliki za destinaciju i turiste. Neistražena područja brojnih destinacija moguće je pretvoriti u vrijedan autohtoni turistički proizvod održivog turizma u kojem bi turisti bili u mogućnosti educirati se o povijesti i kulturi toga kraja i sl. ali ujedno i pomoći lokalnoj zajednici kupnjom autohtonih proizvoda. Edukacija o održivom turizmu pridonosi u konačnici interkulturalnoj komunikaciji koja će dugoročno dovesti do osnaživanja nedovoljno atraktivnih područja.

Konačno, iako se u potpoglavlju 6.3., nakon prikaza rezultata anketnog istraživanja provedenog među studentima Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli, detaljno razlažu preporuke i smjernice za sve razine obrazovanja (osnovna, srednja škola, s posebnim naglaskom na visoko obrazovanje kao ishodište istraživanja), potrebno je „uvodno“ pojasniti „tezu“ kako je upravo visoko obrazovanje preduvjet intenzivnije implementacije održivog turizma, odnosno doprinos visokog obrazovanja procesima održivosti u širem smislu. Valja krenuti od pretpostavke kako je upravo visoko obrazovanje najznačajniji, odnosno najutjecajniji „promotor“ koncepcije održivosti (održivi razvoj, održivi turizam) u odnosu na društvo u cjelini. „Obrazovne ustanove u visokom obrazovanju, posebno one javne, igraju ključnu ulogu u poboljšanju kvalitete i očuvanju okoliša te imaju ekonomski i društveni utjecaj.“ (*Črnjar, 2015:160*) Prvenstveno, naglasak je na moralnoj odgovornosti institucije visokog obrazovanja i nastavnika u kontekstu prenošenja znanja, vještina, vrijednosti te u konačnici svijest o okruženju u kojem živimo (*Cortese, 2003*). Kako bi koncepcija održivosti na visokoškolskim ustanovama zaživjela i u konačnici utjecala na šire gospodarske tijekove, potrebno je prema *Črnjar (2015:161)*, provesti cjelokupnu reformu, što podrazumijeva oplemenjeni kurikulum, istraživanja, adekvatno upravljanje institucijom i umrežavanje.

5. ULOGA ODRŽIVOG TURIZMA U RAZVOJU TURISTIČKE DESTINACIJE

Održivi turizam pojedinih turističkih destinacija moguće je promatrati i u konačnici, interpretirati dvojako, kako slijedi u nastavku. Primarno, kroz EDEN destinacije³⁹ koje iz godine u godinu, svakom novom temom stavljaju naglasak na pojedini segment održivog razvoja turizma, a zatim i komparativnim prikazom odabranih turističkih destinacija, prema obliku turizma (obalni održivi nasuprot obalnome masovnome turizmu). Temeljem toga, svrha ovog poglavlja jest ukazati na važnost održivog turizma u poticanju konkurentnosti te stvaranja atraktivnosti određene destinacije, što je prikazano u dva krucijalna potpoglavlja u nastavku.

Prvi dio poglavlja odnosi se na prikaz nacionalnih pobjedničkih EDEN destinacija u kategorijama „Turizam i gastronomija“ (2015.) te „Pristupačni turizam“ (2013.). Drugi dio odnosi se na komparativni prikaz, odnosno konfrontaciju specifičnosti održivih, odnosno masovnih destinacija, potencijalnih zajedničkih karakteristika ali i suprotnosti koje definiraju prethodno navedene tipove turizma, u kontekstu prednosti te nedostataka djelovanja istih. Valja još jednom naglasiti kako je u drugom dijelu temelj za komparaciju atrakcijska osnova, kao i tip turizma (obalni). Zanimljivo je kako na istom području (Španjolska, Hrvatska) postoji snažna osnova za razvoj dva suprotna oblika turizma, dok im je zajednički razvoj na obalnom području (obalni masovni turizam, održivi obalni turizam).

Jasno je kako je upravo suradnja predstavnika turističke ponude, nositelja lokalne vlasti, kao i posjetitelja, neminovna, kako bi se destinacija razvila kako u gospodarskom, tako i turističkom smislu. Praksa je nebrojeno puta pokazala kako samo one destinacije koje odaberu put održivosti i selektivnih oblika turizma, mogu očekivati primarno rast u kvalitativnom ali sekundarno i kvantitativnom kontekstu. Međutim, u pojedinim segmentima, razvidna je nedovoljna prepoznatost održivosti od strane predstavnika turističke ponude, nositelja lokalne vlasti i posjetitelja. Slijedom navedenoga, koristi od turizma u održivim destinacijama značajnije se prelijevaju na domicilno stanovništvo u odnosu na destinacije masovnog turizma. Pritom valja naglasiti kako je isključivo sinergijom svih dionika moguće ostvariti održivi sustav upravljanja destinacijom, što je ujedno i pretpostavka za potvrdu radne hipoteze koja kazuje kako je edukacija dionika, preduvjet implementacije održivog razvoja turizma u razvojne procese destinacije.

³⁹ Projekt EDEN (engl. European Destination of Excellence) – Europske destinacije izvrsnosti (općenito o tome u poglavlju 3.3.1., dok poglavlje 5.2. nudi analizu primjera iz prakse)

5.1. Utjecaj na prepoznatljivost i razvoj destinacije

„Temeljnu odrednicu prepoznatljivosti i/ili poželjnosti, a s time i tržišne održivosti bilo koje turističke destinacije valja povezivati ponajviše s mogućnošću njezina učinkovitog diferenciranja od potencijalno konkurentskih destinacija kroz ponudu većeg ili manjeg broja emotivno nabijenih (turističkih) doživljaja.“ (*Pine i Gilmore, 1999., u Kunst, 2011:4*)

Također, „turističke destinacije „nasljeđuju“ većinu svojih najjačih atributa kao što su krajolik, ljudi, povijest i kultura predstavljajući sadržaj koji je moguće poboljšavati i unaprijediti radi izgrađivanja njegove autentičnosti te ga je potrebno konzistentno prikazivati tako da se sviđa onima koji će ga znati cijeniti.“ (*Telišman-Košuta, 2011:60*)

Slijedom navedenoga, određene destinacije pod utjecajem održivih paket aranžmana te održivog turizma općenito, bit će prepoznate kao destinacije kvalitete, dok će neke druge izgubiti na vrijednosti, poradi masovnosti kojoj su se priklonile, misleći kako će na taj način dugoročno ostvarivati profit. Oba smjera utjecat će na budući razvoj ali i prepoznatljivost destinacije. Održivi turizam svakako povoljno djeluje na podizanje atraktivnosti destinacije ali i pruža koristi koje se reflektiraju na ponudu iste. Nije dovoljno samo naslijediti resurse (i pretvoriti ih u atrakcije) u destinaciji koji će svojom egzistencijom privlačiti posjetitelje, već je iste potrebno dalje razvijati, oplemenjivati, pretvarajući ih u atrakcije ali s dozom opreza, kako razvoj ne bi ugrozio identitet destinacije, a tada ni pozitivna povratna informacija posjetitelja neće izostati. Potrebno je dodati i kako primjerice održivi paket aranžmani nisu dostatni za kreaciju prepoznatljivosti destinacije, već isti samo potpomažu razvoj iste u željenom smjeru. Održivi turizam karakterizira prepoznatljivost destinacije na temelju identiteta, posredstvom uključivanja tradicionalnih vrijednosti u turistički proizvod destinacije.

Potrebno je imati na umu kako je prepoznatljivost destinacije primarno rezultat percepcije turista, a sekundarno napora dionika, prvenstveno lokalnog stanovništva destinacije, odnosno njihovog mentaliteta primjerice o očuvanju autohtonih vrijednosti i identiteta. Za održivi turizam to je od posebnog značaja, obzirom na „dodanu vrijednost“ kojom se proklamira na tržištu, usmjerenu na daljni razvoj destinacije. Konačno, održivi turizam jednako se, pozitivno, reflektira na ponudu, kao i potražnju za destinacijom. O značaju i kvaliteti ponude destinacije, koja proizlazi iz postojeće prepoznatljivosti destinacije i obratno, bit će riječi u potpoglavlju 5.3.1.

5.2. Analiza odabranih turističkih destinacija

Postavlja se pitanje postoje li zaista u Europi održive destinacije⁴⁰ ili iste sadrže određene elemente održivosti koji se (ne)uspješno implementiraju u imidž destinacije kao takve, posljedično temeljeći na tome porast turističke potražnje a istovremeno generirajući pozitivne koristi za domicilno stanovništvo ali i buduće naraštaje u kontekstu racionalnog korištenja resursa? Održivi turizam ili barem primarno spoznavanje važnosti održivosti u kontekstu usmjerenja određene destinacije te u konačnici povezivanje elemenata održivosti u jednu cjelinu, što će u budućnosti rezultirati diferenciranjem destinacije od jednoobraznih masovnih destinacija, moguće je pronaći u različitim dijelovima Europe - alpskim predjelima, obalnim, ruralnim područjima i sl. Europska raznolikost, ali istovremeno i homogenost, u kontekstu socijalne kohezije i sl., osnova je za razvoj mnogobrojnih oblika turizma, pa tako i održivog.

Analiza destinacija održivog turizma koja slijedi, temelji se na različitim atrakcijskim osnovama (primjerice ruralni prostor u odnosu na planinski), ali ujedno i zajedničkim karakteristikama istih. Planinski, obalni ili ruralni turizam, svakako može biti održiv, uz pravilnu implementaciju načela održivosti te prilagodbu turističke ponude specifičnoj potražnji koji održivi turizam zahtijeva. U kategoriji „Turizam i lokalna gastronomija“ (2015.), kao primjeri dobre prakse, promatrani su ciparska (jug Europe, Pitsilia) te estonijska destinacija (sjever Europe, Hiiumaa). Međutim, postavlja se pitanje dolazi li u ovom slučaju do izražaja „kontrast“ sjevera i juga (odnosno, postoji li uopće, iako se u oba slučaja radi o održivom turizmu), obzirom kako je u turističkoj praksi s aspekta održivosti, jug Europe okarakteriziran kao „neodrživ“, dok je sjever sušta suprotnost. U nastavku je prikazano kako s aspekta održivosti, u praksi ne postoje razlike „sjevera“ i „juga“ EU, već samo različite interpretacije održivosti sa zajedničkim ciljem očuvanja kulturne baštine, kroz gastronomiju, specifičnu svakom od navedenih područja, integriranje dijela kulture i tradicije, uz multikulturalnost, obzirom na različite interese, odnosno preferencije.

U drugom dijelu (kategorija Pristupačni turizam), sve navedeno, upotpunjeno je izraženim naglaskom na dostupnost turističkih usluga svima, neovisno o dobi, invaliditetu ili obiteljima s malom djecom, koja nerijetko nailaze na diskriminaciju u određenim destinacijama. U kategoriji „Pristupačni turizam“ (2013.), promatrane su jedna talijanska destinacija (Pistoia) koja tradicionalno njeguje održivi (planinski) turizam te hrvatska destinacija ruralnog turizma

⁴⁰ Primjerice poput Kostarike

(Stancija 1904 - Svetvinčenat). Obje destinacije uspješno implementiraju načela održivosti u svoje poslovanje, razvoj turističkog proizvoda, ponudu fakultativnih usluga i sl.

Prije no što krenemo na detaljnu analizu svake destinacije, potrebno je prethodno pobliže istaknuti vrste turističkih atrakcija na kojima se iste temelje.

Tablica 14. Pregled vrsta turističkih atrakcija

Prirodne atrakcije	Geološke atrakcije	Špilje, planine, nizine, pustinje, otoci, stijene, vidikovci, kanjoni (klanci, paleontološki lokaliteti)
	Klima	Mediterranska, planinska
	Voda	More, rijeke, jezera, vodopadi, morska obala, plaže, kupališta
	Biljni svijet	Šume, botanički vrtovi
	Životinjski svijet	Divljač, zoološki vrtovi, lovišta, ribolovna područja
	Prirodna baština	Nacionalni parkovi, parkovi prirode, prirodni rezervati, zaštićena močvarna područja, park-šume, spomenici vrtno arhitekture, zaštićene biljne i životinjske vrste, zaštićena pojedinačna stabla

Izvor: Izrada autorice prema: Kušen, E. (2002): *Turistička atrakcijska osnova*, Institut za turizam, Zagreb, str. 27. (u Bartoluci, M. (2013): *Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva*, Školska knjiga, Zagreb, str. 63.)

Tablica 15. Pregled vrsta turističkih atrakcija

Kulturno-povijesne atrakcije	Kulturno-povijesna baština	Spomenici kulture, arheološka nalazišta, zaštićene urbane cjeline, stari gradovi, dvorci, crkve
	Kulturne i vjerske ustanove	Muzeji, kazališta, hodočasnička središta
	Manifestacije	Festivali, predstave
	Znameniti ljudi i događaji	/
	Kultura života i rada	Gastronomija, način života lokalnog stanovništva, etičnost, folklor i tradicija, rukotvorstvo

Izvor: Izrada autorice prema: Kušen, E. (2002): *Turistička atrakcijska osnova*, Institut za turizam, Zagreb, str. 27. (u Bartoluci, M. (2013): *Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva*, Školska knjiga, Zagreb, str. 63.)

Tablica 16. Pregled vrsta turističkih atrakcija

Atraktivna turistička suprastruktura	Sportsko-rekreacijski objekti	Sportski događaji, sportsko-rekreacijski objekti i igrališta, skijališta, planinarski domovi
	Lječilišni objekti i ustanove	Toplice, wellness
	Atrakcije zbog atrakcija	Kasino, zabavni parkovi

Izvor: Izrada autorice prema: Kušen, E. (2002): *Turistička atrakcijska osnova*, Institut za turizam, Zagreb, str. 27. (u Bartoluci, M. (2013): *Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva*, Školska knjiga, Zagreb, str. 63.)

Činjenica je kako EDEN destinacije koje promatramo u prvom dijelu ovog potpoglavlja ali i kasnije analizirane destinacije obalnog održivog, odnosno masovnog turizma, sadrže prirodne, kulturno-povijesne atrakcije, kao i atraktivnu turističku suprastrukturu, implemetirajući sve navedeno u integrirani turistički proizvod kojim se na tržištu diferenciraju od konkurencije.

Tablica 17. Kriterij podjele destinacija

Vukonić (1995)	Struktura resursa	Homogene (samo jedan resurs) Heterogene (mnoštvo resursa)
Buhalis (2000)	Osnovna atrakcija/veza s geografskom lokacijom	Urbane Primorske Planinske Ruralne Autentične destinacije Jedinstvene / egzotične / ekskluzivne

Izvor: Izrada autorice prema: Konečnik, M., Customer-Based Brand Equity for Tourism Destination: Conceptual Model and its Empirical Verification, doctoral dissertation, Faculty of Economics Ljubljana, 2005, str. 45 (u Petrić, L. (2011): *Upravljanje turističkom destinacijom*, Sveučilište u Splitu, Split, str. 17)

Još jedan kriterij podjele destinacija, prikazan *Tablicom 17.*, jest struktura resursa ali i atrakcijsko-geografska osnova, koji su također podloga za daljnju analizu destinacija u nastavku.

Mnoge prethodno navedene atrakcije mogu se promatrati kao zajedničke karakteristike, odnosno elementi održivog turizma koje čine valjani temelj razvoja istog. Stoga je jasno kako je upravo atrakcijska osnova temelj za razvoj različitih vrsta turizma, u ovom slučaju, održivog turizma. Sukladno tome, *Bartoluci (2013:162)*, navodi kako svaka turistička destinacija ima neku atrakciju koja pridonosi njezinoj privlačnosti, dok *Vukonić, Čavlek et al. (2001:26)* daju precizniju definiciju turističke atrakcije, navodeći kako se radi o privlačnom elementu u nekoj turističkoj destinaciji u obliku kulturno-povijesne baštine, prirodne cjeline, priredbe ili pak događaja, koji motivira turiste za dolazak te je okosnica razvoja turizma u destinaciji. *Wanhill (2009:8)* dodaje rekreativni i edukativni element, zaključujući kako je turističku atrakciju moguće interpretirati kao područje rekreacije i obrazovne aktivnosti izletnika i turista koje oni često dijele s domaćim stanovništvom.

Upravo atrakcijsku osnovu moguće je uz razvoj segmenta održivog turizma u kontekstu gastronomije ili pak pristupačnosti (što je obrađeno u prvom dijelu ovog poglavlja), u konačnici povezati s nastankom i razvojem određenog oblika turizma, što je detaljnije prikazano u drugom dijelu ovog poglavlja (komparativni prikaz održivih i masovnih destinacija). Dakle, upravo su atrakcijska osnova i oblik, odnosno tip turizma, osnova za daljnu analizu i interpretaciju odabranih turističkih destinacija.

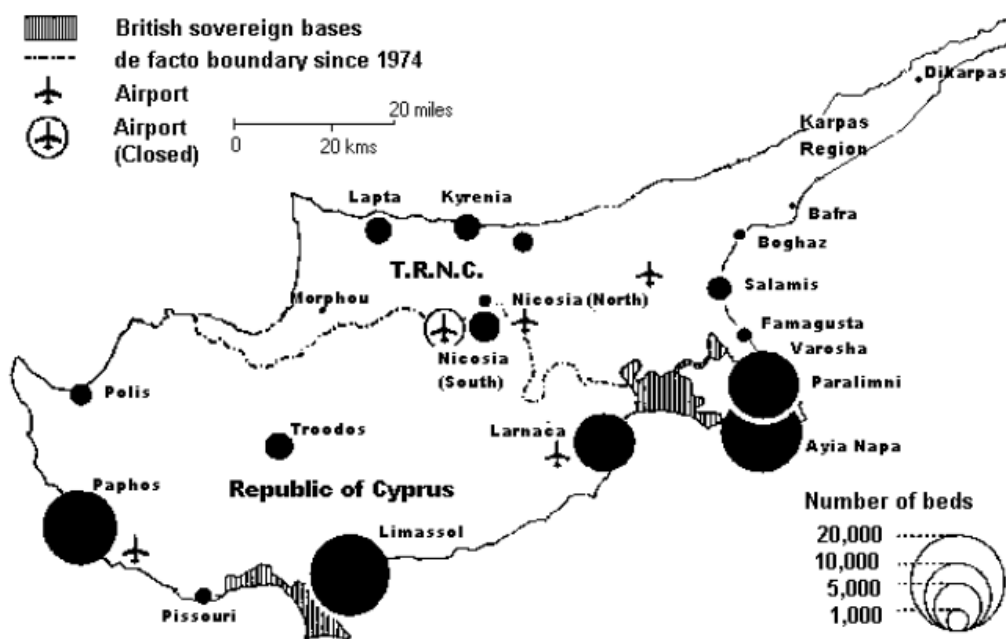
5.2.1. Cipar

„Smješten u sjeveroistočnom dijelu Sredozemnog mora i južno od Turske, Cipar⁴¹ je najveći otok u istočnom Sredozemlju i treća najmanja zemlja u EU-u, nakon Malte i Luksemburga. Cipar je pristupio EU-u kao de facto podijeljeni otok, ali je područje Cipra u cijelosti područje EU-a. Ciparski Turci građani su EU-a jer su građani države članice, Republike Cipar, iako žive u dijelu Cipra koji nije pod kontrolom vlade.“ (http://europa.eu/about-eu/countries/member-countries/cyprus/index_hr.htm, 25.07.2016.)

⁴¹ Glavni grad Cipra je Nikozija s 847.008 stanovnika (2015. godine). (http://europa.eu/about-eu/countries/member-countries/cyprus/index_hr.htm, 25.07.2016.)

Najveći broj stanovnika izjašnjava se kao „grčki“ ciprani (72%), dok je „turskih“ ciprana samo (9,6%), a stranaca (17,6%) (<http://www.visitcyprus.com/index.php/en/practical-information/about-cyprus>, 25.07.2016.)

Slika 5. Karta Cipra



Izvor: The impact of tourism of coastal areas: Regional development aspects, Policy department B: Structural and Cohesion Policies, Regional development, 2008

Turska republika Sjeverni Cipar (turski dio), turistički je nerazvijenija od Republike Cipra (grčki dio), ali istovremeno posjeduje više potencijala za alternativne oblike turizma, dok Republici Cipar prijeti razvoj masovnog turizma (Larnaca, Aya Napa). Unatoč „teretu“ dualizma⁴² koji destabilizira državu u političkom i posljedično, turističkom kontekstu, grčki i turski utjecaji na gastronomiju, desetljećima stvaraju komparativnu prednost Cipra, u čemu turisti vide posebnost⁴³ ove države. Cipar posljednjih pet godina ostvaruje više od 2 milijuna noćenja godišnje, 2016. godine očekivao je rekordnih tri milijuna turista a ukupan udio u BDP-u ostvaren od strane turizma u 2015. godini, iznosio 19.3%. (više o tome na <http://cyprusexcursion.com>) Produljenje turističke sezone (zimski mjeseci) i održivost turizma postaje jedan od glavnih aspekata turističke ponude, posebice kroz lokalnu kulturu i gastronomiju, što je prikazano u narednom poglavlju, na primjeru Pitsilie.

Naime, Cipar se tek posljednje desetljeće počeo snažno profilirati kao destinacija održivog turizma. Što zbog suviše „liberalnog“ političkog režima do devedesetih godina (primjerice problem preizgrađenosti koji je bilo nemoguće kontrolirati), što zbog nezainteresiranosti vlastitog stanovništva. Navedeno je rezultiralo „pritiskom na prirodne i ljudske resurse“ (u

⁴² Unitaristička država koju žele Grci i konfederacija koju žele Turci

⁴³ Posebnost predstavljaju i nazivi gradova na engleskom, grčkom i turskom jeziku

Sharpley, 2001, Apostolides, 1996), te je „ciparsko gospodarstvo postalo alarmantno ovisno o turističkom sektoru.“ (*Sharpley, 2001:294*). Naime, zanimljiv je podatak kako „od 1960. godine, kada se turizam prvi put počeo smatrati sredstvom društvenog i gospodarskog razvoja Cipra, u službenim dokumentima o planiranju i politici turizma implicitno i eksplicitno javlja potreba za održivim razvojem turizma na tom otoku. U praksi, međutim, postignut je suprotan učinak. Osim neizbježnih promjena u razvoju otočkog turizma, mnoštvo ekonomskih i političkih čimbenika i unutar i izvan turističke djelatnosti, dovelo je do „neodrživog“ razvoja i karaktera Cipra. (*Sharpley, 2001:293*) Danas, kada se svijest i percepcija ljudi uvelike promijenila a turistička se potražnja u nedostatku supstituta okreće drugim destinacijama, Cipar spoznaje „cijenu“ koju bi mogao platiti, kako u ekonomskom, tako i okolišnom aspektu te autohtonost postaje jedan od segmenata održivosti i privlačenja turista, napuštajući klasičnu doktrinu „sunca i mora“, okrećući se kvaliteti turističkog proizvoda. Sukladno navedenom, Cipar je posljednjih godina, intenzivirajući održivi razvoj turizma, postao „vlasnikom“ brojnih nagrada⁴⁴ i priznanja te inicijativa u kontekstu održivog turizma. Stoga je jasno kako ciparski turizam općenito svoju atraktivnost ne temelji samo na proizvodu sunca i mora, već pronalazi nove tržišne niše, a time i potencijalne turiste privlači različitim mogućnostima koje se odnose na:

- sportove (biciklističke rute, golf, planinarenje, ronjenje),
- zdravlje (medicinski turizam, holističko liječenje),
- tradicionalnu (vinske rute) te izvornu hranu i piće („multikulturalna“ gastronomija, tradicionalno piće Zivania, koje se ranije koristilo i u medicinske svrhe),
- kulturu i religiju (kulturne i vjerske rute, kulturni spomenici, baština pod zaštitom UNESCO-a),
- tematske rute.

Dugoročni cilj, posredstvom inicijative održivog turizma Cipra (CSI), jest održivi, te korak dalje, odgovorni turizam. (*o tome više na www.visitcyprus.com*) Održivost turizma Cipra ogleda se u netaknutoj prirodi mnogih predjela, kolaboraciji lokalne zajednice i hotela i sl., među kojima se ističe Pitsilia (pobjednica EDEN-a za 2015. godinu), regija koja je kao primjer dobre prakse obrađena u nastavku.

⁴⁴ Izbor među 100 održivih globalnih destinacija (Limassol, Paphos - 2014. godine), inicijativa TravelMole.com, ciparske plaže nagrađene su s čak 53 Plave zastave i pritom postigle rekord (najviše Plavih zastava po stanovniku u svijetu, najgušća koncentracija Plavih zastava na plažama, najviše Plavih zastava po obali (<http://www.sigmalive.com/en/blog/kpmg/2015/08/978/cyprus-tourism-market-report>); Inicijativa održivog turizma Cipra (CSTI) - (*više o tome na <http://csti-cyprus.org/>*)

5.2.1.1. Pitsilia

Geografski gledajući, regija Pitsilia pripada području planinskog masiva Troodos te je smještena istočno od planine Olympos, između četiriju šuma⁴⁵. Specifična tradicionalna sela⁴⁶ svojom egzistencijom čine preduvjet za razvoj održivog turizma. Činjenica kako je upravo Pitsilia izabrana kao pobjednik u kategoriji „Turizam i lokalna gastronomija (2015.)“ ne čudi, obzirom kako se tamošnji stanovnici aktivno bave uzgojem listopadnog drveća, orašastim plodovima, preradom grožđa, odnosno vina, povrća, aromatičnog bilja, maslina i agruma, što ovu regiju čini specifičnom u segmentu održivosti. Također, Pitsilia svoju posebnost duguje tradiciji, mnoštvu kulturnih događaja, festivala (Festival jabuka, Kyperounta) koje pretvara u atrakcije. *(više o tome na www.moa.gov.cy)*

Slika 6. Pitsilia



Izvor: <http://www.tastingeurope.com/routes/cyprus-pitsilia-wine-route> (29.09.2016.)

Pitsilia, koja pripada grčkom dijelu Cipra, prometno je dostupna iz Limassola i Nikozije (Lefkosia). Ova regija nudi najraznolikiju gastronomsku ponudu, kao jedan od elemenata održivosti koji istu diferencira od konkurencije. Tradicionalna sela smještena uz vinograde ili doline ove regije, istoj daju održivu notu, uz bogatu povijest istih, na kojima i počiva tradicionalna hrana koju posjetitelji mogu kušati.

⁴⁵ Troodos (zapad), Macharias (istok), Adelphoi (sjever), Limassol (jug)

⁴⁶ Regiju Pitsilia čine čak 42 sela, u sklopu tri administrativna okruga čija funkcija u poljoprivednom kontekstu doprinosi afirmiranju gastronomske raznolikosti kao podloge za atraktivnost, odnosno konkurentnost iste

Pitsilia se sastoji od četiriju glavnih sela, Agros, Palechori, Pelendri te Kyperounda koji su tradicionalno nazivaju „rajem na zemlji“, uz mnoštvo biciklističkih i pješačkih staza.

Valja napomenuti kako je regija posebice prepoznata po svojim tradicionalnim proizvodima poput vode s aromom autohtone ruže (Rosa Damascene), suhomesnatim proizvodima (Agros), slasticama, džemovima, likerima od jabuke, kao i vrstama kruha kojima tradicionalno privlače potencijalne turiste i zadržavaju već postojeće koji se godinama vraćaju. Dakle, Pitsilia održivu notu temelji prvenstveno na gastronomskom bogatstvu okusa. Međutim, gotovo netaknut krajolik⁴⁷ uz očuvene spomenike kulture poput bizantskih crkvi (pod zaštitom UNESCO-a) na tom području, predstavlja kulturnu baštinu koja oplemenjuje Pitsiliu kao regiju i također je bitan segment održivosti.

Vlastita proizvodnja poljoprivrednih proizvoda, govori o dugotrajnoj tradiciji, radu, te visokoj stručnosti stanovnika Pitsilie, koji time oplemenjuju regiju kao takvu. Agro turizam, posebno zastupljen u ovom dijelu Cipra, predstavlja vjerojatno najsnažniji aspekt održivosti, uključujući i posjetitelje. Od istih se primjerice očekuje posjedovanje vlastitih prijevoznih sredstava, jer je javni prijevoz u tom dijelu ograničen, što posebno upućuje na brigu o okolišu u kontekstu potencijalnog zagađenja te narušavanja harmonije okoliša zagušenjem javnim prijevozom. Isto privlači ekološki osviještene, te u konačnici ekološki pismene turiste u ovu regiju, nudeći izvornost, odnosno autentičnost, spajajući prirodu, tradiciju te gastronomiju. Posjetitelji su u mogućnosti polaziti radionice o gastronomiji ovog dijela Cipra ili pak dobiti recepte određenih jela koja su im se svidjela.

Regija Pitsilia, okrenula se i turizmu specijalnih interesa (što se u ovom slučaju promatra kroz prizmu održivosti) kroz vinski turizam⁴⁸. Isti doprinosi razvoju regije u ekonomskom ali i socijalnom, odnosno društvenom kontekstu, uključujući tradiciju i inovaciju, čime se postiže zavidan rezultat u turističkom smislu.

⁴⁷ Najviši planinski vrh Pitsilie (Madari, 1612m), raspolaže jedinstvenim ekosustavima (crni bor, zlatni hrast, smreka), 40 endemskih vrsta, rijetke ptice, Nacionalni park Troodos, nacionalni park Macharias (NATURA 2000) (www.limassoltourism.com, 25.07.2016.)

⁴⁸ Autohtona sorta vina - Commandaria

Slika 7. Vinske rute na području Pitsilie



Izvor: <http://www.chooseyourcyprus.com/pitsilia.html> (29.09.2016.)

Koristi od vinskih ruta⁴⁹ su mnogostruke. Zanimarimo li ekonomski efekt (profit proizvođača vina), razvoju održivog turizma, prožimajući se kroz gastronomiju, pogoduje mogućnost turista da istraže još uvijek nedovoljno istražena područja, obzirom kako se vinske rute, ceste, često nalaze izvan okruženja koje se istima primarno nudi (uobičajeni izleti, biciklističke staze i sl.), doprinoseći tako interakciji domicilnog stanovništva i posjetitelja. Također, vinski turizam, osim što „spaja okuse“, spaja i kulturu, tradiciju, dionike te kulturnu baštinu Pitsilie, stvarajući time komparativnu ali i konkurentsku prednost regije. Međutim, vinski turizam nije sam po sebi prednost. Osažen je javno-privatnim partnerstvom te efikasnim strateškim planiranjem na lokalnoj razini, što je posljedica kvalitetnog destinacijskog menadžmenta. Pitsilia proklamira diverzifikaciju, jedinstvenost i kvalitetu. Tradicionalna kuhinja ima značaj u ukupnom turističkom proizvodu Pitsilie, posebice u nerazvijenijim područjima.

⁴⁹ Vinske rute na području Cipra, pogledati na <http://chooseyourcyprus.com/images/Discover/Wine-Routes/Wine-Routes-Map.jpg>

5.2.2. Estonija

Estonija⁵⁰ je najsjevernija od triju baltičkih država (Estonija, Latvija, Litva), smještena na baltičkoj obali između Rusije, Finske, Latvije i Švedske. Ova zemlja obiluje ravnica i otočićima (oko 1.500 otočića). (više o tome na http://europa.eu/about-eu/countries/member-countries/estonia/index_en.htm) Promotrimo li teritorij (površinu) Estonije⁵¹, (otprilike jednaka teritoriju Nizozemske⁵²) te populaciju manju od 1.4 milijuna, ne iznenađuje podatak kako oko 50% zemlje pokrivaju šume koje su dom brojnim rijetkim biljnim i životinjskim vrstama (orlovi, vukovi, smeđi medvjed). (Međunarodno društvo za ekoturizam, <https://www.ecotourism.org/estonia>, 2.08.2016.)

Slika 8. Tallin (stari grad) - „kulturna prijestolnica“ Estonije



Izvor: <http://www.mirror.co.uk/lifestyle/travel/city-breaks/tallinn-home-skype-unesco-site-5950417>
(29.09.2016.)

Osim proklamacije prirodnih autentičnosti, Estonija je zemlja iznimno bogate kulturno - povijesne baštine. Svjetionici, 250 muzeja, 1000 dvoraca, utvrde, prožimanje moderne i srednjovjekovne arhitekture kroz infrastrukturu, gotičke crkve, dio su integriranog turističkog proizvoda ove zemlje. (Promotivni portal turizma Estonije, <http://www.visitestonia.com/en/>, 2.08.2016.)

⁵⁰ Estonija: 1 313 271 stanovnika (2015. godine); glavni grad je Tallin a službeni jezik estonijski

⁵¹ Površina Estonije: 45 227 km²

⁵² Površina Nizozemske: 41 542 km²

Prethodno navedeno pridonosi afirmiranju Estonije kao destinacije održivog turizma. Estonijsko udruženje ekoturizma (ESCETAS)⁵³ okuplja sve zainteresirane za razvoj ekoturizma u ovoj zemlji. Cilj je osnažiti estonijski održivi turizam i učiniti ga konkurentijim. (više o tome na <https://www.ecotourism.org/estonia>) Posredstvom putničke agencije NaTourEst, Estonija nudi aktivan odmor (primjerice vožnja tradicionalnim kanuima „haabjas“ te učenje o izgradnji istog), mirne destinacije za promatranje ptica, botaničke ture i sl. Stanovništvo Estonije (naziva se „šumskim ljudima“) visoko je ekološki osviješteno, čemu svjedoče brojne organske farme, „održive“ aktivnosti, „zeleni“ hoteli, „zelene“ manifestacije, edukacijske radionice na farmama. (više o tome na www.visitestonia.com)

Turizam ima važnu ulogu u gospodarskom razvoju Estonije, čineći 7% BDP-a i čak 27% izvoza. Stoga, jedan od ciljeva daljnjeg razvoja turizma, svakako je i razvoj regionalnog turističkog proizvoda (u nastavku, Hiiumaa). (Ministarstvo za ekonomske odnose i komunikaciju Estonije, <https://www.mkm.ee/en/objectives-activities/construction-and-housing-sector/tourism>, 2.08.2016.)

