

# Pčelarstvo i turizam

---

**Bakavić, Josipa**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2020**

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

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:134950>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-07-06**



*Repository / Repozitorij:*

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



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

<<Dr. Mijo Mirković>>

JOSIPA BAKAVIĆ

## **PČELARSTVO I TURIZAM**

Završni rad

Pula, rujan, 2020.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

<<Dr. Mijo Mirković>>

**JOSIPA BAKAVIĆ**

**PČELARSTVO I TURIZAM**

Završni rad

**JMBAG: 030373097, redovan student**

**Studijski smjer: Poslovna ekonomija, Turizam**

**Predmet: Ekonomija doživljaja**

**Znanstveno područje: Društvene znanosti**

**Znanstveno polje: Ekonomija**

**Znanstvena grana: Turizam**

**Mentor: dr. sc. Aljoša Vitasović**



## IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

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

Student

---

U Puli, \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_ godine



## IZJAVA

### o korištenju autorskog djela

Ja, Josipa Bakavić dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom Pčelarstvo i turizam 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. POJMOVNO ODREĐENJE TURIZMA .....	3
2.1. Nastanak i evolucija turizma .....	6
2.2. Masovni i tematski turizam .....	9
2.3. Novi turist.....	12
2.4. Turizam kao čimbenik razvoja slabije razvijenih zemalja.....	14
3. TURISTIČKO TRŽIŠTE I TURISTIČKA POTROŠNJA .....	16
3.1. Turistički promet.....	17
3.2. Turističko tržište .....	18
3.3. Turistički subsektori.....	21
3.4. Turizam u globalizaciji.....	23
4. PČELE I PČELINJI PROIZVODI U PROŠLOSTI .....	26
4.1. O pčelama.....	28
4.2. Vrste meda i njihov sastav.....	29
4.3. Med- naša svakodnevna hrana.....	31
4.4. Pčelinji proizvodi u kozmetici i medicini .....	33
4.5. Apiterapija .....	34
5. APITURIZAM .....	37
5.1. Swot matrica apiturizma .....	38
.....	38
6. ZAKLJUČAK.....	39
LITERATURA .....	40
Popis slika.....	41
Popis tablica .....	41
SAŽETAK.....	42
SUMMARY.....	43

# 1.UVOD

Hrvatska ima bogatu tradiciju zdravstvenog turizma zbog mnogobrojnih prirodnih i ljekovitih čimbenika koje se svakodnevno nalaze u prirodi. Očekuje se da će zdravstveni turizam u 2030. godini biti najveći pokretač turističke potrošnje. Cilj i predmet ovog rada je pobliže objasniti važnost turizma za gospodarstvo, ali i povezati ga s pčelinjim proizvodima. Predmet ovog rada je potaknuti turiste na istraživanje pčelinjih proizvoda u zdravstvene i turističke svrhe, potaknuti korištenje pčelinjih proizvoda u svakodnevnicima te napraviti atrakciju kako bi privukli veći broj posjetitelja. Cilj svakog inovativnog proizvoda je stvoriti povoljno tržište za rast i razvoj, ali isto tako upoznati buduće potrošače o svim povlasticama i prednostima koje taj proizvod nosi. Iz toga je razloga potrebno zdravstveno- turističku ponudu prilagoditi raspoloživim resursima svake pojedine turističke destinacije te mogućnostima valorizacije poslovanja.

Polazna hipoteza:

H0- Promijene turističke potražnje utječu na promjenu turističke ponude

Ostale hipoteze:

H1- Novi trendovi u turizmu primorali su turoperatore da promijene svoju turističku ponudu

H2- Pčelarski turizam nova je grana turističke ponude te se svakim danom sve više razvija

Pri pisanju ovog rada korištene su metode definicije i deskripcije radi pojmovnog određenja turizma i svih njegovih čimbenika. Zatim sam koristila dostupne literature te analize i sinteze statističkih izvješća i istraživanja na temu turizam i pčelarstvo.

Na početku ovog završnog rada navela sam pojmovno određenje turizma, zatim nastanak i evolucija turizma i brojne druge teme. Drugi dio završnog rada odnosio se na pčelarstvo i njegov povijesni tijek te utjecaj pčelarstva na turizam.

Bez obzira na prognoze za 20 godina ovim radnom želi se dokazati kako turizam i pčelarstvo imaju mnogo zajedničkih karakteristika, te da zajedno mogu biti još jači i

konkurentniji. Želi se pokazati da uspješno surađuju i iniciraju nove trendove i promijene, kako na potražnoj tako i na strani turističke ponude.



## 2. POJMOVNO ODREĐENJE TURIZMA

Turizam oblikuje te uvjetuje suvremeni društveni razvoj. Djeluje u prirodi pa se prema tome radi o otvorenom sustavu. Slobodno vrijeme vezuje se uz turistička putovanja koja podrazumijevaju pokretljivost <sup>1</sup>(iz mjesta A u B uvažavajući pritom i mjesto tranzita) (Leiper; 1990). „Turizam opstaje i organizira se koristeći okruženje i informacije u skladu s okruženjem „(Marvel, 1991). Prema Leiperu i mjesto tranzita je mjesto odvijanja putovanja, a danas i mjesto visoke atraktivnosti u formi zrakoplovnih luka, brodskih pristaništa i dr.

„Učestale su one ekonomske, socio-kulturološke, nominalne definicije turizma (proizlaze iz nominale, turizam promatran kao skup odnosa i pojava). U novije vrijeme sve češće one koje su odraz kompleksnosti, skupa aktivnosti i komplementarnosti, interdisciplinarnosti turizma temeljeno na brojnim definicijama koje mogu uključiti sve navedene kategorije (npr. one univerzalne definicije zbog svoje sveobuhvatnosti). Primjerice, turizam je skup gospodarskih djelatnosti s obilježjima složenosti strukture, sezonalnosti poslovanja, neproizvodnosti rada te specifičnosti tržišta u težnji ostvarenja (realizacije) turističkog doživljaja stvarajući pritom brojne direktne i indirektne, primarne i sekundarne utjecaje. Turizam je kompleksan i složen fenomen stoga što je suvremeni turist željan različitih novih doživljaja te je granice istih, tj. očekivanja realizacije teško utvrditi (jaz očekivanog i ostvarenog).“ (Gržinić J.,2019)

„Jedinstvenost turizma pa i njegovog teorijskog poimanja je u potrebi obuhvata prostora i vremena odvijanja, udaljenosti (položaja kroz dvosmjerni kriterij kao uvjet pokretljivosti u turizmu) i intencije (namjere) putovanja. Prema obilježju prostora turizam se manifestira kao obalni, kontinentalni, urbani, ruralni; prema dobnoj strukturi kao turizam zrelih, mladih, obiteljski, dječji; prema godišnjem dobu; zimski, ljetni, proljetni, možebitno jesenjski; prema opterećenosti kapaciteta na predsezonski, sezonski, posezonski, izvansezonski turizam.“ (Gržinić J.,2019.)

---

<sup>1</sup> Gržinić J. Uvod u turizam- povijest, razvoj, perspektive, 2019. god., str. 17

Kada su Walter Hunziker i Kurt Krapf 1942. godine dali definiciju turizma u svojem poznatom djelu *Grundriss der Allgemeinen Fremdenverkehrslehre*, a i AIEST ju je na svojem godišnjem okupljanju u Palermu 1954. potvrdio, činilo se da je konačno završena zamršena rasprava o pojmu turizma.<sup>2</sup> Iako nitko od znanstvenika nije, barem ne u prvim godinama nakon objavljivanja definicije, osporavao njezin sadržaj, dijelom i zbog ratnog vihora koji je harao svijetom, nisu se dugo čekala ako ne osporavanja, barem mišljenja razno raznih autora koji su davali svoje interpretacije o turizmu.

S današnjeg stajališta moglo bi se reći da su svi željeli na neki način dati svoj originalni doprinos i ostaviti pečat ovoj esencijskoj znanstvenoj raspravi o turizmu. Svi ti pokušaji ili sva ta nastojanja nisu uvijek bili utemeljeni, zapravo su rijetki bili utemeljeni na objektivnim promjenama u trenutačnom svjetskom turističkom okruženju, nego su većinom bili rezultat potrebe za znanstvenim istraživanjem, a prečesto i za vlastitim dokazivanjem.

Iako je i prije Hunzikea i Krapfa bilo ozbiljnijih pokušaja da se definira turizam ili neki njegov pojavni oblik, ovi švicarski znanstvenici nisu samo utrli put definiranja turizma, nego su također općenito povećali zanimanje znanosti za ovu, tada još relativno novu pojavu u svijetu. Ne treba posebno isticati zašto su počeci nastali u Švicarskoj. Osim što je već tada bilježila ozbiljniji turistički promet, bila je to gospodarski natprosječno razvijena zemlja, bez ratnih sukoba ili drugih političkih nestabilnosti, čega nisu bile pošteđene sve ostale europske države.

Turizam je skup odnosa i pojava koje proizlaze iz putovanja i boravka posjetitelja nekog mjesta, ako se tim boravkom ne zasniva stalno prebivalište i ako s njime nije povezana nikakva njihova privredna djelatnost.

Ova definicija odlično odražava poimanje turizma među znanstvenicima, a također uvjete u kakvim se turizam razvija i kako ga shvaćaju širi krugovi. Očito je u središtu interesa turist, odnosno posjetitelj, a druga strana fenomena, turistička ponuda, tek se uopće spominje. Zanimljivo je da se knjiga dvojice švicarskih autora u najvećem dijelu bavi upravo problemima sadržaja turizma i njegovim posljedicama na turistička područja.

---

<sup>2</sup> Vukonić B., *Turizam budućnost mnogih iluzija*, 2010. god., str. 14

Svakako valja istaknuti da se definicija uglavnom odupire svim „naletima“ kritike i da se održala praktički do danas u više ili manje neizmijenjenom obliku. Definicijom bilo koje pojave, pa i definicijom turizma ne može se obuhvatiti svaki detalj same pojave, a često ni svi važniji detalji. „Definicija znači odrediti jedan pojam po svim njegovim svojstvima da bude jasan i razumljiv. „ (Klaić, 1978: 265) Budući da je u ideji svake definicije „ sažeto, jasno i što je moguće preciznije tumačenje (opis) nekog pojma“ (Anić, 2004: 277), svako dodatno obrazloženje opterećuju definiciju toliko da je pretvara u drugi pojmovni oblik, a ne više u definiciju.

U suvremenom turizmu turistička ponuda svojom atraktivnošću potiče na turističku pokretljivost. Bez razvoja prometnih sredstava i razvoja turističkih posrednika razvoj turizma ne bi bio moguć, barem ne u obimu u kakvom je to danas. <sup>3</sup>

Budući da je već i prije gore navedene definicije bilo mnogo radova sa zavidnim poznavanjem turističke građe, radova u kojima su se autori bavili ekonomskim posljedicama turizma, jasno je da su i Hunziker i Krapf dobro razlikovali pojmove domaći i strani turist, ali ipak nisu dobro objasnili terminologiju samog pojma turizam. Pojednostavljeno rečeno, prije spomenuta definicija jasno pokazuje što je u vremenu nastanka definicije valjalo smatrati turizmom:

Stranci+ promet= promet stranaca

Naglasak je na sudionicima, posjetiteljima i njihovom fizičkom prometu. U takvom kontekstu važno je da se ne radi o putovanju radi stvaranja prihoda, nego obratno, radi trošenja novca prethodno stečeno u domicilu posjetitelja. Zbog tog suženog shvaćanja pojma, vjerojatno su prijevodi na druge jezike osnovnog pojma i riječi promet stranaca unosili nove pojedinosti koje pokazuju karakter takvog putovanja.

Turizam/turist/turistička potreba/turističko putovanja su u kauzalnom odnosu, tj. potreba inicira turističku pokretljivost, ali i obrnuto.“ Turističke potrebe vezujemo uz turističku motivaciju što posljedično izaziva turističku aktivnost pod utjecajem individualnih i vanjskih čimbenika utjecaja.“ (Holloway:1994: 305)

---

<sup>3</sup> Gržinić J. Uvod u turizam- povijest, razvoj, perspektive, 2019.god, str.20.

Potrebno je prepoznati čitav spektar turističkih potreba i to: potrebu za odmorom, rekreacijom, upoznavanjem drugih kultura, naroda, običaja, potreba za zabavom, upoznavanjem gastronomije, potreba za „konzumacijom“ specijaliziranog hotelskog smještaja (npr. hotel baština, bike hotel i dr.), potreba za obilaskom destinacija zbog atraktivnosti prijevoza (što može biti i primarna potreba izražena kroz suvremenost prijevoza; npr. brzim vlakom kroz švicarske Alpe, krstarenja europskim rijekama i dr.).

## 2.1. Nastanak i evolucija turizma

„Kako bi razumjeli turizam kao posljedicu ere modernog tržišta (potrošnje) misleći pritom na konzumerizam, a danas razumijevajući kao eru smisla i traženja sebe, tj. novog shvaćanja slobodnog vremena (o kojoj se raspravlja kroz naredna poglavlja) potrebno je razumijevati podrijetlo i evoluciju turizma. Zuelow (2005) ističe da se turizam povijesno vezuje uz turneje redom kako su se i razvijale, u Britaniji i Švicarskoj, Americi, Japanu, Kini, Indiji, Šri Lanki, Singapuru, Izraelu i Palestini, ali ističe i fenomen procvata u vrijeme carstava i kasnijeg razvoja nacija zdravog duha i aktivnog odmora.“ (Gržinić, 2019: 23)

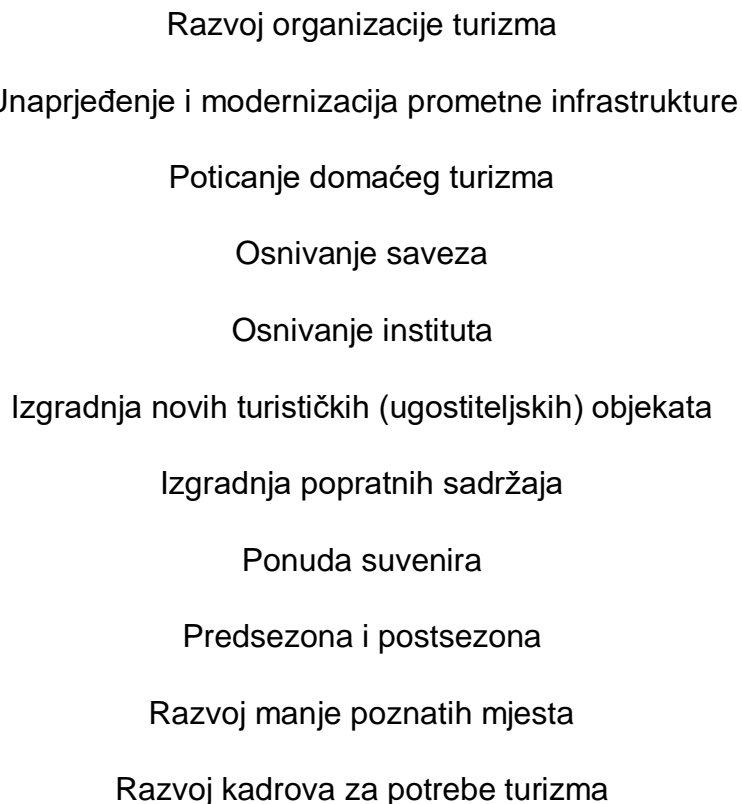
Međutim, pojam turizam se s jedne strane treba vezati uz pojavu parnog stroja, ali i bicikla, automobila, zrakoplova. S druge strane, razvoj turizma je potrebno povezati uz mijene u turizmu kako u prošlosti (kretanja iz hladnih u tople krajeve), danas obrnuto (nesigurnih u sigurne, poznatih u nepoznate destinacije) uz uvijek prisutan turistički paradoks.<sup>4</sup>

„Zanimljivo je da se europska istraživanja turizma vezuju uz povijest zabave i razvoj odmarališta dok se istraživanja na američkom kontinentu vezuju uz turizam parkova (tematski i prirodnih).“ (Towner, Wall: 1991) Pretraživanjem povijesnog razvoja hrvatskog turizma kroz medije uočavaju se intencije razvoja u periodu od 50-tih do 60-tih godina prošlog stoljeća kao posljedica prepoznavanja značaja turizma za gospodarstvo zemlje i u vrijeme razvoja kulture dokolice i putovanja, ispreplitanja ideologije i odmora.<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> Swarbrooke; 2002,83

<sup>5</sup> Gržinić J. Uvod u turizam- povijest, razvoj, perspektive, 2019. str.24



**Slika 1.** Razvojna politika hrvatskog turizma prošlog stoljeća

*Izvor: Žagar, I. Uvod u povijest turizma, 2017.god. ( posjećeno 15.7.2020.)*

„Nekad je putovala samo elita (aristokracija, plemići) danas su putovanja šire dostupna. Također, nekada je oprema za putovanja bila “oštre” forme i nepraktične primjene, dok se danas ona potpuno prilagođava potrebi i ugodnosti odmora. Nadalje, nekad su ponuđači opreme za turizam (npr. kamping) bili neovisne strukture, a danas su dio ponudbenih mreža (integracija).“ (Gržinić J, 2019: 24)

Ono što je ipak za pojavu turizma mnogo važnije, a to su njegov sadržaj i posljedica njegova razvoja, postalo je statistički zanimljivo od trenutka kada su sredine u kojima se turizam razvijao shvatile gospodarsko značenje dolaskom i boravkom turista.

Ekonomisti su oduvijek dokazivali da korištenje turističkih resursa donosi određen prihod, a on ne ovisi samo o vrijednosti nego također o čestoci resursa, jer upravo rijetki resursi

donose veću ekonomsku korist. „ Ekonomiste je uvijek uzbuđivala koncepcija neuhvatljiva dobit koja je proizlazila iz rijetkosti određenog turističkog dobra“ (Peter Gray, 1982:110) ili dalje „ vrijednost dobra ne proizlazi samo iz njegove unutrašnje pojave nego i iz lokacije (1982: 111).

U europskim zemljama tržišnog sustava privređivanja interes za turizam odnosio se uglavnom na hotelijerstvo i promet, pa je i kadrovima za potrebe turizma namijenjeno specifično obrazovanje na višoj, ali ne i sveučilišnoj razini. Tako su u prvi plan između ostalih, došle discipline ekonomskog sadržaja koje su se bavile praktičnim problemima, a ne teorijskim sadržajima. Tako se i kadrovi za turizam obrazuju na višim i visokim školama.

Ono što se sa sigurnošću može tvrditi jest da zaista nitko nije očekivao takav razvoj ove pojave ili se barem o tome nije javno izjasnio. S druge strane, jednako je očito da se golemim mogu obilježiti razlike u očekivanjima od turizma u pojedinim fazama njegova rasta. Iako je razumljivo, pa i logično postojanje takvih razlika u očekivanjima, s obzirom na goleme opće promijene koje su pratile razvoj čovječanstva u vremenima u kojima se turizam razvijao. Turizam je prolazio kroz sve, reklo bi se, klasične razvojne faze: od radoznalosti, preko nepovjerenja i oprez, zatim potvrde i afirmacije do za mnoge neočekivanog uspjeha, ali s elementima različitih sumnji i prigovora do konačne potvrde kao pojave od osobite važnosti za ukupan razvoj čovječanstva.

„Zanimljivo je da se europska istraživanja turizma vezuju uz povijest zabave i razvoj odmarališta dok se istraživanja na američkom kontinentu vezuju uz turizam parkova (tematski i prirodnih)“ (Towner, Wall: 1991). Pretraživanjem povijesnog razvoja hrvatskog turizma kroz medije uočavaju se intencije razvoja u periodu od 50-tih do 60-tih godina prošlog stoljeća kao posljedica prepoznavanja značaja turizma za gospodarstvo zemlje i u vrijeme razvoja kulture dokolice i putovanja, ispreplitanja ideologije i odmora.

Isto tako, zanimljiva je činjenica da se nekadašnje inicijative razvoja turizma mogu preslikati na današnje politike u turizmu. Razlika je u tome što se danas razvijaju strukture

(substrukture) prilagođene novo stvorenim uvjetima u međunarodnom turizmu. Ako promatramo potrošača u turizmu nekad i danas tu su razlike još očitije.<sup>6</sup>

Turistička ponuda je prepoznala potencijal razvoja kroz mogućnosti diverzifikacije ponude kao i specijalizacije iste. Istim ostvaruje koristi za klijenta (intimizirani pristup, specijalizirani interes posjetitelja) i unaprjeđenje ponude (više cijene, elitni posjeti, pametne specijalizacije, uključivanje lokalnih dionika, prihodi zajednici).<sup>7</sup>

## 2.2. Masovni i tematski turizam

Razvoj masovnog turizma u svijetu a posebno u Europi kao najznačajnijoj turističkoj destinaciji počinje se ubrzano razvijati nakon drugog svjetskog rata. Tada su se počeli stvarati uvjeti koji su omogućili ljudima da više i brže putuju. Smanjenje radnog vremena, povećanje godišnjeg odmora, i blagdana pridonijeli su većem zanimanju za putovanja i odmorom te bijegom od svakodnevice. Avioni postaju veći, komforniji i sigurniji, te omogućuju prijevoz velikog broja putnika na udaljene lokacije u kratkom vremenu. Prometna infrastruktura se poboljšava i širi te kvalitetnim cestama povezuje mnoga turistički atraktivna mjesta. Ulogu posrednika u putovanjima preuzimaju turoperatori koji nude paket-putovanja po povoljnim cijenama, te su učinili dostupnim i pristupačnim mnoge udaljenije destinacije.<sup>8</sup>

„Masovnim turizmom uobičajeno se smatraju organizirana putovanja velikog broja ljudi na unaprijed isplanirana turistička mjesta sa unaprijed isplaniranim turističkim paketom u organizaciji turističke agencije. U Europi pretežno putuju stanovnici njezina sjevernoga i zapadnoga dijela u destinacije Sredozemlja koje privlače toplom klimom, suncem i morem, kao osnovnim atrakcijama. Putuje se na glavni godišnji odmor i to ljeti, a s razvojem alpskih destinacija postaje sve više popularan i skijaški odmor zimi, kao protuteža ljetnom odmoru s kupanjem, sunčanjem i razgledavanjem turističkog odredišta. Za prihvata turista grade se veliki hoteli ili cijela turistička naselja ( kombinacija hotela,

---

<sup>6</sup> Gržinić J. Uvod u turizam-povijest, razvoj, perspektive, 2019. str. 25

<sup>7</sup> Gržinić J. Uvodu u turizam- povijest, razvoj i perspektive, 2019. str. 26

<sup>8</sup> Šugić Z. Negativni društveni aspekti razvoja turizma, 2015. str. 9

apartmana, kampova ) kojih je ponuda u mnogim zemljama prilično jednolična.“(Šugić Z,2015:10).