Porast dolazaka i noćenja govore o afirmaciji Estonije kao poželjne turističke destinacije u EU. U 2015. godini, 3,1 milijuna domaćih i stranih gostiju odsjelo je u smještajnim kapacitetima, uz 5,8 milijuna noćenja. (Minifacts_about_Estonia, 2016) Prema očuvanju okolišne raznolikosti, Estonija je u samom vrhu EU s 22% zaštićenog teritorija.

Tablica 18. Očuvanje bioraznolikosti kao konkurentska prednost i preduvjet održivog turizma

2014.	2015.
5 nacionalnih parkova	820 km pješačkih ruta (ruta započinje u selu Peraküla u zapadnoj Estoniji i završava u Ähijärve u južnoj Estoniji) kroz 9 okruga i više od 20 zaštićenih područja
148 zaštićenih područja prirode	
152 područja očuvanog krajolika	
96 zaštićenih područja (stara regulativa)	
538 parkova i šuma	
343 posebnih zaštićenih područja	
20 prirodnih objekata zaštićenih na lokalnoj razini	
1 228 odvojenih zaštićenih prirodnih objekata	
568 zaštićenih biljaka, životinja, gljiva i lišajeva na popisu nacionalne crvene liste ugroženih vrsta	

Izvor: izrada autorice prema: Minifacts About Estonia, 2016

⁵³ Utemeljeno 1996. godine kao rezultat dvogodišnjeg projekta ruralnog razvoja naziva „Kodukant“, nevladina i neprofitna udruga

Tablica 18. govori o visokom intenzitetu očuvanja bioraznolikosti kao preduvjetu zastupljenosti održivog turizma. Također, prema Izvješću Europske agencije za okoliš (izvještaj 8/2012), ekološki status vodenih površina bio je jedan od najboljih u Europi, ponajviše zahvaljujući niskoj gustoći naseljenosti ali i umjerenom intenzitetu poljoprivrednih aktivnosti. (*Minifacts_about_Estonia*, 2016)

5.2.2.1. Hiiumaa

Hiiumaa je otok smješten u Baltičkom moru (zapadna Estonija), drugi po veličini u Estoniji, poznat po povijesnim svjetionicima (Kõpu svjetionik), lokalnim znamenitostima, netaknutoj prirodi i ruralnosti, što upućuje na važne segmente održivosti. Pogodan za mnoge sportove, ovaj otok nudi jedinstveno iskustvo vodenih sportova jednako kao i izletnicima koji traže mir i tišinu te se često uspoređuje sa „spa centrima“, poradi svojih blagodati koje pruža turistima. (više o tome na <http://www.visitestonia.com/en/where-to-go/islands/hiiumaa-island>; <http://www.westestonia.ee/en/magnets/hiiumaa/>)

Hiiumaa je mjesto u kojem su okoliš i ljudi komplementarni i u ravnoteži (u skladu s programom UNESCO-a, naziva „Čovjek i biosfera“). Čak 70% Hiiumaee čine šumske površine, odnosno staništa brojnih biljnih i životinjskih vrsta. Međutim, osim krajolika, Hiiumaa je poznata po bogatstvu okusa, odnosno gastronomiji kojom privlači turiste.

Slika 9. Zaštićena područja Hiiumaee



Izvor: http://service.mvnet.de/_php/download.php?datei_id=44778

Slika 9. ne prikazuje samo zaštićena područja ove destinacije, već i očuvanje kulturnog identiteta, osnovnih ekoloških procesa i biološke raznolikosti u širem smislu.

Gotovo svako mjesto, muzej, spomenik, svjetionik ili obična pivnica, ima svoju priču i svojevrsnu koncepciju održivosti. Naravno kako koncepcija održivosti nije jednako izražena u gastronomskom kontekstu, povijesnim rutama ili pak sportovima koje se nude na otoku. Međutim, posebnost Hiiumaae svakako je kombinacija različitosti usmjerena ka održivom turizmu, što naravno nije moguće u svim segmentima sadržaja (turističke ponude), ali domicilno stanovništvo, odnosno nositelji turističke ponude zasigurno su na dobrom putu da u bliskoj budućnosti to i ostvare.

Glavna atrakcija Hiiumaae (koja nije povezana s gastronomijom), zasigurno je svjetionik Kõpu (popularno nazvan „Old Fatty“) i dvorac Surremoisa. Također, legenda kaže kako bi upravo otok Hiiumaa mogao biti prvi otok na svijetu, što isti čini još pogodnijim za turističko razgledavanje i istraživanje. Nadalje, „multikulturalnost“ u kontekstu gastronomije, umjetnosti i glazbe, čini ovaj otok pionirima, kada govorimo o održivosti. *(više o tome na http://ec.europa.eu/growth/tools-databases/eden/destinations/estonia/index_en.htm)*

Autohtona jela, gostoljubivost domicilnog stanovništva, netaknuta priroda, sinergija kulture i tradicije, pružaju sve što posjetitelji i očekuju od održivog turizma. Hiiumaa nudi mnogo više od samog gastronomskog doživljaja. Domicilno stanovništvo cijeni „plodove svoga rada“ te prenosi svoja znanja na turiste, stvarajući time koristi za svoju zajednicu, dodatno oplemenjujući turistički proizvod Hiiumaae kojeg je gastronomija dio. Hiiumaa je destinacija koja posjeduje svojevrsnu „kulinarsku baštinu“ (*Slika 10.*), kombinirajući okuse baltičkih zemalja ali i ostalih dijelova svijeta s autohtonim, utječući time na gotovo sve aspekte održivosti, podržavajući primarno socijalnu, odnosno društvenu koheziju, što je svakako valjana podloga za daljnji razvoj održivog turizma Hiiumaae.

Slika 10. Karta kulinarske baštine Hiiumaa



Izvor: http://www.culinary-heritage.com/region.asp?regionid=77#.V4D95_mLTIU (17.08.2016.)

Dakle, održivi razvoj turizma Hiiuamae temelji se na prirodnoj kao i kulturnoj baštini u cilju povećanja broja posjetilaca i profita, ali na način da bude sačuvana i budućim generacijama.

5.2.3. Italija

„Italija⁵⁴ na sjeveru graniči s Francuskom, Švicarskom, Austrijom i Slovenijom, a granica je uglavnom prirodno oblikovana prema alpskom slijevu. Na jugu se prostire talijanski poluotok, a uz dva velika sredozemna otoka, Siciliju i Sardiniju, Italija ima i oko 68 manjih otoka. Unutar Italije postoje dvije male samostalne države: Vatikan u Rimu i Republika San Marino.“ (Europska unija, http://europa.eu/about-eu/countries/member-countries/italy/index_hr.htm, 25.07.2016.)

Italija sve više prepoznaje važnost održivosti u razvoju turizma, kao jedini mogući pravac razvoja budućnosti. Zastupljenost provođenja takve prakse varira od provincije do provincije⁵⁵, no u konačnici, nositelji turističke ponude svjesni su opasnosti koje nose ekološki problemi. Najčešće se radi o eko turizmu kao najzastupljenijem na području Italije. Fokus je pritom prvenstveno na očuvanju okoliša, ali i tradiciji i kulturi kao dodanoj vrijednosti prilikom kreiranja turističkog proizvoda.

⁵⁴ Broj stanovnika: 60 795 612 (2015. godine), glavni grad je Rim, službeni jezik: talijanski

⁵⁵ Primjerice Toscana, Apulia, Alto Adige, 2009. godine: Eko odmor, Siusi alpe, ograničen promet, eko hoteli, lokalna hrana

Indikativno je kako su zapravo „izvorni“ nositelji održivog razvoja turizma u Italiji, upravo sela⁵⁶ koja se autohtonošću i kvalitetom diferenciraju od ostatka ponude koja je većinom masovna, iako sve više okrenuta ka održivom razvoju. Italija je primjerice proklamacijom „sporog turizma“⁵⁷ s ciljem predstavljanja Italije kao muzeja, valorizacijom regija, povijesne, geografske i industrijske baštine, dodatno ojačala poziciju atraktivne receptivne ali i održive destinacije. (*Održivi turizam Hrvatska*, <http://www.odrzivi.turizam.hr/default.aspx?id=1300>, 9.07.2016.)

Slika 11. „Spori turizam“ Italije



Izvor: <http://www.ctvnews.ca/lifestyle/italy-pushing-for-slow-tourism-with-vintage-steam-trains-1.2326249>
(4.10.2016.)

U cilju proklamacije održivog turizma Italije, veliku ulogu ima i Europski charter za održivi turizam u zaštićenim područjima (ECST), pri valorizaciji parkova prirode⁵⁸ i nacionalnih parkova⁵⁹, rezervata i zaštićenih područja.

(*Europarc Federation*, <http://www.europarc.org/news/2016/03/how-italy-is-the-charter-for-sustainable-tourism/>, 9.07.2016.)

⁵⁶ Primjerice Cisternino (regija Puglia)

⁵⁷ Projekt iz 2015. godine, talijanske željeznice obnovile su 4 linije koje su godinama bile van uporabe, kako bi se turistima omogućilo uživanje u krajoliku (brzinom vožnje kao s početka 20. st.)

⁵⁸ Park prirode AdamelloBrenta i sl.

⁵⁹ Nacionalni park Sibillini

Italija je spoznala kako masovni turizam uništava baštinu, kulturu i tradiciju, kao i potencijale napretka te je odlučila težiti ka održivom turizmu, koji možda još uvijek nije toliko prepoznat uslijed nepovoljne legislative ali dugoročno, zasigurno pun potencijala.

5.2.3.1. Pistoia

Provincija regije Toscanne, Pistoia, pobjednica je EDEN-a u kategoriji „Pristupačni turizam (2013.)“. Destinacija bogata kulturno-povijesnom i umjetničkom baštinom (palače, dvorci, crkve), lječilištima (Montecatini Terme, Monsumanno Terme), lako je dostupna (prometna povezanost ali i socijalna komponenta) ljubiteljima zimskih sportova, namijenjena aktivnom odmoru⁶⁰. Također, Pistoia je orijentirana ka cjelogodišnjem kongresnom i „zelenom“ turizmu, kao i „kulinarskim“ tematskim izletima. S druge strane, gurmani će moći uživati u bogatstvu okusa autohtonih proizvoda, dok će zainteresirani za kulturu, umjetnost i povijest, uživati na brojnim sajmovima i festivalima, tematskim rutama, u razgledu muzeja (primjerice Eko muzej planina Pistoie, koji nudi cjeloviti prikaz tradicije, kulture i naravno, povijesti planina Pistoie strukturiran na edukativan način). Što se tiče turističke ponude smještaja, među hotelima, pansionima, valja spomenuti i kuće za odmor u okruženju agroturizma te planinska skloništa i kampove. *(više o tome na <http://www.italia.it/en/discover-italy/tuscany/pistoia.html>)*

Međutim, aspekt održivosti Pistoie koji je tradicionalno prisutan, svrstavajući je u sam vrh destinacija koje su implementirale načela održivog turizma, svakako je dostupnost, odnosno pristupačnost, čime je Pistoia poznata kao pristupačna i posjetiteljima prijateljska destinacija. Lako je dostupna neovisno o dobi, invaliditetu, odnosno fizičkim ograničenjima. Lokalne vlasti, zajedno s udrugama i turoperatorima, rade na afirmiranju regije Toscanne u kontekstu dostupnosti svim ljudima. Kroz projekt „Pistoia za sve“, znatno su poboljšali dostupnost turističkih usluga. „Prijateljski hod“ u invalidskim kolicima u starom gradu, taktilni muzej koji predstavlja grad kroz dodir, podzemna šetnja špiljama prilagođena osobama sa smanjenom pokretljivošću ili oštećenjem vida ili prilagođena željeznica, samo su neki od mnogih primjera. Pistoia za sve - Vodič za dostupnost turizma u pokrajini Pistoia pruža mnoge korisne podatke, a dostupan je i na Brailleovom pismu i u audio izdanju. *(http://ec.europa.eu/growth/tools-databases/eden/destinations/italy/index_en.htm#pistoia)*

⁶⁰ Biciklizam, golf, planinarenje, jahanje, sportski ribolov, skijanje i sl.

Slika 12. Prikaz pristupačnog turizma u praksi na području regije Toscane



Izvor: <http://www.grifotour.com/en/> (5.10.2016.);

<http://www.turismo.intoscana.it/allthingstuscany/aroundtuscany/cities-tuscany-for-blind-visually-impaired/>
(5.10.2016.)

Vidljivo je kako se u ovom slučaju radi o sasvim drugačijem obliku održivosti nego li je to slučaj u prethodna dva primjera (lokalna gastronomija), međutim, poveznica između domicilnog stanovništva, kulture i tradicije, zastupljena je u svim segmentima održivosti. Gradovi i povijesna sela lako su dostupni, kao i hoteli, restorani, muzeji, uredi, ljekarne, trgovine, trgovački centri, javni vrtovi. Željeznička stanica primjerice nudi uslugu izlaska iz vlaka s invalidskim kolicima, dok su autobusi također opremljeni sadržajima prilagođenim osobama s invaliditetom. Psi vodiči u mogućnosti su putovati besplatno, što čini socijalni, odnosno društveni aspekt održivosti. (*Turistički portal Pistoie, <http://turismo.provincia.pistoia.it/>, 21.07.2016.*)

Prethodno navedeno upućuje na širok dijapazon usluga koje Pistoia kao destinacija nudi. Tradicijom, kulturom, očuvanim okolišem u kombinaciji sa socijalnim senzibilitetom, privlači ne samo osobe kojima je prvenstveno i namijenjena takva ponuda, već i one koji žele provesti kvalitetan edukativan odmor u prijateljskom okruženju.

5.2.4. Hrvatska

Hrvatska je zemlja bogate kulturno-povijesne baštine, atrakcija i potencijala za unaprijeđenje postojećih te razvoj novih vrsta turizma. Tome u prilog ide i povoljan geoprometni položaj. Raznolikom turističkom ponudom spremno odgovara na izazove i zahtjeve potražnje. Sve više potiče se održivi turizam, odnosno „podvrste“ istog, kroz brojne projekte⁶¹ koji proklamiraju Hrvatsku kao visoko atraktivnu destinaciju koja ne gubi identitet.

Tablica 19. Temeljni indikatori turističkog razvoja Hrvatske

	1980.	1985.	1990.	1995.	2000.	2005.	2010.	2015.
Broj kreveta (000)	692	820	863	609	710	909	910	1029
Broj turista (000)	7929	10125	8498	2438	7136	9995	10604	14343
Broj noćenja (000)	53600	67665	5253	12885	39183	51421	56416	71065
Prosječni broj noćenja po krevetu	77	83	61	21	55	57	62	70
Prosječni broj noćenja po dolasku	6.8	6.7	6.2	5.3	5.5	5.1	5.3	5

Izvor: Tourism in figures, 2015, Ministarstvo turizma RH

Tablica 19. prikazuje indikatore turističkog razvoja Hrvatske za razdoblje od 1980. do 2015. godine. Vidljivo je kako se iz godine u godinu indikatori poboljšavaju. No, '90-ih godina vidljiv je značajan pad svih pokazatelja, dok se već 2000. godine turističko tržište oporavlja s kontinuiranim rastom sve do zadnje promatrane 2015. godine. U nastavku, prikazan je primjer dobre prakse održivog turizma, Stancija 1904 - Svetvinčenat.

⁶¹ Projekt EDEN, Europska prijestolnica kulture (pobjednica je Rijeka 2020), projekt COAST, zatim Portal o održivom turizmu i sl.

5.2.4.1. Stancija 1904 - Svetvinčenat

Ruralni turizam Stancija 1904 ⁶² (selo Smoljanci, Općina Svetvinčenat), hrvatska je pobjednica EDEN-a u kategoriji „Pristupačni turizam“ (2013.). Odlikuje se turizmom, odnosno turističkim uslugama i aktivnostima dostupim svima (neovisno o invaliditetu, fizičkim ograničenjima, godinama). Općina Svetvinčenat ⁶³ pruža posjetiteljima iskustva lokalnih aktivnosti (golf, speleologija, planinarenje, hodanje ili biciklizam u prirodi, posjete Aquariumu u Puli, surfanje ili posjet gradovima bogate kulturno-povijesne baštine), atrakcije (željeznička stanica koja povezuje mjesto s Pulom), kombinaciju povijesti, kulture i tradicije (Istra Etno Jazz Festival, Festival plesa i neverbalnog kazališta, viteške igre, tradicionalni obrti i koncerti), kojima se uspješno proklamira u europskim okvirima doprinoseći afirmaciji Istre kao destinacije koja poštuje načela izvornosti, kulture i tradicije te time obogaćuje svoju već postojeću raznoliku turističku ponudu. Većina prostora općine Svetvinčenat, lako je dostupna, pri čemu se pristupačnost ogleda i u pločnicima koji su spuštani, rezerviranim parkirnim mjestima za osobe s invaliditetom, ugostiteljskim objektima, koji uz pripremu tradicionalnih istarskih jela, u ponudi imaju i jelovnike na Brailleovom pismu.

Slika 13. Općina Svetvinčenat



Izvor: <http://croatia.hr/hr-HR/Odredista/Mjesto/Svetvincenat?ZHNcMjY2LHBcNw%3D%3D> (11.10.2016.)

⁶² Kao destinacija pristupačnog turizma, promatrana je Stancija 1904 (ruralni turizam) ali i mjesto Svetvinčenat

⁶³ Broj stanovnika: 271

Ambulante, trgovine, ljekarne, pošte i ostala turistička infrastruktura, uz plaže u neposrednoj blizini Stancije 1904, također su prilagođene zadovoljenju potreba svih potencijalnih korisnika, poštujući lokalnu baštinu te povijesnu arhitekturu. Stancija 1904⁶⁴, naziv duguje bogatoj povijesti koja se vezuje uz izgradnju kamene kuće (stancija) iz 1904. godine. Danas, ponuda iste sadrži suvremeno renovirane i opremljene prethodno spomenute tradicionalne istarske kuće (stancija) okružene netaknutom prirodom. (*Stancija 1904*, <http://stancija.com/about/>, 9.07.2016.) Što se tiče cjelokupne ponude, imanje obuhvaća kuću za odmora i tri apartmana⁶⁵, konobu namijenjenu samo gostima kompleksa, dječje igralište i parkiralište ograđeno suhozidom⁶⁶, vrtom te se prostire na 4.000m². (*Stancija 1904*, <http://stancija.com/about/>, 9.07.2016.)

Slika 14. Stancija 1904 (Svetvinčenat)



Izvor: <http://www.mint.hr/default.aspx?id=16653> (11.10.2016.)

Stancija 1904, od strane gostiju ali i struke, nije prepoznata samo kao destinacija pristupačnog turizam, već integrira i ostale segmente održivosti putem društveno odgovornog poslovanja koje primarno podrazumijeva odgovornost prema zajednici, zaposlenicima i sl., primjerice u kontekstu otkupa voća i povrća, sira i ribe od lokalnih proizvođača, čime se pridonosi boljitku zajednice u ekonomskom ali i socijalnom kontekstu.

⁶⁴ Smještena 3km od Svetvinčenta

⁶⁵ Dva apartmana prilagođena osobama s invaliditetom, dok su svi smještajni kapaciteti kategorizirani su s 4 zvjezdice

⁶⁶ Prirodni istarski kamen

Gastronomija⁶⁷ je također područje afirmacije Stancije 1904 na turističkom tržištu. Osim prilagođenih smještajnih jedinica osobama s invaliditetom i starijim osobama, „jelovnici i cjenici osim na nekoliko jezika, pisani su i Brailleovim pismom za slijepe i slabovidne osobe“, čime se rijetko koja destinacija može pohvaliti.

Slika 15. Smještajne jedinice prilagođene osobama s invaliditetom



Izvor: <http://www.glasistre.hr/vijesti/specijalna/na-stanciji-1904-snimljen-spot-za-bruxelles-409415>
(11.10.2016.)

Nadalje, povoljan geoprometni⁶⁸ položaj Stancije 1904, dodatno afirmira ovu destinaciju izvrsnosti u percepciji turista te je svakako preduvjet pristupačnog turizma, podrazumijevajući veći interes, odnosno mogućnost dolaska primjerice osoba s invaliditetom iz okolnih gradova ali i zemalja. Također, vrijedno je istaknuti priznanja, nagrade i preporuke poput preporuke TripAdvisora koja se dodjeljuje objektima temeljem objava korisnika/posjetitelja, preporuku CondeNast Traveller te časopisa Gourmet, specijaliziranom za gastronomiju, koji školu kuhanja Stancije svrstava na visoko 47. mjesto, dok Lonely Planet svrstava Stanciju 1904 na drugo mjesto The Best stay in Istria. (*više o tome na <http://stancija.com/about/>*) Neminovno je kako će se Stancija 1904 u budućnosti afirmirati kao jedna od vodećih destinacija ruralnog turizma u Hrvatskoj te potvrditi svoju prepoznatljivost u europskom kontekstu.

⁶⁷ Autohtona istarska kuhinja i vina, škole kuhanja

⁶⁸ Blizina gradova Pule, Rovinja i Poreča

5.3. Komparativni prikaz održivih i destinacija masovnog turizma

Za potrebe ovog potpoglavlja, promatra se specifičnost (a ujedno i atraktivnost) odabranih destinacija, što predstavlja osnovu za razvoj dva povezana ali istovremeno suprotna oblika turizma⁶⁹, dok im je zajednički, razvoj na obalnom području. Obraden je primjer Španjolske (Fuerteventura vs. Lloret de Mar) i Hrvatske (Mali Lošinj vs. Dubrovnik), afirmiranih europskih receptivnih turističkih destinacija koje za jedan segment potražnje nude „iskustvo“ obalnog masovnog turizma ali i prepoznaju kvalitetu u kontekstu obalnog održivog turizma. Tako primjerice Fuerteventura visokom kvalitetom usluge i nadasve, racionalnošću pristupa iskorištavanja resursa, uživa status svjetski poznate održive turističke destinacije Španjolske i svijeta, dok Lloret de Mar, poznat po svojoj prekapacitiranosti, betonizaciji (apartmanizaciji), niskoj kvaliteti usluga i neadekvatnom pristupu zaštite okoliša u turističke svrhe, uživa „ugled“ pretežito među populacijom maturanata i partyjanera. Suprotno inozemnoj receptivnoj ponudi, domaći kontekst održivog turizma, analiziran je na primjeru Malog Lošinja, sinonima za održivost. Slijedi Dubrovnik, destinacija nekada prepoznata na međunarodnoj razini primarno kao kulturna, međutim danas u pojedinim segmentima sve više poprima predznak masovne destinacije (posredstvom) kruzing turizma.

5.3.1. Značaj i kvaliteta ponude destinacije

Dok je potpoglavlje 5.1. razmatralo utjecaj održivog turizma na prepoznatljivost i razvoj destinacije, ovo poglavlje proširuje navedenu problematiku i na destinacije masovnog turizma, komparirajući značaj i kvalitetu ponude istih. Imajući na umu konfliktnost održivog i masovnog turizma, jasna je relevantnost ponude obiju destinacija.

Koristi kvalitetne turističke ponude, višestruke su za lokalnu zajednicu, socijalno-gospodarske procese destinacije, dok se ponuda masovnih destinacija uvelike se razlikuje od održivih. Tome pridonose lokalne vlasti, (ne)dostatnost strateškog promišljanja u upravljanju destinacijom što podrazumijeva utjecaj na ponudu, stanovništvo ali i već spomenuti turoperatora kao posrednici koji utječu na odabir potražnje i spremnost ponude na odgovaranje istoj u kontekstu kreacije (ne)kvalitetne ponude. No, što znači kvaliteta kao dodana vrijednost za masovne a što za održive destinacije? Ponekad nešto sasvim jednako, poput povećanja broja dolazaka i noćenja, poticanja cjelogodišnje turističke aktivnosti u destinaciji te stvaranja pozitivne povratne informacije od strane turističke potražnje. Međutim, navedeno se različito manifestira u masovnim a različito u održivim destinacijama.

⁶⁹ Obalni održivi i obalni masovni turizam

Još jednom, kao što stvaraju destinaciju, utječu na prepoznatljivost, pridonoseći njenom razvoju, turoperatorima imaju neposrednu ulogu u kreaciji ponude masovnih, odnosno održivih destinacija. Tako ponekad masovne destinacije stagniraju poradi jeftinih paket aranžmana kojima se iste proklamiraju kao destinacije niže kvalitete, dok s druge strane, održive destinacije, nudeći jedinstvenu ponudu uz personalizirano iskustvo, uz podršku turoperatora u vidu zelenih, tj. održivih paket aranžmana, privlače ekološki visoko osviještenu klijentelu koja oplemenjuje sadržaje ponude u destinaciji svojim dolaskom i djelovanjem u istoj. Potaknuta time, takva održiva destinacija će i dalje razvijati kvalitetnu ponudu, u većini slučajeva u potpunosti odbacujući mogućnost prihvatanja klijentele koja cilja na masovnost, poradi dobrobiti destinacije i stanovništva tog područja. S druge strane, masovne turističke destinacije obilježene su prekapacitiranošću, preizgrađenošću smještajnih kapaciteta relativno niske kategorije namijenjene turistima najčešće niže platežne moći ili onima kojima su nova iskustva i spoznaje sekundarni. Devastirana priroda, uz nedostatak izvornosti, još je jedna odrednica po kojoj se prepoznaju masovne destinacije. Sve navedeno značajno degradira ovakve destinacije u kontekstu ponude koja je jednoobrazna i neinovativna, ali nema potrebe za promjenom jer se ostvaruje željeni profit, a turisti su zadovoljni.

Unatoč tome, masovne destinacije još uvijek uživaju veću atraktivnost od održivih. Međutim, ponuda je lošija a njen značaj je time svakako umanjen, što dovodi do stagnacije turizma u istoj u dugom roku. Resursi će se „istrošiti“ a potražnja će potražiti alternativu i odmak od mase, zbog osviještenosti ili znatiželje. Stoga će možda baš takva, jednoobrazna ponuda, iz navedenih ili nekih drugih razloga, dovesti do promjene odabira destinacije za sljedeći godišnji odmor. Primjerice, Lloret de Mar jedna je od masovnih destinacija u kojima prevladavaju inozemni turisti tijekom cijele godine, uz mali broj domaćeg stanovništva koji gotovo da i ne radi u sektoru turizma, stoga možemo zaključiti kako ni ponuda ne može biti autohtona ili barem na tragu toga, a svakako ne i kvalitetna. Gotovo u svim segmentima turističke ponude masovnih destinacija, prisutan je tzv. demonstracijski efekt (npr. Lloret de Mar, Dubrovnik), izražen u „kopiranju“ kulture posjetitelja, čime se gubi vlastiti kulturni identitet. To možemo vidjeti na primjeru hrane, koja nije autohtona, već prilagođena masi, drugim kulturama i prilikama. Masovne destinacije privlače klijentelu zbog povoljne cijene, nezainteresiranosti ili nedostatka alternative. No, atrakcije dostupne svima, ubrzo će biti valorizirane u skladu s kvalitetom usluge te će turisti promijeniti turističko odredište uslijed zasićenja istom. Održive destinacije su budućnost a uslijed podizanja ekološke svijesti bit će i adekvatno cijenjene, odnosno valorizirane od strane turističke potražnje.

5.3.2. Upravljanje turizmom obalnih područja

Turizam je kao pojava dinamičan, što podrazumijeva promjenjivost, odnosno prilagodljivost ponude i potražnje prilikama i uvjetima u kojima se odvija. Stoga, ne možemo jednako valorizirati primjerice obalni i alpski turizam, primarno poradi različitih resursa kojima određeno područje raspolaže (a koji kasnije prerastaju u atrakcije koje područje čini privlačnim turistima). Područja u kojima se turizam odvija, potrebno je zaštititi, odnosno racionalnim iskorištavanjem resursa prevenirati određene „radnje“ koje bi pod utjecajem turističkih kretanja mogle ugroziti budućnost istog. Naugroženija su obalna područja, obzirom na nerijetko izraženu masovnost (eksploatiranost, prekapacitiranost, devastacija i transformacija okoliša, smanjenje atrakcijske vrijednosti obale i sl.). Oko toga se vode brojne polemike (u nastavku Krippendorf, (1986.), Vukonić (1994.)). Kako upravljati turizmom obalnih područja i da li je isto uopće moguće na adekvatan način, kako to okoliš zahtijeva? Sukladno tome, iz navedenog pitanja proizlazi i želja za analizom obalnog održivog, odnosno obalnog masovnog turizma, kako bi se pokazalo kako je moguće ostvariti očekivana turistička kretanja, s minornim učinkom na okoliš (integralno upravljanje obalnim područjem).

Bartoluci (2013:64) zastupa stav kako su prirodni resursi ograničeni, odnosno podložni iscrpljivanju te ističe nužnost njihova racionalnog korištenja i zaštite. Smatra kako turizam, iako nije jedini korisnik prostora, prepoznaje prostor kao trajni resurs, pridonoseći ujedno najviše njegovoj zaštiti, što proizlazi iz međudjelovanja prostora i turizma. Nadalje, ističe kako na prostor u turizmu podjednako negativno utječu turistička ponuda i potražnja u širem kontekstu dok se kao „gorući“ problem navodi upravo, masovni turizam, kojeg prati ekonomija obujma, ne ostavljajući ni prostora ni vremena za okolišnu regeneraciju prostora na kojima se isti odvija te je potrebno dulje vremensko razdoblje kako bi se održivim (alternativnim) turizmom, okoliš doveo u stanje ravnoteže. *Krippendorf (1986:98)* navodi kako je u području prirodnih resursa, neminovna zaštita šuma, morske obale, ravnica, pustinja, planina, zraka, a sve u cilju čovjekovog povratka korijenima, dok *Vukonić (1994:86)* polazi od činjenice kako je nemoguće obustaviti turistički razvoj poradi zaštite prirode. Međutim, potrebno je uspostaviti ravnotežu, što se može postići integralnim planiranjem u svrhu zaštite resursa te u konačnici, prostora na kojem se turizam odvija. „Dosadašnja iskustva u turizmu pokazala su da se izgradnja turističkih kapaciteta želi što više približiti turističkoj atraktivnosti, navodeći primjere francuske i talijanske obale, ali i primjere Tunisa, Alžira i dr. (*Vukonić, Keča, 2001:92*), gdje je izgradnja turističkih kapaciteta locirana na obali, čime su okupirani najatraktivniji resursi.“ (*Bartoluci, 2013:65*)

Stoga je od krucijalna značaja racionalno upravljati prihvatnim (nosivim) kapacitetima⁷⁰ turističkih destinacija. „Procjena prihvatnih kapaciteta⁷¹ (Carrying Capacity Assessment) postala je jedna od temeljnih tehnika u planiranju i upravljanju razvojem turizma u destinaciji s ciljem definiranja poželjnih gornjih granica razvoja, odnosno optimalne upotrebe turističkih resursa. Stoga je uključivanje te tehnike, odnosno koncepta, u proces planiranja i upravljanja turizmom nužnost bez koje nema uspješnog turističkog, kao ni ukupnog gospodarskog razvoja.“ (Dulčić i Petrić, 2001:330)

Specifičnost (posebnost) određene vrste turističke destinacije⁷² uvjetuje i različite pristupe u izradi studije nosivih kapaciteta. Kako se u ovom potpoglavlju analiziraju obalne destinacije u kontekstu obalnog održivog te masovnog turizma, potrebno je još jednom naglasiti kako su „obalne destinacije, kao odredišta masovnog turizma, obilježene ekonomijom velikih razmjera. CCA⁷³ studija usmjerena je najčešće na probleme utvrđivanja turističke gustoće, uporabe plaža i turističke infrastrukture, zagušenosti različitih objekata i sadržaja, onečišćenja mora, upravljanja otpadom i sl.“ (Petrić, 2011:101)

Rješenje ovog problema leži u integralnom (integriranom) upravljanju obalnim područjem, kao krucijalnom koordiniranom procesu u zaštiti obalnog turizma (na regionalnoj i nacionaloj razini) i temelju napretka obalnih turističkih destinacija, čijem je razvoju i upravljanju potrebno pristupiti krajnje ozbiljno, sinergijom aktera/dionika na turističkom tržištu.

„Integralno upravljanje obalnim područjem⁷⁴ označava dinamički proces održivog upravljanja i korištenja obalnih područja, uzimajući istovremeno u obzir krhkost obalnih ekosustava i krajobrazu, raznolikost aktivnosti i korištenja, njihovo međusobno djelovanje, pomorsku usmjerenost pojedinih aktivnosti i korištenja i njihov utjecaj na pomorske i kopnene dijelove.“ (UNEP/MAP/PAP, 2008; čl.2 (f); u DUNEa.d.o.o Regionalna razvoja agencija Dubrovačko-neretvanske županije), kako bi se očuvala postojeća razina i stanje postojećih obalnih resursa za sadašnje i buduće potrebe.