Turizam u Hrvatskoj svoje "zlatno razdoblje" proživljava 60-ih i 70-ih godina prošlog stoljeća kada je izgrađeno preko 69% osnovnih i 72% komplementarnih kapaciteta s kojim je Hrvatska raspolagala do 1990. godine, te vrhunac masovnog turizma postiže krajem 80-ih godina kada je broj noćenja prelazio 68 milijuna a broj posjetitelja bio je preko 10,5 milijuna. <sup>9</sup>

Masovni i tematski turizam treba pojmovno/razvojno razlikovati. Masovni turizam uz pitanje gdje?, a selektivni uz pitanja kako?, tj. kojim interesima udovoljava.“ Masovni turizam, unatoč razvoju brojnih nerazvijenih područja i poticanju na „viđenje neviđenog“, jamčenju sigurnosti putovanja, izaziva kontrolirano upravljanje posjeta i uniformirano postupanje shodno raspisanom paket aranžmanu. Isti nije prilagođen potrebama pojedinca već se realizira kroz rutinizirane programe putovanja, uz opasnost pojave negativne komodifikacije.“ (McKercher, Du Cros: 2002)

„Masovni turizam vezuje se uz intenzivniji razvoj turističkih posrednika ( turoperatora i turističkih agencija) koji kroz turističke resorte ( naselja) pa time i all- inclusive ponude ( u jednu cijenu uključen širi dijapazon ponude) potiču masovnije dolaske i razvijaju destinaciju. Posljedično nastaje boravišni turizam ( najmanje tri uzastopna noćenja).“( Gržinić J, 2019: 26)

Masovni turizam potiču i nacionalne ekonomije promocijom putovanja i informiranjem o rezultatima turističkog praćenja. Masovni turizam je iz navedenih razloga provocirao razvoj novih turističkih formi. Kako bi se opterećenje destinacije smanjilo tematskim turizmom se posjeti distribuiraju van sezonskog prihoda. Tablica 1. prikazuje razlikovno poimanje masovnog i tematskog turizma, te očekivano ponašanje turizma.

---

<sup>9</sup> Par. Pirjavec B, Kesar O., Počela turizma str.207-211.



**Tablica 1. Razlikovno poimanje masovnog i tematskog turizma**

	<b>MASOVNI TURIZAM</b>	<b>TEMATSKI TURIZAM</b>
<b>KARAKTERISTIKE RAZVOJA</b>	Progresivan	Regresivan
	Maksimaliziran	Optimiziran
	Nekontroliran	Kontroliran
	Kratkoročan	Dugoročan
	Sektorski	Kontekstni
<b>PONAŠANJE TURISTA</b>	Velike grupe	Pojedinci
	Fiksni program	Spontane odluke
	Usmjereni turisti	Turisti sami odlučuju
	Dovoljan i pasivan	Zahtjevan i aktivan
	Bez znanja stranih jezika	Učenje stranih jezika
	Znatiželjno	Taktično

*Izvor: Izrada prema Jovanović V. ,2013. Tematski turizam*

„Masovni turizam ubrzao je gospodarski razvoj u mnogim razvijenim sredinama koje osim prirodnih ljepota i nisu imale drugih razvojnih mogućnosti te je u mnogome podigao standard nudeći domicilnom stanovništvu jedan put i jedinu mogućnost za zapošljavanje. Orijentiran na manji broj destinacija s velikim brojem posjetitelja, masovni turizam uzrokuje osim povoljnih i nepovoljne učinke koji se prepoznaju u narušavanju izvorne ljepote nekoga mjesta, zagađivanju okoliša zbog prekomjerne izgradnje, narušavanju društvenih odnosa te drugim učincima o kojima ću govoriti u radu.“ ( Šugić Z. 2015:7)

Međutim, i selektivni turizam (kulturni, vjerski, ribolovni i dr.) unutar sebe razvija subspecijalizacije/alternacije po pojedinoj temi (npr. aromatične kulturne rute s naglaskom na participativni turizam, virtualni turizam, svemirski turizam) ponajviše zbog bojazni od neodrživosti postojećih razvijenih formi (npr. neodrživi kulturni turizam Barcelone, porast globalnog zagađenja, bijeg od masovnih turističkih formi, potraga za

inovativnim rješenjima). „Velika pozornost pridaje se samoj destinaciji, izgledu iste, te očuvanju okoliša.“ (Smolčić Jurdana, 2005)

„Masovni turizam prisutan je, ali neprihvaćen kao turizam budućnosti“ (Weber, Mikačić, 2004).“ Analizira se kao turizam koji je običan i pasivan.“ (Wheeler, 2013, Portney: 2003)

### **2.3. Novi turist**

„Pasivni promatrač odlazi u povijest te se push strategije zamjenjuju sa pull strategijama. Klijent je taj koji sugerira ponudi postupanja prema svojoj volji i nahodaženju u želji autentičnog turističkog iskustva, obrazovan je i informiran, aktivno uživa u aktivnostima tijekom posjeta turističkoj destinaciji, želi biti dio lokalne kulture. Dakle, turistički proizvod uključuje sve sudionike koji su direktno uključeni u ugostiteljstvo ali i one indirektno koji zaokružuju cjelokupan doživljaj. Time do izražaja dolazi izletnički turizam te vikend turizam koji danas sve više prerasta u city break ponudu.“(Gržinić J, 2019: 29)

Turističku potražnju treba sagledavati kao anticipativnu. Ujedno je ona i očekivana tj. očekujemo kao dio turističke potrošnje destinacije. Ona ne mora biti i često ni nije u suglasju s onom realnom te nikako s idealnom jer svi stanovnici zemlje /svijeta ne putuju tj. ne napuštaju svoj domicil kako bi zadovoljili svoje turističke potrebe. Međutim, sve težnje su usmjerene efektivnoj potražnji tj. onoj temeljem koje se ostvaruju prihodi.

Čimbenici ponude nekog prostora za potrebe turističke valorizacije odnosno, iskoristivostisu:

- turističke atrakcije ( prirodne/ društvene te kombinacija)
- komunikativni ili prometni čimbenici (unutar destinacije, promet u

mirovanju)

- turistička receptiva ( smještajni kapacitet)

Generacija Y3<sup>10</sup> nestrpljivi su putnici, ali spremni potrošiti na brendirane proizvode. Nisu skloni odlascima u turistička naselja već su pretežito alocentrični, dok su ostali psihocentrični. <sup>11</sup>

Dakle, imamo nove životne skupine i stilove koje neće biti više orijentirane samo na „S“ elemente <sup>12</sup>destinacije već visoke razine svjesnosti o kulturi, održivosti, doživljaju, tj. jedinstvenom iskustvu, ljudskim pravima i pravima zajednice, pravima životinja. „Upoznavat će tuđi identitet, ali zadržavajući svoj s ciljem „sakupljanja prolaznih iskustava“ na različitim mjestima radi stvaranja memorabilija, uz dužno poštovanje ili pak ne; ako mu zajednica dozvoli drugačije.“ (Gržinić J, 2019: 29)

Isto ne znači da će nestati skupine putnika koji žele više usluga i troše više, sigurnost objekata u kojima borave i osjećaj visoke servilnosti. „ Prema tome, istraživanje tržišnih niša zahtjevan je proces, ali neophodan u današnjem i budućem turizmu. Kvantitativno izučavanje obujma (dinamike i strukture turističke potražnje) više nije dovoljno.“ (Gržinić J, 2019:30)

Povećanju kvalitete i tržišnoj diferencijaciji smještajnih objekata može pomoći i npr. kulturalna komunikacija, te istraživanja različitih aspekata iste.

„Ekološke teme u svijetu uvijek se spominju kao „ekološke drame“. I kada se o njima govori u kontekstu izoliranog negativnog iskustva, ali i kada se spominju u odnosu prema turizmu. Bilo bi posve nepravedno potužiti turističke teoretičare da se nisu bavili ekološkim aspektima turističkog razvoja u svojim ranijim istraživanjima i radovima, a posebno onima iz prve polovice 20. stoljeća. Briga za čist okoliš u mnogim a naročito turističkim zemljama prebacila se na turističke destinacije, ali gotovo nije moguće zamisliti

---

<sup>10</sup> Rođeni nakon 80-ih godina

<sup>11</sup> Prvi su orijentirani upoznavanju novog, često odlazak u mjesta bez hotela i restorana dok su drugi potpuno opterećeni u ponašanjima (Plog 1990).

<sup>12</sup> Sun, sea, sand; sunce, more, pijesak

da turizam sam može podnijeti takvu financijsku žrtvu kakvu traži globalno saniranje onečišćenja prirode u svijetu.“ (Vukonić B, 2010: 115)

Upravo zato novi turisti nastoje ekološki utjecati na poboljšavanje zdravlja zemlje / svijeta. Brojne turističke destinacije provode razno razne edukacije kako bi nove turiste upoznali sa svim činjenicama koje su potrebne kako bi se poboljšao život određene turističke destinacije. Jedna od veoma važnih poruka stručnjaka je da se racionalnije troši energija gdje je ona spasonosno rješenje za budućnost našeg planeta.