⁷⁰ U literaturi se koriste oba termina koji su sinonimi (pr. Bartoluci (2013), Dulčić i Petrić (2001), Petrić (2011))

⁷¹ Ostale metode za utvrđivanje nosivih kapaciteta prema UNWTO (indikator turističkog razvoja, tehnike granica prihvatljive promjene, metoda osiguranja prihvatljive promjene, metoda osiguranja iskustva posjetitelja i zaštite resursa, model optimizirana upravljanja destinacijom)

⁷² Obalne destinacije, otoci, zaštićena područja, ruralni prostori, planinska turistička naselja, povijesna naselja i gradovi (Petrić, 2011:101)

⁷³ engl. Carrying Capacity Assessment (nosivi kapaciteti)

⁷⁴ engl. Integrated Coastal Areas Management, ICAM; Konferencija UN-a o okolišu i razvoju (više o tome Dulčić i Petrić (2001))

„Integrirano upravljanje obalnim područjem obuhvaća čitav ciklus prikupljanja podataka, planiranje, odlučivanje, upravljanje i praćenje provedbe. Važno je uključiti sve zainteresirane između različitih sektora kako bi osigurali široku potporu za provedbu strategije upravljanja.“ (http://ec.europa.eu/environment/iczmi/index_en.htm) Prethodno navedeno odnosi se na faze integralnog upravljanja obalnim područjem koje se ponavljaju dok se ne postigne željena razina (održivog) razvoja obalnog područja te aktivnosti za svaku od faza nisu strogo određene. Pristup ovisi o „geografskoj, društvenoj, ekonomskoj, kulturološkoj i/ili političkoj pozadini.“ (Šverko-Grdić, 2015:202)

Prema Dulčić i Petrić (2001:337), proces integralnog upravljanja obalnim područjima fokusiran je na sljedeće ciljeve:

- identificiranje područja u kojima upotreba resursa neće dovesti do njihove degradacije i/ili uništenja
- obnavljanje oštećenih resursa
- dimenzioniranje razine korištenja resursa koja neće prelaziti granicu njihovih nosivih kapaciteta
- osiguravanje stope moguće potrošnje resursa koja ne prelazi stopu njihove obnovljivosti
- smanjenje rizika korištenja osjetljivih resursa
- poštivanje prirodne dinamike obalnih procesa
- ohrabrenje komplementarnih umjesto konkurentskih aktivnosti
- postavljanje ekonomskih i ostalih ciljeva prema načelu minimiziranja mogućih troškova za zajednicu, tj. društvenih ili javnih troškova.“

Tablica 20. Koristi od integralnog upravljanja obalnim područjima u kontekstu održivosti

SOCIJALNE KORISTI	EKONOMSKE KORISTI	OKOLIŠNE KORISTI
Pruža prilike za rekreaciju, slobodno vrijeme, kulturne aktivnosti i poboljšava kvalitetu života	Potpomaže održive ekonomske aktivnosti i dugoročno osigurava prihode	Osigurava integritet obalnog okoliša i bioraznolikosti kao prirodnog sustava
Pomaže u rješavanju konflikata	Dopušta kvalitetnije zoniranje i alokaciju	Osigurava održivu uporabu prirodnih izvora
Oснажује institucionalni okvir i kooperaciju među dionicima na osnovi zajedničkih ciljeva	Poboljšava menadžment (pravni okvir, rizike, pomoć pri donošenju odluka)	Štiti i poboljšava prirodna područja (staništa, vrste i bioraznolikost)
Pruža sigurnost od prirodnog hazarda	Razvija nove ekonomske instrumente za financiranje okolišne zaštite	Poboljšava kontrolu onečišćenja
Podiže svijest javnosti i potiče razmjenu informacija u kontekstu održivog razvoja i ekoloških problema	Promiče eko prijateljske tehnologije i „čistu“ proizvodnju tržišta budućnosti	Poboljšava menadžment plaža i tla
Osigurava širu participaciju javnosti	Omogućava dodanu vrijednost proizvodima kroz eko označavanje	Integrira menadžment riječnog slijeva

Izvor: Sustainable Coastal Tourism, An integrated planning and management approach, UNEP, 2009

Uspjeh⁷⁵ integralnog upravljanja obalnim područjima zahtijeva multidisciplinarni pristup, suradnju svih interesnih skupina u turizmu kojima su u interesu harmonija okoliša i ljudi te ekonomske, socijalne i zdravstvene koristi stanovništva pojedine destinacije. Konačno, promotrimo li koncept integralnog upravljanja, evidentno je kako je teško uskladiti interese korisnika kojima je u cilju zaštita obalnog područja, što je otežavajuća okolnost, obzirom na kratko razdoblje u kojem se obalni prostor devastira a dugotrajno razdoblje za sanaciju istog. Integralno upravljanje obalnim područjima preduvjet je i ujedno i temelj održivog razvoja istih, uslijed uravnoteženja zaštite okoliša i ljudskih potreba.

⁷⁵ Primjer dobre prakse integralnog upravljanja obalnim područjem jest turistički resort Souani (AL Hoceima, Maroko) gdje je posredstvom javno-privatnog partnerstva pravovremeno izmijenjen plan izgradnje ovog turističkog resorta koji bi u tom, izvornom obliku, ugrozio destinaciju u okolišnom, društvenom i gospodarskom kontekstu

5.3.2.1. Životni ciklus obalnih i otočnih destinacija

Kao i svaki drugi proizvod, obzirom na različite faze njegova razvojnog djelovanja, promatramo i turističku destinaciju, koja se razvija a time i mijenja shodno razvoju turizma. Stoga, „ako u marketinškom smislu turističku destinaciju promatramo kao turistički proizvod sa svim elementima marketinškog miksa, susrećemo se s pojmom životnog ciklusa destinacije. Životni ciklus destinacije (Butler, 1980 u: Petrić, 2006:149-150) razumijeva fleksibilan model životnog ciklusa destinacije koji označava različite faze u evoluciji destinacije kao i promjene u njoj tijekom njezina prelaska iz jedne u drugu. Kao kritičke čimbenike autor navodi promjene u željama i potrebama posjetitelja, uništavanje prirodnog i izgrađenog okoliša te promjenu ili nestanak onih atrakcija koje su turiste privukle u to područje.“ (Bartoluci, 2013:177) Govoreći o turizmu obalnih, odnosno otočnih turističkih destinacija, posebno je važno sagledati iste kroz model životnog ciklusa destinacije. Za interpretaciju, možemo se referirati na model čiji je utemeljitelj Butler (1980), a koji omogućuje teoriji, ali i praksi, odnosno „istraživačima i vladama, analizu povijesnih činjenica i očekivanih budućih razvojnih trendova obalnih destinacija.“ (Rodriguez et al., 2008:53) Međutim, isti je s vremenom postao predmetom brojnih kritika⁷⁶, koje su u konačnici rezultirale daljnim poboljšanjem ovog modela⁷⁷. Najprije je nužno analizirati opći model životnog ciklusa destinacije (Butler, 1980 u: Butler, 2006) te pronaći poveznicu (između faza modela u nastavku) s održivim turizmom obalnih i otočnih destinacija. Osim Butlera, mnogi renomirani autori⁷⁸, razvojem različitih modela razvoja turističke destinacije, dali su značajan doprinos „evoluciji“ istih, kako s „klasičnog“ (općenitijeg) aspekta, tako i s aspekta održivosti. Međutim, iako su autori većinom usuglašeni oko broja faza životnog ciklusa destinacije, iz razloga što se isti uglavnom referiraju na povijesni, Butlerov (1980) model (Bartoluci 2013., Vojnović 2012., Križman Pavlović, 2008. i dr.), primjerice Vojnović (2012) upozorava na opasnost doslovnog prevođenja pojedinih termina modela na hrvatski jezik, pri čemu se značajno mijenja značenje istog⁷⁹.

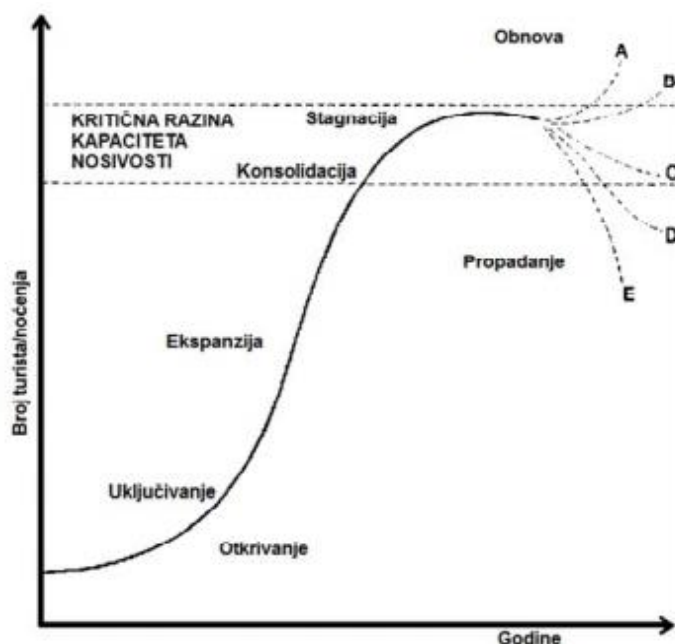
⁷⁶ pogledati Križman Pavlović, 2008:72

⁷⁷ 1993. godine Butler proširuje dotadašnji model varijablama, uzimajući u obzir nemogućnost pomlađivanja nekih od destinacija (više o tome Križman Pavlović, 2008:73)

⁷⁸ Od 60-ih godina: W. Christaller (1963), S. Plog (1974), J. Miossec (1976), R. Butler (1980, 1993), D. Weaver (1988) i E. Laws (1995), Agarwal (1997), Buhalis (2000), Butler, Christaller (1963), Hovinen (2002), Lundtorp i Wanhill (2001), Plog (1973), Ven de Ven i Pool (1995), Vojnović (2012), Weaver (2000) i sl.

⁷⁹ „Etapu životnog ciklusa destinacije doslovce prevedene s engleskog na hrvatski jezik mogu izgubiti pojmovni i logički smisao. Zbog tih se razloga etapa izrazitog turističkog rasta ne prevodi kao razvoj (engl. development) već kao ekspanzija. Slično tome etapa ponovnog oživljavanja ne prevodi se kao pomlađivanje (eng.. rejuvenation) već obnova.“ (Vojnović, 2012:757)

Slika 16. Životni ciklus turističke destinacije



Izvor: Vojnović, N. (2012): *Obilježja životnog ciklusa odabranih turističkih destinacija istarskoga priobalja*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, str. 758, prilagođeno prema Butler (1980)

Butler (2006) u okviru modela životnog ciklusa destinacije navodi 6 faza (prema Vojnović, 2012):

- Otkrivanje (mali broj turista privučen kulturom, prirodnim ljepotama, poradi neadekvatne ponude, neprimjerene infrastrukture i prihvatnih kapaciteta uz postojanje potencijala za turistički razvoj; primjer: Latinska Amerika, prirodne i kulturne privlačnosti)
- Uključivanje (proklamacija turističke destinacije od strane lokalnog stanovništva, formiranje ponude, stvaranje emitivnih tržišta kao i ciljnih skupina turista; primjer: manje razvijeni karipski i pacifički otoci kao i manje dostupni dijelovi zapadne Europe i Sjeverne Amerike)
- Ekspanzija (velika posjećenost destinacije (masovnost), stvara se jaz između domicilnog stanovništva i turista; primjer: dijelovi Meksika, razvijeniji pacifički otoci, sjeverna i zapadna obala Afrike)
- Konsolidacija (smanjenje turističkog prometa u destinaciji; primjer: karipska i sjeverna mediteranska obala)

- Stagnacija (zasićenost destinacijom u kontekstu potražnje; primjer: Costa Brava, Ontario)
- Propadanje ili obnova (propadanje - nenadoknativ gubitak (kontinuiranog dolaska) turista, ovisnost o dnevnim turističkim „migracijama“, posljedična devastacija okoliša; primjer: zapadna Škotska (Firth of Clyde), Miami Beach; suprotno tome, obnova zahtijeva spoznaju navedenih problema od strane lokalnih vlasti, podizanje atraktivnosti i kvalitete ponude; primjer: Aviemore (Škotska), Atlantic City)⁸⁰

Ove faze imaju veću važnost, ukoliko govorimo o održivosti destinacije, odnosno obalnom održivom turizmu, obzirom na devastaciju obalnih područja kao glavnog resursa koji čini atrakcijsku osnovu tih područja, ali i izvora prihoda tamošnjeg stanovništva. Isto će se detaljnije objasniti u potpoglavlju 5.3.2.2. Povezujući prethodno navedeni model (*Slika 16.*) s održivim turizmom obalnih destinacija, jasno je kako su sve faze (gotovo) jednako važne, kako za obalne, tako i za ostale vrste destinacija, počevši od samog početka (*otkrivanje, uključivanje*).

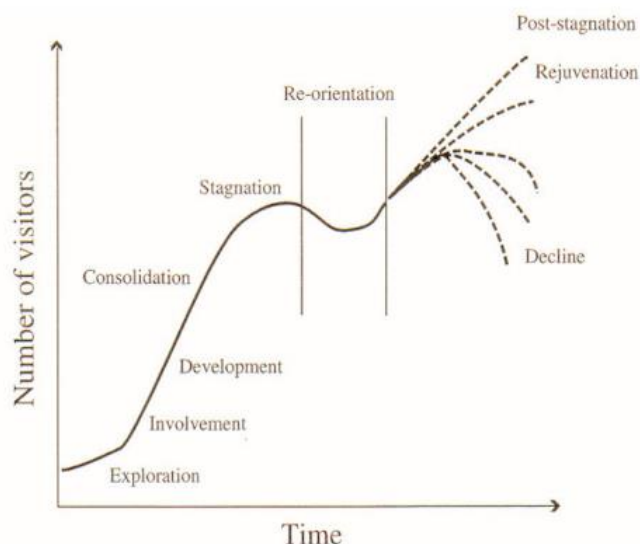
Suprotno tome, mogli bismo reći kako zadovoljavajuća atrakcijska osnova, geoprometni položaj ili povećanje prihvatnih kapaciteta, pri čemu barem nešto od navedenog određena destinacija posjeduje, sami po sebi dovode do etape *ekspanzije* i *konsolidacije*, koje su ipak, govorimo li o održivom (obalnom) turizmu, presudne. Presudne u smislu da primjerice destinacija neće olako shvaćati svoje prihvatne mogućnosti te će racionalno upravljati istima, ne dovodeći se u stanje prekomjernog dosega prihvatnih kapaciteta, prekapacitiranosti plaža gradnjom ugostiteljskih objekata na tom području, što će dovesti do ekspanzije te posljedično konsolidacije. Održivim destinacijama to se zasigurno neće dogoditi, dok će one masovne, svoje prirodne resurse „sakriti i uništiti“ betonizacijom, zapuštenim plažama te nedostatkom pitke vode i sl. (*faza stagnacije*). Dolazimo vjerojatno i do najvažnije faze u interpretaciji, *faze obnove*, odnosno *propadanja*. Obnova se može promatrati obzirom na mogućnost uvođenja alternativnih oblika turizma u destinaciju (Costa del Sol, koncept Plave zastave). Suprotno tome, masovnost dovodi do propadanja.

Implikacije prethodne rasprave moguće je dopuniti prikazom modificiranog Butlerovog (2006) modela životnog ciklusa destinacije u kojem je Agarwal (2006) uveo termin „reorijentacija“. Ona dolazi nakon stagnacije i može posebno biti korisna za destinacije

⁸⁰ Osim gore navedenih ključnih faza životnog ciklusa destinacije, prema Butleru (1980; 2006) postoji nekoliko smjerova (A, B, C, D, E) u kojima se nakon obnove, isti mogu razvijati (*o tome više Butler, 1980., 2006*)

pretežito masovnog turizma, koje bi pravilnim upravljanjem, odnosno racionalnim korištenjem resursa bile u mogućnosti približiti se održivim temeljima razvoja te daljnji put pronaći u implementaciji alternativnih oblika turizma.

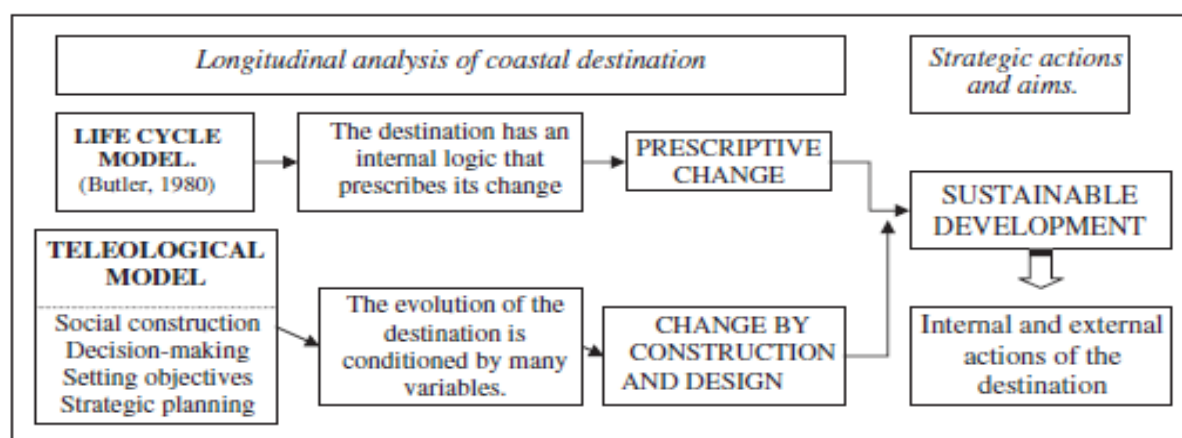
Slika 17. Modificirani Butlerov (2006) životni ciklus destinacije



Izvor: Butler, R.W. (2011): *Tourism Area Life Cycle*, Contemporary Tourism Reviews (Agarwal, 2006)

Rodriguez et al. (2008) predlažu održivi model⁸¹ otočnih destinacija (u nastavku), temeljen na Butlerovom općem modelu (1980).

Slika 18. Održivi model obalnih turističkih destinacija



Izvor: Rodriguez et al. (2008): *The sustainability of island destinations: Tourism area life cycle and teleological perspectives, The case of Tenerife*, Tourism Management 29, str. 55.

⁸¹ Isti je primjenjen na Tenerife koji je odabrao put održivosti u svom turističkom razvoju

Model je posebno koristan jer sugerira kako nadvladati posebno kritične faze razvoja destinacije (starenje i stagnacija)⁸². Štoviše, autori smatraju kako je održivost posljedica teleološke perspektive, što podrazumijeva strateško promišljanje, racionalno donošenje odluka i ciljeva, Tenerifa ali i ostalih obalnih i otočnih destinacija. Navedeni model zasigurno će biti koristan u razumijevanju modela obalnih i otočnih destinacija te doprinijeti daljnjem istraživanju ovog područja.

5.3.2.2. Obalni održivi vs. obalni masovni turizam

Jennings (2004) navodi kako su upravo obalna područja prepoznata kao popularne turističke lokacije s ekološkim, socio-kulturnim i ekonomskim „privlačnostima“ koji motiviraju turiste na posjet. Tome u prilog ide činjenica kako je turizam postao ključni sektor aktivnosti obalnih destinacija, odnosno generator mnogih pozitivnih društvenih i ekonomskih učinaka. Međutim, autori koji se bave ovom problematikom smatraju kako, unatoč pozitivnim učincima, obalni turizam može ozbiljno narušiti okoliš, ukoliko se ne implementira na održiv način, što je veliki izazov za nositelje lokalnih vlasti, domicilno stanovništvo ali i cjelokupnu ponudu pojedine obalne destinacije. (*prilagođeno prema McCool i Lime, 2001., Garcia i Servera, 2003., Davenport i Davenport, 2006., Andriotis, 2006. u O'Mahoney, 2009:1135*)

Prema djelovanju, obalni turizam moguće je podijeliti na obalni održivi i obalni masovni. Naime, svaka obalna destinacija turistu će ponuditi sunce i more (u nastavku se koristi termin „3S“), kao krucijalne atrakcije ali hoće li istovremeno uspjeti održati okoliš barem približno onakvim kakav je bio prije izgradnje turističkih resorta, betonizacije obale, zagađanja plaža i mora i sl., kao posljedice visoke atraktivnosti? Smatra se, stoga, nužnim utemeljiti održivu strategiju u formiranju održivog obalnog managementa⁸³ koji bi ublažio proces degradacije obalne zajednice, uzimajući u obzir okoliš, lokalnu ekonomiju i kulturu, uključujući pritom lokalne industrije koje nisu povezane s obalnim turizmom. (*prilagođeno prema Burke et al., 2001., Dobson, 2003., Garrod i Wilson, 2003., Kline, 2001., Yunis, 2006.*)

⁸² Perskriptivna promjena

⁸³ Sukladno tome, započete se određene inicijative u vidu konvencija (United Nations Convention on the Law of the Sea (UNCLOS, 1982), Agenda 21, Convention on Biological Diversity (CBD), Convention Concerning the Protection of the World Cultural and Natural heritage (World Heritage Convention), International Convention for the Prevention of Pollution from Ships) kojima je svrha upravo racionalizirati iskorištavanje resursa obale

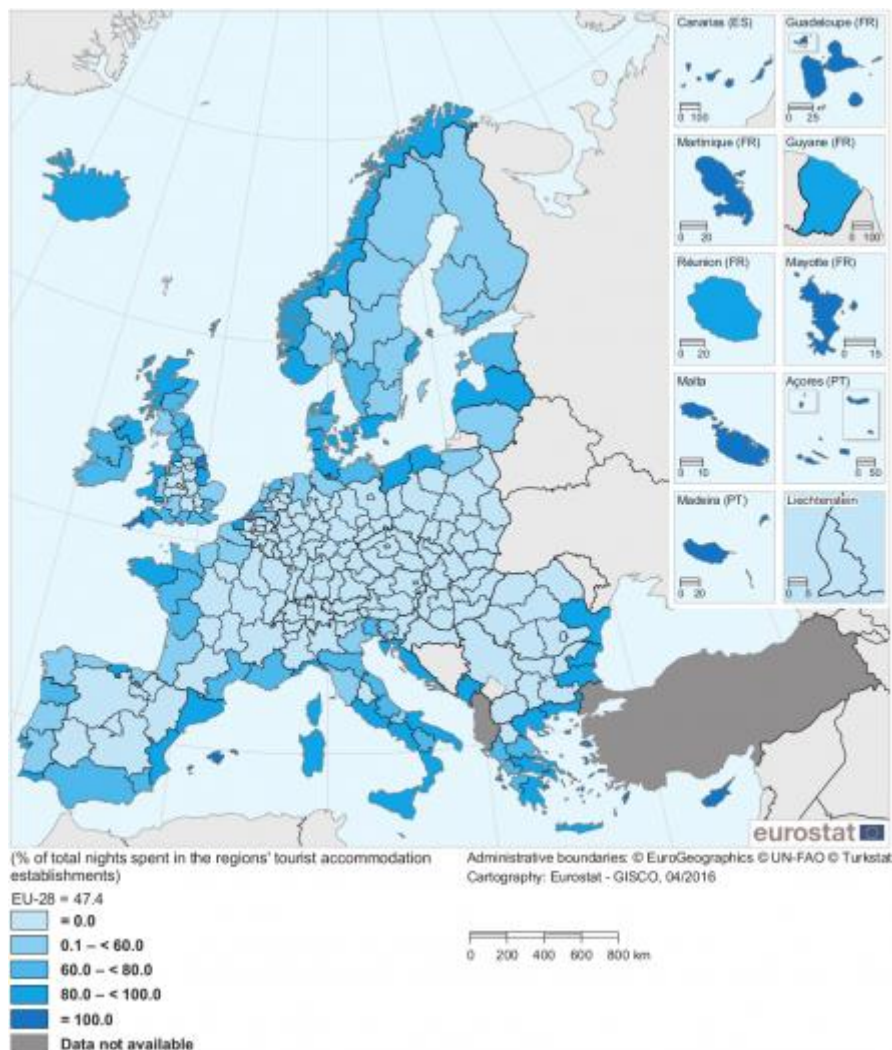
Riječ je o integralnom upravljanju obalnim područjima (opisano u potpoglavlju 5.3.2.), kao preduvjetu i temelju obalnog održivog turizma i alternativni obalnom masovnom turizmu.

Sve više prisutna je ekološka svijest i zahtjevnost što dovodi do spoznaja turističke potražnje kako još uvijek popularni model „3S“ (sunce, more i pijesak) više nije presudan pri odabiru destinacije, što je rezultiralo opadanjem obalnog masovnog turizma. Međutim, traži se kvaliteta ali i minorna cijena, što je teško pronaći. Potražnja zahtijeva širok dijapazon fakultativnih usluga, aktivnosti i iskustva (sport, gastronomiju, kulturu i prirodne atrakcije), dok istovremeno, domicilno stanovništvo turističkih destinacija želi zaštititi svoje prirodnu, ekonomsku i socijalnu imovinu od negativnih utjecaja koji mogu nastati razvojem sadržaja u turističke svrhe.“ (*prilagođeno prema The impact of tourism on coastal areas: Regional development aspects, 2008*)

O važnosti udjela obalnog turizma u ukupnom turizmu EU, govori činjenica kako je primjerice u 2013. godini, broj noćenja u EU (hoteli i sličan smještaj) dosegao 2,6 milijardi, dok obalni turizam sudjeluje s polovicom noćenja. Sukladno tome, obalni turizam nesumnjivo se suočava s brojnim izazovima⁸⁴. (*prilagođeno prema A European Strategy for more Growth and Jobs in Coastal and Maritime Tourism*) Slijedi prikaz zastupljenosti obalnog turizma na području EU.

⁸⁴ Fragmentacija, volatilnost, nedostatak potrebnih znanja, vještina i inovacija za implementaciju aktivnosti kojima je more prednost, pritisci na okoliš, pristup EU fondovima (*prilagođeno prema http://ec.europa.eu/maritimeaffairs/documentation/publications/documents/coastal-and-maritime-tourism_en.pdf*)

Slika 19. Turistička noćenja ostvarena u obalnim smještajnim kapacitetima, NUTS2 regije za 2014. godinu (u % ukupnih noćenja rezidenata i nerezidenata)



Izvor: Eurostat (2016): Statistika turizma na regionalnoj razini, http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Tourism_statistics_at_regional_level#Coastal.2C_rural_and_urban_tourism (1.07.2016.)

Iz prikaza je vidljivo kako je upravo Mediteran mjesto najveće koncentracije obalnog turizma. Španjolska, Italija, Grčka, pa i Hrvatska, destinacije su visokog udjela obalnog turizma prema smještajnim kapacitetima. Međutim, nisu promatrane samo tradicionalne obalne destinacije (Španjolska, Cipar ili Malta), već i manje poznate destinacije Åland (Finska), Istočni Yorkshire i Sjeverni Lincolnshire (UK) ali i urbane regije poput Bremena i Hamburga, kako bi se utvrdio disparitet među istima, potencijali napretka i sl. Primjetno je i kako regije, odnosno destinacije s kraćom obalom ili kopneni gradovi, očekivano imaju i niži udio obalnog turizma (Picardie, sjever Francuske; regija Noord Brabant, Nizozemska; Warminsko-Mazurskie, Poljska; Cheshire, UK).

Mediterran, odnosno destinacije obalnog turizma (prvenstveno masovnog), morale su promijeniti svoju turističku ponudu kako bi konkurirale „novijim, manje napučenim i jeftinijim obalnim destinacijama u Europi.“ (*prilagođeno prema The impact of tourism on coastal areas: Regional development aspects, 2008*)

Iako su španjolska, portugalska, grčka i talijanska obala tradicionalno poznatija turistička odredišta, nego li primjerice baltičke (Estonija, Latvija, Litva) i skandinavske (Norveška, Danska, Švedska, Finska) zemlje⁸⁵ primarno poradi povoljnijih vremenskih uvjeta (klima, plaže), prethodno navedene zemlje, također su preuzele dio tržišta usmjerenog na obalni turizam. Respektabilnu posjećenost duguju autentičnom okolišu, netaknutoj prirodi, bogatoj kulturnoj baštini i mogućnosti bavljenja raznim sportskim aktivnostima, unatoč nešto nižoj temperaturi, kraćoj sezoni kupališnoj sezoni i sl. S druge strane, postoji kombinacija gore navedenih elemenata („3S“ + autentičnost), što primjerice nudi obala Ujedinjenog Kraljevstva. Dok je obalni održivi turizam već predstavljen u potpoglavlju 5.3.2., kroz integralno upravljanje obalnim područjem, u nastavku je fokus na obalnom masovnom turizmu.

Turistički proizvod sunca i mora (pretežito Mediteran, španjolska i turska obala), razvio je obalni masovni turizam kojeg karakterizira visoka sezonalnost, izrazita koncentracija na obalnim područjima koja u relativno kratkom vremenskom razdoblju postaju visoko frekventne turističke destinacije, globalni turoperator (Thomas Cook i sl.) koji podržavaju trendove masovnosti poradi profita te u konačnici, ponuda destinacije koja teži isključivo ka profitu, zanemarujući devastaciju okoliša, odnosno saturaciju⁸⁶ obale.

Primjera⁸⁷ obalnog masovnog turizma, kojima je zajednički nazivnik model „3S“, na području Europe je mnoštvo, dok se u potpoglavlju 5.3.3.2.2. kao primjer masovnog kruzing turizma, obrađuje Dubrovnik. Međutim, potrebno je razlikovati obalni masovni turizam nastao na već postojećoj infrastrukturi (farme, ribarska naselja i sl.) (Torremolinos, Benidorm, Lloret de Mar i dr.), te potpuno nove investicije kao potreba zadovoljavanja kapaciteta za obalni masovni turizam (Platja d'Aro (Costa Brava) i Playa de San Juan (Alicante)) (*Valenzuela, 1998, u Coastal Mass Tourism - Diversification and Sustainable Development in Southern Europe*)

⁸⁵ Više o tome u *The impact of tourism on coastal areas: Regional development aspects, 2008*

⁸⁶ Zasićenje (kontekst turizma)

⁸⁷ Primjer: Limassol, Larnaca (Cipar) (*Iaoannides, 2001a:118*); resort Santa Ponca, Magaluf, S'Arenal (Mallorca) *Buswell, (1996:315)*; Kreta, Sardnija (kombinacija pro-razvojnih zakona i nedostatka implementacije okolišne legislative) (*Leontidou et al., 1998:96-7*)

Unatoč jasno vidljivim negativnim posljedicama na samu destinaciju, pojedini autori⁸⁸ smatraju kako su konstatacije o štetnosti (obalnog) masovnog turizma gotovo neutemeljene te suprotno uvriježenom mišljenju o konačnoj štetnosti masovnog turizma, u istome (u širem smislu) vide potencijal za napredak određene destinacije te koristi za posjetitelje u vidu niže cijene, veće dostupnosti sadržaja, kao i veće „slobode“ pri posjetu turističkoj destinaciji. Konačno, unatoč pokušajima „izjednačavanja“ ili barem utvrđivanja prednosti nad održivim turizmom, od strane istih, potrebno je zaključiti kako će održivi turizam po svojoj koncepciji, biti uvijek korak ispred masovnog, što se ogleda u mnogo puta dosada spomenutom devastacijom okoliša od strane masovnog turizma te još jednog bitnog faktora, stvaranja jaza između domicilnog stanovništva i posjetitelja. Isto se može ogledati u potencijalnom gubitku izvornog identiteta destinacije. Ipak, obalni održivi turizam potrebno je implementirati postupno i prilagoditi ga potrebama turista ali prije svega konzultirati domicilno stanovništvo u kontekstu javnih rasprava, tribina i sl. Pritisak promptnog generiranja održivosti također nije dobar za razvoj određene destinacije te će možda imati utjecaj kao i masovni turizam u kontekstu okolišnih ali i socijalnih implikacija, ukoliko tamošnje stanovništvo nikada prije nije imalo prilike upoznati se s koncepcijom održivosti i primjenom iste u turizmu, što će se kasnije odraziti na konkurentnost i prepoznatljivost destinacije. Stoga, valja prepoznati prednosti i nedostatke jednog i drugog tipa turizma, iako je sasvim jasno koji oblik turizma će polučiti povoljnije rezultate za destinaciju, njenu ponudu i stanovnike (opisano u potpoglavlju 5.3.1.).

5.3.3. Odabrani primjeri

Usporedimo li konkurentnost poduzeća s turističkom destinacijom, možemo reći kako se koristi od dobre kvalitete usluga ogledaju u lojalnosti potrošača i privlačenju novih klijenata, u ovom slučaju turista, zatim, mogućnosti za ponudu komplementarnih proizvoda, zadovoljstvu i predanosti osoblja, boljem imidžu poduzeća, odnosno destinacije, što posljedično vodi sniženju cijena te u konačnici, boljem poslovnom učinku. (*prilagođeno prema Robledo i Vadell, 2001:27*) Vodeći se ovom tezom, izvršit će se analiza odabranih destinacija u nastavku.

⁸⁸ Agarwall, 2002., Andriotis, 2002., Ioannides i Debbage, 1998., Josephides, 2003., Torres, 2002., Williams i Shaw, 1998.

5.3.3.1. Dva lica španjolskog turizma - utjecaj na daljni razvoj

Španjolska kao svjetski afirmirana turistička destinacija, godinama se profilira na turističkom tržištu pretežito kao destinacija masovnog turizma (Benidorm, Lloret de Mar, Palma de Mallorca i sl.), niske kvalitete, prekapacitiranosti, uz nedovoljno aktivnu, odnosno nepravilnu valorizaciju resursa u turističkom ali i gospodarskom kontekstu. Ipak, Španjolska nije u potpunosti prepoznata kao destinacija masovnog turizma. Kanarski otoci valjani su primjer ove teze. Proaktivan pristup održivosti (strategija održivog turizma i sl.) Kanarskih otoka⁸⁹ u cjelini, posljedično je uvjetovao, odnosno definirao i put održivosti jednog od otoka kanarskog arhipelaga, Fuerteventura (kojeg promatramo u nastavku), sinonima za održivost i suštu suprotnost prekapacitiranom Lloret de Maru. No, prije svega, valja istaknuti kako se u Španjolskoj, implementacija održivog turizma nije odvijala ujednačeno u svim njenim dijelovima. Posljedično, narušavala se dodana vrijednost turizma od strane lokalnih vlasti (Kanarski otoci), zanemarujući interese lokalne zajednice i pogodujući investitorima, no to se promijenilo zahvaljujući politikama održivog turizma⁹⁰, sinergijom svih dionika, ponajviše stanovništva, kao najmnogobrojnijeg dionika, javnim debatama i sl.

„Održive“ politike, odnosno modeli održivog turizma Kanarskih otoka ogledaju se u poštivanju okoliša, što nije smatrano preprekom (kao kod drugih destinacija) za privlačenje turista različitih preferencija te stvaranju dodane vrijednosti arhipelaga turističkim proizvodom temeljenim na kvaliteti, okolišu kao važnom čimbeniku održivog razvoja turizma i prostoru općenito, a reflektiralo se i na Fuerteventuru, destinaciju promatranu u nastavku. Pitanjem održivosti obalnih destinacija te posljedično održivog razvoja turizma Kanarskog otočja bavili su se mnogi renomirani autori⁹¹, predlažući nove pravce razvoja održivog turizma koji će biti u službi zajednice i domicilnog stanovništva. Politikama održivog razvoja turizma (Directrices Generales de Ordenación del Turismo de Canarias (DOT)), zatim inicijativama i aktima⁹² vezanim uz navedenu problematiku, željelo se spriječiti ugrožavanje

⁸⁹ Otoci Lanzarote, Fuerteventura, La Gomera, El Hierro (najmanji), Gran Canaria, La Palma, Tenerife (najveći); površina arhipelaga: 7490 km²

⁹⁰ O održivim politikama, odnosno inicijativama Kanarskog otočja, više riječi u nastavku

⁹¹ Barry (2001), Bianchi (2002, 2004), Cáceres (2001), Fernández Pérez, (1994), Francisco (2003), Hofman (1994), Istac (2000), Kousis i Eder (2000), Machado Carrillo (1990), Malvárez García, Pollard i Domínguez Rodríguez (2003), Perea Soro i Jaime (1986), Pearce (1997), Rodríguez Pulido (2002), Suárez Rodríguez i Hernández Calvento (1999), Yunis (2000) i dr.

⁹² engl. Canary Island Green Party, španjol. Ley de Costas, engl. The declaration of 104 natural areas, Law of Natural Spaces, Law on the Prevention of Ecological Impacts, Plan Insular de Ordenación del Territorio (PIOT), Regulation of Tourism Law, „Excellence“ programme, Decree 4/2001, Decree 126/2001, Law Regulating Measures Towards Territorial Organisation of Tourism („Moratorium Law“); pogledati Rodríguez Pulido (2002); Malvárez García, Pollard i Domínguez Rodríguez (2003); Machado Carrillo (1990); Santana Santana (1993); Bianchi (2002., 2004.); Pearce (1997)

obalnog dijela arhipelaga (prekapacitiranost, devastacija okoliša, smanjenje bioraznolikosti i sl.) uz konstantan porast stanovništva ali i turista, posebice od '90-ih godina nadalje, kao što se to događalo na ostalim obalnim područjima Španjolske (Costa del Sol, Costa Blanca). (više o tome Cáceres, 2001; Istac, 2000; Machado Carrillo, 1990; Pearce, 1997) Prethodno navedene politike, odnosno inicijative održivog razvoja (turizma), spomenute su kako bi se stekao bolji uvid u rješavanje problematike obalnog (održivog) turizma kakav danas poznajemo. Primjerice, Zakon o moratoriju („Moratorium Law“) značajan je poradi svrhe iz koje proizlazi. Bianchi (2004) navodi kako je svrha istoga, prepustiti regionalnoj vladi vremensko razdoblje u trajanju od dvije godine, kako bi utemeljila i implementirala strateški i zakonodavni okvir za održivi turistički razvoj. Načela održivosti, sadržana u paketu mjera, poznatih kao skupina mjera (tzv. „vodič održivog turizma“) naziva Directrices Generales de Ordenación del Turismo de Canarias (DOT) kojima je cilj stvoriti pravni i strateški okvir u kontekstu transformacije regionalne turističke industrije u jedinstvenu, koja je diverzificirana, diferencirana, konkurentna i održiva te koja uvažava potrebe turista kao i društva Kanarskog otočja. (o tome više Bianchi, 2004⁹³) Iako su Zakon o moratoriju i „vodič za održivi turizam“ (DOT), dugoročno definirali pravac razvoja održivog turizma na Kanarskim otocima, Zakon o moratoriju ipak nije opravdao svoj cilj, tj. zaustavio niti reducirao rastući broj kreveta na Kanarskim otocima. (Rodriguez et al., 2007) Suprotno tome, turistička potražnja „pregazila“ je Kanarske otoke nedugo nakon njegova isteka, ekspanzijom turističkih kapaciteta, potvrđujući tezu kako sama regulacija, bez suradnje dionika i ostalih subjekata, neće polučiti očekivane učinke. Ipak, nakon što se uvidjela pogreška, daljnje zajedničko djelovanje regionalnih i lokalnih vlasti, uspjelo je neutralizirati nepovoljan učinak prekapacitiranosti i temeljiti turizam Kanarskih otoka na održivosti kao faktora privlačnosti turistima. Shodno tome, Kanarski otoci valjan su primjer koji ukazuje na „dva lica“ španjolskog turizma. Pogodovanje inozemnim investitorima, nerazumijevanje za lokalnu zajednicu i dovođenje u opasnost čitavu destinaciju poradi kratkoročnog profita, u konačnici je dovelo do osviještenosti i usmjerenja ka održivosti ne samo Kanarskih otoka, već i osnaživanja okolnih destinacija kao središta održivosti. S druge strane, Lloret de Mar, Benidorm i Barcelona, primjeri su masovnosti koja narušava vrijednost Španjolske kao turističke destinacije, iako i dalje imaju svoje tržište, još uvijek veće nego li tržište održivog turizma. Kakav će to utjecaj imati na daljnji razvoj cjelokupnog turizma Španjolske, pokazat će vrijeme.

⁹³ Suprotno tome, pojedini autori smatraju DOT suviše radikalnim radikalnim i „kočnicom“ napretka (održivog) razvoja turizma (pogledati Bellamy Foster 2002; Francisco, 2003; Fernández Pérez, 1994)

5.3.3.1.1. Fuerteventura

Nakon prikaza razvoja (održivog) turizma Kanarskog arhipelaga u kontekstu dvojakog utjecaja na Španjolsku kao destinaciju, analizirat će se Fuerteventura kao „mikro“ destinacija održivog turizma ovog otočja. Fuerteventura potvrđuje tezu kako je sinergijom dionika, valorizacijom, odnosno konstantnim oplemenjivanjem destinacije, konkurentnost moguće temeljiti na održivom turizmu.

Slika 20. Panorama otoka Fuerteventura



Izvor: <https://www.atlantisbahiareal.com/en/hotel-fuerteventura/luxury-hotel/biosphere-reserve/> (19.10.2016.)

Tome u prilog, govori činjenica kako je čak 86% područja ovog otoka neizgrađeno (što znači da je manje od 20% otoka „razvijeno“ u urbanom kontekstu) s 13 zaštićenih područja prirode, uključujući jedinstvene geološke značajke, netaknut biljni⁹⁴ i životinjski⁹⁵ svijet, kao i mnoge zaštićene, endemske vrste koje se smatraju turističkim atrakcijama ovog otoka. (*QualityCoast*, http://www.qualitycoast.info/?page_id=332, 7.07.2016.)

⁹⁴ Rijedak zbog obilja pustinskih mjesta, međutim upravo u tome ogleda se bogatstvo endemskih vrsta prilagođenih takvim uvjetima (palme, tamaris, „tabaibas“)

⁹⁵ Autohtone vrste deva, ježeva, koza (kozji sir)

Slika 21. Sportski resort Playitas



Izvor: <http://www.greenslades.co.uk/Resort/495/Playitas.htm> (19.10.2016.)

Ovaj otok, bogat plažama, prostorom za bavljenje različitim vrstama sportova, dostupnošću kulturnih i zabavnih sadržaja, zadovoljavajućom prometnom povezanošću⁹⁶ i angažiranošću turoperatora, sinonim je za održivi turizam. Fuerteventura potvrđuje kako upravo fakultativne usluge (rent a car i sl.) mogu uspješno pridonijeti dodatnoj afirmaciji održivog turističkog proizvoda destinacije, što se reflektira u povećanju broja dolazaka i u konačnici noćenja, pritom ne prelazeći nosive kapacitete. Čak šest plaža Fuerteventure (Playa Blanca, Puerto Lajas, Los Pozos, Butihondo, Solana Matorral, Morro Jable), po kojima je ovaj otok i prepoznat od strane turističke potražnje, „okrunjeno“ je Plavom zastavom⁹⁷, što dovoljno govori o dugoročnim planovima u kontekstu „rasterećenja“ obalnih prostora Fuerteventure.

⁹⁶ Aerodrom Fuerteventura (Puerto del Rosario), povezan je redovnim, izvanrednim (charter) letovima te niskotarifnim zrakoplovnim kompanijama s glavnim europskim destinacijama (manje od 5h do najdalje destinacije); također, glavne brodske luke (Corralejo, puerto del Rosario, Morro Jable) trajektima su povezane s okolnim otocima

⁹⁷ Plava zastava za plaže i marine je međunarodni ekološki program zaštite okoliša mora i priobalja, čiji je prvenstveni cilj održivo upravljanje i gospodarenje morem i obalnim pojasom te vrlo cijenjena turistička markica koja je sve brojnijim turistima glavni orijentir prilikom odabira destinacije. Najpriznatiji je model ekološkog odgoja i obrazovanja i obavješćivanja javnosti, kada je u pitanju briga za more i obalni pojas, a posebno kada je u pitanju briga za obalne prostore koji trpe najjači pritisak, a to su upravo plaže i marine. Važno je napomenuti da plaže i marine na stajaćim (slatkim) vodama također mogu biti nosioci međunarodne Plave zastave. (Udruga Lijepa naša, <http://www.lijepa-nasa.hr/plava-zastava.html>, 7.07.2016.)

Fuerteventura je također priznati rezervat biosfere pod zaštitom UNESCO-a (od 2009. godine) i rezervat „Zvezdane svjetlosti“, što obuhvaća gotovo cijelokupnu destinaciju, dodatno je afirmirajući kao destinaciju održivog turizma (kontekst atrakcije). Riječ je o 48 000 hektara zaštićene površine i bioraznolikosti te bogatom podvodnom svijetu, što dodatno proklamira ovu turističku destinaciju i stvara temelje povjerenja, potvrđujući koliko Fuerteventura „čini za okoliš“ a ne obratno. Stoga ne iznenađuje podatak kako je „Fuerteventura jedno od najvećih pustinskih i polupustinskih područja u Europskoj uniji s više od 100 km netaknute obale.“ (<http://visitfuerteventura.es/en/reserva-de-la-biosfera/>, 9.07.2016.) Ova destinacija ima mrežu pješačkih staza⁹⁸ od oko 255 km po čitavom otoku, što omogućava postupno otkrivanje najskrivenijih dijelova otoka.

Fuerteventura je otok bogate kulture i tradicije koja se adekvatno valorizira, što predstavlja još jedan segment održivosti. Radi se o hodočašćima, festivalima, tradicionalnim plesovima⁹⁹ u otočnim naseljima tijekom cijele godine, autohtonim rukotvorinama, kao primjeru tradicije koja se uspješno održava do današnjih dana. Kulturu¹⁰⁰ i tradiciju Fuerteventure u kontekstu održivosti, dopunjuju ostale aktivnosti i sportovi¹⁰¹, zdravstvene¹⁰² usluge, krajolik¹⁰³, te posebice interakcija turista s lokalnim stanovništvom gdje gotovo da se i ne spoznaje tzv. demonstracijski efekt. Sve prethodno navedene aktivnosti odvijaju se na obalnom dijelu otoka (obalni održivi turizam). Masovnost se ni u kojem slučaju ne razmatra kao pokušaj privlačenja turista. Suprotno tome, fokus je na održivosti i očuvanju teritorija kako bi se postojeće prirodne i kulturno-povijesne atrakcije dodatno afirmirale i unaprijedile. Politika razvoja održivog turizma Fuerteventure nije antirazvojna ali niti prorazvojna. Slijedeći tradicionalni put razvoja destinacije, kombinirajući kvalitetu usluge s blagodatima prirode, pozitivni učinci ovakvog razvoja, neizostavni su.

⁹⁸ Primjerice poznata ruta 131 - GR 131 (podijeljena u devet faza, od sjevera prema jugu) (*više o tome na* <http://visitfuerteventura.es/en/la-fuerteventura-mas-natural-a-pie/>)

⁹⁹ Primjerice tradicionalni ples „Taifa“ okuplja mase ali se održala tradicija u kontekstu odijevanja (tradicionalne nošnje), glazbe i sl. kroz autentičan festival (*više o tome na* <http://visitfuerteventura.es/en/baile-de-taifas-cultura-y-tradicion-en-fuerteventura/>)

¹⁰⁰ Muzej soli, muzej kozjeg sira („majorero“), arheološki i etnografski muzej Betancuria, eko muzej La Alcogida

¹⁰¹ Promatranje kitova, kuglanje, ronjenje (špilje, podvodni tuneli), izleti brodom, biciklizam, jahanje, golf, jedrenje (Corralejo, Cotillo, Jandía, Caleta de Fuste, Cofete), karting, ribolov, planinarenje (planina Tindaya), podvodno razgledavanje, surfanje (Corralejo), tenis (<http://visitfuerteventura.es/en/localizacion-deporte/todo/>); više o sportskim sadržajima na <http://www.rene-egli.com/>

¹⁰² Aloe vera, vulkansko kamenje i sl. (*više o tome na* <http://visitfuerteventura.es/en/relax-y-salud/>)

¹⁰³ dine Corralejo, vulkanski krajolik Malpais Grande, El Cotillo

Isto dokazuju i brojni projekti¹⁰⁴ u službi održivog turizma ali sa širim implikacijama na čitavo gospodarstvo. Promatrajući implikacije održivog turizma, isti utječe čak i na kongresni turizam (MICE), što Fuerteventuru čini pogodnom za održavanje različitih konferencija i konvencija, kombinirajući modernu tehnologiju i tradiciju. Isto podrazumijeva jedinstveno okruženje, sastanke na plaži (teambuilding), u uvalama i u blizini vulkana. (<http://visitfuerteventura.es/en/fuerteventura-mice/>, 9.07.2016.)

Međunarodno poznati autohtoni kozji¹⁰⁵ sir („majorero“), još je jedan zaštitini znak Fuerteventure u gastronomskom kontekstu. Plasira se u trgovine, restorane (kao poseban sastojak netradicionalnoj kuhinji) te uživa posebno mjesto u tradicionalnoj kuhinji ovoga otoka, istovremeno pomažući, odnosno osnažujući lokalnu zajednicu otkupom istog, što predstavlja još jedan segment održivosti. (<http://visitfuerteventura.es/en/el-sabor-de-fuerteventura/>, 9.07.2016.)

Slika 22. Muzej autohtonog kozjeg sira u Fuerteventuri



Izvor: <http://vacanzycollection.com/en/majorero-cheese-if-you-try-it-youll-be-hooked/> (19.10.2016.)

Međutim, iako Fuerteventura nije napustila tradicionalnu kuhinju (kanarski krumpir, španjolski tapas, autohtoni kozji sir), u tamošnjim ugostiteljskim objektima mogu se pronaći međunarodna jela porijeklom iz različitih dijelova svijeta (Engleska, Azija, Južna Amerika, Azija). Tu je također i kulinarski vikend za vegeterijance i vegane, edukacija o astronomiji, botanički vrtovi (La Lajita Zoo/Oasis Park), Isla Lobos i sl.

¹⁰⁴ Fuerteventura kao dio mreže nacionalnih parkova, mreža ruralnog turizma, „zeleni prijevoz“, smanjenje emisije CO₂, LIFE projekt za očuvanje glavatih želvi i sl.

¹⁰⁵ Dolazi od imena Maxorata, koje je otok Fuerteventura dobio u antička vremena (registrirana oznaka izvornosti od 1999. godine, prvi kozji sir u Španjolskoj)

Konačno, potrebno je naglasiti kako Fuerteventura, prema globalnom održivom turističkom izvješću (engl. Global Sustainable Tourist Review (GSTR¹⁰⁶), zauzima visoko 7. mjesto prema održivosti na globalnoj razini¹⁰⁷ s vrlo visokim postotkom (81%) s kojim sudjeluje u ukupnoj održivosti. Prema svim kriterijima¹⁰⁸, rangirana je na najvišoj razini, osim podvodnog svijeta i hotela, gdje je postigla nešto slabije rezultate. (*više o tome na <http://www.qualitycoast.info/europe-top100.htm>, 9.07.2016.*)

Za očekivati je kako će se destinacije istog tipa turizma, odnosno atrakcijske osnove povesti za primjerom Fuerteventure, kako bi integriranim turističkim proizvodom s naglaskom na održivost i implementaciju iste, uspješno konkurirali prvenstveno destinacijama masovnog ali i održivog turizma koji također zahtijeva konstantno unaprijeđivanje turističke usluge u svrhu podizanja kvalitete ponude destinacije.

¹⁰⁶ GSTR je destinacijski alat koji rangira više od 1.000 globalnih destinacija te se razlikuje od ETIS-a većim naglaskom na preferencije i evaluaciju turista u uspješnosti implementacije održivosti pojedine destinacije a manje na procjenu stručnjaka

¹⁰⁷ Promatrane su otočne ili obalne destinacije

¹⁰⁸ Podvodni svijet, priroda, krajolik, obala, okoliš, čistoća mora, nagrade (plaže), kultura, socijalni život, hoteli

5.3.3.1.2. Lloret de Mar

Lloret de Mar popularna je turistička destinacija (obalnog) masovnog turizma smještena na Costa Bravi¹⁰⁹ (Katalonija), 70 km udaljena od Barcelone i 45 km od Girona.

Slika 23. Lloret de Mar



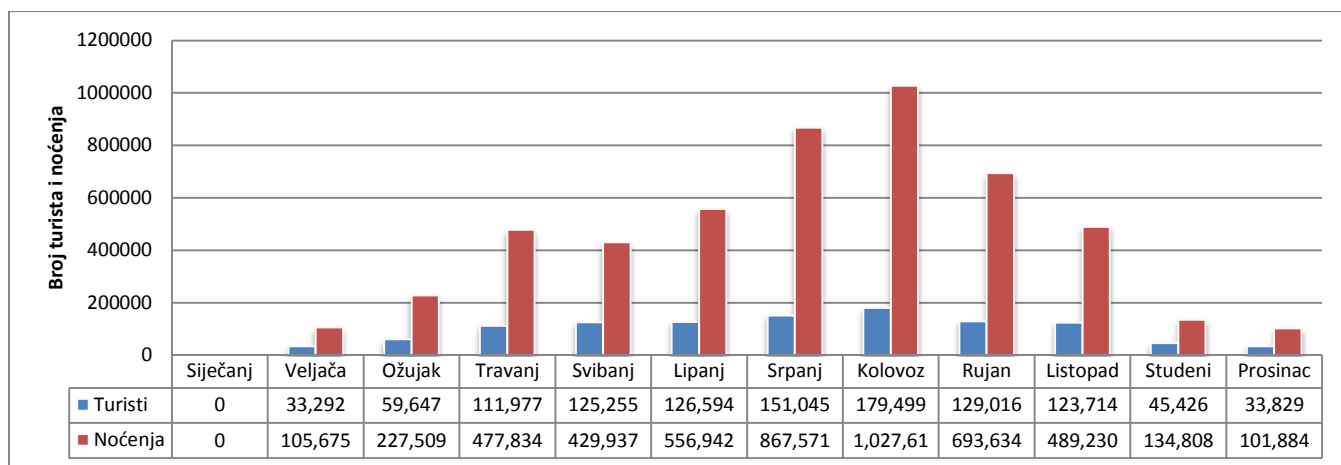
Izvor: <https://www.jet2holidays.com/spain/costa-barcelona-costa-brava/lloret-de-mar-barcelona> (2.08.2016.)

Raspolaže s više od 30 000 kreveta, 121 hotelom, broji preko milijun posjeta godišnje te 5 milijuna noćenja godišnje. (<http://professionals.lloretdemar.org/en/statistics/lloret-in-figures/>, 29.07.2016.) No, s obzirom na 40.964 stanovnika¹¹⁰, ova destinacija gotovo svake sezone je prekapacitirana, što dugoročno nepovratno narušava okoliš destinacije. U nastavku, nalazi se prikaz broja turista i noćenja za 2015. godinu, što ukazuje na opasnost od dugoročnog premašivanja nosivih kapaciteta Lloret de Mara, ukoliko se ne započne s kvalitetnim upravljanjem destinacijom u pravom smislu.

¹⁰⁹ Costa Brava (Lloret de Mar), Costa del Sol (Torremolinos) i Costa Blanca (Benidorm) poznata su odredišta masovnog turizma dok primjerice Costa Verde njeguje održivi turizam.

¹¹⁰ 2013. godine (<http://lloretdemar.org/en/lloret-de-mar/useful-information/facts-figures>, 29.07.2016.)

Grafikon 5. Prikaz broja turista i noćenja (popunjenost hotelskih kapaciteta) za 2015. godinu



Izvor: Izrada autorice prema statističkim podacima promotivne web stranice Lloret de Mara, <http://professionals.lloretdemar.org/en/statistics/statistical-data-on-lloret-de-mar/hotel-occupancy/> (2.08.2016.)

Turistički razvojni put Lloret de Mara upućuje na činjenicu kako je ova destinacija jedna od onih koja je doživjela ekspanziju u ranijim fazama turističkog rasta, kada su novi turistički objekti bili više no poželjni, obzirom na brzu zaradu, koja je omogućavala daljnji razvoj tog područja. Danas, Lloret de Mar klasičan je primjer obalnog masovnog turizma, definiran betonizacijom, odnosno apartmanizacijom, posjećen od strane turista uglavnom niže platežne moći ili maturanata, ne ostavljajući mnogo prostora za razgledavanje prirodnih ljepota i kvaliteta koje ovaj grad posjeduje. „Lloret de Mar danas je najpoznatiji turistički centar na Costa Bravi. No privlačni činitelji koji su krajem pedesetih i na početku šezdesetih godina odredili budućnost dotad malog ribarskog naselja, nisu bili ni kulturne znamenitosti niti manifestacijski motivi (korida, flamenco...), već uglavnom geografski položaj i prirodne osobitosti toga dijela sredozemnoga primorja.“ (Lukić, 1998:65)

Danas, sliku ovoga turističkog mjesta čini visoka koncentracija hotela na relativno malom području, prekapacitirane plaže, nepostojanje gotovo nikakvih sadržaja „starijih“ od 30 godina, veliki udio inozemne radne snage u turističkim objektima, inovativna ali uglavnom netradicionalna ponuda (iako se posljednjih godina okreće ka tradiciji). Veliki dio prethodno navedenog, ova destinacija duguje i turoperatorima (potpoglavlja 4.3. i 5.1.).

Negativan utjecaj masovnog turizma seže toliko daleko da ukoliko se ipak želite kulturno educirati i oplemeniti svoje znanje o ovom mjestu ili pak upoznati tradicionalnu kuhinju, mnogi posjetitelji reći će kako su cijene - enormno visoke. Neovisno radi li se o zabavnim ili kulturnim sadržajima. Međutim, sve je više onih koji ovu destinaciju posjećuju poradi prirodnih ljepota, autentičnosti i znamenitosti¹¹¹, iako još uvijek u manjini.

Proklamacija destinacije kao takve, uglavnom posredstvom turoperatora (cjenovno prihvatljivi paket aranžmani, niskotarifne kompanije), narušava vrijednost destinacije iako se na prvi pogled ne čini tako. Dugoročno će se resursi „potrošiti“ a alternativa neće postojati, poradi nepostojanja „ozbiljnije“ strategije¹¹² razvoja turizma koja bi dugoročno postupno ipak diferencirala ovu destinaciju od ostalih masovnih.

Turistička ponuda¹¹³ Lloret de Mara uvelike definira ondje zastupljen turizam te populaciju kojoj su sadržaji namijenjeni. Apartmani i hoteli u neposrednoj blizini obale, restorani, kafići, casina i trgovine. Gotovo svi navedeni sadržaji dostupni su danonoćno, što negativno utječe na domicilno stanovništvo, stvarajući jaz između turista i domicilnog stanovništva ali i demonstracijski efekt. Posljedično, dio stanovništva, iselio se poradi nepovoljnih uvjeta tijekom ljeta.

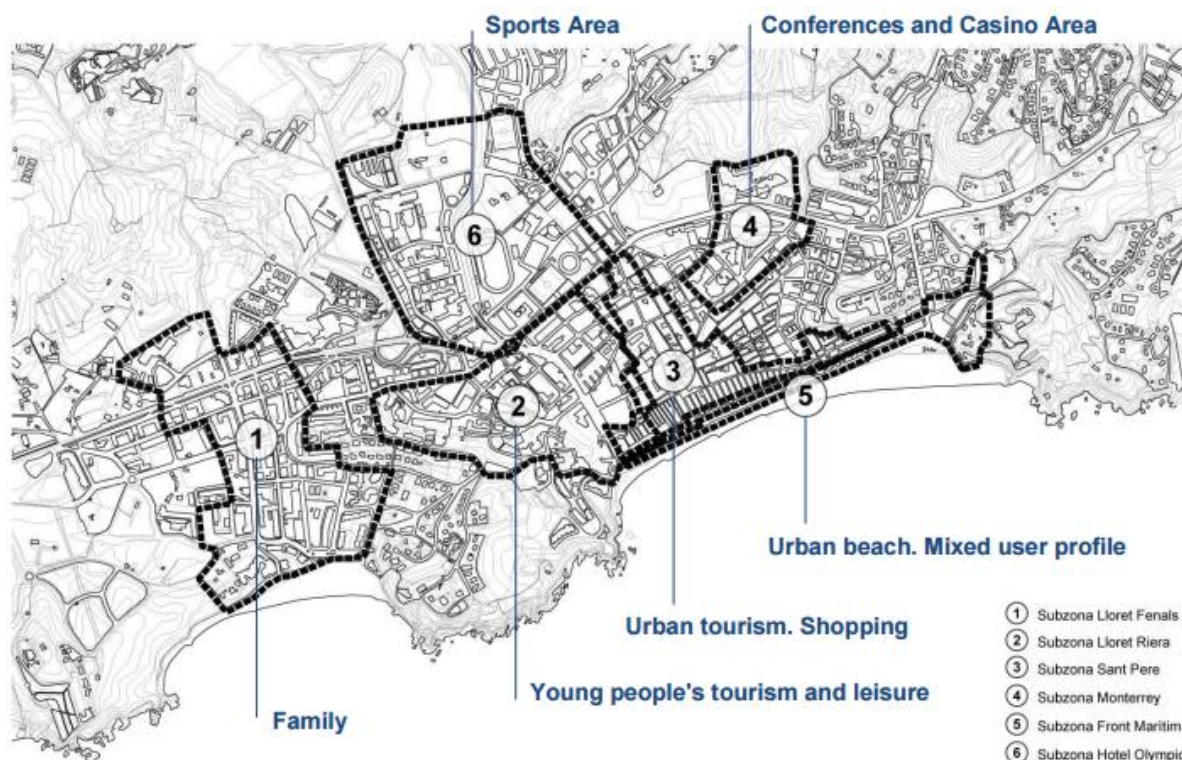
Postavlja se dugoročno pitanje, može li se Lloret de Mar u (bliskoj) budućnosti barem pokušati odmaknuti od turističkog proizvoda sunca i mora ili će i dalje ostati samo sinonim za masovnost. Ova španjolska destinacija Costa Brave svakako posjeduje potencijal za razvoj alternativnog turizma, zahvaljujući bogatoj povijesti ali i baštini. Međutim, uslijed visoko koncentriranih zabavnih sadržaja i mnogobrojnih fakultativnih usluga koje se nalaze većinom na obalnom području, ne nalazi svoje mjesto prilikom plasmana turističkog proizvoda na tržištu.

¹¹¹ Vrtovi Sv. Clotilde, pomorski muzej, dvorac Sv. Ivan - danas centar kulturne baštine, kazalište (<http://lloretdemar.org/en/lloret-de-mar/useful-informations/facts-figures;www.spainmadesimple.com>)

¹¹² Strateški plan turizma Lloret de Mara, 2010 .- 2014. godine

¹¹³ Primjerice više od 250 noćnih klubova

Slika 24. Prikaz sadržaja Lloret de Mara



Izvor: Presentation of the Lloret de Mar, Strategic Tourism plan, 2010-2014

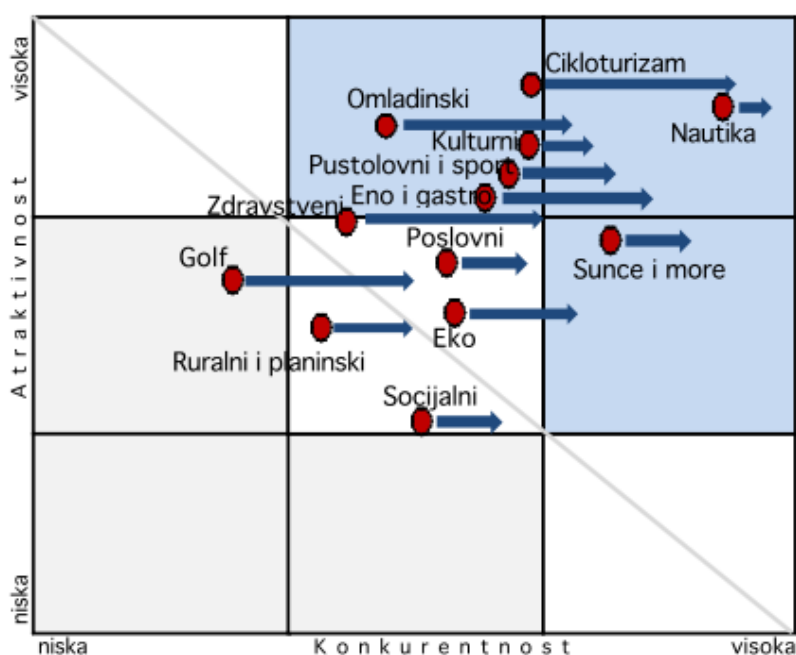
Ranije spomenuta blizina popularnih turističkih odredišta¹¹⁴, uvelike pridonosi masovnosti Lloret de Mara. Međutim, Lloret de Mar masovno je odredište samo tijekom ljetnih mjeseci kada ga posjećuju pretežito Britanci, Francuzi, Rusi i naravno, Španjolci, dok se zimi pretvara u mirno mjesto u kojem do izražaja ipak dolaze znamenitosti. Koliko su se „udomačili“, ali s druge strane, koliko stanovnici Lloret de Mara cijene njihov dolazak, govore primjerice znakovi koji su na katalonskom, odnosno španjolskom, zatim engleskom ili ruskom te tradicionala jela drugih područja. No, ukoliko Lloret de Mar u budućnosti ne obogati svoju ponudu, privlačeći „kulturne“ i one ekološki osvještenije turiste, vrijedni resursi koje sadrži i dalje će biti sekundarni a destinacija će polako propadati uslijed prekomjernog iskorištavanja istih u cilju proklamacije, odnosno profita.

¹¹⁴ Barcelona, Blanes, Caldes de Malavella, Escala, Figueres, Girona, Mataro, Palamos, Rosamar, Tossa de Mar i sl. (<http://www.spainmadesimple.com/lloret-de-mar/>, 29.07.2016.)

5.3.3.2. Konfliktnost turističke ponude Hrvatske

Hrvatska, iako bogata raznolikom turističkom ponudom, svoju konkurentnost ne može temeljiti samo na postojećim naslijeđenim resursima, već je iste potrebno dalje razvijati, oplemenjivati, odnosno valorizirati u cilju kreacije (održivog) integriranog turističkog proizvoda, kao što to čini - otok Lošinj. Suprotno tome, Dubrovniku, nekada kulturnoj destinaciji, danas prijeti dugoročna masovnost i mijenjanje turističke ponude, posredstvom krizing turizma. Prikaz koji slijedi, ukazuje na zastupljenost turističkih proizvoda Hrvatske te upućuje na tipove turizma koje bi valjalo dodatno osnaživati (ruralni i planinski, socijalni, eko, zdravstveni, eno i gastro, kulturni turizam i sl.), dok bi nekim tipovima turizma valjalo pristupiti s oprezom uslijed rizika masovnosti (nautički, turistički proizvod sunca i mora i sl.)

Slika 25. Portfolio matrica turističkih proizvoda Hrvatske



Izvor: Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine, 2013., str. 34.

Za Hrvatsku, kao i svaku receptivu zemlju, od iznimne je važnosti način na koji se profilira na turističkom tržištu. Poradi toga, ova matrica je veoma korisna kao savjetodavni okvir za smjer turističkog razvoja Hrvatske kao i analizu dosadašnjeg stanja. Dakle, vidljivo je kako primat imaju nautički, cikloturizam, ali i sunce i more. Zabrinjavajuće je kako su primjerice selektivni (kulturni, eno i gastro, eko, zdravstveni, ruralni i planinski i sl.) oblici još uvijek nedovoljno zastupljeni a istovremeno predstavljaju snažne potencijale razvoja turizma, od kojih su samo kulturni i eno i gastro turizam visoko atraktivni i konkurentni.

5.3.3.2.1. Mali Lošinj

Ovo potpoglavlje primarno promatra grad Mali Lošinj kao destinaciju održivog turizma, međutim istovremeno se promatra cjelokupna ponuda, odnosno turistički proizvod otoka Lošinja. Isto proizlazi iz komplementarnih projekata koji su u funkciji održivog razvoja (turizma), a koji se nikako ne mogu promatrati odvojeno.