Korporacije trebaju biti socijalno i etički odgovorne, tj. razvijati društveno odgovorno poslovanje. Odgovorno poslovanje je implementacija vizije u okvir destinacijskog razvoja koji se bazira na očuvanju ambijenata (npr. lokalna hrana, domaći zaposlenici, kolektori za grijanje prostorija, vožnja biciklom umjesto automobilom i dr.) Time će se stvoriti lanac održive i odgovorne vrijednosti (zajednica, vlada, neprofitne organizacije, investitori, sindikati, i mediji).<sup>13</sup>

## **2.4. Turizam kao čimbenik razvoja slabije razvijenih zemalja**

„Podjela na razvijene i nerazvijene države, regije i kontinente, prirodan je pratitelj svijeta izraslog na zemlji, radu i kapitalu. U početku ova je podjela proizlazila iz razlike u (za) posjedanju prirodnih bogatstava, ostvarenju novih tehničkih dostignuća, te stjecanju vještine i obrazovanju radno aktivno stanovništva. Poslije je navedena podjela nastajala iz položaja i prednosti u međunarodnoj podjeli rada, robnoj proizvodnji i političkoj moći država. „ ( Vukonić B, 2010: 122)

Novo društvo u nastajanju, društvo koje će funkcionirati na drugačijim načelima „ kao društvo informacionalizma, društvo u kojem se kompjutorizacijom i internetizacijom povezani stanovnici planeta podjednako bave proizvodnjom samog oblika komunikacije- ne podnosi zaostalost bilo kojeg dijela svijeta“. Dapače, ono po definiciji zahtjeva jednak položaj za sve pripadnike ljudskog roda i „ prisiljava ih da stvaralački sudjeluju u globalnom informatičkom i informacijskom razvoju, te da jedinstveno i istodobno sudjeluju

---

<sup>13</sup> Gržinić J. Uvod u turizam- povijest, razvoj i perspektive, 2019. str. 30

u proizvodnji i korištenju svjetskih informacionističkih uradaka „ (Gragičević, 2005:8) u takvom društvu treba sagledati mogućnost razvoja turizma, odnosno njegovu ulogu u općem razvoju novoga društva. Prednost turizma u tom smislu čini samo njegovo biće, njegova društveno- ekonomska struktura i njegove proizvodne sile koje se temelje na stečevinama kulture i civilizacije.

„Svijet se vratio svojim nekoliko puta ponavljanim i osporavanim stajalištima prema kojima turizam jesti i nije čimbenik koji može omogućiti postupan izlaza iz siromaštva upravo najmanje razvijenim zemljama. Ovaj put takva se stajališta argumentiraju statistički evidentiranim podatkom da je turizam postao glavni izvor deviznih prihoda u 49 najmanje razvijenih zemalja svijeta. „ ( Vukonić B.,2010:124)

### 3. TURISTIČKO TRŽIŠTE I TURISTIČKA POTROŠNJA

„Turističko tržište djeluje interakcijom ponude i potražnje na određenom prostoru i u određenom vremenu, a međusobno se tržišta razlikuju po resursima na kojima temelje vlastitu ponudu, sezonskim obilježjima, motivima potražnje itd. Razlikujemo emitivno turističko tržište to je dio turističkog tržišta na kojem se nalazi veća koncentracija turističke potražnje i receptivno turističko tržište na kojem je koncentrirana turistička ponuda.“ ( Hrvatska enciklopedija, 2012: 5)

„Turistička potrošnja je sva potrošnja pojedinca u mjestu stalnog boravka za potrebe turističkog putovanja, za vrijeme putovanja u turističko odredište, kao i sva potrošnja za kupnju roba i usluga za vrijeme boravka u turističkom odredištu. Ubraja se u neproizvodnu ( finalnu) potrošnju i ima obilježja diskrecijske, odnosno dragovoljne potrošnje. Cjelokupnu ostvarenu turističku potrošnju može se raščlaniti na dva strukturno različita segmenta: domaća turistička potrošnja ( preraspodjela stečenog dohotka u okviru nacionalnog prostora) i inozemna turistička potrošnja ( odljev dohotka iz gospodarskog sustava turistički emitivne zemlje uz istodobni priljev dohotka i znatan utjecaj na gospodarstvo turistički receptivne zemlje).“ ( Hrvatska enciklopedija, 2012: 5)

„U suvremenoj literaturi koja se bavi turizmom (ekonomskim obilježjima, funkcijama, učincima) koriste se različiti termini (gospodarska aktivnost, djelatnost grana ili sektor, sustav, industrija, gospodarstvo) kako bi se opisao turizam kao fenomen i/ili definirao njegov obuhvat i struktura, iako je turizam u stvari visokosofisticirani integralni sustav u okviru nacionalnoga gospodarstva, kojega djelokrug i struktura nadilazi ekonomske kategorije djelatnosti, grane, industrije i sektora, a čine ga međusobno povezani, heterogeni, međuovisni i komplementarni fragmenti različitih gospodarskih grana i djelatnosti koji zajedno čine logičku, funkcionalnu i uravnoteženu cjelinu.“ ( Hrvatska enciklopedija, 2012: 5)

### 3.1. Turistički promet

Turistički promet je ukupan broj dolazaka i noćenja turista ostvaren u pojedinom području, a izražava se temeljem obujma, dinamike i strukture, te se prati na nacionalnoj i međunarodnoj razini. Turistički promet je osnova praćenja turističke potrošnje u međunarodnom turizmu (ukupnost turističke potrošnje robe i usluge tijekom putovanja i boravka u destinaciji).<sup>14</sup>

„Potrebno je razlikovati domaći turizam od međunarodnog. Prvi se odnosi na putovanja rezidenata unutar vlastite zemlje, dok je drugi kombinacija receptivnog (ulaznog) i emitivnog (izlaznog) turizma (to su sva putovanja inozemnih turista u Republiku Hrvatsku, te sva putovanja rezidenata u inozemstvo).“ ( Gržinić J. 2019: 61)

Nacionalni turizam predstavlja ukupnost putovanja domicilnog stanovništva. Današnji međunarodni turizam promatramo kroz razvoj selektivnih i alternativnih turističkih formi te kao intraregionalno i interregionalno kretanje i to je činjenica koja sve pokreće. Intraregionalni turizam podrazumijeva sva turistička putovanja stanovnika jedne zemlje određene regije u drugu zemlju iste te regije npr. sva turistička putovanja Europljana u različite destinacije unutar Europe. Interregionalni turizam podrazumijeva sva turistička putovanja stanovnika jedne zemlje, ali i izvan te regije, npr. sva turistička putovanja Europljana u različite destinacije izvan Europe.“ ( Čavlek, 2011)

Moguće je promatrati promet u njegovoj ukupnosti, ali i izdavanjem domaćeg turističkog prometa u odnosu na međunarodni. Temeljem podataka o istome ekonomije donose odluke o potrebi npr. poticanja domaće turističke pokretljivosti različitim mjerama.

„Povijest razvoja turizma pokazala je da razvijena emitivna turistička tržišta temeljem raspoloživog kapitala ulažu u receptivna tržišta te tako reguliraju smjerove u međunarodnim turističkim tijekovima.“ ( Gržinić J, 2019: 62)

---

<sup>14</sup> Gržinić J. Uvod u turizam- povijest, razvoj i perspektive, 2019. str. 61

### 3.2. Turističko tržište

„Turističko tržište čine dva turistička pola, ponuda i potražnja te turistički posrednici. Međusobnim ispreplitanjem utjecaja formiraju turističko tržište. Izvorište turističke pokretljivosti je emitivno tržište dok je ono na kojem je prisutna dominacija inozemne turističke potrošnje u odnosu na domaću receptivno tržište. Drugim riječima, emitivno tržište je izvor turističke potražnje, a receptivno ono koje ima apsorpcijsku funkciju u turizmu. U slučaju hrvatskog turističkog tržišta može se zaključiti da je receptivnog karaktera te da su dominantna emitivna tržišta poput Austrije, Njemačke, Italije, Slovenije, te u novije vrijeme nova tržišta poput Rusije, zemalja Skandinavije, Kine.“ ( Gržinić J, 2019: 62)

Baznu turističku uslugu turizma čine turistički posrednici, hotelijeri, restorateri i ostali objekti usluživanja, prijevozna poduzeća, tematski parkovi, sportski sadržaji, prodaja suvenira i sl.

Temeljne karakteristike su:

1. Heterogenost
2. Mobilnost
3. Sezonska koncentriranost
4. Osjetljivost ( elastičnost) ( cjenovna, dohodovna)

Temeljne karakteristike turističke ponude su:

5. Heterogenost (raznovrsnost),
6. Sezonalnost (visoka koncentriranost potražnje),
7. Neelastičnost (statičnost, fiksnost kapaciteta).

Putovanja nastaju kroz potrebe koje se kasnije rezultiraju putovanjem u određenu turističku destinaciju koja će zadovoljiti želje i potrebe posjetitelja. ravnoteža između emitivnog i receptivnog tržišta postiže jedino kada i jedna i druga strana postignu i



zadovolje svoj interes, tek se tada može pričati o ravnoteži emitivnog i receptivnog tržišta. Upravo tom ravnotežom se tržište stabilizira što znači da cijene dolaze u ravnotežu. Prema tome, turistička potražnja je izvorište kvantitativnih i kvalitativnih sadržaja turizma.<sup>15</sup> Ovo tumačenje govori da isključivo samo jedna usluga, odnosno sadržaj ne mogu činiti agregatnu turističku ponudu, što znači da ne mogu samostalno utjecati na očekivani broj dolazaka turista.

„Dobro organizirana i koordinirana turistička ponuda kroz ponude novih turističkih proizvoda doprinosi razvoju cjelokupnog turizma regije ili destinacije npr. postoje brojne aplikacije za potrebe turizma koje nas provode kroz tekuća ili povijesna događanja, nacionalne parkove, putovanja željeznicom, adrenalinski odmor, kulinarske ture...). Međunarodni turizam egzistira u dinamičnom okruženju (terorizam, vjerski ratovi, politički režimi) što ga čini iznimno osjetljivim. Turističko tržište ne funkcionira samo na materijalnoj osnovi već je posljedica udovoljenja željama, preferencijama, osjećajima, aspiracijama, dakle subjektivnoj kategoriji potražnje,“( Gržinić J, 2019: 64) što je prikazano u tablici broj 2.

**Tablica 2. Usporedba obilježja tržišnih ekonomija i turističkog tržišta**

<b>TRŽIŠNA EKONOMIJA</b>	<b>TURISTIČKO TRŽIŠTE</b>
Manja modifikacija unificiranih ponuda	Selektivne/ alternativne turističke forme, turizam specijalnih interesa
Promjena želja, ali još uvijek dominantna lojalnost potrošača	Kupovina putovanja putem interneta, smanjena lojalnost, mogućnost usporedbe ponuda veća, rijetkost ponovljenog posjeta
Rastuća tržišna segmentacija	Multisegmentacija i snažna diversifikacija

<sup>15</sup> Gržinić J. Uvod u turizam- povijest, razvoj i perspektive, 2019. str. 63

Partnerstva i umrežavanje	Okрупnjavanje radi preživljavanja, visoka integracija, snižavanje cijena, certifikacija i standardizacija usluge ( npr. TUI)
Inovacije proizvoda i razvoj postojećih	Maksimalna prilagodba zahtjevima klijenata uvođenjem novih proizvoda ( aranžmani krojeni po mjeri, virtualne ture, mobilne aplikacije umjesto turističkih vodiča i dr.)
Proširenje kapaciteta	Rast alternativnih formi smještaja, zelene / održive oaze odmora.

Izvor: ( Gržinić J.,2019: 26)

„ Primjerice, povezanost turizma i prometa možemo promatrati kroz elemente brzine, udobnosti, sigurnosti i ekonomičnosti, atraktivnosti. Odgovor koji se sa strane ponude ponavlja je rastuća tržišna segmentacija kroz porast tj. multiplikaciju odmorišnih tipova i atrakcija.“( Franklin, 2003)

Turistički proizvod jest ukupnost opipljivih ali i neopipljivih elemenata turističke ponude, a to je s potrošačke strane sastavljeno od različitih podsektora te proizvodnih komponenata koje su upakirane u turističko usluživanje.

„Pritom dolazi do izražaja kompetitivnost unutar turističkih subsektora kao što je to slučaj s hotelima i restoranima pojedinih regija, turističkim agencijama i dr. Međutim, i ovdje govorimo o segmentima koji ne konkuriraju međusobno (npr. hoteli i kampovi). Ova činjenica potvrđuje da je turističko tržište fragmentirano i da proizvodi u turizmu mogu biti vrlo heterogeni čak i ako se radi o istom segmentu. Proizvodi mogu biti bazni i prošireni.“ (Gržinić 2019: 65)

### 3.3. Turistički subsektori

Turistički sustav unutar sebe obuhvaća niz aktivnosti odnosno djelatnosti upravo zbog velike širine koje stvara i zbog toga se promatra kao inter i multi disciplinarno. Potrošači turistički proizvod gledaju kao proizvod koji je sastavljen od različitih kvalitativnih i kvantitativnih komponenti.

Turistički subsektori osim svoje kompetitivnosti teže kooperativnosti zbog svjesnosti vlastitih uloga u finalnom proizvodu. „Turistički sektor podrazumijeva splet aktivnosti i poslova kroz organizacijsku podršku zbog ponude turističkih proizvoda tj. turističkog usluživanja.“ ( Gržinić 2019: 68)

Primjer toga bi bila uplata hotelske sobe koja je već unaprijed uključena u turizam čak i prije dolaska turista. Upravo tada automatski zajedno sa sobom u račun ulazi i niz drugih usluga. Veliki kapacitet smještajnih jedinica omogućuje rezervaciju soba te plaćanje prilikom dolaska turista ali pojavom interneta proširila se mogućnost odabira soba kao i mogućnost plaćanja.

„Turizam i hotelijerstvo stimuliraju lokalni razvoj ekonomija kao što su poljoprivreda, ribarstvo, građevinarstvo i diversifikaciju ponude ( zabava, nuđenje autentičnog i izgradnja atraktivnosti).“ ( Gržinić 2014:56)

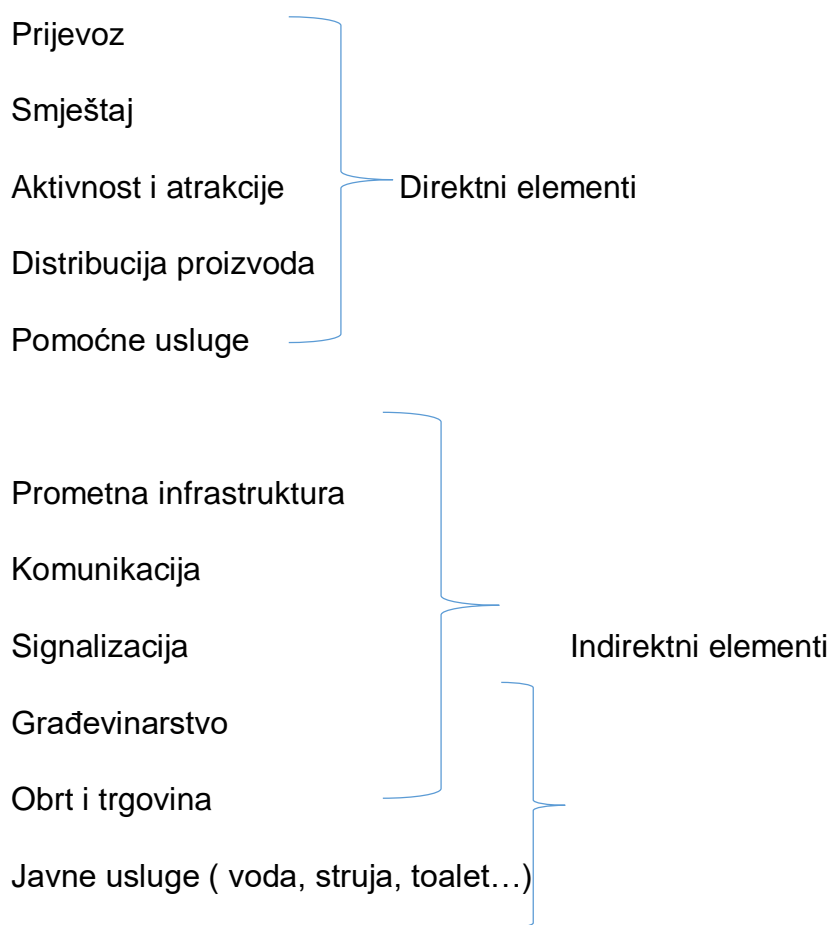
Usprkos brojnim izazovima svjetski turizam i dalje čini 1.2 milijarde turista. Zanimljiva je činjenica da samo wellness putovanja obuhvaćaju oko 830 milijuna turista što je zavidljiva brojka. Obrazovanje za potrebe turizma treba uvesti posebno u lokalnoj zajednici kako bi se lokalno stanovništvo upoznalo sa svim potrebama ciljanog tržišta.

„ Specijalizacije trebaju biti usmjerene na kolegije koji će prezentirati teorijska znanja u skladu s traženjima i to :“ planeri kulturnih događaja“, „ wellness turizam“, „ kamping turizam“ , „ turoperatorske specijalizacije „ i dr.“ ( Gržinić 2019: 69)

Indirektne elemente treba razvijati kroz promociju strukovnih zanimanja kako vi direktni elementi turističkog gospodarstva konkurirali kvalitetom ponude drugim destinacijama.

Potrebno ih je kontinuirano planirati i razvijati. Npr. javne usluge mogu značajno umanjiti razinu turističkog doživljaja ako nisu valjano prezentirane<sup>16</sup>.

Turističke ture moraju biti dobro osmišljene, atraktivne i zanimljive kako bi privukle veliki broj posjetitelja sa različitim preferencijama i ukusima. Treba biti dobro osmišljena i organizirana u protivnom umanjuje uspjeha oba turistička pola kao i zadovoljstvo.



**Slika 2. Turističko gospodarstvo**

Izvor: Gržinić J., *Međunarodni turizam, 2004.*, str. 22 ( posjećeno 20.7. 2020.)

<sup>16</sup> Gržinić J. Uvod u turizam- povijest, razvoj i perspektive, 2019, str. 69

Turističko gospodarstvo skupo je direktnih i indirektnih elemenata koji upravo ovaj sektor nadopunjuje, odnosno osigurava njegovu puninu djelovanja.

### **3.4. Turizam u globalizaciji**

Kuriozitetom se smatra činjenica da doprinos turizma seže od samih početaka njegova razvoja. Ono što se nekad smatralo globalnim u smislu općeg i planetarnog, danas se naziva regionalno ili internacionalno. Upravo iz ove rečenice dolazimo do zaključka kako je potrebno bolje razumijevanje kako bi se još bolje razumjela i jasno definirala globalizacija.

Turizam je u globalizaciju ušao vrlo rano.“ Mnogi smatraju kako je to pak bila tek prethodnica budućih globalnih zbivanja, dok će drugi reći kako su to već bili prvi koraci u procesu globalizacije.“ ( Vukonić 2010: 175) Isto tako se može reći da su početne tržišne ekspanzije zrakoplovnih kompanija nastojale stvoriti veće tržište za vlastite usluge. Pa su tako brojne zrakoplovne kompanije koristeći tehnička dostignuća stvorile veliku mrežu svojih letova, prvo samostalno pa su kasnije prešle u partnerstva sa drugim zrakoplovnim kompanijama te su se povezale sa drugim gospodarskim sektorima kao što s +u hotelijerstvo, trgovina i sl.

„Slično tako su postupili i turoperatori, koji su upravo na načelima globalnog tržišta izrasli u istinske gospodarske divove. Primjer toga su najveći svjetski i europski turoperatori TUI koji je postao dio golemog tehnološko-energetskog koncerna Preussag, u čijoj je grupi još šest zrakoplovnih kompanija sa mnoštvo sjedišta.“ ( Čavlek, 2002)

Mnoge male i ekonomski nestabilne tvrtke, već su se u samom početku susrele s globalizacijom te su naišle na nesavladive teškoće. Takva situacija poznata je posebno zemljama u tranziciji u turizmu i turističkim gospodarskim subjektima. Republika Hrvatska pravi je primjer takvih slabosti, kao što su neodgovarajuće snage posebno malih tvrtki, nedovoljna želja da se male tvrtke udruže i financijski ojačaju te potpomognu jedna drugoj, te da s takvom financijskom i tržišnom snagom postanu konkurenti na tržištu. U takvoj situaciji nalazi se veliki broj Hrvatskih hotela koji će biti primorani na udruživanje s

drugim hotelom kako bi si osigurali stabilnost i postojanje na tržištu ili će se pak predati stranim tvrtkama ili u najgorem slučaju kreditorima.

Među prvim mjerama globalizacije u turizmu su akcije koje su rezultat povećanih tehnoloških mogućnosti kojima neko gospodarstvo raspolaže. Upravo tako su formirani globalni distribucijski i rezervacijski sustavi sa različitog prostornog obuhvata koji svojom jednostavnom upotrebom u svoj sustav uključuju razvijene ali i one manje razvijene tvrtke.

„McDonald je postao simbol globalizacije, ali za mnoge i simbol svega negativnog što globalizacija donosi. Upravo zbog toga, u mnogim antiglobalističkim prosvjedima najprije su stradali McDonalovi restorani. Stoga jedan od zaključaka ovog poglavlja može biti: svi učinci globalizacije ne potiču razvoj turizma, nego su čak suprotni osnovnim načelima na kojima se razvija suvremeni svjetski turizam.“ ( Vukonić 2010: 179)

Najozbiljniji mogući doprinos turizma na makro planu jest povećanje nacionalnog dohotka koji ostvaruju strani turisti. Za povećanje nacionalnog dohotka potrebna su dva preduvjeta, prvi je da bude što više stranih turista, a drugi preduvjet je što veća količina robe domaće proizvodnje, jer roba strane proizvodnje za nacionalno gospodarstvo znači odljev. Globalizacije u slabije razvijene zemlje donosi velike količine strane robe i na taj način minimalizira povećanje nacionalnog dohotka.

U turizmu globalizacije znači porast u međunarodnoj podjeli rada koja se potiče pomoću međunarodne proizvodnje i pretpostavlja efikasnu alokaciju resursa. „Na strani koja potražuje važni čimbenici globalizacije su rastući dohodak i blagostanje društva, veća razina izobrazbe, nove motivacije i promjene u životnom stilu.“ ( Čavlek 2001: 107) Efikasniji su rezultati svakog, pa i turističkog gospodarstva u sredinama u kojima je razina obrazovanja viša, pa je ujedno i to razlog zašto se iz takvih sredina razvija većina svjetske turističke potražnje.