„Smješten u Kvarnerskom zaljevu sjevernog Jadrana, otok Lošinj je savršeno mjesto za vitalizirajući odmor tijekom cijele godine. Lošinj se odlikuje izvrsnim geografskim položajem s posebno ugodnom mikroklimom. Kao najveći grad ne samo na Lošinju, nego i na svim hrvatskom otocima, Mali Lošinj sa svojih je 7.000 stanovnika glavni grad otoka do kojega se lako može doći s kopna automobilom ili autobusom (trajektne linije iz pravca Rijeke preko Brestove ili otoka Krka), brodom ili katamaranom (iz Rijeke, Pule, Venecije i Zadra), pa čak i avionom, budući da se ovdje nalazi sportski aerodrom, koji je također i polazište za panoramske letove oko otoka.“ (<http://www.losinj-hotels.com/hr/vodic-po-destinaciji/o-losinju>, 5.08.2016.)

Slika 26. Panorama Malog lošinja



Izvor: <http://visitlosinj.hr/Destination.aspx?IzbornikId=1&id=3> (6.10.2016.)

Turistička ponuda otoka Lošinja, posebice grada Malog Lošinja kao inicijatora brojnih inicijativa, projekata te u konačnici, „nositelja“ održivog razvoja turizma cijelog otoka, dugoročno je fokusirana na održivi razvoj turizma, kao najafirmiranije djelatnosti koja ovaj otok svrstava u sam vrh svjetske turističke elite. Svoju konkurentnost i komparativnu prednost nad ostalim destinacijama, duguju upravo održivom razvoju, što se ponajviše reflektira na turizam. Počeci održivog razvoja turizma započinju proglašenjem otoka Lošinja klimatskim lječilištem¹¹⁵. Danas, čisto more, ljekovito bilje i oko 2 600 sunčanih sati godišnje, samo su uvod u održivi turizam Lošinja kakav danas poznajemo. Plava zastava koju na Lošinju (Mali Lošinj) posjeduje nekoliko plaža¹¹⁶ govori o visokoj kvaliteti mora i zraka. Mali Lošinj obiluje atrakcijama, bogatstvima okusa i nadasve iskustava, prožetima autentičnošću. Sve navedeno poštuje načela održivosti. Svoj afirmativni destinacijski put, Lošinj je započeo 2006. godine, razvojem destinacijskog brenda naziva Lošinj - „Otoka vitalnosti“ polazeći od sporta, zdravlja i vitalnosti.

„Kvalitetna suradnja sa stanovnicima, brojni projekti u domeni održivog, kulturnog i zdravstvenog turizma te mnogobrojne investicije preduvjeti su za razvoj održivog cjelogodišnjeg turizma što je i prvotni cilj Grada i Turističke zajednice grada Malog Lošinj“. (*Ministarstvo turizma Republike Hrvatske*, <http://www.mint.hr/default.aspx?id=32990>, 5.08.2016.) Jasno je kako ova destinacija nudi cjeloviti turistički proizvod, istovremeno se diferencirajući od ostalih destinacija održivošću, temeljnom prednošću otoka. Obiluje bogatim izborom sportskih aktivnosti (jedrenje, surfanje, ronjenje, biciklizam, pješaćenje, mini golf, tenis i sl.), atrakcija (više od 1500 biljnih vrsta, otočni miomirisni vrt, muzej Apoksiomena), izleta (Island Jeep Adventure, izleti brodom (Susak, Ilovik, Rab, Cres)), edukacija (edukativni centar Plavi svijet u Velom Lošinju), tradicionalnim bogatstvom okusa (delicije, tradicionalna lošinjaska kuhinja, restorani), manifestacijama, festivalima i znamenitostima (tradicijski festivali, koncerti i predstave na otvorenom, večeri klasične glazbe u autohtonom ambijentu povijesnih gradića Osor i Lubenice, autohtona otočna arhitektura u ulici Sv. Marije), fakultativnim aktivnostima (rent a car, panoramski letovi), a tu je i vrijedan projekt, Vodeni park Čikat¹¹⁷. (<http://www.losinj-hotels.com/hr/vodic-po-destinaciji/izleti>, 5.08.2016.)

¹¹⁵ 1982. godine (Ljekovito bilje, nezagađeni okoliš, čista voda...) od strane Austro-Ugarske vlade. Danas, Lošinj je preporučen od Pulmološkog društva Hrvatske kao destinacija zdravlja za pulmološke probleme. Stoga ne čudi kako Mali Lošinj vidi potencijal razvoja turizma upravo u zdravstvenom turizmu. (<http://visitlosinj.hr/>)

¹¹⁶ Plaža Veli žalu Sunčanoj uvali, u blizini hotela Aurore i Vespere; plaža hotela Punta

¹¹⁷ U bazenima je isključivo morska voda, dok je bazenski kompleks prilagođen osobama s invaliditetom

Turistički proizvod Lošinja, odnosno Malog Lošinja, temeljen je na održivom razvoju i ne smijemo ga promatrati odvojeno jer je u konačnici riječ o istom proizvodu. U tom kontekstu, potrebno je istaknuti nagrade¹¹⁸, programe i projekte cjelokupnog lošinjskog arhipelaga i Malog Lošinja, kako bi se spoznale poveznice i jednakosti.

Grad Mali Lošinj, usvojio je 2013. godine dva krucijalna strateška dokumenta kao podlogu za razvoj održivog turizma. Prvi, naziva *Plan ukupnog razvoja grada (2013. do 2020. godine)* te drugi, *Program razvoja održivog turizma Grada Malog Lošinja*, koji je od posebne važnosti, obzirom kako je nastao u suradnji s Institutom za turizam, prema metodologiji UNWTO-a u kontekstu održivog razvoja turističkih destinacija. Oba dokumenta temeljena su na ideji javno-privatnog partnerstva kao neizostavnog elementa ka postizanju i afirmiranju održivosti. Na taj način ali i svojim dugogodišnjim turističkim djelovanjem, Mali Lošinj strateški se opredijelio za razvoj konkurentnosti na autentičnosti, valorizaciji prirodnih i kulturnih resursa destinacije, djelujući na svaki segment održivosti, istovremeno osnažujući destinacijski brend Lošinj - Otok vitalnosti“.

Program razvoja održivog turizma¹¹⁹ Grada Malog Lošinja, stavlja naglasak na očuvanje i zaštitu bioraznolikosti i tradicijskih vrijednosti, projekt Miomirisi i okusi Lošinja do 2015. godine, pozicioniranje i razvijanje programa Lošinja kao destinacije aromaterapije, širok dijapazon tematskih miomirisnih objekata na bazi eteričnih ulja i linija prirodne kozmetike otoka, edukacije, zdravstveni turizam, mjerenje kvalitete usluge, očuvanje podmorja i čistoće obale, te odgovorno upravljanje morskim resursima, podršku edukacijskom centru o moru Plavi svijet, obrazovne institucije, udruge, edukativne i sportske klubove kao participijente održivog turizma. (Održivi turizam Hrvatska, <http://www.odrzivi.turizam.hr/default.aspx?id=197>, 5.08.2016.) Prethodno navedeno većim se dijelom odnosi na Mali Lošinj, iako i Veli Lošinj implementira smjernice održivosti u svoj turistički proizvod (edukacijski centar Plavi svijet). Prethodno navedena dva dokumenta ne predstavljaju jedini oblik strateških dokumenata ovog otoka. Egzistira još čak 14 strateških dokumenata¹²⁰, pri čemu se razdoblje od 2013.-2016. godine smatra posebno produktivnim za grad Mali Lošinj u kontekstu održivog razvoja turizma.

¹¹⁸ Šampion turizma (2007. godine), Srebrni cvijet Europe (2009. godine), Svjetska nagrada za održivi razvoj organizacije Skål (2013. godine), Nagrada Ulysses za izvrsnost i inovacije u turizmu (2015. godine)

¹¹⁹ Temeljen na istraživanju „Stavovi lokalnog stanovništva o turizmu“ te implementaciji indikatora UNWTO-a. Sadrži 30 projekata: zaštita prirodnih resursa (15 projekata), zaštita socio-kulturnih resursa (5 projekata) i gospodarska održivost (10 projekata)

¹²⁰ Projekt Miomirisa i okusa Lošinja do 2015. godine, promocija zdravstvenog turizma, Master plan razvoja

Tijekom 2015. godine, Grad Mali Lošinj i Turistička zajednica Grada Malog Lošinja, među 100 destinacija Europe, sudjelovali su u pilot projektu Europske komisije (EK), naziva ETIS - Europski sustav pokazatelja za turizam za održiva odredišta, želeći potvrditi strategiju održivosti i u europskim okvirima. Valja naglasiti kako indikatori koji se mjere, kasnije postaju službeni set pokazatelja Europske komisije za održivi razvoj destinacije, što je svakako veliki korak prvenstveno za Mali Lošinj te u konačnici, čitavu Hrvatsku. Uz obvezne indikatore, Mali Lošinj mjeri i dodatne (sveukupno 130 indikatora), spajanjem lokalnih pokazatelja s pokazateljima ETIS-a¹²¹. Ovaj projekt iznimno je vrijedan za Lošinj kao destinaciju, obzirom na unaprjeđenje turističke ponude, odnosno dodatne afirmacije cjelovitog turističkog proizvoda ovoga otoka u vidu prepoznavanja slabosti i prijetnji a ohrabriranjem potencijala i mogućnosti za napredak. Nakon uspješne provedbe pilot projekta ETIS-a, Mali Lošinj osvojio je 2016. godine nagradu Europskog sustava pokazatelja za održivi razvoj (ETIS) za širinu i dubinu prikupljenih spoznaja o praksama održivog turizma na otoku. (www.4seasoncroatia.com, 14.08.2016.)

Tablica 21. Rezultati istraživanja u sklopu projekta ETIS provedenog 2015. godine

MJERENJE RAZINE ODRŽIVOSTI TURIZMA U ODREDIŠTU (4 sektora glavnih i izbornih pokazatelja) Rezultati istraživanja	
“Upravljanje odredištem”	• 44,40% turističkih poduzeća/objekata koriste certifikate za mjere održivosti • postotak posjetitelja zadovoljnih iskustvom u Lošinju je 96,29%.
“Gospodarska vrijednost”	• dnevna potrošnja po turistu (smještaj, hrana i piće te druge usluge) - 66,36 EUR • Deset najvećih turističkih poduzeća 77,7% svojih aktivnosti usmjerava upravo na aktivnosti kooperativnog marketinga za odredišta • 70,07 % poduzeća uzima barem 25% hrane i pića lokalnih/regionalnih proizvođača
“Društveni i kulturni utjecaj”	• U destinaciji je 95% stanovništva zadovoljno turizmom • Od 59,60% žena zaposlenih u turističkom sektoru njih 33% zauzima mjesto na vodećim pozicijama • 56% atraktivnih mjesta za posjetitelje pristupačnih osobama s invaliditetom • 57% najvažnijih događanja usmjerenih na tradicionalnu/lokalnu kulturu i dobra otoka Lošinja

turizma za klaster Mali Lošinj, Plan gospodarenja otpadom, Program razvoja ruralnog turizma, Studija razvoja cikloturističke ponude Lošinja i sl.

¹²¹ 27 glavnih i 40 izbornih indikatora, pri čemu se primjerice mjeri i broj žena u menadžmentu, broj djece u vrtiću, parkirna mjesta, broj i riješena kriminalna djela i sl., kako bi se turistima omogućila sigurnost na najvišoj razini (više o ETIS-u u potpoglavlju 3.2.3.1.) (<http://vijesti.hrt.hr/290768/mali-losinj-mjeri-pokazatelje-odrzivoga-razvoja>, www.malilosinj.hr)

“Učinak/utjecaj na okoliš”	• 77,70% turističkih poduzeća uključenih u programe za ublažavanje klimatskih promjena (smanjenje emisije CO₂, niskoenergetski sustavi te reakcije i djelovanje „prilagodbe“) • 88,90% turističkih poduzeća je prešlo na niskoenergetsko osvjetljenje • od ukupnog otpada 13,78% iznosi količina recikliranog otpada • stanovništvo sudjeluje sa 47% u lokalnoj strategiji i planovima za smanjenje onečišćenja bukom i svjetlosnog onečišćenja • 18 poduzeća bilježe 60% uštede vode u sanitarnim prostorijama zahvaljujući opremi koja to omogućava
--	--

Izvor: Izrada autorice prema službenoj stranici grada Malog Lošinja, <http://www.mali-losinj.hr/17/06/2015/u-europskom-projektu-etis-losinj-s-vise-od-130-indikatora-mjeri-svoju-odrzivost/> (6.10.2016.)

Potrebno je istaknuti kako se temeljem „više od 20 milijuna eura infrastrukturnih investicija Grada, 41 milijuna eura ulaganja u 2015. godini Jadranke d.d., 3 milijuna kuna ulaganja Lošinjske plovidbe i partnera u destinaciji, kontinuirano se podiže kvaliteta turističke infrastrukture, a istovremeno se ulaže u edukaciju kadrova.“(*Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, http://www.mint.hr/default.aspx?id=32990, 12.08.2016.*)

Značajan utjecaj na održivi razvoj turizma Malog Lošinja kao destinacije, reflektirajući benefite i na Lošinj u cijelosti, ima Jadranka d.d.¹²². Jadranka d.d., svojevrsni je pokretač razvoja cjelokupnog (održivog) lošinjskog turizma, konstantnim oplemenjivanjem integrirane turističke ponude, odnosno proizvoda. Zdravstveni programi, standardi kvalitete (ISO 9001:2000 za upravljanje sustavom kvalitete, ISO 14001:2004 za sustav upravljanja okolišem, certifikat HACCP, kojim se jamči zdravstvena ispravnost hrane, ali i visok standard cjelokupnog procesa nabave, obrade i posluživanja hrane, posjeduju hoteli Aurora, Vespera, Bellevue i Punta. Uz prethodno navedeno, žig "ZelEn-prijatelj prirode" (korištenje električne energije iz obnovljivih izvora), značajno doprinosi stvaranju zadovoljstva i lojalnosti od strane turističke ponude, ali i stvaranju poticajne radne kulture u hotelima. (*http://www.losinj-hotels.com/hr/o-nama (7.08.2016.); www.jadranka.hr, 7.08.2016.*)

Dobra turistička praksa otoka Lošinja, zasigurno će se pozitivno reflektirati ponajprije na obližnje otoke. Osnažit će ih u vidu podizanja kvalitete turističke ponude, a time i povećanja životnog standarda, pri čemu će koncepcija održivosti biti glavna odrednica budućeg razvoja.

¹²² Hotel Bellevue (5*), Boutique Hotel Alhambra (5*), Wellness Hotel Aurora (4*), Family Hotel Vespera (4*), Vitality Hotel Punta (4*), Apartmani Punta (4*), Villa Hortensia (5*), Villa Diana (4*), Villa Kredo (4*)

5.3.3.2.2. Dubrovnik

Dubrovnik kao kruzing destinacija, osim međunarodne prepoznatljivosti, podrazumijeva i negativne reperkusije na okoliš (posebice obalnog područja) i domicilno stanovništvo. Posljedično, tradicionalno kulturnu, Dubrovnik je danas moguće promatrati kao destinaciju masovnog turizma. Stoga je u nastavku fokus na konfliktности turističkog razvoja grada Dubrovnika i posljedično, izostanka održivosti koju eliminira visok stupanj prisutnosti kruzera, ponajviše u ljetnim mjesecima. Poradi generiranja pozitivnih ekonomskih učinaka ali i rapidnog povećanja broja kruzera, možemo govoriti o negativnim društvenim učincima turističkog razvoja Dubrovnika.

Slika 27. Panorama Dubrovnika (luka Gruž)



Izvor: <http://dubrovnikdigest.com/en/cruising-info/dubrovnik-tourist-information> (3.10.2016.)

Kruzing turizam Dubrovnika odnosi se na turiste „u prolazu“, uglavnom privučene atrakcijama, primjerice kako bi se pored njih slikali ili popili kavu na Stradunu, ali ne i dublje istražili destinaciju. Manjak vremena jedan je od razloga, kao i nedovoljna zainteresiranost. Upravo ta „stihijska masovnost“ pretvara Dubrovnik u obalnu masovnu destinaciju.

Kao što je i potražnja stihijska, trenutna, niti ponuda nije zainteresirana za pružanje autohtonog doživljaja, već, vodeći se provjerenom standardiziranom formom, nudi upravo to - „petominutne“ atrakcije i već postojeće sadržaje, odavno uključene u ponudu. Postavlja se pitanje zadovoljava li ponuda preferencije turista i može li to biti razlog „ravnodušnosti“ gostiju s kruzera. Primjerice, turisti će vjerojatno radije kupiti nešto autohtono, a ne izgrađeno samo radi forme, utjecajem potražnje (stihijско otvaranje suvenirnica). Posljedično, teško je ne spoznati jaz domicilnog stanovništva u odnosu na posjetitelje, što je donekle i shvatljivo obzirom na prekapacitiranost Dubrovnika kao destinacije općenito, a posebice prometnu zagušenost stare jezgre Dubrovnika, poradi visoke koncentracije okupljanja oko atrakcija smještenih na tom području. Tome pridonosi i neadekvatna parkirališna infrastruktura, što goste koji nisu s kruzera dovodi u konfliktnu situaciju s gostima s kruzera ali i domicilnim stanovništvom. Stara jezgra¹²³ kao najveća koncentracija kulturnih znamenitosti, negativno utječe na ionako narušen kapacitet nosivosti Dubrovnika i prijeti daljnjem optimalnom turističkom razvoju. Dubrovnik će nadići problem masovnosti sinergijom dionika u turizmu, kada profit postane sekundaran a kvaliteta ponude, doživljaj te boljitak čitave destinacije primarni motiv.

Poznato je kako uspješnost destinacije ovisi i o prometnoj dostupnosti. Jasno je kako je Dubrovnik atraktivna destinacija po tom pitanju, obzirom na kruzing turizam, ali to je u ovom slučaju za grad otežavajuća okolnost. Đurković (2007:33) navodi nekoliko krucijalnih obilježja trenda kruzinga, koje se mogu preslikati i na Dubrovnik, čineći od istog masovnu destinaciju.

- „masovnost i dostupnost širim ekonomskim slojevima,
- povećanje dimenzija brodova,
- relativno kratko trajanje prosječnoga turističkog cruise-aranžmana - manje od 7 dana
- veoma definiran i sofisticiran paket usluga koji podrazumijeva „all-inclusive“ izletničke aranžmane, prilagođene relativno kratkom boravku u destinaciji (oko 5 sati)
- prilagođavanje lučke infrastrukture mega-brodovima i gradnja putničkih terminala.“

¹²³ Posredstvom turista okupljenih oko atrakcija, gužve, buka, visoke cijene nekretnina, gastro ponude i sl., postale su neizostavan segment ove kulturno-povijesne baštine pod zaštitom UNESCO-a, za čije narušavanje identiteta lokalna vlasti ne mare dovoljno

Kruzing turizmom, do izražaja ne dolazi kulturno-povijesna baština, odnosno znamenitosti ovoga grada, dok se, paradoksalno, stara gradska jezgra nepovratno uništava prekapacitiranošću. Iako, ne može se reći kako je Dubrovnik postao u potpunosti „masovna“ destinacija posredstvom kruzing turizma. U tom gradu turistička potražnja još uvijek prepoznaje kulturno-povijesno nasljeđe¹²⁴, što se ogleda u brojnim kulturnim događajima poput Dubrovačkih ljetnih igara. Još uvijek masovnost nije potisnula kulturu na kojoj se turizam Dubrovnika i razvio a moguće je pronaći i pozitivne utjecaje poput prožimanja kultura što rezultira interkulturalnom komunikacijom. No, negativne eksternalije kruzing turizma znatno su veći problem za obalu Dubrovnika, kao i podvodni svijet.

Utjecaj masovnosti može se reflektirati i na promjenu strukture djelatnosti u pojedinim dijelovima grada (stara jezgra Dubrovnika), a dugoročno promijeniti i strukturu grada.

Tablica 22. Kretanje broja radnih mjesta u Povijesnoj jezgri grada Dubrovnika u 2007. godini

	BROJ ZAPOSLENIH	
DJELATNOSTI	U SEZONI	IZVAN SEZONE
Trgovina	1049	619
Ugostiteljstvo	765	360
Obrt	26	26
Kultura i umjetnost	448	405
Uprava	162	162
Poslovna	126	126
Društvena	76	76
UKUPNO	2652	1774

Izvor: Đukić, A., Jerković, S. (2007): *Utjecaj turista s brodova na kružnim putovanjima u povijesnoj jezgri grada Dubrovnika*, Dubrovnik, str. 23.

¹²⁴ Promotrimo li motive dolaska u Dubrovačko-neretvansku županiju u odnosu na ostatak Hrvatske, prema kategoriji kulturne znamenitosti (14%), dvostruko je iznad ostatka Hrvatske (7%)

Vidljivo je kako je broj zaposlenih u određenim djelatnostima (izvan sezone) koje su (in)direktno povezane s turističkim aktivnostima (ugostiteljstvo, trgovina), bitno smanjen, što govori o visokoj sezonalnosti kao odrednici turizma Dubrovnika i privlačnijoj podlozi za razvoj kruzing turizma. Prema procjeni Studije održivog razvoja kruzing turizma u Hrvatskoj (2007.), Dubrovnik će u 2017. godini, kao najfrekventnija kruzing destinacija Hrvatske, uvelike premašiti kapacitet nosivosti, prihvaćanjem tek nešto više od milijun (1.100.000) turista s kruzera, dok će prosječni dnevni prihvati iznositi 5.000, a kapacitet nosivosti 7.000 turista. Rješenje u vidu selekcije prihvata kruzera koje je već u tijeku te raspodjele putnika s kruzera na ostale destinacije, olakšavajući time ionako već narušen kapacitet nosivosti a istovremeno osnažujući obližnje destinacije (npr. Konavle, Pelješac), nije dugoročno. Također, postavlja se pitanje da li je takvo što moguće, obzirom na spremnost prihvata kruzera, adekvatne infrastrukture, ponude destinacije i sl.

Dubrovnik je vodeća hrvatska kruzing destinacija što potvrđuje udio od gotovo 70 %, iako je 2014. godine „smanjio broj putovanja u odnosu na prethodnu godinu za 15 posto, broj putnika za 17,5 posto, a ukupan broj dana boravka tih putnika za 6,3 posto, u cilju postizanja održivosti koja je u ovoj destinaciji gotovo nestala.“ (*dnevnik.hr*) Također, referirajući se na Studiju održivog razvoja kruzing turizma u Hrvatskoj, lučka uprava Dubrovnik godinama reducira broj putnika s kruzera, ograničavajući iste na 8.000 dnevno, dok „od 243 dana posjećena od strane brodova na kružnom putovanju u godini svega 18 dana prelazi predviđeni broj putnika od 8.000, od čega 6 dana u srpnju i kolovozu.“ (*www.portdubrovnik.hr*)

Odlučni u svojim nastojanjima redukcije putnika s kruzera, za ovogodišnju sezonu (2016. godinu), lučka uprava Dubrovnik odbila je četrdesetak upita kruzera, iako svjesni ekonomskog¹²⁵ prosperiteta koje isti donose, posebice u kontekstu cjelogodišnjem turizmu. Prethodno navedeni podaci, odnosno brojke govore koliko su kružna putovanja bitan segment turističke potražnje Dubrovnika kao turističke destinacije.

¹²⁵ Dnevna potrošnja turisti s kruzera (2014. godina), daleko je iznad ostalih destinacija Dubrovačko-neretvanske županije (Dubrovnik 144€, Cavtat 112€, Korčula 72€, Orebić 65€); 2015. godine Dubrovnik, 94€; (*Institut za turizam, 2014 ljeta Tomas, Rezultati istraživanja za Dubrovačko-neretvansku županiju*)

Međutim, konstantan porast broj kruzera i turista s kruzera, mogao bi dugoročno rezultirati nekvalitetnom turističkom ponudom. Prema istraživanju aktivnosti turista s kruzera s područja čitave Hrvatske iz 2006. godine, pokazuje kako gosti s kruzera¹²⁶ u nedostatku vremena, zainteresiranosti ili poradi neadekvatne ponude koja bi zadovoljila njihove potrebe, u veoma malom postotku posjećuju kulturne sadržaje te prevladavaju uglavnom masovne aktivnosti, što je slučaj i s Dubrovnikom.

Tablica 23. Broj ticanja kruzera na području Dubrovnika za razdoblje 2011. - 2016. godine

Kružna putovanja (ticanja)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	UKUPNO
2011	9	9	8	29	52	66	62	59	80	72	31	7	484
2012	2	2	4	42	64	65	62	67	69	76	26	7	486
2013	3	6	11	30	74	72	71	74	89	83	32	8	553
2014	3	6	6	34	63	65	56	59	75	66	24	6	463
2015	2	6	6	26	55	63	69	69	76	73	25	5	475
2016	0	7	14	46	63	67	63	71	84	0	0	0	415

Izvor: Izrada autorice prema službenoj stranici Lučke uprave Dubrovnik (2016.)
<http://portdubrovnik.hr/statistika/?idKat=8&godina=2016> (14.11.2016.)

Tablica 24. Broj putnika na kruzerima na području Dubrovnika za razdoblje 2011. - 2016. godine

Kružna putovanja	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	UKUPNO
2011	8390	7846	10569	37161	75967	94125	103361	98957	103428	116626	40627	7668	704725
2012	98	91	3241	62010	78266	101982	105055	120730	104863	115389	50985	377	743087
2013	135	295	12629	51305	124718	124662	139476	154173	140328	134342	58519	2327	942909
2014	146	277	1698	59172	103546	127101	101480	122071	132390	113626	44792	259	806558
2015	87	557	550	39884	89414	109148	129972	135671	116250	110292	36392	217	768434
2016	0	376	14006	65064	93431	107284	117075	124481	130703	104661	0	0	757081

Izvor: Izrada autorice prema službenoj stranici Lučke uprave Dubrovnik (2016.)
<http://portdubrovnik.hr/statistika/?idKat=2&godina=2016> (14.11.2016.)

¹²⁶ Konzumiranje pića u ugostiteljskim objektima 79,5%, kupovina 77,8%, samostalni razgled grada 71,9%, posjet muzeju/izložbi 31,4%, posjet koncertu 1,4% (Institut za turizam, TOMAS 2006, Brodska kružna putovanja)

Tablica 23. i *Tablica 24.* prikazuju porast broja kruzera iz godine u godinu, a time i porasta putnika koji ugrožavaju kapacitet nosivosti te impliciraju masovnost u destinaciji. Najveći broj kruzera izražen je u 2013. godini¹²⁷ (553 kruzera), uzimajući u obzir cjelogodišnje promatranje, dok je broj putnika iste godine iznosio 942.909 putnika, što također predstavlja najveći broj u odnosu na ostale godine. Potrebno je napomenuti kako su u *Tablici 23.* i *Tablici 24.* predstavljeni podaci broja kruzera i putnika do rujna, odnosno listopada 2016. godine (posljednji dostupni). Iako još uvijek nije moguće ustvrditi hoće li ovogodišnji broj premašiti podatke iz referentne, 2013. godine, prema podacima u gore navedenim tablicama, za očekivati je kako će 2013. godina ipak ostati „najuspješnija“.

Domicilno stanovništvo shvaća važnost (kruzing) turizma u kontekstu generiranja pozitivnih ekonomskih koristi, međutim negativne posljedice prekapacitiranosti u jeku sezone, osjećaju se i nakon iste. Potrebno je postaviti jasne granice prihvata kruzera u Dubrovnik kao destinaciju, ekološke standarde za kruzere, kao i dinamiku kojom će se odvijati ova vrsta trenutno atraktivnog oblika turizma koji svojom egzistencijom povećava atraktivnost i konkurentnost Dubrovnika kao destinacije, narušavajući pritom okolišnu ali i društvenu komponentu turizma i života u ovom gradu. U suprotnom, „razvoj će pregaziti održivost“, ekonomske koristi za stanovništvo će biti kratkoročne a posljedice dugoročne, posebice ukoliko izostane kvalitetno upravljanje destinacijom. Ovakvom situacijom kakva je danas, narušavanjem kulturno-povijesne baštine, Dubrovnik nije u mogućnosti proklamirati se kao destinacija kvalitetnog, alternativnog turizma. Ne možemo reći kako je Dubrovnik postao novi Lloret de Mar, ali ukoliko ne izvrši snažniji utjecaj na prihvata kruzera, ovoj destinaciji prijeti postupna devastacija. Masovni kruzing turizam gotovo je istisnuo kulturnu ponudu koja je još uvijek simbol Dubrovnika ali zasigurno u manjem opsegu no ranije. Potrebno je razviti cjelogodišnji turizam, a ne samo fokusirati se na nekoliko ljetnih mjeseci koje će donijeti brzu zaradu i negativne posljedice tom gradu (primjerice transformacija tvrđave Revelin u disco klub i sl.). Konačno, već je *Weaver (2005)* upozorio na kruzing turizam kao refleksiju masovnosti, dok je *Clark (1986)*, upozorio na negativne okolišne učinke¹²⁸ u vidu negativnih eksternalija koje polučuje ovaj tip turizma.

¹²⁷ Uvelike prekoračen dnevni limit od 8.000 posjetitelja za održiv turizam u Dubrovniku, dvaput je tijekom kolovoza grad posjetilo 16.000 turista

¹²⁸ Pogledati radove Johnson, 2002., Butt, 2007., Bresson i Logossah, 2008, Hritz i Cecil, 2008., Diedrich, 2010., Carić, 2010., Brida i Zapata, 2010., Pavlić, 2013., Peručić, 2009. (općeniti utjecaj kruzing turizma na destinacije), dok su problematiku Dubrovnika razmatrali Ban et al., 2011., Pavlić, 2013., Đurković, 2007., Peručić i Puh, 2012., Pavlić i Portolan, 2012., Carić, 2011. i dr.

5.4. Prednosti i nedostaci djelovanja

Nakon detaljne analize segmenata održivosti kroz EDEN destinacije a zatim i komparativnom analizom obalnih održivih te masovnih destinacija, moguće je spoznati određene prednosti ali i nedostatke djelovanja istih. Analiza EDEN destinacija konfrontirala je europski „sjever“ i „jug“. Iako su u praksi suprotni u svom djelovanju (održivi sjever vs. neodrživi jug), u kontekstu održivosti, ne razlikuju se, što zbog obligatornih ispunjenja kriterija koji projekt EDEN prije uključivanja u natjecanje zahtijeva, što zbog atrakcijskih osnova, resursa pa i mentaliteta ljudi koji kreiraju ponudu određene destinacije, neovisno radi li se u tom kontekstu o sjeveru ili jugu Europe. To predstavlja prednost održivog turizma. Nedostataka gotovo da i nema, osim primjerice proklamiranja određenih destinacija (općina Svetvinčenat) kao održivih, dok je EDEN proglasio samo dio iste pobjednicom (Stancija 1904).

Komparacijom obalnih održivih i obalnih masovnih destinacija, možemo zaključiti kako promatrane destinacije (Španjolska, Hrvatska) imaju potencijal za razvoj održivog ali i masovnog turizma što je njihova prednost, dok održivi turizam ipak pridonosi dugoročnoj atraktivnosti i u konačnici konkurentnosti a masovni narušava kvalitetu ponude i u tome se spoznaje nedostatak ovih destinacija.

5.5. Percepcija i očekivanja turista

Odabir destinacije kompleksan je kako s aspekta preferencija, odnosno afiniteta posjetitelja, tako i same ponude destinacije. Ovisi prvenstveno o turističkoj ponudi destinacije, odnosno, zadovoljava li ista potrebe turista. Naravno, percepcija ali i očekivanja turista nisu jednaka za destinaciju održivog ili masovnog turizma. Odaberu li destinaciju održivog turizma, očekivat će autentičnu ponudu, doživljaj i iskustvo jer odabrana destinacija teži tome i to je njen krajnji cilj. Suprotno tome, odaberu li destinaciju masovnog turizma, zadovoljit će se jednoobraznom ponudom, nižom kvalitetom ali vjerojatno i biti zadovoljni jer su upravo to ili barem nešto slično i očekivali. Dakle, vidljivo je kako su percepcija i očekivanja turista međuovisna i jasno je kako na odabir destinacije utječu snažne preferencije, ali i financijsko stanje, količina slobodnog vremena i sl.

„Suvremeni turistiiskusni su putnici, dobro su informirani, žele sadržajniija turistička iskustva, nastoje optimalno zadovoljiti svoje potrebe, s obzirom na vrijeme i novac koji su uložili u putovanje. Njih karakterizira dinamičnost, znatiželja, želja za upoznavanjem novih sredina, želja za atraktivnim događajima.“ (*Vrtiprah*, 279:2006)

Stoga, uzimajući u obzir prethodno navedeno, možemo zaključiti sljedeće. Neovisno radi li se o destinaciji održivog ili masovnog turizma, destinacija mora konstantno unaprijediti kvalitetu svoje ponude i diferencirati se istom od konkurencije. Također, neovisno radi li se o turistima održivog ili masovnog turizma, isti posjeduju sve gore navedene karakteristike. Sve ranije navedeno, prepoznatljivost, konkurentnost, kvaliteta ponude, povezano je i jedno bez drugog ne postoji.