Ako sloboda u izravnom i prenesenom smislu označava globalizaciju, jasno je da je turizam logikom stvari morao odgovoriti izazovima globalnog. S druge strane, ako globalizacije donosi više političkih sloboda, nema sumnje da globalizacija izravno koristi međunarodnom turizmu. Jednaka i poštena distribucija traži skraćenje radnog tjedna, ali

i povećane napore vlada pojedinih zemalja da se pronađu alternativni oblici zapošljavanja u trećem sektoru.

## 4. PČELE I PČELINJI PROIZVODI U PROŠLOSTI

Pčelarstvo je specifična grana stočarstva u kojoj stočar nije nužno vezan za vlastito zemljište. Osobu koja se baci pčelarstvom nazivamo pčelarom. U pčelarstvu razlikujemo seleće pčelarstvo u kojem pčelar seli košnice u blizini paše ovisno o godišnjem domu, i stacionirano pčelarstvo kod kojeg pčelar smješta košnice uglavnom na jednom mjestu, te postoji novija grana a to je ekološko pčelarstvo. Pčelari su specifična vrsta poljoprivrednih proizvođača jer ne ovise o svome zemljištu, često ga ni nemaju ili ga imaju vrlo malo.

Pčelarstvo u hrvatskoj ima izrazito dugu tradiciju, a uz 1288. se veže i prvi pisani dokument o pčelarstvu u Hrvatskoj a to je Vinodolski zakonik, a prvo pčelarsko društvo osnovano je 1879.godine u Osijeku.

Med kao i drugi pčelarski proizvodi od davnina se koriste kao lijek ali i kao hrana. Med je najstarija vrsta zaslađivača u ljudskoj prehrani, a za razliku od šećera, ima daleko vrijedniji nutritivni sastav, ali i više kalorija ( 1 žlica meda ima 64 kcal, dok 1 žlica šećera ima 46 kcal).

U Hrvatskoj se na godinu proizvede približno 5 000 tona meda, potrošnja meda po stanovniku je samo 400 grama. <sup>17</sup> Brojne su pčelarske udruge koje organiziraju razne edukacije za svoje članove udruge, što je veća svijest potrošača o značaju meda samim time je već i potrošnja i proizvodnja meda i mednih proizvoda. Ono što bitno razlikuje pčelarstvo od ostalih grana stočarstva je činjenica da je pčelarstvo većini proizvođača samo hobi, te ga oni nastoje učini unosnijim hobijem, hobi od kojeg bi prosječna obitelj mogla pristojno živjeti. Većina pčelara nasljeđuje pčelarenje, te su upoznati s pčelarenjem kako su to radili njihovi očevi i djedovi, generacijski se košnice i tradicija prenose. Bitno je da nova generacija pčelara prihvati novu tehnologiju, da ide na razne edukacije i da med i proizvode od meda plasira na tržište po visokim standardima koje Europska unija popisuje, ali isto tako je bitno u cijelom tom procesu zadržati identitet i kvalitetu. Prihvatanje novog načina pčelarenja znatno može poboljšati prodaju i kvalitetu košnice te na kraju i kvalitetu samog finalnog proizvoda.

---

<sup>17</sup> Gospodarski. Hr, 2012. god



Pčela je svojim proizvodima od pamtivijeka izazivala zanimanje čovjeka, a med je bez sumnje prvi pčelinji proizvod što ga je čovjek upotrebljavao u davnoj prošlosti. Pčele koje žive u prirodi biraju za svoja boravišta šupljine u drveću, šupljine u stijenama i pećine, a tamo gdje ih nema zavuku se u zemlju. Ponekad se cijeli roj naseli u krošnji drveta, ali preko zime, naravno ugine. Starogrčki je povjesničar Herodot napisao da se jedna pčelinja obitelj naselila čak u lubanji vojnog zapovjednika, koju su pobjednici objesili iznad gradske kapije.

Pčele je u takvim skrovištima pronašao i prvobitni čovjek i njegov predak, a i životinje kojima pčelinji proizvodi pripadaju. Kad bi pronašao pčelinje gnijezdo, poskidao bi s njega sve što se moglo otkinuti kao što je saće s medom, leglo, pelud i smolu a zatim bi to u slast pojeo.

Prapovijesni zidni crtež, otkriven u pećini Cuevas de la Arana, u istočnoj Španjolskoj u pokrajini Valenciji, što ga je prije 7000 godina, ili još ranije, naslikao čovjek kamenog doba, prikazuje takvo prirodno pčelinje prebivalište visoko u stijenu. Crtež prikazuje dva čovjeka kako se penju po konopcima, ispletenim najvjerojatnije od biljaka penjačica, prema pčelinjem gnijezdu.

Traženje pčelinjih gnijezda nije uvijek bilo lako i jednostavno, jer je u šumi trebalo pretražiti svako drvo posebno i vidjeti kriju li se možda u njemu pčele. Zato su takvi tragači vremenom izmislili različita pomagala za lakše pronalaženje divljih pčela. Takva su pomagala upotrebljavali još rimski tragači za divljim pčelama, a ponegdje se upotrebljavaju još i danas.

Najvažniji posao pčelara bilo je sakupljanje meda, dakle, obrezivanje saća s medom u jesen ili proljeće. Oni koji su to učinili u jesen, ostavljali su pčelama dovoljno hrane da mogu preživjeti zimu.

#### 4.1. O pčelama

Poznajemo 28 različitih rasa medonosnih pčela koje dijelimo u 4 skupine: tamne ili crne pčele sjeverne i zapadne Europe, te sjeverne Afrike ( tamna pčela, iberijska, sjevernoafrička i saharska), pčele balkana i susjednih područja ( kranjska, makedonska, grčka, talijanska, i sicilijanska), pčele bliskog istoka (kavkaska, armenska, perzijska, anadolska, sirijska, ciparska i kretska), te tropske, afričke rase pčela ( egipatska, jemenska, istočnoafrička, afrička, afrička gorska, zapadnoafrička, madagaskarska, kapska).

Čovjeku je korisna zapravo samo jedna vrsta pčela- domaća ili medonosna pčela ( *Apis mellifera*). Koja je prava domovina te, danas po cijelom svijetu raširene vrste domaće životinje, nije poznato. Oko 10 000 godina prije naše ere nastale su sadašnje europske pasmine medonosnih pčela, a među njima i za nas ali i za slovenske pčelare najvažnija, i u svijetu cijenjena, kranjska pčela ( *Apis mellifera*).

Manju zajednicu pčela čini oko 20 000 pčela, a jedna matica ima nekoliko stotina trutova. Srednje jaka pčelinja zajednica tijekom jedne godine za svoj razvoj treba 30 do 40 kg cvjetnog praha i oko 60 do 80 kg meda. Radilice prvi jednom povratku s paše donesu 10 do 40 mg nektara ili cvjetnog praha. Oko milijun letova moraju obaviti kako bi nabrale potrebnu količinu cvjetnog praha te oko 4 milijuna letova da bi zadovoljile potrebu za medom. U pravilno razvijenoj zajednici radilice su različitih starosti prema kojoj imaju različite zadaće. U prisustvu matice, radilice funkcioniraju kao društvena skupina. Bez matice prestaje gradnja saća, nema sakupljačkih aktivnosti, nema obrane niti usklađenog života zajednice.

## 4.2. Vrste meda i njihov sastav

Stari su narodi vjerovali da med stiže s neba. Med pada s neba. To je znoj neba, nekakva zvjezdana pljuvačka ili suženje atmosfere koja se čisti, tako je pisao prirodnjak Plinije stariji ( 23. – 79.n.e). Aristotel je mislio na primjer, da pčele sakupljaju med već napravljen na cvijeću, a drugi su pak tvrdili da ga pčele prave od rose.

Pčele prave med od medljike ( nektara), koju s cvijeća donose u košnicu. Većina biljaka intenzivnije luči medljiku između 10 i 15 sati, u doba cvjetanja. Tijekom jednog ljeta pčela nakupi 50 do 60 mg medljike, od toga zadrži za sebe samo 10 posto, a ostalo daje mladim pčelama u košnici ili sama ostavlja saće.

Nektar je vrlo vodenast i ubrzo bi se pokvario kad ga pčele ne bi prerađivale u svojim želućima. Vodu ispare pulsiranjem krila. Time smanje postotak vlage na 20 posto. Za 4 do 5 dana nektar je pretvoren u med. Potpuno zreli med, pčele u stanicama saća prekrivaju voštanim poklopcem. Osim medljike, pčele sakupljaju i slatke sokove koji se kao medna rosa pojavljuju na lišću raznog drveća i na četinjačama, a luče i različite šibaste i biljne uši. Taj med se naziva i medljikovac.<sup>18</sup>

Med se razvrstava i po načinu na koji je dobiven. Razlikujemo med koji dobivamo cijedenjem iz saća- iscijedeni med, med koji presamo iz saća pod tlakom te med koji centrifugiramo ili vrcani med. Postoji i med u saću. To je med koji se ostavlja u prirodnom, nezaležnom saću i takav se zatim i uzima.

Različite vrste meda dobile su naziv po biljkama na kojima pčele sakupljaju medljiku, odnosno slatke sokove. To su npr. bagrem, lipa, kadulja, kesten, smrča, jela, heljda i druge, ali budući da pčelari prevoze pčele na pašu i po drugim republikama, mogu se dobiti i druge vrste meda.

Svaka se pojedina vrsta razlikuje od drugih po boji, okusu i još ponekoj osobini. Postoje tri vrste meda a to je svijetli, srednje svijetli i tamni med. Postoji također i med koji je bezbojan i proziran poput vode. Med koji sadrži najviše mineralnih tvari i koji je

---

<sup>18</sup> Grupa autora, Med- izvor zdravlja i ljepote, 1984.

našem organizmu najpogodniji je tamni med, tamni med kao i većina medova ima ugodan i lijep miris ali i okus.

Ukoliko pčelar želi dobiti samo jednu određenu vrstu meda on onda svoje pčele seli na pašu gdje je rasprostranjen samo npr. bagrem, te će na taj način dobiti samo bagremov med. Neke su vrste meda otrovne i mogu izazvati vrtoglavicu, opijenost i povraćanje. To se događa zato što postoje otrovne tvari u biljkama tj. cvjetovima, kod nas su takve biljke rijetke i zato otrovnog meda u europskim krajevima nema.

Osim mineralnih tvari med sadrži i encime. Pčelari često puta upućuju na izuzetne osobine meda a posebno encime. Ako se u izuzetno malim količinama dodaju različitim spojevima, omogućuju da se inače izuzetno komplicirani spojevi odvijaju brzo i bez problema. Encimi u medu potječu djelomično iz nektara, djelomično iz cvjetnog praha, a većinom iz pčelinjih žlijezda. U medu postoje i aromatične tvari, u različitim vrstama meda tvari se nalaze u različitim količinama.