Za suvremenog turista ključno pitanje je kako, a ne gdje provesti odmor. Međutim, iako je turistička ponuda u međuovisnosti s percepcijom destinacije ali i očekivanjima od iste, potrebno je pravilno valorizirati resurse u destinaciji, uravnoteženjem ponude i plasiranjem turističkog proizvoda turistima. Nadasve, ni u kojem slučaju ne smije se prilagođavati turističku ponudu, kako bi ista bila u skladu s očekivanjima turista, ukoliko je takav razvoj konfliktan primjerice u odnosu na održivi razvoj po kojem je destinacija prepoznata. I kod masovnih destinacija valja ne u potpunosti se ponudom prilagođavati percepciji a time i očekivanjima turista. Pružiti „masovni“ doživljaj je jedno, ali potpuno devastirati prirodu kako bi se time ostvarila i potvrdila konkurentnost, ne donosi dobro ni takvoj destinaciji a niti turistima, iako su ih očekivanja upravo i odvela u istu. U nastavku slijedi prikaz rezultata anketnog istraživanja o percepciji studenata o održivom turizmu, uz prateću raspravu.

6. PERCEPCIJA STUDENATA O ODRŽIVOM TURIZMU

Za potrebe ovog rada, provedeno je empirijsko istraživanje pod nazivom „Percepcija studenata o održivom turizmu“ među studentima Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli. Isto je provedeno na uzorku od 311 studenata različitih studijskih usmjerenja (Fakultet ekonomije i turizma „dr. Mijo Mirković“¹²⁹, Fakultet za odgojne i obrazovne znanosti¹³⁰, Odjel za interdisciplinarne, talijanske i kulturološke studije¹³¹). Cilj istraživanja bio je procijeniti razinu znanja te saznati mišljenja, odnosno stavove studentske populacije o održivom turizmu.

Metoda putem koje je provedeno istraživanje je metoda ankete, dok je instrument polustrukturirani upitnik koji je sadržavao 18 pitanja. U upitniku se nalaze dva pitanja Likertovog¹³² tipa, pitanja vezana uz sociodemografska obilježja ispitanika te ostala pitanja koja odgovaraju na stavove ispitanika o održivom turizmu. Pojedina su pitanja imala mogućnost višestrukih odgovora, dok su na većinu pitanja ispitanici trebali odabrati između jednog ponuđenog odgovora ili upisati svoj odgovor otvorenog tipa.

Otvoreni tip pitanja u odnosu na zatvoreni (da - ne), moguće je promatrati kao prednost ali i nedostatak. Naime, otvoreni tip pitanja prvenstveno je teško grupirati, a zatim i statistički obraditi, međutim, ista daju sadržajne odgovore i u većoj mjeri upućuju na (ne)poznavanje problematike, u odnosu na da - ne pitanja pomoću kojih ne možemo saznati mnogo poradi „ograničavanja“ ispitanika u izražavanju. Analiza upitnika, odnosno unos i obrada podataka ostvareni su putem statističkog paketa SPSS, dok je analiza pitanja otvorenog tipa ostvarena temeljem najučestalijih odgovora.

Istraživanje je provedeno tijekom siječnja 2016. godine (metodom ankete), obuhvaćajući redovne studente. Potrebno je napomenuti kako za studente Fakulteta odgojnih i obrazovnih znanosti, upitnik nije prilagođen, iako se obzirom na prirodu njihova studija, koji zasada ne predviđa kolegije usmjerene ka problematici održivog turizma, očekivalo kako neće biti u mogućnosti ponuditi jednaku razinu znanja o ovoj problematici kao i studenti Fakulteta ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“ ili Odjela za interdisciplinarne, talijanske i kulturološke studije.

¹²⁹ Ekonomija, Financijski management, Marketinško upravljanje, Management i poduzetništvo, Turizam (preddiplomski) / Turizam i razvoj (diplomski)

¹³⁰ Stručni studij predškolskog odgoja, Integrirani sveučilišni učiteljski studij

¹³¹ Interdisciplinarni studij Kultura i turizam

¹³² Likertova ljestvica od 1 do 5 (1 = „najmanje“, 5 = „najviše“)

No, upravo prisustvo „uniformiranosti“ prilikom sastavljanja ankete, refleksija je realnog stanja u kontekstu (ne)implementacije barem „teorijske“ koncepcije održivog turizma na Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, primarno u vidu kolegija povezanih s time. Navedeno upućuje na promjenu, odnosno reformu studijskih smjerova svih sastavnica Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli.

Tablica 25. Struktura ispitanika po smjerovima i razinama studija

	Broj	Postotak
EKONOMIJA (3.GODINA PREDDIPLOMSKI)	11	3,5%
FINANCIJSKI MANAGEMENT (3.GODINA PREDDIPLOMSKI)	30	9,6%
FINANCIJSKI MANAGEMENT (1. GODINA DIPLOMSKI)	7	2,3%
FINANCIJSKI MANAGEMENT (2. GODINA DIPLOMSKI)	16	5,1%
MARKETINŠKO UPRAVLJANJE (3. GODINA PREDDIPLOMSKI)	16	5,1%
MARKETINŠKO UPRAVLJANJE (1. GODINA DIPLOMSKI)	15	4,8%
MARKETINŠKO UPRAVLJANJE (2. GODINA DIPLOMSKI)	11	3,5%
MANAGEMENT I PODUZETNIŠTVO (3. GODINA PREDDIPLOMSKI)	20	6,4%
MANAGEMENT I PODUZETNIŠTVO (1. GODINA DIPLOMSKI)	18	5,8%
MANAGEMENT I PODUZETNIŠTVO (2. GODINA DIPLOMSKI)	12	3,9%
TURIZAM (3. GODINA PREDDIPLOMSKI)	24	7,7%
TURIZAM I RAZVOJ (1. GODINA DIPLOMSKI)	8	2,6%
TURIZAM I RAZVOJ (2. GODINA DIPLOMSKI)	11	3,5%
INTERDISCIPLINARNI STUDIJ KULTURA I TURIZAM (3.GODINA PREDDIPLOMSKI)	21	6,8%
INTERDISCIPLINARNI STUDIJ KULTURA I TURIZAM (2.GODINA DIPLOMSKI)	6	1,9%
POSLOVNA INFORMATIKA (3.GODINA PREDDIPLOMSKI)	11	3,5%
PREDDIPLOMSKI STRUČNI STUDIJ PREDŠKOLSKOG ODGOJA (3.GODINA PREDDIPLOMSKI)	24	7,7%
INTEGRIRANI PREDDIPLOMSKI I DIPLOMSKI SVEUČILIŠNI UČITELJSKI STUDIJ (3. GODINA PREDDIPLOMSKI)	15	4,8%
INTEGRIRANI PREDDIPLOMSKI I DIPLOMSKI SVEUČILIŠNI UČITELJSKI STUDIJ (1. GODINA DIPLOMSKI)	19	6,1%
INTEGRIRANI PREDDIPLOMSKI I DIPLOMSKI SVEUČILIŠNI UČITELJSKI STUDIJ (2. GODINA DIPLOMSKI)	16	5,1%
Ukupno	311	100,0%

Izvor: Samostalna izrada autorice

6.1. Deskriptivna analiza

Na sljedećim stranicama prikazani su deskriptivni podaci za navedeni uzorak, odnosno odgovori ispitanika za navedena pitanja iz upitnika. Podaci su prikazani grupno, pomoću apsolutnih frekvencija, postotnog udjela te mjera centralne tendencije (aritmetička sredina, standardna devijacija te minimalna i maksimalna vrijednost).

Tablica 26. Ispitanici prema dobi

Broj	Valjanih	308
	Nedostaje	3
Aritmetička sredina		22,53
Standardna devijacija		2,122
Minimum		20
Maksimum		39

Izvor: Samostalna izrada autorice

Pogledamo li podatke za *dob* promatranih ispitanika, možemo uočiti kako aritmetička sredina odgovora ispitanika iznosi 22,53 godina, uz standardnu devijaciju od 2,122. Minimalna vrijednost godina iznosi 20, dok maksimalna vrijednost godina iznosi 39.

Tablica 27. Ispitanici prema spolu

	Broj	Postotak
muško	66	21,4%
žensko	243	78,6%
Ukupno	309	100,0%

Napomena: 2 ispitanika je bez odgovora

Izvor: Samostalna izrada autorice

Obzirom na *spol*, u istraživanju je sudjelovalo čak 78,6% ispitanika ženskog spola, dok je 21,4% ispitanika muškog spola.

Tablica 28. Ispitanici prema studijskom smjeru - ukupno

	Broj	Postotak
Poslovna ekonomija i ekonomija	210	67,5%
Kultura i turizam	27	8,7%
Učiteljski studij i predškolski studij	74	23,8%
Ukupno	311	100,0%

Izvor: Samostalna izrada autorice

Iz podataka za *studijski smjer - ukupno*, vidljivo je kako najviše ispitanika pohađa studij *Poslovne ekonomije i ekonomije* (67,5%), *Učiteljski studij i predškolski studij* pohađa 23,8% ispitanika, dok najmanje ispitanika pohađa interdisciplinarni studij *Kultura i turizam* (8,7%).

Tablica 29. Ispitanici prema godini studija

	Broj	Postotak
3.godina preddiplomski	172	55,3%
2.godina diplomski	67	21,5%
1.godina diplomski	72	23,2%
Ukupno	311	100,0%

Izvor: Samostalna izrada autorice

Pogledamo li podatke za *godine studija*, vidljivo je kako preddiplomska razina studija broji najviše ispitanika, dok su ispitanici viših razina studija (1. i 2. godina diplomskog) postotno gotovo „ujednačeni“. Čak 55,3% ispitanika pohađa 3. godinu preddiplomskog studija, 21,5% pohađa 2. godinu diplomskog, dok je 23,2% ispitanika 1. godina diplomskog studija.

Tablica 30. Pojmovno određenje održivog turizma (pitanje otvorenog tipa)

Najčešći odgovori	Broj
Turizam koji čuva resurse za buduće generacije	87
Odgovornost prema zaposlenicima, lokalnoj zajednici i okolišu	56
Uzima u obzir gospodarske, društvene i okolišne učinke	29
Ukupno	172

Izvor: Samostalna izrada autorice

Tablica 30. odnosi se na *pojmovno određenje održivog turizma* (prvo pitanje iz upitnika), gdje se radi o otvorenom tipu pitanja. Ispitanici su dali više odgovora, isti su grupirani u kategorije te su istaknuti najčešći odgovori s pripadajućim zbrojem istih (navedeno se odnosi na sva pitanja otvorenog tipa). Dakle, odgovori su rangirani po učestalosti odgovaranja, pri čemu su na najvišem mjestu ujedno i najčešći odgovori. Vidljivo je kako najveću učestalost odgovora (87 odgovora) predstavlja održivi turizam definiran kao *turizam koji čuva resurse za buduće generacije*. Slijedi 56 odgovora koji se odnose na *odgovornost prema zaposlenicima, lokalnoj zajednici i okolišu*, dok se 29 odgovora odnosi na turizam koji *uzima u obzir gospodarske, društvene i okolišne učinke*. Jasno je kako se u odgovorima ističe očuvanje okoliša kao komponenta takve vrste turizma, te briga o budućnosti i ekonomski prosperitet (briga za buduće generacije).

Tablica 31. Zastupljenost problematike održivog turizma na odabranom studiju (moguć jedan odgovor)

	Broj	Postotak
nikad	84	27,9%
rijetko	60	19,9%
ponekad	93	30,9%
često	53	17,6%
uvijek	11	3,7%
Ukupno	301	100,0%

Napomena: 9 ispitanika je bez odgovora

Izvor: Samostalna izrada autorice

Tablica 31. prikazuje odgovore na pitanje o *zastupljenosti problematike (tematike) održivog turizma na odabranom studiju*. U odnosu na prethodno pitanje (Tablica 30.), bilo je moguće odabrati jedan odgovor, sukladno Likertovom tipu pitanja. 27,9% ispitanika navodi kako se problematika održivog turizma na odabranom studiju ne spominje *nikad*, njih 19,9% navodi kako se to čini *rijetko*, dok najviše, 30,9% ispitanika smatra kako se održivi turizam spominje *ponekad*. 17,6% smatra prisustvo navedene problematike *čestim*, dok samo 3,7% ispitanika navodi prisustvo problematike održivog turizma *uvijek*.

Tablica 32. Kolegiji usmjereni ka problematici održivog turizma
(pitanje otvorenog tipa)

Najčešći odgovori	Broj
Gospodarstvo Hrvatske	96
Uvod u turizam	35
Management održiva razvoja	28
Održivi turizam	25
Ukupno	184

Izvor: Samostalna izrada autorice

Nakon saznanja o mišljenju ispitanika o zastupljenosti, odnosno prisustvu problematike održivog turizma na odabranom studiju, slijedi konkretnije pitanje o *kolegijima usmjerenim ka problematici održivog turizma*. Radi se također otvorenom tipu pitanja, gdje su prema kategorijama i rangui prikazani najčešći odgovori. Najčešće se pojavljuje kolegij *Gospodarstvo Hrvatske* koji je naveden 96 puta, zatim *Uvod u turizam* 35 puta, *Management održiva razvoja* 28 puta te *Održivi turizam* 25 puta. Valja primjetiti kako su spomenuti kolegiji s Fakulteta ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“ (*Gospodarstvo Hrvatske*, *Uvod u turizam*, *Management održiva razvoja*) te Odjela za interdisciplinarne, talijanske i kulturološke studije (*Održivi turizam*). Suprotno tome, niti jedan nije zastupljen na Fakultetu za odgojne i obrazovne znanosti, što ukazuje na potrebu za promjenom dosadašnje prakse.

Tablica 33. Odabir odgovornog odmora i putovanja
(moguć jedan odgovor)

	Broj	Postotak
da	127	41,4%
ne	180	58,6%
Ukupno	307	100,0%

Napomena: 4 ispitanika je bez odgovora

Izvor: Samostalna izrada autorice

Pitanje koje se odnosilo na *odabir odgovornog putovanja i odmora*, odnosno razmišljanje o istom (odgovornost prema zaposlenicima, lokalnoj zajednici i okolišu) zahtijevalo je jedan odgovor ispitanika (zatvoreni tip pitanja). Vidljivo je kako je više ispitanika (58,6%) negativno odgovorilo na navedeno pitanje, dok je 41,4% ispitanika odgovorilo potvrdno. Ova razlika može se pripisati želji ispitanika ali ne i dovoljnoj edukaciji o ovoj problematici koja bi ih potaknula na alternativu, odgovorno putovanje i odmor.

Tablica 34. Poticajni čimbenici odabira odgovornog odmora i putovanja (pitanje otvorenog tipa)

Najčešći odgovori	Broj
Odgovornost prema okolišu i briga o zajednici	51
Rasprave s predavanja na fakultetu	15
Želja za novim spoznajama	12
Ukupno	78

Izvor: Samostalna izrada autorice

Na upit što ih je *potaklo na razmišljanja o odgovornom* odmoru, najčešće se spominje *odgovornost prema okolišu*, 51 puta, *rasprave s predavanja na fakultetu* 15 puta te *želja za novim spoznajama* 12 puta. Ponovno se radi o pitanju otvorenog tipa, grupiranim odgovorima, odnosno kategorijama rangiranim prema učestalosti odgovora.

Tablica 35. Razlog neodlučivanja na odgovoran odmor i putovanje (pitanje otvorenog tipa)

Najčešći odgovori	Broj
Nezainteresiranost za ovakvu vrstu odmora/putovanja	62
Nedostatak financijskih sredstava	35
Nedovoljno poznavanje tematike održivog turizma	9
Mala učestalost putovanja	9
Ukupno	115

Izvor: Samostalna izrada autorice

Tablica 35. prikazuje odgovore ispitanika na otvoreni tip pitanja, pri čemu su odgovori svrstani u kategorije i rangirani najčešći. Ispitanici kao *razlog neodlučivanja na odgovoran odmor i putovanje* navode *nezainteresiranost za ovakvu vrstu odmora/putovanja* čak 62 puta, zatim *nedostatak financijskih sredstava* 35 puta te *nedovoljno poznavanje tematike održivog turizma*, kao i *malu učestalost putovanja* 9 puta.

Tablica 36. Mišljenje o postojanju održivih destinacija u Hrvatskoj (moguć jedan odgovor)

	Broj	Postotak
da	234	78,0%
ne	66	22,0%
Ukupno	300	100,0%

Napomena: 11 ispitanika je bez odgovora

Izvor: Samostalna izrada autorice

Ispitanici su prilikom odgovaranja na pitanje o *postojanju održivih destinacija u Hrvatskoj*, bili u mogućnosti ponuditi jedan odgovor. Većina ispitanika (78%) smatra kako u Hrvatskoj postoje održive destinacije, dok negativno odgovara njih 22,0%.

Tablica 37. Navedeni primjeri održivih destinacija (pitanje otvorenog tipa)

Najčešći odgovori	Broj
Dalmacija	58
Nacionalni parkovi i parkovi prirode	58
Istra	55
Otoci i priobalje	46
Ukupno	217

Izvor: Samostalna izrada autorice

Tablica 37. nudi odgovore na pitanja otvorenog tipa, pri čemu su prikazani i rangirani najčešći odgovori, vezani uz *navedene primjere održivih destinacija u Hrvatskoj*. Naime, regija *Dalmacija* (58 puta) i *Nacionalni parkovi i parkovi prirode* (58 puta), od strane ispitanika, najviše su prepoznati kao održive destinacije. Slijedi *Istra* (55 puta) te *Otoci i priobalje* (46 puta). Možemo zaključiti kako su većinom obalne destinacije percipirane kao održive, dok se primjerice one „kontinentalne“ (Pustara Višnjica i sl.) zapostavljaju, što nije potvrđeno samo u ovom istraživanju, već predstavlja i uvriježeno mišljenje.

Tablica 38. Potencijal za razvoj održivih destinacija u Hrvatskoj (moguć jedan odgovor)

	Broj	Postotak
u potpunosti se ne slažem	11	3,6%
ne slažem se	5	1,6%
niti se slažem, niti se ne slažem	63	20,5%
slažem se	135	44,0%
u potpunosti se slažem	93	30,3%
Ukupno	307	100,0%

Napomena: 4 ispitanika je bez odgovora

Izvor: Samostalna izrada autorice

Tablica 38. prikazuje odgovore na Likertov tip pitanja, gdje je moguć jedan odgovor. Kod pitanja o postojanju *potencijala za razvoj održivih destinacija u Hrvatskoj* možemo uočiti kako se 3,6% *u potpunosti ne slaže*, 1,6% *se ne slaže*, 20,5% *se niti slaže, niti ne slaže*, 44,0% *se slaže*, dok se 30,3% ispitanika *u potpunosti slaže* s navedenom tvrdnjom.

Tablica 39. Posjećene destinacije održivog turizma (pitanje otvorenog tipa)

Najčešći odgovori	Broj
Domaće	132
Strane	36
Ukupno	168

Izvor: Samostalna izrada autorice

Tablica 39. prikazuje odgovore na pitanje o *posjećenim destinacijama* ispitanika. Radi se o pitanju otvorenog tipa, a odgovori su rangirani prema učestalosti. Radi boljeg razumijevanja, odgovori su grupirani u kategorije „domaće“ i „strane“ destinacije. Domaće destinacije koje su isti posjetili spominju se 132 puta, dok se strane spominju 36 puta. Možemo zaključiti kako ispitanici više preferiraju domaće destinacije.

Tablica 40. Željene destinacije posjeta (pitanje otvorenog tipa)

Najčešći odgovori	Broj
Strane	67
Domaće	64
Ukupno	131

Izvor: Samostalna izrada autorice

Tablica 40. ponovno se odnosi na pitanje otvorenog tipa, te najčešće spomenutim odgovorima. Međutim, u odnosu na prethodno pitanje, strane destinacije (67 puta) ipak su spomenute u nešto većem broju u odnosu na domaće (64 puta).

Tablica 41. Razlog potencijalnog posjeta destinaciji održivog turizma (moguć jedan odgovor)

	Broj	Postotak
jer je to u trendu i većina ide	43	14,3%
jer želim naučiti više o toj destinaciji	133	44,2%
ostalo	125	41,5%
Ukupno	301	100,0%

Napomena: 10 ispitanika je bez odgovora

Izvor: Samostalna izrada autorice

Ispitanici bi se na posjet destinacijama održivog turizma odlučili prvenstveno jer žele *naučiti više o toj destinaciji* (44,2%), jer je to *u trendu i većina ide* (14,3%) ili ostalih razloga (41,5%). Ispitanici su bili u mogućnosti odabrati jedan odgovor.

Tablica 42. Najrelevantniji čimbenici utjecaja na odabir destinacije (moguć jedan odgovor)

	Broj	Postotak
novac	143	47,7%
imidž destinacije	36	12,0%
želja za novim spoznajama	121	40,3%
Ukupno	300	100,0%

Napomena: 11 ispitanika je bez odgovora

Izvor: Samostalna izrada autorice

Vidljivo je kako *na odabir destinacije* najviše utječe *novac* (47,7%), zatim *želja za novim spoznajama* (40,3%) te *imidž destinacije* (12,0%). Zaključak je sljedeći. Kada bi se imovinsko stanje ispitanika „poboljšalo“, želja za novim spoznajama postala bi najrelevantniji čimbenik pri odabiru destinacije. Ispitanici su u ovom slučaju bili u mogućnosti ponuditi jedan odgovor.

Tablica 43. Trajanje posjeta destinaciji održivog turizma (moguće više odgovora)

		Broj	Postotak
jednodnevno	da	45	14,5%
	ne	266	85,5%
	Ukupno	311	100,0%
višednevno	da	185	59,5%
	ne	126	40,5%
	Ukupno	311	100,0%
u sklopu glavnog godišnjeg odmora	da	84	27,0%
	ne	227	73,0%
	Ukupno	311	100,0%

Izvor: Samostalna izrada autorice

Na pitanje o *trajanju posjeta destinaciji održivog turizma*, ispitanici su mogli odabrati više odgovora, zbog toga je za svaki odgovor prikazan zaseban statistički pokazatelj. Destinaciju održivog turizma, *jednodnevno* bi posjetilo 14,5% ispitanika, dok se za to ne bi odlučilo 85% ispitanika. Za *višednevnu* varijantu odlučilo bi se 59,5%, a za posjet *u sklopu glavnog godišnjeg odmora* odlučilo bi se 27,0%. Sumarno, na posjet destinaciji održivog turizma, većina se odlučuje višednevno. Razlog tome nalazimo u sljedećem pitanju.

Tablica 44. Razlog vremenskog ograničenja posjeta destinaciji održivog turizma (pitanje otvorenog tipa)

Najčešći odgovori	Broj
Duži vremenski period za upoznavanje destinacije i problematike održivosti	119
Kraći vremenski period poradi nedostatka financijskih sredstava	12
Ukupno	131

Izvor: Samostalna izrada autorice

Radi se o pitanju otvorenog tipa te odgovorima rangiranim prema učestalosti. Ispitanici su objasnili prethodni odabir trajanja posjeta destinaciji održivog turizma (*jednodnevno*, *višednevno*, *u sklopu glavnog godišnjeg odmora*). 119 odgovora odnose se na duže zadržavanje u destinaciji poradi upoznavanja iste i problematike održivosti, dok se 12 odgovora odnosilo na kraći period poradi financijskih „ograničenja“.

Tablica 45. Izvori informacija prilikom odabira (održivih) destinacija (moguće više odgovora)

		Broj	Postotak
Internet	da	245	78,8%
	ne	66	21,2%
	Ukupno	311	100,0%
Preporuke	da	156	50,2%
	ne	155	49,8%
	Ukupno	311	100,0%
Web stranice	da	105	33,8%
	ne	206	66,2%
	Ukupno	311	100,0%
Vlastito prethodno iskustvo	da	43	13,8%
	ne	268	86,2%
	Ukupno	311	100,0%
Newsletteri	da	8	2,6%
	ne	303	97,4%
	Ukupno	311	100,0%

Izvor: Samostalna izrada autorice

Pitanje koje se odnosilo na *alate odabira (održivih) destinacija*, nudilo je više odgovora koje je bilo moguće odabrati. Vidljivo je kako *internet* koristi čak 78,8% ispitanika, *preporuke* 50,2% ispitanika, *web stranice* 33,8% ispitanika, *vlastito prethodno iskustvo* 13,8% ispitanika, dok najmanje, 2,6% ispitanika, koristi *newslettere* pri odabiru (održivih) destinacija.

Tablica 46. Preferencije ispitanika - održive vs. masovne destinacije (moguć jedan odgovor)

	Broj	Postotak
Destinaciju masovnog turizma	136	45,3%
Destinaciju koja ne nudi masovni turizam, već njeguje izvornost	164	54,7%
Ukupno	300	100,0%

Napomena: 11 ispitanika je bez odgovora

Izvor: Samostalna izrada autorice

Pitanje je zahtijevalo jedan moguć odgovor te se odnosilo na *preferencije ispitanika u odabiru destinacija (održive u odnosu na masovne)*. 45,3% ispitanika navodi destinaciju masovnog turizma kao primarni odabir, dok 54,7% navodi destinaciju koja ne nudi masovni turizam, već njeguje izvornost, što govori o prepoznavanju vrijednosti održivih destinacija.

Tablica 47. Razlog odabira destinacije održivog ili masovnog turizma (pitanje otvorenog tipa)

Najčešći odgovori	Broj
Mogućnost edukacije uz kvalitetan doživljaj, personalizirano iskustvo i autentično okruženje	81
Nedostatak financijskih sredstava	78
Ukupno	159

Izvor: Samostalna izrada autorice

Tablica 47. prikazuje odgovore na pitanje o razlogu odabira destinacije održivog, odnosno masovnog turizma. Radi se o pitanju otvorenog tipa, dok su odgovori rangirani prema učestalosti. Ispitanici su 81 puta naveli *mogućnost edukacije uz kvalitetan doživljaj, personalizirano iskustvo i autentično okruženje* kao razlog odabira destinacije održivog turizma. Suprotno tome, navode *nedostatak financijskih sredstava* (78 puta) kao razlog odabira destinacija masovnog turizma. Još jednom, potvrđene su veće preferencije prema destinacijama održivog turizma, iako su financijske mogućnosti smatrane najvećom „preprekom“ odabira istih. Da to nije slučaj, više ispitanika odlučilo bi se na odabir održivih destinacija.

6.2. Statistička analiza

Statističke metode korištene u sklopu istraživanja jesu T-test i ANOVA test. Putem *t* - testa ustanovit ćemo značajnost razlike između aritmetičkih sredina dvije promatrane skupine ispitanika. Na temelju tih podataka moći ćemo ustvrditi razlikuju li se vrijednosti naših promatranih parametara statistički značajno. Nadalje, analiza varijance pretpostavlja usporedbu nekoliko različitih uzoraka pri čemu svaki uzorak predstavlja zasebni skup (populaciju) koji se međusobno uspoređuju. Analiza varijance ili ANOVA koristi se kada želimo ispitati postoji li značajna razlika u aritmetičkim sredinama za više od dvije skupine varijabli.

U svrhu istraživanja postaviti ćemo sljedeće hipoteze:

H0: Između promatranih skupina ne postoji statistički značajna razlika

H1: Između promatranih skupina postoji statistički značajna razlika

Signifikantnost testa, pri tome, bit će postavljena na 5%. Dakle, ukoliko signifikantnost testa bude manja od 5% (razina signifikantnosti od 5% jednaka je pouzdanosti od 95%) odbaciti ćemo hipotezu H0 i prihvatiti ćemo alternativnu hipotezu H1, odnosno reći ćemo da postoji značajna razlika između promatranih ispitanika. Ukoliko signifikantnost bude veća od 5% odbaciti ćemo hipotezu H1 i prihvatiti H0, odnosno reći ćemo da nije dokazana statistički značajna razlika između naših promatranih skupina.

Statistička analiza koja slijedi u nastavku, provedena je na temelju odabranih pitanja, najpovezanijih s empirijskom hipotezom¹³³, predstavljajući refleksiju iste u najužem smislu. Stoga je ishodište (analize) u pitanjima Likertovog tipa (pitanje 2., pitanje 9.) koja odgovaraju na postavljenu hipotezu te su tražene najrelevantnije razlike, obzirom na studijski smjer i spol ispitanika. Zatim je odabrano pitanje Likertovog tipa (pitanje 9.) stavljeno u odnos s njegovim komplementarnim pitanjima (pitanje 12., pitanje 13.). Preostala pitanja koja u užem smislu nisu povezana s postojećom hipotezom, ali vrijedna za interpretaciju istraživanja u širem smislu, detaljno su opisana, odnosno analizirana u potpoglavlju 6.1. (deskriptivna statistika).

¹³³ Konceptcija održivog turizma nedovoljno je involvirana u programe visokoškolskog obrazovanja društvenog usmjerenja

Slijedi testiranje putem ANOVA testa koje se odnosi na *zastupljenost problematike (tematike) održivog turizma na odabranom studiju* (Pitanje 2.) u odnosu na promatrane studijske smjerove (Tablica 49.).

Tablica 48. Deskriptivni pokazatelji

	Broj	Aritm. sredina	Standardna devijacija	Standardna greška
Poslovna ekonomija i ekonomija	202	2,73	1,056	,074
Kultura i turizam	27	3,67	,832	,160
Učiteljski studij i predškolski studij	72	1,39	,723	,085
Ukupno	301	2,49	1,176	,068

Izvor: Samostalna izrada autorice

Iz Tablice 48. možemo uočiti aritmetičke sredine promatranih skupina. Pogledamo li podatke za *Poslovnu ekonomiju i Ekonomiju*, vidljivo je kako aritmetička sredina iznosi 2,73. Kada je u pitanju *Kultura i turizam*, aritmetička sredina iznosi najviše, 3,67, dok za skupinu *Učiteljski studij i Predškolski studij* aritmetička sredina iznosi najmanje, 1,39. Da li je ta razlika statistički značajna, provjerit ćemo putem ANOVA testa.

Tablica 49. ANOVA

	Suma kvadrata	Stupnjevi slobode	Kvadrat aritm. sredina	F - vrijednost	Signifikantnost
Između grupa	136,093	2	68,047	72,645	,000
Unutar skupina	279,136	298	,937		
Ukupno	415,229	300			

Izvor: Samostalna izrada autorice

Pogledamo li vrijednost signifikantnosti, možemo uočiti kako signifikantnost testa iznosi manje od 5%, odnosno $p=0,000$, što ulazi u područje prihvatanja alternativne hipoteze H_1 odnosno odbacivanje hipoteze H_0 . Stoga, možemo reći kako s razinom pouzdanosti od 95%, *postoji statistički značajna razlika* u odgovorima ispitanika s obzirom na promatrane smjerove.

Kako bismo ustanovili između kojih je točno smjerova uočena statistički značajna razlika provest ćemo testiranje pomoću Tukey-evog testa (Tablica 50.).

Tablica 50. Višestruka usporedba (Tukey-ev test)

(I) Studijski smjer - ukupno	(J) Studijski smjer - ukupno	Razlika sredina (I-J)	Standardna greška	Signifikant nost
Poslovna ekonomija i ekonomija	Kultura i turizam	-,939*	,198	,000
	Učiteljski studij i predškolski studij	1,339*	,133	,000
Kultura i turizam	Poslovna ekonomija i ekonomija	,939*	,198	,000
	Učiteljski studij i predškolski studij	2,278*	,218	,000
Učiteljski studij i predškolski studij	Poslovna ekonomija i ekonomija	-1,339*	,133	,000
	Kultura i turizam	-2,278*	,218	,000

*. Themeandifference is significant at the 0.05 level.

Izvor: Samostalna izrada autorice

Vidljiva je *statistički značajna razlika* između ispitanika koji pohađaju *Poslovnu ekonomiju i ekonomiju* te ispitanika koji pohađaju *Kulturu i turizam*. Razina signifikantnosti ovdje iznosi 0,000 što je manje od 0,05, stoga s razinom pouzdanosti od 95%, možemo prihvatiti alternativnu hipotezu i ustvrditi kako *postoji statistički značajna razlika u odgovorima između promatranih smjerova*.

Također, uočena je *statistički značajna razlika* između ispitanika koji pohađaju *Poslovnu ekonomiju i ekonomiju* te ispitanika koji pohađaju *Učiteljski studij i Predškolski studij*, pri čemu razina signifikantnosti iznosi 0,000 što je manje od 0,05, stoga s razinom pouzdanosti od 95%, možemo prihvatiti alternativnu hipotezu i ustvrditi kako *postoji statistički značajna razlika u odgovorima između promatranih smjerova*.

Uočena je *statistički značajna razlika* između ispitanika koji pohađaju *Kulturu i turizam* i ispitanika koji pohađaju *Učiteljski studij i Predškolski studij*. Razina signifikantnosti iznosi 0,000 što je manje od 0,05, stoga s razinom pouzdanosti od 95%, možemo prihvatiti alternativnu hipotezu i ustvrditi kako *postoji statistički značajna razlika u odgovorima između promatranih smjerova*.

Zastupljenost problematike (tematike) održivog turizma na odabranom studiju (Pitanje 2.) u odnosu na *spol* ispitanika, testirana je putem t-testa (Tablica 52.).

Tablica 51. Grupna statistika

Spol	Broj	Aritmetička sredina	Stand. devijacija	Standardna greška
muško	64	2,78	1,133	,142
žensko	235	2,40	1,178	,077

Izvor: Samostalna izrada autorice

Kada su u pitanju odgovori ispitanika na pitanje o zastupljenosti problematike (tematike) održivog turizma na odabranom studiju (Pitanje 2.), možemo uočiti kako muški ispitanici prosječno odgovaraju 2,78, dok prosjek odgovora za ženske ispitanike iznosi 2,40. Da li je ta razlika statistički značajna provjerit ćemo putem t-testa.

Tablica 52. t – test

		Levenov test jednakosti varijanci		t-test		
		F	Sig.	t	Stupnjevi slobode	Sign (dvostrana)
	Jednake varijance pretpostavljene	2,612	,107	2,288	297	,023
	Jednake varijance nisu pretpostavljene			2,339	103,098	,021

Izvor: Samostalna izrada autorice

Pogledamo li vrijednost signifikantnosti, možemo uočiti kako signifikantnost testa iznosi manje od 5%, odnosno $p=0,023$, što ulazi u područje prihvatanja alternativne hipoteze H1 odnosno odbacivanje hipoteze H0. Možemo reći, s razinom pouzdanosti od 95%, kako *postoji statistički značajna razlika* u odgovorima ispitanika *s obzirom na spol ispitanika*.

Postojanje *potencijala za razvoj održivih destinacija u Hrvatskoj* (Pitanje 9.) u odnosu na promatrane studijske *smjerove*, testirali smo putem ANOVA testa (Tablica 54.).

Tablica 53. Deskriptivni pokazatelji

	Broj	Aritm. sredina	Standardna devijacija	Standardna greška
Poslovna ekonomija i ekonomija	207	3,95	,986	,069
Kultura i turizam	27	4,04	,649	,125
Učiteljski studij i predškolski studij	73	3,96	,934	,109
Ukupno	307	3,96	,947	,054

Izvor: Samostalna izrada autorice

Iz Tablice 53. možemo uočiti aritmetičke sredine promatranih skupina. Pogledamo li podatke za *Poslovnu ekonomiju i Ekonomiju*, možemo uočiti kako aritmetička sredina iznosi najmanje, 3,95. Kada je u pitanju *Kultura i turizam*, možemo uočiti kako aritmetička sredina iznosi najviše, 4,04, dok za skupinu *Učiteljski studij i Predškolski studij* aritmetička sredina iznosi 3,96. Da li je ta razlika statistički značajna provjerit ćemo putem ANOVA testa.

Tablica 54. ANOVA

	Suma kvadrata	Stupnjevi slobode	Kvadrat aritm. sredina	F - vrijednost	Signifikantnost
Između grupa	,194	2	,097	,108	,898
Unutar skupina	274,255	304	,902		
Ukupno	274,450	306			

Izvor: Samostalna izrada autorice

Pogledamo li vrijednost signifikantnosti, možemo uočiti kako signifikantnost testa iznosi više od 5%, odnosno $p=0,898$, što ulazi u područje prihvatanja nulte hipoteze H_0 odnosno odbacivanje hipoteze H_1 . Prema tome, možemo reći kako *ne postoji statistički značajna razlika* u odgovorima ispitanika *s obzirom na promatrane smjerove*.

Postojanje *potencijala za razvoj održivih destinacija u Hrvatskoj* (Pitanje 9.) u odnosu na *spol* ispitanika, testirali smo putem t - testa (Tablica 56.).

Tablica 55. Grupna statistika

Spol	Broj	Aritm. sredina	Standardna devijacija	Standardna greška
muško	66	3,91	1,003	,124
žensko	239	3,97	,935	,060

Izvor: Samostalna izrada autorice

Kad su u pitanju odgovori ispitanika na Pitanje 9., možemo uočiti kako muški ispitanici prosječno odgovaraju 3,91, dok prosjek odgovora za ženske ispitanike iznosi 3,97. Dakle, već iz aritmetičkih sredina možemo uočiti kako između ispitanika *značajnija razlika nije uočena*.

Tablica 56. t –test

		Levenov test jednakosti varijanci		t-test		
		F	Sign	t	Stupnjevi slobode	Sign (dvostrana)
	Jednake varijance pretpostavljene	,863	,354	-,498	303	,619
	Jednake varijance nisu pretpostavljene			-,479	98,322	,633

Izvor: Samostalna izrada autorice

Pogledamo li vrijednost signifikantnosti, možemo uočiti kako signifikantnost testa iznosi više od 5%, odnosno $p=0,619$, što ulazi u područje prihvatanja nulte hipoteze H_0 , odnosno odbacivanje hipoteze H_1 . Možemo reći, s razinom pouzdanosti od 95%, kako *ne postoji statistički značajna razlika* u odgovorima ispitanika s obzirom na *spol* ispitanika.

Nadalje, ANOVA testom testirali smo postojanje *potencijala za razvoj održivih destinacija u Hrvatskoj* (Pitanje 9.) u odnosu na *razlog potencijalnog posjeta destinaciji održivog turizma* (Pitanje 12.).

Tablica 57. Deskriptivni pokazatelji

	Broj	Aritm. sredina	Standardna devijacija	Standardna greška
jer je to u trendu i većina ide	43	3,86	,990	,151
jer želim naučiti više o toj problematici	131	4,03	,877	,077
ostalo	124	3,88	1,001	,090
Ukupno	298	3,94	,946	,055

Izvor: Samostalna izrada autorice

Iz *Tablice 59.* možemo uočiti aritmetičke sredine promatranih skupina. Pogledamo li podatke za odgovor *jer je to u trendu i većina ide* možemo uočiti kako aritmetička sredina iznosi 3,86, kod odgovora *jer želim naučiti više o toj problematici* možemo uočiti kako aritmetička sredina iznosi 4,03, za odgovor *ostalo* aritmetička sredina iznosi 3,88. Da li je ta razlika statistički značajna provjerit ćemo putem ANOVA testa (*Tablica 60.*).

Tablica 58. ANOVA

	Suma kvadrata	Stupnjevi slobode	Kvadrat aritm. sredina	F - vrijednost	Signifikantnost
Između grupa	1,804	2	,902	1,007	,367
Unutar skupina	264,226	295	,896		
Ukupno	266,030	297			

Izvor: Samostalna izrada autorice

Pogledamo li vrijednost signifikantnosti za *razlog potencijalnog posjeta destinaciji održivog turizma*, možemo uočiti kako signifikantnost testa iznosi više od 5%, odnosno $p=0,367$, što ulazi u područje prihvatanja nulte hipoteze H_0 odnosno odbacivanje hipoteze H_1 . Možemo reći kako *ne postoji statistički značajna razlika* u odgovorima ispitanika s obzirom na *postojanje potencijala za razvoj održivih destinacija u Hrvatskoj*.

Slijedi ANOVA test kojim smo testirali postojanje *potencijala za razvoj održivih destinacija* (Pitanje 9.) u odnosu na *najrelevantnije čimbenike utjecaja na odabir destinacije* (Pitanje 13.)

Tablica 59. Deskriptivni pokazatelji

	Broj	Aritm. sredina	Standardna devijacija	Standardna greška
novac	143	3,94	,906	,076
imidž destinacije	35	3,94	,684	,116
želja za novim spoznajama	119	3,97	1,029	,094
Ukupno	297	3,95	,932	,054

Izvor: Samostalna izrada autorice

Iz *Tablice 57.* možemo uočiti aritmetičke sredine promatranih skupina. Pogledamo li podatke za *novac*, vidljivo je kako aritmetička sredina iznosi 3,94, kod odgovora *imidž destinacije* možemo uočiti kako aritmetička sredina iznosi 3,94, dok za odgovor *želja za novim spoznajama*, aritmetička sredina iznosi 3,97. Da li je ta razlika statistički značajna provjerit ćemo putem ANOVA testa (*Tablica 58.*).

Tablica 60. ANOVA

	Suma kvadrata	Stupnjevi slobode	Kvadrat aritm. sredina	F - vrijednost	Signifikantnost
Između grupa	,096	2	,048	,055	,946
Unutar skupina	257,244	294	,875		
Ukupno	257,340	296			

Izvor: Samostalna izrada autorice

Pogledamo li vrijednost signifikantnosti za *najrelevantnije čimbenike utjecaja na odabir destinacije utječe*, možemo uočiti kako signifikantnost testa iznosi više od 5%, odnosno $p=0,946$, što ulazi u područje prihvatanja nulte hipoteze H_0 odnosno odbacivanje hipoteze H_1 . Možemo reći kako *ne postoji statistički značajna razlika* u odgovorima ispitanika s obzirom na *postojanje potencijala za razvoj održivih destinacija u Hrvatskoj*.

Konačno, valja ponoviti kako se obrađeni odgovori na odabrana pitanja, smatrana refleksijom hipoteze, krucijalna za ishodište analize, odnose na *zastupljenost problematike održivog turizma na odabranom studiju* (Pitanje 2.) te *potencijal za razvoj održivih destinacija u Hrvatskoj* (Pitanje 9.), uz komplementarna pitanja - *razlog potencijalnog posjeta destinaciji održivog turizma* (Pitanje 12.) te *najrelevantnije čimbenike utjecaja na odabir destinacije* (Pitanje 13.). Može se reći kako su najrelevantniji rezultati analize dobiveni u odnosu na studijski smjer i spol, stoga će rasprava koja slijedi biti usmjerena ka tome.

Dokazalo se kako *postoji statistički značajna razlika* ($p=0,000$) u odgovorima ispitanika s obzirom na promatrane studijske smjerove u odnosu na *zastupljenost problematike (tematike) održivog turizma na odabranom studiju* (Pitanje 2.) (ANOVA, Tukey-ev test). Nadalje, promotrimo li *zastupljenost problematike (tematike) održivog turizma na odabranom studiju* (Pitanje 2.) u odnosu na *spol* ispitanika (t-test), također se dokazalo kako *postoji statistički značajna razlika* ($p=0,023$) u odgovorima. Kada govorimo o *potencijalu za razvoj održivih destinacija u Hrvatskoj* (Pitanje 9.) u odnosu na promatrane studijske smjerove (ANOVA), dokazalo se kako *ne postoji statistički značajna razlika* ($p=0,898$) u odgovorima. Kod pitanja o postojanju *potencijala za razvoj održivih destinacija u Hrvatskoj* (Pitanje 9.) u odnosu na *spol* ispitanika (t-test), dokazalo se kako *ne postoji statistički značajna razlika* ($p=0,619$) u odgovorima.

Prethodno navedeno u konačnici potvrđuje pretpostavku kako *studijski smjer* (u širem kontekstu), bitno određuje stupanj znanja o održivom turizmu (ili nekoj drugoj problematici), uzimajući u obzir kako je kod studenata Fakulteta za odgojne i obrazovne znanosti prisutan niži stupanj znanja o ovoj problematici, u odnosu na studente Fakulteta ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“ i Odjela za interdisciplinarne, talijanske i kulturološke studije. Možemo reći kako je različito percipirano prisustvo problematike održivog turizma u odnosu na studijske smjerove. Međutim, stavimo li u odnos odgovore o postojanju potencijala za razvoj održivih destinacija i studijski smjer, situacija je ponešto drugačija. Statistički značajne razlike nema, što se može povezati s autosugestijom, individualnim mišljenjem ili općim znanjem o problematici održivog turizma (koje nije povezano s fakultetskim obrazovanjem), a dovodi do svojevrsne homogenizacije odgovora, odnosno mišljenja, neovisno o studijskom smjeru. Točnije, iako nisu upoznati s terminom „održivo“, neovisno o studijskom smjeru, studenti prepoznaju bit i važnost istoga.

Promotrimo li odgovore u odnosu na *spol* ispitanika, vidljivo je kako u jednom segmentu postoji statistički značajna razlika (Pitanje 2.), dok u drugom segmentu ne postoji (Pitanje 9.). Tako muški i ženski ispitanici u odnosu na pitanje o zastupljenosti problematike održivog turizma u ovom slučaju također različito percipiraju prisustvo kolegija usmjerenih ka ovoj problematici (valja imati na umu različite omjere muške i ženske populacije na studijskim smjerovima ali i preferencije, zainteresiranost), dok kod odgovora na pitanje o postojanju potencijala za razvoj održivih destinacija, ne postoji statistički značajna razlika u odgovorima (što ponovno možemo pripisati prethodno navedenoj konstataciji vezanoj za studijski smjer). Dakle, odgovori prema spolu mogu varirati i biti različiti obzirom na pitanja u anketi, odnosno temu anketiranja, preferencije, interese ispitanika i sl., što u konačnici znači kako je studijski smjer (u ovom slučaju) bitno značajniji za saznanja koja smo željeli dobiti putem ankete (pogledati potpoglavlje 6.3.), nego li činjenica odgovara li na pitanje u istoj, osoba muškog ili ženskog spola. Nakon prethodno prikazanih rezultata istraživanja i prateće rasprave (deskriptivna i statistička analiza), slijede vlastite preporuke i smjernice u cilju poboljšanja, odnosno unaprjeđenja postojeće prakse u vidu (ne)implementacije koncepcije održivosti (održivog turizma) na razini Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli. Apelira se na sve visokoškolske ustanove s područja Hrvatske, s aspekta studenta kao sudionika obrazovnog procesa te budućeg kreatora, odnosno jamca implementacije održivih praksi.

6.3. Preporuke i smjernice

Nakon provedenog istraživanja, zaključeno je sljedeće. Studentska populacija većinom prepoznaje bit održivog turizma ili je barem na tragu toga, ali još uvijek ne spoznaje važnost istog za cjelokupne gospodarske tijekove. Održivi turizam povezuju s nečim teško dostižnim, skupim i neatraktivnim, što proizlazi iz nedostatka zastupljenosti kolegija usmjerenih na problematiku održivosti, gdje bi shvatili važnost posjeta održivoj, odnosno destinaciji masovnog turizma te posljedično, koncepciju održivosti ne bi nastavili poistovjećivati s prethodno opisanom percepcijom. Potrebno je još jednom istaknuti kako pojedini studijski smjerovi poput Stručnog studija predškolskog odgoja te Sveučilišnog učiteljskog studija na Fakultetu za odgojne i obrazovne znanosti u Puli, u svom programu nemaju predviđene kolegije povezane s održivim turizmom te stoga studenti istih nisu mogli adekvatno odgovoriti na pitanja povezana s time, ukoliko se nisu samoinicijativno educirali o toj problematici putem medija, interneta i sl. Međutim studenti pokazuju zainteresiranost za ovu problematiku, što je pozitivno i ohrabrujuće.

Stoga su njihovi odgovori jednako vrijedni i korisni, u pojedinim segmentima i značajniji od studenata (ispitanika) koji su primjerice naveli definiciju održivog turizma, ne povezujući istu s praksom, već reproducirajući naučeno. Naravno kako to nije generalni zaključak već mišljenje, opažanje ali i kritika obrazovnom sustavu koji (uz iznimke) naglasak stavlja na teoriju, ne i praksu. Posljedično, odgovori studenata Fakulteta za odgojne i obrazovne znanosti daju rezultate koji jasno kazuju kako je potrebna veća implementacija koncepcije održivosti u programe visokoškolskog obrazovanja s naglaskom na sva usmjerenja. (vidjeti raspravu u potpoglavlju 6.2.)

Jasno je kako je uzorak od 311 ispitanika, koji je, podsjetimo se, obuhvaćao Fakultet ekonomije i turizma „dr. Mijo Mirković“, Fakultet za odgojne i obrazovne znanosti te Odjel za interdisciplinarne, talijanske i kulturološke studije, iznjedrio vrijedne rezultate, međutim, valjalo bi proširiti uzorak, kako bi se sagledala šira perspektiva poznavanja problematike održivog turizma te održivosti općenito. Bilo bi poželjno uključiti barem većinu visokoškolskih ustanova s područja Hrvatske, po mogućnosti različitih usmjerenja (društvene, humanističke, biomedicina i zdravstvo, prirodne, tehničke znanosti i sl.), kako bi rezultati bili što potpuniji i reprezentativniji. Iako raznolikih afiniteta, odnosno preferencija a time i usmjerenja, pretpostavka je kako su studenti ipak najinformativniji ispitanici.

Osim ankete, metode koja se koristila u ovom istraživanju, valjalo bi uključiti i ostale jednako korisne metode istraživanja (dubinski intervjui, fokus grupe i sl.), kao i proširiti načine ispunjavanja ankete (npr. online) iz razloga što je anketa u fizičkom obliku mnogo kompleksija za provođenje, dok s druge strane, kod online ankete ne možemo biti sigurni hoće li svi ili većina ispitanika imati volje, želje ili vremena za ispunjenje iste. Sukladno tome, praksa pokazuje kako je odaziv u većini slučajeva manji (online anketa), nego li prilikom provođenja u fizičkom obliku. Prilikom sastavljanja ankete za potencijalno sljedeće istraživanje, vrijedno bi bilo surađivati primjerice sa stručnjacima Hrvatske turističke zajednice (HTZ) koja proklamira Hrvatsku kao destinaciju diljem svijeta, kako bi istraživanje pokrivalo što više aspekata održivog turizma, popraćeno većom „širinom“ stavova, mišljenja i sl.

Kada govorimo o istraživanjima vezanima uz problematiku (održivog) turizma, osim primjerice TOMAS analize o stavovima i potrošnji turizma u Hrvatskoj (koja nije izravno usmjerena ka tome), referentan primjer aktualnog istraživanja¹³⁴ usmjerenog na održivi razvoj urbanih destinacija Hrvatske svakako je i ono Tomislava Klarina s Odjela za turizam i komunikacijske znanosti Sveučilišta u Zadru. Započelo je u listopadu 2016. godine, obuhvaća osam gradova a provodi se putem fokus grupe i ankete. Prethodno navedeno može se smatrati poticajem za daljnja istraživanja na temu održivog turizma s obrazovnog aspekta, koja su u Hrvatskoj zasada nedostatna, ali u svakom slučaju nužna, poželjna i dobrodošla.

Zaključno, bilo bi poželjno u osnovne i srednje škole te visokoškolske ustanove uvesti predmete kojima bi se na praktičan način, projektima, prezentacijama, radionicama i terenskom nastavom, zasada nerijetko apstraktna problematika održivosti, prezentirala učenicima ali i studentima. Istu je potrebno razumjeti kako bi se kasnije mogla provesti i u praksi, različitim doprinosom svakog pojedinca, ne samo reproducirati naučeno, ne shvaćajući bit. Time bi primarna odgovornost bila na nastavnicima ali i učenicima i naravno studentima, kao svojevrsnim jamcima implementacije održivih praksi. Cilj nije uvjeriti učeničku i studentsku populaciju kako je održivost obligatorna i ne smije se preispitivati zašto je to tako, već adekvatnim pedagoškim pristupom uputiti na promišljanje o vlastitom odabiru posjeta određenoj destinaciji. Što se tiče studentske populacije, valjalo bi uvesti kolegije „održive tematike“ na sve razine studija. Nije dovoljno da svaki student Poslovne ekonomije, smjera Turizam, ovlada pojmovima koji se odnose na održivi razvoj i turizam, koji će ionako poradi prirode posla biti u interakciji s ljudima i nadajmo se, težiti ka prepoznavanju i implementaciji održivosti. Mnogo je važnije održivi razvoj implementirati na sve fakultete, kako bi sve struke percipirale održivost kao nužnost u kreaciji boljitka prvenstveno svoje struke koju predstavljaju, dajući time svoj doprinos kreiranju kolektivne (ekološke) svijesti koja će dugoročno voditi ka promjenama u društvu. Ponovimo, obrazovanje predstavlja preduvjet intenzivnije implementacije održivog turizma i ključ napretka.

¹³⁴ Više o tome <http://www.glas-slavonije.hr/314467/7/Turizmu-je-potrebna-sveobuhvatna-strategija>

7. TRENDOWI BUDUĆEG RAZVOJA ODRŽIVOG TURIZMA

Danas, kada je uniformiranost postala „način života“ a održivost još uvijek nedovoljno birana alternativa, teško je govoriti o budućim učincima turističkog razvoja. Prirodne katastrofe (potresi, tsunamiji i sl.), koje se u posljednje vrijeme nerijetko događaju, nažalost, bit će primarni „pokretač“ u kontekstu podizanja ekološke svijesti o važnosti odnosa prema okolišu. Ekološka svijest kod određene populacije ipak postoji, što je rezultiralo tržišnim nišama poput eko turizma. Nadalje, osim okoliša, naglasak je na većoj valorizaciji tradicije, kulture, identiteta, odnosno autohtonosti određenoga područja, što je rezultiralo selektivnim, odnosno specifičnim oblicima turizma. Isti osim plasiranja u vidu turističkog proizvoda, odnosno ponude, dalje oplemenjuju destinaciju u kojoj su zastupljeni, potičući sve aktere turističkog tržišta na napredak, odgovorno djelovanje i promišljanje o budućem razvoju turističkih oblika te njihovog utjecaja ne samo na turističke već i šire gospodarske tijekove.

Neki od primjera destinacija obrađenih u radu, poput Lloret de Mara ili Dubrovnika, jasno potvrđuju činjenicu kako je narušavanje autohtonosti u svrhu promocije destinacije, većeg profita i atraktivnosti, pogrešan i dugoročno neodrživ pristup. Zahtjevni klijenti na turističkom tržištu više će cijiniti izvornost, samopoštovanje ali i inovativnost, nego li podilaženje trendovima, iako današnja turistička potražnja to jasno ne pokazuje. Stoga, destinacije moraju odrediti ključne prioritete u razvoju turističkog proizvoda koji namjeravaju plasirati, dok se potražnja mora jasno odrediti prema čemu teži i što će kako valorizirati. Valja se okrenuti održivom turizmu, koji će dugoročno, diferenciranom turističkom ponudom neutralizirati efekt sezonalnosti i doprinijeti zapošljavanju, reducirati djelatnosti koje negativno utječu na održivi razvoj, odnosno turizam, implementirati načelo supsidijarnosti kao temelj bržeg i efikasnijeg turističkog razvoja u destinacijama koje za to imaju potencijala te konačno, s pozornošću promatrati i analizirati trendove te segmente onoga što je vrijedno, implementirati u turističke aktivnosti na svim razinama.

8. ZAKLJUČAK

Nakon obrađene problematike održivog turizma s različitih aspekata, zaključeno je sljedeće. Danas, kada potražnja stvara tržište, a ponuda ga oplemenjuje ili narušava, od krucijalne je važnosti racionalna prilagodba turističke ponude sve zahtijevnijim trendovima potražnje. Naposljetku, ponuda i kreira kvalitetu življenja u destinaciji te je iznimno važno uključiti sve važne aktere na turističkom tržištu u kreaciju kvalitetne ponude koja će zadovoljiti potrebe i želje turista ali i doprinijeti boljitku lokalne zajednice. U tom kontekstu, turističko tržište EU je kompleksno. Nekoliko je razloga tome: rapidan porast potražnje, ponuda održivih i masovnih destinacija te nepostojanje zajedničke turističke politike kao moderatora razvojnog smjera zemalja članica, što bi rezultiralo barem pokušajem stvaranja „proporcionalnih“ masovnih, odnosno održivih destinacija. Danas, destinacije se oslanjaju na svoju atrakcijsku osnovu u privlačenja nove klijentele. One masovne, svjesnije su svoje veće „atraktivnosti“, a ima ih i relativno više od održivih. Dok ponuda još uvijek ne spoznaje važnost održivih destinacija, što rezultira neadekvatnom valorizacijom istih te posjećenosti masovnih destinacija, u svijesti turista naziru se temelji promjena.

Slijedom prethodno navedenog, rad je primarno razmatrao kvalitetu održivih destinacija kroz primjere EDEN destinacija. Iako se radi o nacionalnim pobjednicama za određene teme (promatrana je Lokalna gastronomija i Pristupačni turizam), iste nude integrirani turistički proizvod, koji sinergijom dionika (stanovništvom kao najmnogobrojnijim) i subjekata u turizmu uspješno plasiraju na tržištu, nudeći posjetiteljima autentično iskustvo. Valja naglasiti kako, se u ovom slučaju „odbacila“ teza o „održivom“ sjeveru i „neodrživom“ jugu EU. Ovime je vidljivo kako i jug, kao i sjever, može razvijati i ponuditi jednako kvalitetan proizvod, ukoliko je prisutna suradnja, strateško planiranje i želja za promjenama, neovisno primjerice o španjolskom Lloret de Maru prema kojem je jug i percipiran kao takav.

Komparativnim prikazom obalnog održivog i obalnog masovnog turizma, promatrane su dvije održive, odnosno dvije masovne destinacije u istim zemljama (Španjolska, Hrvatska). Iste su uzete u razmatranje poradi gotovo jednako snažnog razvoja održivog i masovnog turizma, kao jedne od specifičnosti odabranih zemalja. Zaključeno je kako, nastave li destinacije obalnog masovnog turizma (Lloret de Mar i Dubrovnik), dugoročno premašivati svoje kapacitete nosivosti, stavljajući profit ispred boljitka lokalnog, u budućnosti neće izgubiti samo na atraktivnosti, već i na vrijednosti.

Naravno kako se to neće dogoditi narednih godina, jer i potražnja zadovoljava potrebe, želje i interese kratkoročno. Posebice treba istaknuti Dubrovnik, koji je od globalno prepoznate kulturne destinacije, postao meka masovnog kruzing turizma Hrvatske. Konačno, provedenim istraživanjem mišljenja i stavova studenata Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli, kao sadašnjih i budućih turista, potvrđena je nedovoljna razina znanja o održivom turizmu. Neupitno je kako postoji želja ali većinom ne i mogućnost posjeta održivoj destinaciji, što ukazuje na potrebu za edukacijom ne samo budućih turističkih kadrova, veći i ostalih koji svojim dolaskom jednako tako oplemenjuju destinaciju i ostavljaju pozitivan trag. U suprotnome, turizam neće imati budućnost.

LITERATURA

a) KNJIGE

1. Alkier Radnić, R. (2009): *Turizam u Europskoj uniji*, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija
2. Bartoluci, M. (2013): *Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva*, Sveučilište u Zagrebu, Školska knjiga, Zagreb
3. Blažević, B. (2007): *Turizam u gospodarskom sustavu*, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija
4. Clark, R. B. (1986): *Marine Pollution*, Oxford: Clarendon Press, UK
5. Čavlek et al. (2011): *Turizam – ekonomske osnove i organizacijski sustav*, ŠK, Zagreb
6. Črnjar, M., Črnjar, K. (2009): *Menadžment održivog razvoja*, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu u Opatiji, Rijeka
7. Dujmović, M. (2014): *Kultura turizma*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula
8. Dulčić, A. i Petrić, L. (2001): *Upravljanje razvojem turizma*, MATE, Zagreb
9. Garrod, B. i J. C. Wilson (Eds.) (2003): *Marine ecotourism: issues and experiences*, Sydney, Australia: Channel View Publications
10. Goodwin, H. (2011): *Taking responsibility for tourism*, Goodfellow Publishers Ltd
11. Gržinić, J., Bevanda, V. (2014): *Suvremeni trendovi u turizmu*, Sveučilište Jurja Dobrile, Pula
12. Hawken, P, Lovins, A., Lovins, L.H. (1999): *Natural capitalism creating the next industrial revolution*, Little, Brown, Boston, MA

13. Hitrec, T., Hendija, Z. (2008): *Turistička politika Europske unije*. U: Hitrec, T., Hendija, Z.: *Politika, organizacija i pravo u turizmu*, Zagrebačka škola za menadžment, Zagreb, pp.17–27
14. Jadrešić, V. (2001): *Turizam u interdisciplinarnoj teoriji i primjeni*, ŠK, Zagreb
15. Jadrešić, V. (2010): *Janusovo lice turizma*, Plejada, Zagreb
16. Krbec, D. (2013): *Sustainable tourism, An interdisciplinary Approach*, Sveučilište Jurja Dobrile, Pula
17. Krippendorf, J. (1975): *Die Landschaftsfresser: Tourismus und Erholungslandschaft, Verderben oder Segen*, Bern
18. Krippendorf, J. (1986): *Putujuće čovječanstvo*, Institut za turizam, Zagreb
19. Kušen, E. (2002): *Turistička atrakcijska osnova*, Institut za turizam, Zagreb
20. Križman Pavlović, D. (2008): *Marketing turističke destinacije*, Sveučilište Jurja Dobrile, Pula
21. Magaš, D. (2003): *Management turističke organizacije i destinacije*, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za turistički i hotelski management Opatija
22. Magaš, D. (2008): *Destinacijski management - modeli i tehnike*, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija
23. Marković, S., Marković, Z. (1967): *Osnove turizma*, Školska knjiga, Zagreb
24. Müller, H. (2004): *Turizam i ekologija*, Masmedia, Zagreb
25. Pearce, D., Barbier, E., Marakandya, A. (1990): *Sustainable development, economics and environment in the Third World*, Aldershot, Edward Elgar
26. Petrić, L. (2011): *Upravljanje turističkom destinacijom*, Sveučilište u Splitu, Split
27. Pierson, J. (2002): *Tackling social exclusion*, Routledge, London
28. Pine, J.D., Gilmore, J.H. (1999): *The experience economy*, Boston, Harvard Business School Press

29. Ratcliffe, P. (2000): *Is the assertion of minority identity compatible with the idea of a socially inclusive society*
30. Riddell, R. (1981): *Ecodevelopment: economies, ecology and development: an alternative to growth models*, Gower, London
31. Slivar, I., Golja, T. (2016): *Europsko turističko tržište i trendovi razvoja*, Sveučilište Jurja Dobrile, Pula
32. Schumacher EF (1973): *Small is beautiful: economies as if people mattered*, Harper and Row, New York
33. Udovičić, B. (2004): *Neodrživost održivog razvoja – energetske sustavi u globalizaciji i slobodnom tržištu*, Kigen, Zagreb
34. Vukonić, (1994): *Turizam u susret budućnosti*, Mikrorad, Zagreb
35. Vukonić, B., Čavlek, N. (2001): *Riječnik turizma*, Masmedia, Zagreb
36. Vukonić, B., Keča, K. (2001): *Turizam i razvoj*, Mikrorad, Zagreb
37. Tivy, J., O'Hare, G. (1982): *Human impact on the eco-system*, Oliver and Boyd, Edinburgh
38. Županov, J. (1973): *Ciljevi dugoročnog razvoja, metodološka rasprava*, Ekonomski institut Zagreb, Zagreb

b) ZNANSTVENI RADOVI

1. Aderhold, P. et al. (2009): The RA-Trend Survey Urlaubsreisetrends 2020: Die RA-Trendstudie, FUR Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V., Kiel
2. Agarwall, S. (2002): *Restructuring seaside tourism. The resort lifecycle*, Annals of Tourism Research 29(1), 25-55

3. Agarwall, S. (2006): ***Coastal Resort Restructuring and the TALC. in R.W. Butler ed. The Tourism Area Life Cycle: Conceptual and Theoretical Issues.*** Clevedon, UK, Channel View Publications, 201-218.
4. Albu, R.G. (2012): ***The importance of the public-private partnerships for sustainable local development of tourism,*** Faculty of Economic Science and Business Administration, University of Transilvania, Brasov, Romania
5. Andriotis, K. (2002): ***Options in tourism development: Conscious versus conventional tourism,*** Anatolia: An International Journal of Tourism an Hospitality Research 13(1), 73-75
6. Andriotis, K. (2006): ***Researching the development gap between the hinterland and the coast-evidence from the island of Crete,*** Tourism Management, 27(4), 629-639
7. Apostolides, P. (1996): ***Tourism Development Policy and Environmental Protection in Cyprus, in Sustainable Tourism Development,*** Environmental Encounters, No. 32, Strasbourg: Council of Europe 31-40
8. Avelini Holjevac, I., Mrnjavac E. (2004): ***Turizam i transport: slučaj Opatijske rivijere danas i sutra,*** Suvremeni promet, 24 (1-2), 95-99
9. Ban et al. (2011): ***Integrated cruise tourism management in Dubrovnik,*** Department of Economics and business economics, University of Dubrovnik, Dubrovnik
10. Barry, J. (2001): ***Justice, nature and political economy,*** Economy and Society 30 (3), 381-394
11. Berry, M.A, Rondinelli, D.A. (1998): ***Proactive corporate environmental management: a new industrial revolution,*** Acad Manage Exec 12:38-50
12. Bianchi. R. V. (2002): ***The contested landscapes of World Heritage on a tourist island: The case of Garajonay National Park,*** La Gomera, International Journal of Heritage Studies, 8(2): 81-97

13. Bianchi, R.V. (2004): ***Tourism Restructuring and the Politics of Sustainability: A Critical View From the European Periphery (The Canary Islands)***, Journal of Sustainable Tourism 12(6): 495-529
14. Bianchi, R. V. and A. Santana Talavera (Forthcoming, 2004): ***Between the Land and the Sea: Exploring the Social Organisation of Tourism Development in a Gran Canaria Fishing Village***, In J. Boissevain and T. Selwyn (eds.) *Contesting the Foreshore*. Amsterdam: Mares
15. Braungart, M., McDonough, W. (1998): ***The next industrial revolution***, The Atlantic Monthly, October 282(2):82-92
16. Bresson, G., Logossah, K. (2008): ***Crowding-out effects of cruise tourism on stay – over tourism within the Carribean. A non parametric panel data evidence*** Working PapersERMES 0811, ERMES, University Paris
17. Brida, J.G., Zapata Aguire, S. (2010): ***Cruise Tourism: Economic, Socio-Cultural and Environmental Impacts***, International Journal of Leisure and Tourism Marketing, 1(3), 205-226
18. Butt, N. (2007): ***The impact of cruise ship generated waste on home ports and ports of call: A study of Southampton***, Marine Policy, Elsevier, 31, 591-598
19. Butler, R.W. (1980): ***The Concept of Tourism area cycle of evolution: implications for management of resources***, Canadian Geographer, 24
20. Butler, R.W. (1993): ***Tourism – An evolutionary perspective***, u J.G. Nelson, R. Butler i G. Wall, (ur.), Tourism and sustainable development: monitoring, planning, managing (26-43), Waterloo, Heritage Resource Centre, University of Waterloo
21. Butler, R.W. (2006): ***The concept of a tourist area cycle of evolution: Implications for management of resources***, u: The tourism area life cycle, Vol. 1, Applications and modifications, (ur. Butler, R.W.), Channel view publications, Clevedon, 3-12
22. Butler, R.W. (2011): ***Tourism Area Life Cycle***, Contemporary Tourism Reviews