Med ima svoje fizičke i kemijske osobine, kao što je kristalizacija a ona nastaje kada glukoza više nije tekuća, već stvara kristale, i baš iz tog razloga med postaje čvršći. Fruktosa ostaje u tekućem stanju te čini tanak sloj oko kristala glukoze, med mijenja boju te više nije prozirne boje a samim time promijeni i okus. Ako u medu ima više glukoze, samim time i kristalizacija nastupa brže. Ako med sadrži više vode manje mu je šansa za kristalizacijom.

Prilikom kupovine meda često si postavljamo pitanje je li med sto posto prirodan ili sadrži različita umjetna bojila u sebi. To samo vjerojatno nećemo moći utvrditi, ali postoje metode kojima se može utvrditi kakav je med. Postoje dva načina: pomoću pčela ili bez njih. Najjednostavniji način je taj kada se običan šećer otopi u vodi, napravi gust sirup i pomiješa s medom. Pčelari ponekad daju pčelama otopljeni šećer koji pčele odnesu u saće u takvom medu nema mineralnih tvari, ili ih ima znatno manje.

**Tablica 3.** Vrste i boje meda te specifične boje

<b>VRSTA MEDA</b>	<b>BOJA</b>
Bagremov	Gotovo bijel do žute boje
lipov	Svijetložut do svijetlo jantaran
Cvjetni	Od žute do smeđe boje
Kestenov	Smeđ s crvenkastim preljevom
Jelov	Sivo-smeđ s zelenim preljevom
Smrekov	Srednje do tamno jantarna boja
šumski	Svijetla do tamnosmeđa boja

*Izvor: Kapš, P, Liječenje pčelinjim proizvodima- apiterapija , 2013. str 98.*

#### **4.3. Med- naša svakodnevna hrana**

Dok ljudi nisu znali za šećer, koji se dobivao iz šećerne trske i šećerne repe, med je bio više cijenjen. Proizvodnja meda nije bila velika pa samim time nije mogla zadovoljiti veliku količinu potražnje. Iz tog se razloga med upotrebljavao samo u posebnim prigodama i samo za velike praznike. U novije vrijeme med opet počinje zauzimati mjesto u svakodnevnoj ishrani jer je puno bogatih tvari i minerala kojih u šećeru nema. Med je namirnica velike energetske vrijednosti jer sadrži mnogo šećera koji je glavni pokretač energije. Osim većih količina šećera med sadrži i bjelančevine, kiseline, vitamine, encime i eterična ulja.

Prednost meda u odnosu na preostale šećere je u njegovom sastavu, med je daleko zdraviji od šećera. Med čovjeku daje toliko energije da bi se s jednim kg meda

mogle podmiriti dnevne potrebe za energijom u odraslog čovjeka. Uzimanje meda omogućuje i temeljnije iskorištavanje i upijanje nekih mineralnih tvari i vitamina. Eksperimenti su imali istraživanje na djeci gdje je utvrđeno da djeca koja su koristila šećer imaju manjak magnezija i kalcija, dok djeca koja su koristila med u svakodnevnoj uporabi imaju dovoljnu količinu magnezija i kalcija koji su potrebni za pravilni razvoj djece.

„Zahvaljujući rezultatima istraživanja, med u svakodnevnoj prehrani zauzima sve istaknutije mjesto. Dokazano je da med povoljno djeluje već na razvojni stadij djeteta i zato se preporučuje trudnicama i majkama koje doje. Pojedini autori pripisuju medu, kao dopunskoj prehrani i nosiocu mineralnih tvari, utjecaj na brži rast dojenčadi i male djece. Budući da se zbog uzimanja meda povećava resorpcija vitamina D iz mlijeka, preporučuje se i kao zaštita djece od rahitisa, pa i za povećanje apetita, što je vjerojatno posljedica prisutnosti organskih kiselina i eterskih ulja u medu. Aromatski sastojci meda djeluju umirujuće, tako da će nervozno dijete navečer lakše zaspati, ako se prethodno osladi medom.“ ( Grupa autora 1984: 96)

Med djeluje i kao blago sredstvo za čišćenje, također se preporučuje dojenčadi i malojoj djeci koja pate zatvora. Stručnjaci su obavili istraživanje gdje su dokazali da ako se na dječjem jelovniku svakodnevno nalazi i med, da ih jača te da su djeca otpornija za uzročnike mnogih različitih bolesti.

Ako pričamo o prehrani djece valjalo bi spomenuti i prehranu kod odraslih. U prehrani odraslih med je nezamjenjiva namirnica koja održava fizičku kondiciju zdravog organizma. Posebno se preporučuje osobama koje su svakodnevno izložene fizičkim naporima, kada treba brzo nadoknaditi izgubljenu energiju, a osobito u rekreativnom i profesionalnom sportu.

S godinama se potreba za energetske tvarima zbog smanjenja bazalnog metabolizma smanjuje, a smanjuje se i fizička aktivnost, dok se svakodnevnom upotrebom šećera postupno povećava količina šećera u krvi i duže vremena ostaje povećana. Stariji ljudi teže podnose uobičajeni trščani šećer nego glukozu i zato je za njih bolje da koriste med. Osim toga, med igra značajnu ulogu u poboljšavanju probave koja je u starijih ljudi obično lošija. Osobito je pogodan u slučajevima kada lijekovi štetno

djeluju na organizam. Med se također koristi u dijetama protiv upale želučane i crijevne sluznice, za slađenje napitaka i kompota. <sup>19</sup>

#### 4.4. Pčelinji proizvodi u kozmetici i medicini

Kozmetika je u današnje doba neizostavan dio naše svakodnevice. Med i pčelinji vosak od davnina su značajan sastojak sredstava za uljepšavanje. Med, cvjetni prah, pčelinji vosak, matična mliječ, su proizvodi koji na tijelo djeluju pomlađujuće da koži daju elastičnost i mladolik izgled. Vosak je u povijesti bio glavni sastojak krema za pomlađivanje. Kao što je u prošlosti bio vrlo važna tako je ostalo do danas, vosak ima važnu ulogu u kozmetičkoj industriji, dok matična mliječ postaje važan sastojak ne samo u kozmetičke svrhe već i u svakodnevnoj pripremi hrane. U prošlosti su mlade djevojke koristile med za njegu lica i tijela te se na kraju dana kupale u kupki s medom kako bi se opustile u koju bi dodale aromatična ulja.

Koža pokriva naše tijelo i najveći je organ te je iz tog razloga potrebno kožu negovati što je više moguće prirodnim sredstvima koja ne sadrže umjetna bojila ni kemikalije. Na kožu djeluju razne vremenske i toplinske promijene ali i promijene unutar organizma. Koža se u današnje vrijeme njeguje raznim mednim maskama, razni losioni te medne kupke. U pripremi krema i melema koristi se pčelinji vosak. Vosak je neizostavan sastojak u ruževima, dezodoransima, kozmetici za kosu te sredstvima za depilaciju. Med hrani našu kožu te joj daje elastičnost i mladenački izgled. Propolis sadrži mnogo aromatičnih tvari koje djeluju antibakterijski na razne nametnike koji napadaju našu kožu. Ima ga u kremama, dezodoransima, kupkama te preparatima za kosu. Pčelinji otrov odličan je stimulator za rast kose. Koristi se u kozmetici protiv opadanja kose, ali se isto tak koristi i protiv starenja kože.

Možda je nanošenje meda na kožu malo nezgodno zbog njegove ljepljivosti, ali to se može izbjeći ako mu se doda samo nekoliko kapi obične vode. Mješavina meda i vode se lagano prstima treba nanijeti na lice te ostaviti da djeluje nekoliko minuta, potom se

---

<sup>19</sup> Grupa autora, Med- izvor zdravlja i ljepote 1984. str. 97

ispere toplom vodom. Osnovni uvjet za zdravlje i prevenciju je korištenje pčelinjih proizvoda. Priroda nam mnogo toga daje a na ljudima je da na pravi način iskoriste sve blagodati prirode.

Moderna medicina prepoznala je važnost pčelinjeg otrova, te velike farmaceutske kuće otkupljuju pčelinji otrov kako bi poboljšali sastav lijekova, te na novi i „zdraviji“ način proizveli lijekove za razne bolesti. „Pčelinji otrov djeluje na krvotok, na organe za probavu, na dišni i živčani sustav. Iznimno je važno mjesto uboda, broj uboda, osjetljivost organizma itd. U nekim slučajevima pčelinji otrov smanjuje i uklanja reumatske boli, snižava krvni tlak i količinu kolesterola u krvi. Liječenje apitosinskim preparatima mora se uvijek odvijati pod kontrolom stručnjaka. Danas je najjednostavnija upotreba antitoksičnih masti, gdje se pri prvoj, opreznoj uporabi može vidjeti podnosi li bolesnik pčelinji otrov ili ne.“ ( Grupa autora.,1984: 146)

Pelud je važno sredstvo za pomlađivanje kože, jer sadrži znatne količine nukleinskih kiselina koje dobro prodiru u kožu, kao i vitamine i minerale. Osobito se preporučuje za suhu kožu koja je naborana te sklona brzom starenju. <sup>20</sup>

#### **4.5. Apiterapija**

„ Apiterapija je znanost o tome kako s pomoću pčelinjih proizvoda čuvamo i jačamo zdravlje. Riječ apiterapija znači „ liječenje pčelinjim proizvodima“ ( lat. Apis- pčela, therapia- terapija, liječenje ). Pčelinji proizvodi dodaci su prehrani, oni su hrana i prirodni lijekovi. Apiterapija pomaže i olakšava djelovanje farmaceutskih lijekova jačajući imunitet tijela. Zbog veoma bogatog sastava pčelinjih proizvoda uz njihovu pomoć ponekad možemo spriječiti nastanak bolesti.“ ( Kapaš., 2013: 19)

Apiterapija olakšava borbu protiv bolesti te jača imunitet tijela. Za uspješnu primjenu apiterapije važno je širenje znanja o učincima pčelinjih proizvoda. Dio toga područja pokriva apifarmakologija ( farmaologija je znanost i međusobnom djelovanju lijekova i

---

<sup>20</sup> Grupa autora, Med- izvor zdravlja i ljepote 1948, str. 156



organizma). Pčelinji proizvodi kao što su med, matična mliječ, vosak, pelud, pčelinji otrov, utječu na zdravlje na brojne načine<sup>21</sup>.

Apiterapiju vrlo često pribrajaju alternativnim metodama liječenja. Mnogi stručnjaci smatraju kako apiterapiju trebaju primijeniti u komplementarne terapije, jer su pčelinji proizvodi nadopuna standardnim načinima liječenja. S druge strane školska medicina ne koristi alternativne metode liječenja ako one prije toga nisu utemeljene na znanstvenoj spoznaji te ujedno ako nisu potkrijepljene istraživanjima.

Postoji nekoliko vrsta apiterapija koje su prikazane u sljedećoj tablici.