23. Cáceres, E. (2001) ***Génesis y Desarrollo del Espacio Turístico en Canarias (una hipótesis de trabajo)***, Las Palmas: Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, Gobierno de Canarias
24. Carić, H. (2010): ***Direct pollution coast assesment of cruising tourism inthe Croatia Adriatic***, Financial Theory and Practise, Institut za javne financije, Zagreb, 34(2), 161-180
25. Carić, H. (2011): ***Cruising tourism environmental impacts: case study of Dubrovnik, Croatia***, The Journal of Coastal Research (JCR), The Coastal Education and Research Foundation, Inc. (CERF), Special issue, 161, 114
26. Čavlek, N. et. al. (2010): ***Prilog novim odrednicama turističke politike u Hrvatskoj***, Acta Turistica, Vol. 22, No. 2, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu
27. Črnjar, K. (2015): ***Doprinos visokoga obrazovanja razvoju i implementaciji obrazovanja za održivi razvoj***, Prostorno planiranje kao čimbenik razvoja u županijama, Zbornik radova
28. Cortese, A.D. (2003): ***The Critical Role OF Higher Education on Creating a Sustainable Future***, Planning for Higher Education, March-May
29. Davenport, J., Davenport, J.L. (2006): ***The impact of tourism and personal leisure transport on caostal environments: A review***, Estaurine, Coastal and Shelf Science, 67(1-2), 280-292
30. Davis, K. (1960): ***Can business afford to ignore social responsibilities?***, Calif Manag Rev 2:70-76
31. Dempsey, N., Bramley, G., Power S., Brown, C. (2011): ***The social dimension of sustainable development: defining urban sustainability***, Sustain Dev 19:289-300
32. Diedrich, A. (2010): ***Cruise tourism in Belize: The implication of developing cruise ship tourism in an ecotourism destinaction***, Ocean and Coastal Management, 53, 234-244

33. Doane, D., MacGillivray, A. (2001): *Economic Sustainability - the business of staying in business*, New Economics Foundation, London
34. Drexhage, J., Murphy, D. (2010): *Sustainable development: from Brundtland to Rio 2012, Background paper for the high level panel on global sustainability*, United Nations, New York
35. Dyllick, T., Hockerts, K. (2002): *Beyond the case for corporate sustainability*, Bus Strat Environ 11:130-141
36. Dwyer, L., Edwards, D., Mistilis, N., Roman, C., Scott, N. (2009): *Destination and enterprise management for a tourism future*, Tourism Management, Vol. 30, pp.63-74
37. Đurković, V. (2007): *Razvoj Dubrovnika kao luke ticanja u krizing-turizmu i projekt razvoja Luke Dubrovnik*, Naše more, 54(1), 1-2, 32-41
38. Fernández Pérez, J. (1994): *Las acampadas en las playas*, La Provincia 10th September, p. 27
39. Francisco, J.C. (2003): *Canarias, Moratoria y REF*, Santa Cruz de Tenerife: Ecopress Comunicaciones, Colección Canarias
40. Frederick, W.C. (1960): *The growing concern over business responsibility*, Calip Manag Rev 2:54-61
41. Garcia, C., Servera, J. (2003): *Impacts of tourism development on water demand and beach degradation on the island of Mallorca (Spain)*, Geografiska Annaler, 85(3-4), 287-300
42. Gašparović, S. (2011): *Zračni promet i turizam Primorske Hrvatske*, Geoadria, Vol. 16, No.2, Zagreb, str. 155-187, 16(2) : 155-187
43. Ghosh, T. (2011): *Coastal Tourism: Opportunity and Sustainability*, Journal of Sustainable Development, Vol. 4, No. 6, 67-71

44. Gray, R. (2010): *Is accounting for sustainability actually accounting for sustainability...and how would we know? An exploration of narratives of organisations and the planet*, Account Org Soc 35(1):47-62
45. Grubić, N. (2009): *Održivi urbani razvoj i ekološka ravnoteža*, Građevinsko-arhitektonski fakultet u Nišu, 2(1)
46. Hofman, N. (1994): *Veniguera, entre el derecho y la ilegalidad*, La Provincia, 24th September (pp.27-28)
47. Hritz, N., Cecil, A.K. (2008): *Investigating of the Sustainability of Cruise tourism: A case study of Key West*, Journal of Sustainable Tourism, 16(2), 168-181
48. Ilesanmi, A. O. (2010, October): *Urban sustainability in the context of Lagos mega-city*, Journal of Geography and Regional Planning, 3(10), 240-252
49. Ioannides, D., Debbage, K.G. (1998): *Neo-fordism and flexible specialisation in the travel industry: Dissecting the polyglot*, u Ioannides, D., Debbage, K.G., The Economic Geography of the Tourist Industry: A supply-side Annalysis, 99-122, London, Routledge
50. Istac (2000) *Evolución de la Población Canaria: Canarias 1991-99.*, Las Palmas de Gran Canaria: Gobierno de Canarias, Instituto Canario de Estadística
51. Jennings, S. (2004): *Coastal tourism and shoreline management*, Annals of Tourism Research, 31(4), 899-922
52. Jiboye, A. D. (2011, December). *Sustainable Urbanization: Issues and Challenges for Effective Urban Governance in Nigeria*, Journal of Sustainable Development
53. Johnson, D. (2002): *Environmetally sustainable cruise tourism: a reality check*, Marine Policy, 26(4), 261-270
54. Josephides, N. (2003): *Hold on to your hat*, Tourism in Focus (Tourism Concern) 46, 4-5

55. Jukić, R. (2011): *Ekološko pitanje kao odgojno-obrazovna potreba*, Soc.ekol., Zagreb, Vol. 20, No. 3
56. Kaspar, C. et al. (1991): *Quality Tourism: Concept of a Sustainable Tourism Development, Harmonizing Economical, Social and Ecological Interests*, St-GAL, AIEST, 1991, Vol. 33 of AIEST publications
57. Kidd, C.V. (1992): *The evolution of sustainability*, J Agr Environ Ethic 5(1):1-26
58. Kimura, H. (2011): *Tourism, sustainable tourism and ecotourism in developing countries*, Graduate School of International Development, Nagoya University, Paper for International Conference in Nagoya, March 25-27
59. Kousis, M. and K. Eder (2000): *EU policy-making, local action, and the emergence of institutions of collective action: a theoretical perspective on southern Europe*, In K. Eder and M. Kousis (eds) *Environmental Politics in Southern Europe: Actors, Institutions and Discourses in a Europeanizing Society* (pp. 3-18). Kluwer Academic Publishers
60. Kunst, I. (2011): *Upravljanje turističkom destinacijom u Hrvatskoj – ograničenja i mogućnosti*, Institut za turizam
61. Lukić, A. (1998): *Konfekcijski turizam Lloret de Mara*, Geografski horizont, 44(1), 65-71
62. Machado Carrillo, A. (1990) *Ecología, Medio Ambiente y Desarrollo Turístico en Canarias*, Gobierno de Canarias, Consejería de la Presidencia
63. Malvárez García, G., Pollard, J. and Domínguez Rodríguez, R. (2003): *The planning and practice of coastal zone management in southern Spain*, Journal of Sustainable Tourism 11 (2&3): 204-223
64. McCool, S.F., Lime, D.W. (2001): *Tourism Carrying Capacity: Tempting Fantasy or Useful Reality?*, Journal of Sustainable Tourism, 9(5), 372-388

65. Morrone, M, Mancl, K., Carr, K. (2001): ***Development of a Metric to Test Group Differences in Ecological Knowledge as One Component of Environmental Literacy***, Journal of Environmental Education, 32(4), 33-42
66. O'Mahoney et al. (2009): ***Data availability and accessibility for sustainable tourism: An assessment involving different European coastal tourism destinations***, Journal of Coastal Research, SI 56 (Proceedings of the 10th International Coastal Symposium); 1135 – 1139, Lisbon, Portugal
67. Pavlič, I. (2013): ***Cruise tourism demand forecasting – the case of a Dubrovnik***, Tourism and Hospitality Management, Vol. 19, No. 1, 125-142
68. Pavlič, I., Portolan, A. (2012): ***The positive and negative impacts of the cruise tourism on sustainable micro tourism destination***, University of Dubrovnik, Dubrovnik
69. Pearce, D. G. (1997) ***Tourism and the autonomous communities in Spain***, Annals of Tourism Research 24 (1), 156-177
70. Perea Soro, J. M. and V. Jaime (1986): ***Administración pública y planificación turística***, In Ecología, Economía y Turismo en el Mediterráneo (pp. 201-218). Ayuntamiento de Benidorm/Universidad de Alicante
71. Peručić, D. (2009): ***Važnost uzajamnog marketinga u razvoju održivog cruise turizma na Mediteranu***, Electroning Proceedings of XXI. CROMAR Congress „Marketing – a factor of sustainable development“, Faculty of Economics, Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Osijek, October 8-10
72. Peručić, D., Puh, B. (2012): ***Attitudes of citizen of Dubrovnik towards the impact of cruise tourism on Dubrovnik***, Tourism and Hospitality Management, Vol. 18, No. 2, 213-228

73. Robledo, M.A., Vadell, J.G. (2001): *Plan kvalitete španjolskog turizma: pionirski pokušaj izrade standarda kvalitete za pojedina turistička područja*, Turizam, Br.1, Vol. 49, str. 27-34
74. Rodríguez Pulido, F. (2002): *Johannesburgo y la alternativa política verde para Canarias*, Canarias 7, 25th September
75. Rodríguez, J.R.O. et al. (2008): *The sustainability of island destinations: Tourism area life cycle and teleological perspectives. The case of Tenerife*, Tourism Management 29, 53-56
76. Sachs, I. (1984): *The strategies of ecodevelopment*, FAO Ceres 17:17-21
77. Saarinen, J. (2001): *The Transformation of a Tourist Destination: theory and case studies on the production of local geographies in tourism in Finnish Lapland*, Nordia Geographical Publications, Geographical Society of Northern Finland and Dept. of Geography, University of Oulu, Vol 30 (1)
78. Shahin, A.; Zairi, M. (2007): *Corporate governance as a critical element for driving excellence in corporate social responsibility*, u International Journal of Quality and Reliability Management, Vol. 24, No. 7, 753-770
79. Sharpley, R. (2001): *Održivi razvoj i politička ekonomija turizma na Cipru*, Turizam, Vol. 49, No. 3, 293-306
80. Smolčić Jurdana, D., Soldić Frleta, D. (2011): *Specific issues of coastal destinations sustainable development – empirical study*, Sustainable Tourism: Socio-Cultural, Environmental and Economics Impact (315-326)
81. Suárez Rodríguez, C. and L. Hernández Calvento (1998): *Impactos ambientales provocados por los equipamientos turísticos en los ecosistemas dunares*, Revista de la Consejería de Política Territorial y Medio Ambiente, Gobierno de Canarias, Revista 7

82. Sunara, Ž., Jeličić, S., Petrović, M. (2013): ***Održivi turizam kao konkurentska prednost Republike Hrvatske***, Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu, Vol.4 No.1 Lipanj 2013.
83. Šerić, N. (2012): ***Brandiranje turističke destinacije temeljeno na identitetu***, Ekonomski fakultet Split, Split
84. Šverko-Grdić, Z. (2015): ***Održivi razvoj obalnog područja***, Prvih 30 godina Zavoda za prostorno uređenje Primorsko - goranske županije, 199-206
85. Telišman-Košuta, N. (2011): ***Brandiranje turističke destinacije***, Institut za turizam, Izazovi upravljanja turizmom, 57-68
86. Torres, R. (2002): ***Cancun's tourism development from a Fordist spectrum of analysis***, Tourist Studies 2(1), 87-116
87. Vidučić, Lj., Vidučić, V. (2004): ***Uloga prometa i morskoga putničkog brodarstva u razvitku hrvatskog turizma***, Suvremeni promet, 24 (1-2), 141-145
88. Vojnović, N. (2012): ***Obilježja životnog ciklusa odabranih turističkih destinacija istarskoga priobalja***, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, 751-773
89. Vuković, I. (2006): ***Suvremeni trendovi u razvoju turizma u Europskoj uniji i implikacije na Hrvatsku***, Tourism and Hospitality Management, Vol. 12, No. 1, str. 35-55
90. Wanhill, S.R.C. (2009): ***Innovation in attraction development: Lessons of experience***, Acta Turistica Vol. 21, No. 1, EF Zagreb
91. Weaver, A. (2005): ***Spaces of containment and revenue capture: 'super-sized' cruise ships as mobile tourism enclaves***, Tourism Geographies, 7(2), 165-184
92. Williams, A., Shaw, G. (1998): ***Tourism and the environment: Sustainability and economic restructuring***, u Hall, C.M., Lew, A.A. (eds) Sustainable Tourism: A Geographical Perspective, 49-59, Harlow, Longman

93. Williams, A., Shaw, G. (1998): *Introduction: Tourism and uneven economic development*, u Williams, A.M., Shaw, G. (eds) *Tourism and Economic Development, European Experiences*, 1-16, Chichester, Wiley
94. Yunis, E. (2000): *Tourism sustainability and market competitiveness in the coastal areas and islands of the Mediterranean*, In A. Pink (ed) *Sustainable Travel and Tourism* (pp. 65-68). London: Green Globe 21/IGC Publishing

c) INTERNET IZVORI:

1. Choose your Cyprus - www.chooseyourcyprus.com (29.09.2016.)
2. CTV News - www.ctvnews.ca (4.10.2016.)
3. Cyprus excursion - cyprusexcursion.com (25.07.2016.)
4. Dnevnik.hr - dnevnik.hr (1.10.2016.)
5. Dubrovački.hr - dubrovacki.hr (29.09.2016.)
6. Dubrovnik Digest - dubrovnikdigest.com (3.10.2016.)
7. EDEN - ec.europa.eu/growth/tools-databases/eden/ (9.07.2016.)
8. Europarc Federation - www.europarc.org/ (9.07.2016.)
9. Europski fondovi - europski-fondovi.eu/ (18.06.2016.)
10. Europski strukturni i investicijski fondovi - www.strukturnifondovi.hr (18.06.2016.)
11. Europski parlament - www.europarl.europa.eu (12.07.2016.)
12. Eurostat - ec.europa.eu/eurostat (10.08.2016.)
13. Fuerteventura, Islas Canarias - visitfuerteventura.es/en/ (9.07.2016.)
14. Glas Istre - www.glasistre.hr (11.10.2016.)
15. Glas Slavonije - www.glas-slavonije.hr (27.10.2016.)
16. Grad Mali Lošinj - www.mali-losinj.hr (6.10.2016.)
17. Gran Hotel Atlantis Bahia Real - www.atlantisbahiaREAL.com/en/ (19.10.2016.)
18. Greenlades Villa Holidays - www.greenslades.co.uk (19.10.2016.)

19. Grifo Tour - www.grifotour.com (5.10.2016.)
20. Hrvatska turistička zajednica (HTZ) - croatia.hr (11.10.2016.)
21. Ituristas - www.itouristas.com/index.php/en/ (2.07.2016.)
22. Jet2Holidays - www.jet2holidays.com (2.08.2016.)
23. Jadranka Grupa - www.jadranka.hr (7.08.2016.)
24. Jadranske rute - www.adriatic-route.com (28.07.2016.)
25. Lloret de Mar - lloretdemar.org (29.07.2016.)
26. Lošinj (Island of Vitality) - visitlosinj.hr (6.10.2016.)
27. Lošinj Hotels and Villas - www.losinj-hotels.com/hr (5.08.2016.)
28. Lučka uprava Dubrovnik - www.portdubrovnik.hr (14.11.2016.)
29. Međunarodno društvo za ekoturizam - www.ecotourism.org (2.08.2016.)
30. Ministarstvo agrikulture, ruralnog razvoja i okoliša Cipra -
www.moa.gov.cy/ (25.07.2016.)
31. Ministarstvo turizma Republike Hrvatske - www.mint.hr (5.08.2016.)
32. Mirror - www.mirror.co.uk (29.09.2016.)
33. Održivi turizam Hrvatska - www.odrzivi.turizam.hr (9.07.2016.)
34. Promocijski portal turizma EU - www.visiteurope.com/en/ (3.07.2016.)
35. Promocijski portal turizma Estonije - www.visitestonia.com/en/ (2.08.2016.)
36. Regionalna razvojna agencija Dubrovačko-neretvanske županije - www.dunea.hr
(21.07.2016.)
37. Ministarstvo Estonije za ekonomske odnose i komunikaciju - www.mkm.ee/en
(2.08.2016.)
38. Ruralni turizam Stancija 1904 - stancija.com (9.07.2016.)
39. Službene stranice Europske komisije - <https://cohesiondata.ec.europa.eu> (12.08.2016.)
40. Službene stranice Europske unije - europa.eu (25.07.2016.)

41. Službene stranice Europskog parlamenta - www.europarl.europa.eu (12.07.2016.)
42. Službeni turistički portal Italije - www.italia.it (21.07.2016.)
43. Spain Made Simple - www.spainmadesimple.com (29.07.2016.)
44. The Guide To Regional Food and Culinary Heritage - www.culinary-heritage.com (17.08.2016.)
45. Turistički portal Limassola - www.limassoltourism.com (25.07.2016.)
46. Turistički portal Pistoie - <http://turismo.provincia.pistoia.it/> (21.07.2016.)
47. Turistički portal Toscanne - <http://www.turismo.intoscana.it/> (5.10.2016.)
48. Udruga Lijepa naša - www.lijepa-nasa.hr (7.07.2016.)
49. UNWTO - www.unwto.org (11.07.2016.)
50. Vacanzy Collection - vacanzycollection.com (19.10.2016.)
51. Visit Cyprus - www.visitcyprus.com/index.php/en/ (25.07.2016.)
52. Visit Europe - www.tastingeurope.com (29.09.2016.)
53. West Estonia - www.westestonia.ee (2.08.2016.)
54. QualityCoast - www.qualitycoast.info/europe-top100.htm (7.07.2016.)
55. 4 season Croatia - www.4seasoncroatia.com (14.08.2016.)

D) OSTALI IZVORI

- BROŠURE

1. Minifacts about Estonia, 2016

- PUBLIKACIJE

1. A quick guide to EU funding 2014 – 2020, Deloitte

2. A European Strategy for more Growth and Jobs in Coastal and Maritime Tourism, European Commission
3. A Guide to EU Funding Programmes for Tourism Stakeholders, September 2012
4. Coastal mass tourism, Diversification and Sustainable Development in Southern Europe, Channel view publications, Clevedon, Buffalo, Toronto, Sydney, Bramwell, 2011
5. Europski sustav pokazatelja za turizam, Komplet alata za održiva odredišta, veljača 2013
6. Guide on EU funding 2014-2020 for the Tourism sector, European Commission, Ver. 3 – April 2016
7. Sustainable Coastal Tourism, An integrated planning and management approach, United Nations Environment Programme (UNEP), Priority Actions Programme, 2009
8. Sustainable tourism in the Alps, Report on the State of the Alps, Alpine Convention, Alpine Signals - Special Edition 4, 2013
9. The European Tourism Indicator System, ETIS Toolkit for sustainable destination management, March 2016
10. Tourism in figures, 2015, Ministarstvo turizma RH

- ISTRAŽIVANJA I STUDIJE

1. Burke, L. et al. (2001): Pilot analysis of global ecosystems: coastal ecosystems, Washington, DC, USA: World Resources Institute
2. Dobson, S. (Ed.) (2003): Edited proceedings from the workshop “Policy Directions for Coastal Tourism”, Burnaby, BC, Canada: Simon Fraser University
3. Institut za turizam, TOMAS 2006, Brodska kružna putovanja

4. Institut za turizam, ljetno TOMAS, 2014, Rezultati istraživanja za Dubrovačko-neretvansku županiju
5. Institut za Turizam, Stavovi i potrošnje turista u Hrvatskoj - TOMAS Ljetno 2010, Zagreb
6. Kline, J. D. (2001): Tourism and natural resource management: a general overview of research and issues, Washington, DC, USA: United States Department of Agriculture
7. Utjecaj turista s brodova na kružnim putovanjima u povijesnoj jezgri grada Dubrovnika, Đukić, A., Jerković, S., Dubrovnik, lipanj, 2008
8. The cruise industry, Contribution of Cruise Tourism to the Economies of Europe, 2015 Edition, Cruise Lines International Association Europe (CLINA)
9. The impact of tourism of coastal areas: Regional development aspects, Policy department B: Structural and Cohesion Policies, Regional development, 2008
10. World Commission of Environment and Development (WCED) (1987): Our common future, Oxford University Press, Oxford
11. Yunis, E. (2006): Tourism in SIDS: a key factor for economic, social and environmental sustainability, London, UK: World Tourism Organization

- PLANOV I STRATEGIJE

1. Plan upravljanja povijesnom jezgrom, Split, 2009
2. Presentation of the Lloret de Mar, Strategic Tourism plan, 2010-2014
3. Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine, 2013

- WEB PREDAVANJA

1. Hendija, Z. (2011): *Suvremeni trendovi u međunarodnom turizmu*, Međunarodni turizam, Diplomski sveučilišni studij poslovne ekonomije, Ekonomski fakultet - Zagreb
2. Hendija, Z. (2013): *Turistička politike Europske unije*, Međunarodni turizam, Diplomski sveučilišni studij poslovne ekonomije, Ekonomski fakultet – Zagreb

POPIS SLIKA, TABLICA, GRAFIKONA

SLIKE

Slika 1. Opći model turističke destinacije.....	6
Slika 2. Djelovanje instrumenata politike razvoja turizma.....	10
Slika 3. Mjere turističke politike.....	10
Slika 4. Raspodjela strukturnih fondova (ERDF i ESF) prema razvijenosti regija za razdoblje 2014.-2020.	20
Slika 5. Karta Cipra.....	57
Slika 6. Pitsilia.....	59
Slika 7. Vinske rute na području Pitsilie.....	61
Slika 8. Tallin (stari grad) - „kulturna prijestolnica“ Estonije.....	62
Slika 9. Zaštićena područja Hiiumaa.....	64
Slika 10. Karta kulinarske baštine Hiiumaa.....	66

Slika 11. „Spori turizam“ Italije.....	67
Slika 12. Prikaz pristupačnog turizma u praksi na području regije Toscane.....	69
Slika 13. Općina Svetvinčenat.....	71
Slika 14. Stancija 1904 (Svetvinčenat)	72
Slika 15. Smještajne jedinice prilagođene osobama s invaliditetom.....	73
Slika 16. Životni ciklus turističke destinacije.....	81
Slika 17. Modificirani Butlerov (2006) životni ciklus destinacije.....	83
Slika 18. Održivi model obalnih turističkih destinacija.....	83
Slika 19. Turistička noćenja ostvarena u obalnim smještajnim kapacitetima, NUTS2 regije za 2014. godinu (u % ukupnih noćenja rezidenata i nerezidenata)	86
Slika 20. Panorama otoka Fuerteventura.....	91
Slika 21. Sportski resort Playitas.....	92
Slika 22. Muzej autohtonog kozjeg sira u Fuerteventuri.....	94
Slika 23. Lloret de Mar.....	96
Slika 24. Prikaz sadržaja Lloret de Mara.....	99
Slika 25. Portfolio matrica turističkih proizvoda Hrvatske.....	100
Slika 26. Panorama Malog lošinja.....	101
Slika 27. Panorama Dubrovnika (luka Gruž).....	106

TABLICE

Tablica 1. Pregled razvoja turističkih politika EU.....	15
Tablica 2. Obuhvat djelovanja programa i fondova EU za programsko razdoblje 2014.-2020.	18
Tablica 3. Prikaz relevantnih EU fondova i iznosa istih za programsko razdoblje 2014.-2020.	19
Tablica 4. Raspodjela sredstava iz fondova EU prema razvijenosti regija za programsko razdoblje 2014 .- 2020. (u milijunima EUR)	21
Tablica 5. Prikaz kriterija za teme EDEN-a.....	22
Tablica 6. Prikaz pokazatelja (pomorski i obalni turizam).....	27
Tablica 7. Prikaz pokazatelja (pristupačni turizam).....	28
Tablica 8. Utjecaj načela supsidijarnosti alpskih zemalja u implementaciji održive prakse.....	29
Tablica 9. Inozemna putovanja rezidenta starijih od 15 godina u 2014. godini (u tisućama).....	33
Tablica 10. Prihodi i rashodi od turizma na razini EU-28 (u milijunima).....	34
Tablica 11. Konfrontacija načela održivog razvoja i održivog turizma.....	42
Tablica 12. Prikaz relevantnih karakteristika masovnog i selektivno-održivog turizma.....	44
Tablica 13. Dionici i područja održivog razvoja u turizmu.....	47
Tablica 14. Pregled vrsta turističkih atrakcija.....	54

Tablica 15. Pregled vrsta turističkih atrakcija.....	54
Tablica 16. Pregled vrsta turističkih atrakcija.....	55
Tablica 17. Kriterij podjele destinacija.....	55
Tablica 18. Očuvanje bioraznolikosti kao konkurentska prednost i preduvjet održivog turizma.....	63
Tablica 19. Temeljni indikatori turističkog razvoja Hrvatske.....	70
Tablica 20. Koristi od integralnog upravljanja obalnim područjima u kontekstu održivosti.....	79
Tablica 21. Rezultati istraživanja u sklopu projekta ETIS provedenog 2015. godine.....	104
Tablica 22. Kretanje broja radnih mjesta u Povijesnoj jezgri grada Dubrovnika u 2007. godini.....	108
Tablica 23. Broj ticanja kruzera na području Dubrovnika za razdoblje 2011. - 2016. godine.....	110
Tablica 24. Broj putnika na kruzerima na području Dubrovnika za razdoblje 2011. -2016. godine.....	110
Tablica 25. Struktura ispitanika po smjerovima i razinama studija.....	115
Tablica 26. Ispitanici prema dobi.....	116
Tablica 27. Ispitanici prema spolu.....	116
Tablica 28. Ispitanici prema studijskom smjeru – ukupno.....	117
Tablica 29. Ispitanici prema godini studija.....	117

Tablica 30. Pojmovno određenje održivog turizma.....	117
Tablica 31. Zastupljenost problematike održivog turizma na odabranom studij.....	118
Tablica 32. Kolegiji usmjereni ka problematici održivog turizma.....	119
Tablica 33. Odabir odgovornog odmora i putovanja.....	119
Tablica 34. Poticajni čimbenici odabira odgovornog odmora i putovanja.....	120
Tablica 35. Razlog neodlučivanja na odgovoran odmor i putovanje.....	120
Tablica 36. Mišljenje o postojanju održivih destinacija u Hrvatskoj.....	121
Tablica 37. Navedeni primjeri održivih destinacija.....	121
Tablica 38. Potencijal za razvoj održivih destinacija u Hrvatskoj.....	122
Tablica 39. Posjećene destinacije održivog turizma.....	122
Tablica 40. Željene destinacije posjeta.....	122
Tablica 41. Razlog potencijalnog posjeta destinaciji održivog turizma.....	123
Tablica 42. Najrelevantniji čimbenici utjecaja na odabir destinacije.....	123
Tablica 43. Trajanje posjeta destinaciji održivog turizma.....	124
Tablica 44. Razlog vremenskog ograničenja posjeta destinaciji održivog turizma.....	124
Tablica 45. Izvori informacija prilikom odabira (održivih) destinacija.....	125
Tablica 46. Preferencije ispitanika - održive vs. masovne destinacije.....	125
Tablica 47. Razlog odabira destinacije održivog ili masovnog turizma.....	126
Tablica 48. Deskriptivni pokazatelji.....	128

Tablica 49. ANOVA.....	128
Tablica 50. Višestruka usporedba (Tukey-ev test)	129
Tablica 51. Grupna statistika.....	130
Tablica 52. t – test.....	130
Tablica 53. Deskriptivni pokazatelji.....	131
Tablica 54. ANOVA.....	131
Tablica 55. Grupna statistika.....	132
Tablica 56. t -test.....	132
Tablica 57. Deskriptivni pokazatelji.....	133
Tablica 58. ANOVA.....	133
Tablica 59. Deskriptivni pokazatelji.....	134
Tablica 60. ANOVA.....	134

GRAFIKONI

Grafikon 1. Ostvarena noćenja EU-28 za razdoblje 2004.-2014. godini od rezidenata i nerezidenata (u milijardama).....	30
Grafikon 2. Glavna emitivna tržišta EU-28 u 2014. godini (u milijunima).....	31
Grafikon 3. Glavna receptivna tržišta EU-28 u 2014. godini (u milijunima).....	31
Grafikon 4. Ostvarena noćenja nerezidenata po zemljama članicama u 2014. godini (u milijunima).....	32

Grafikon 5. Prikaz broja turista i noćenja (popunjenost hotelskih kapaciteta) za 2015.

godinu.....97

POPIS PRILOGA

Prilog I. Anketa „Percepcija studenata o održivom turizmu“163

Prilog I. Anketni upitnik „Percepcija studenata o održivom turizmu“

PERCEPCIJA STUDENATA O ODRŽIVOM TURIZMU

Dob

Spol

Studijski smjer:

Godina studija:

1. Održivi turizam je: _____

2. Na Vašem studiju, problematika (tematika) održivog turizma prisutna je:

(1 – nikad, 2 – rijetko, 3 – ponekad, 4 – često, 5 - uvijek)

1 2 3 4 5

3. Navedite kolegije na kojima se spominje: _____

4. Jeste li ikada razmišljali o odgovornom odmoru i putovanju koji su temeljeni na načelima odgovornosti (odgovornost prema zaposlenicima, lokalnoj zajednici i okolišu? DA / NE

5. Ukoliko je odgovor potvrđan, što Vas je potaknulo na isto? _____

6. Ukoliko niste razmišljali o odgovornom putovanju/odmoru, navedite razlog? _____

7. Smatrate li da u Hrvatskoj postoje održive destinacije?

DA / NE

8. Ako smatrate da postoje, navedite primjer: _____

9. U Hrvatskoj postoji potencijal za razvoj održivih destinacija.

(1 – u potpunosti se ne slažem, 2 – ne slažem se, 3 – niti se slažem, niti se ne slažem,

4 – slažem se, 5 – u potpunosti se slažem)

1 2 3 4 5

10. Destinacija održivog turizma koju sam posjetio/la je: _____
11. Destinacija održivog turizma koju bih želio/željela posjetiti je: _____
12. Za posjet destinaciji koja nudi održivi turizam odlučio/la bih se: (zaokružiti jedan odgovor)
- a) jer je to u trendu i većina ide
 - b) jer želim naučiti više o toj problematici
 - c) ostalo
13. Na moj odabir destinacije najviše utječe: (zaokružiti jedan odgovor)
- a) novac
 - b) imidž destinacije
 - c) želja za novim spoznajama
14. Destinaciju održivog turizma posjetio/la bih: (zaokružiti jedan ili više odgovora)
- a) jednodnevno
 - b) višednevno
 - c) u sklopu glavnog godišnjeg odmora
15. Objasnite prethodni odabir: _____
- _____
16. Pri odabiru (održive) destinacije koristim: (zaokružiti jedan ili više odgovora)
- a) internet
 - b) web stranice
 - c) newslettere
 - d) preporuke
 - e) vlastito prethodno iskustvo
17. Što biste prije odabrali?
- a) Destinaciju masovnog turizma, pri čemu je cijena prihvatljiva uz nedostatak održivosti, odnosno neprihvatljiv odnos prema resursima destinacije
 - b) Destinaciju koja ne nudi masovni turizam, već njeguje izvornost, pri čemu je cijena viša uz proklamaciju održivosti te edukaciju turista
18. Objasnite prethodni odgovor: _____
- _____

SAŽETAK

Održivi turizam generira okolišne, društvene i gospodarske koristi i prilike za destinacije koje ga implementiraju. Promatra se veza između koncepcije održivog razvoja i održivog turizma. Na razini Europske unije, uzimajući u obzir komunikacije, koje zamjenjuju zajedničku turističku politiku (koja ne postoji), cilj ovoga rada jest razmotriti različite aspekte (okolišne, društvene i gospodarske) održivog turizma kroz dva pristupa. Kroz EDEN destinacije, konfrontira se „održivi“ sjever i „neodrživi“ jug Europe. Zaključak sugerira odbacivanje teze o prethodno navedenom, jer i jug, kao i sjever, može ponuditi jednako kvalitetan turistički proizvod. S druge strane, razmatra se obalni održivi, odnosno obalni masovni turizam. Osnova za to je tip turizma i atrakcijska osnova. Istraživanje (anketa) o percepciji studenata Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli o održivom turizmu sugerira implementaciju koncepcije održivog turizma u programe visokoškolskog obrazovanja. Prema mišljenju autorice, istraživanja ovoga tipa predstavljaju put ka reformi sustava visokog obrazovanja.

Ključne riječi: Europska unija, održivi turizam, masovni turizam, turistička destinacija, EDEN, obalni turizam, istraživanje, anketa, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, reforma

SUMMARY

Sustainable tourism generates environmental, social and economic benefits and opportunities for destinations that implement it. The author discusses the relationship between the concept of sustainable development and sustainable tourism. At the EU level, taking into account communications, replacing the common tourist policy (which does not exist), the aim of this paper is to consider the different aspects (environmental, social and economic) of sustainable tourism through two approaches. Through EDEN destinations, confronts the 'sustainable' north and 'unsustainable' south. The conclusion suggests rejecting the previous thesis, because the south as a north, can offer the same quality tourism product. On the other hand, the author discusses the sustainable coastal tourism and coastal mass tourism. The basis for this is the type of tourism and attractive base. The research (questionnaire) on the perception of students of the Juraj Dobrila University of Pula on sustainable tourism suggests implementing the concept of sustainable tourism in programs of higher education. In the opinion of the author, these types of researches represent a way to reform the higher education system.

Key words: the European union, sustainable tourism, mass tourism, tourist destination, EDEN, coastal tourism, research, questionnaire, Juraj Dobrila University of Pula, reform