**Tablica 4.** Vrste apiterapija

1.	Apiterapija u liječenju bolesti dišnog sustava
2.	Apiterapija za bolest srca i krvnih žila
3.	Apiterapija u liječenju bolesti probavnog sustava
4.	Apiterapija u liječenju kod šećerne bolesti
5.	Apiterapija u liječenju debljine i nesanice
6.	Apiterapija u liječenju bolesti mokraćnog sustava i prostate
7.	Apiterapija u liječenju reumatskih i autoimunih bolesti
8.	Apiterapija u liječenju bolesti krvi i krvotvornih organa
9.	Apiterapija u liječenju kožnih bolesti
10.	Apiterapija u liječenju otvorenih rana i trovanja

Izvor: Kapš, P. ( 2013): *Liječenje pčelinjim proizvodima - apiterapija*, str. 193

---

<sup>21</sup> Dr. Peter Kapš, Liječenje pčelinjim proizvodima- apiterapija, 2013. str. 19



**Slika 3.** Liječenje pomoću apiterapije (inhalacija)

Izvor:

[https://www.google.com/search?q=apiterapija&sxsrf=ALeKk00kQGAXsIXepvERJR8eqlAQ3m\\_4SQ:1597661666645&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwjP3vHAialrAhXG2KQKHTO3BZ8Q\\_AUoAXoECAwQAw&biw=1366&bih=625#imgrc=vsBjEOVtufiARM](https://www.google.com/search?q=apiterapija&sxsrf=ALeKk00kQGAXsIXepvERJR8eqlAQ3m_4SQ:1597661666645&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwjP3vHAialrAhXG2KQKHTO3BZ8Q_AUoAXoECAwQAw&biw=1366&bih=625#imgrc=vsBjEOVtufiARM) (preuzeto 15.8.2020.)

## 5. APITURIZAM

U Hrvatskoj je kao i u široj regiji sve više wellness i spa centara koji se baziraju na korištenju prirodnih pčelinjih proizvoda. Suvremeni čovjek traži spas od svakodnevnog užurbanog i nadasve stresnog načina života. Wellness turizam je spoj fizičke aktivnosti, zdravlja, ljepote, kozmetičkih tretmana i relaksacije radi poboljšanja sveukupnog zdravlja, ljepote duha i tijela u skladu s prirodom, predviđa se brza stopa rasta, pa s toga ne čudi činjenica da se u svim zemljama bržeg rasta i razvijenog turizma upravo wellness turizam rapidno razvija.

Najveću zaslugu za apiturizam možemo zahvaliti dr. sc. Gordani Hegić te njezinim suradnicima, jer da nije bilo njezinog entuzijazma i ulaganja silnog napora i truda, teško da bi se išta moglo rezultirati. Polaznici tečaja su na taj način dobili mogućnost da pri nadležnim institucijama (naravno, uz potvrdu o pohađanju tečaja) registriraju apiterapiju kao osnovnu ili dodatnu djelatnost i potom prošire svoju djelatnost na apiturizam. Stoga ne treba čuditi činjenica da se broj api komora u Hrvatskoj od tada utrostručio, a kako se tečaj ove godine održava i u Labinu, uvid u potencijale pčelarskog turizma na ovim lokacijama i priliku za proširenje djelatnosti svog gospodarstva dobiti će i istarski pčelari.

Svjedoci smo da današnji način života izlaže nas svakodnevnom stresu te emocionalnoj neuravnoteženosti pa iz dana u dan raste potreba za uklanjanjem stresa na prirodni način te se upravo tu javlja potreba za apiturizmom. To je jedan od razloga zašto wellness i spa centri postaju sve više popularniji, jer između ostalog koriste sve prirodne pčelinje proizvode.

Prema priznanjima mnogih pčelara, ali i laika koji su imali priliku boraviti na pčelinjaku govore kako ih zujanje pčela te svi zvukovi upuštaju te su ih doveli u stanje smirenosti i stanje bez stresa. Taj zvuk zujanja pomaže u liječenju glavobolja, migrene, stresa te depresivnog stanja.

Apiturizam nije dovoljno iskorišten te ima mnogo potencijala za rast i razvoj, potrebno je uložiti mnogo truda i znanja te privući veliki broj ljudi koji će prepoznati važnost apiturizma i liječenje pčelinjim proizvodima. Apiturizam krije još mnogo potencijala.

## 5.1. Swot matrica apiturizma

<b>SNAGE</b>	<b>SLABOSTI</b>
<b>PRILIKE</b>	<b>PRIJETNJE</b>

Snaga apiturizma temelji se na njihovim inovativnim idejama i mogućnostima razvoja zdravstvenog turizma. Izrada kozmetike pomoću pčelinjih proizvoda. Snaga se odnosi na privlačenje velikog broja posjetitelja, a posebno obitelji s djecom. Potaknuti razne radionice kako bi se djecu upoznalo sa svim prednostima koje med nosi sa sobom ali ujedno da se djeca i zabave i nešto novo nauče.

Slabost se odnosi na nemogućnost privlačenja većeg broja turista te nemogućnost upoznavanja turista sa blagodatima koje nam priroda pruža. Slabost je velika neinformiranost posjetitelja o prednostima apiturizma.

Prilike se odnose na povećanje prihoda od apiturizma, mogućnost zapošljavanja lokalnog stanovništva te razvoj određenih lječilišta tj. razvoj zdravstvenog turizma. Izgradnja novih smještajnih objekata i financijska pomoć te povećanje resursa.

Prijetnje ukazuju na nemogućnost ostvarivanja svih zacrtanih ciljeva koje lokalna zajednica osmisli. Pokretanje apiturizma od velike je važnosti za lokalnu zajednicu i za lokalno stanovništvo. Sve više gradova u Republici Hrvatskoj pokreće apiturizam kako bi spojili ugodno s korisnim i tako osigurali veće prihode.

## 6. ZAKLJUČAK

Svaki je čovjek poseban svijet te se upravo svakom čovjeka treba posveti na poseban način. Jednom se treba posvetiti kroz područje turizma i sve što ono obuhvaća, a drugima se treba posvetiti kroz apiterapiju. U potrazi za zdravljem i vitalnošću zdravstveni turizam je uvijek dobrodošla tema i otvorena mogućnost. Zdravstveni turizam u Hrvatskoj još uvijek nije u potpunosti razvijen kao što je razvijen u svijetu. Potrebno je još mnogo ulaganja u znanje te tehnologiju. Međutim, kako raste potražnja za pčelinjim proizvodima tako su se turističke zajednice dosjetile načina kako spojiti ugodno s korisnim te u svakodnevna turistička kretanja uključiti i pčelare. Turizam kao takav zahtijeva svakim danom novitete i nešto što će potaknuti turiste na putovanje izvan domicila. Turist više nije pasivan on želi imati aktivan odmor, a apiturizam mu pruža upravo ono što njemu treba. Uz apiturizam posjetitelj se može odmoriti, relaksirati ali i zabaviti te ponešto naučiti. Prije svega posjetitelj može sudjelovati u maloj radionici koju su osmislili članovi turističke zajednice nekog grada, nakon radionice posjetitelj uči kako se med vrca te na samom kraju ubire plodove svoga rada te uživa u njima, kroz hranu, masažu kao što je wellness i slično.

Kako raste potražnja za zdravstvenom turističkom ponudom, potrebno je prepoznati razvojne prilike te na njih odgovoriti na najbolji mogući način. Potrebno je planski razvijati te poznati prepoznatljivi i atraktivni. Grad Novska otvorio je vrata zdravstvenom turizmu te je otvoren obrt za apiterapiju i apiinhalaciju. Apiterapija i apiinhalacija su inovativna grada apiturizma, odnosno zdravstvenog turizma. Ovaj zanimljivi oblik svakako će biti privlačan umirovljenicima koji mogu uz najavu organizirano doći na izlet, uživati u prekrasnom krajoliku, hrani ali i ponešto naučiti.

Osnovni pčelinji proizvodi mogu se u praksi povezivati s brojnim drugim proizvodima kao što su: suho voće, razne voćne rakije i medene rakije. Pčelinji proizvodi su jedinstveni te svakako jedni od najzdraviji plodova koje priroda daje te koji se mogu koristiti na mnogo načina, uz malo sreće i pameti u budućnosti ćemo doći da se pčelinji proizvodi koriste u medicinske svrhe za liječenje raznih bolesti. Upravo ova dva primjera daju destinaciji prepoznatljivost i napredak za daljnji razvoj zdravstvenog turizma.

## LITERATURA:

### Popis knjiga:

1. B. Vukonić., Turizam budućnost mnogih iluzija, Zagreb 2010.
2. J. Gržinić., Uvod u turizam- povijest, razvoj, perspektive, Pula 2019.
3. B. Pirjavec, O. Kesar, Počela turizma, Zagreb 2002.
4. Dr. P. Kapš., Liječenje pčelinjim proizvodima apiterapija, Sveta Nedjelja 2013.
5. Grupa autora., Med- izvor zdravlja i ljepote, Ljubljana 1984.
6. Hrvatsko apiterapijsko društvo., Apiterapija- očuvanje zdravlja pčelinjim proizvodima, Zagreb, 1. listopada 2016.

### Internetski izvori:

1. Pčelarski turizam, <https://pcelinaskolica.wordpress.com/o-atoru-3/zivotopis/> ( pristupljeno 20. 7. 2020.)
2. Gospodarstvo Hrvatske, [https://hr.wikipedia.org/wiki/Gospodarstvo\\_Hrvatske](https://hr.wikipedia.org/wiki/Gospodarstvo_Hrvatske) ( pristupljeno 5.8. 2020.)
3. mEden, <https://www.agrobiz.hr/agrovijesti/terapija-aerosolom-u-blizini-misticnog-ludbrega-14552> ( pristupljeno 6.8. 2020.)

## **Popis slika**

1. Razvojna politika hrvatskog turizma prošlog stoljeća.....11
2. Turističko tržište.....25
3. Liječenje pomoću apiterapija, mEden.....39

## **Popis tablica**

1. Razlikovno poimanje masovnog i tematskog turizma.....15
2. Usporedba obilježja tržišnih ekonomija i turističkog tržišta.....22
3. Vrste i boje meda te specifične boje.....33
4. Vrste apiterapija.....38

## SAŽETAK

Turizam je skup odnosa i pojava koja proizlazi iz kretanja turista izvan svog domicila duže od 24 sata uz uvjet da ne ostvaruju zaradu tim kretanjem. S druge strane pčelarstvo je grana poljoprivrede koja se bavi proizvodnjom meda i raznim drugim proizvodima mnogo duže nego turizam. Turizam i pčelarstvo zajedno čime apiturizam, djelatnost koja na prvi pogled spaja dva potpuno različita pola djelovanja, a opet tako jednaka i jedinstvena. Apiturizam u hrvatskoj i svijetu krije mnogo potencijala, ali nije u dovoljnoj mjeri iskorišten. Turisti se više ne zadovoljavaju samo suncem, morem i pijeskom, oni traže mnogo više od svog odmora što uključuje razvoj raznih atrakcija i proširenje ponude. Ako mislite da turisti traže isključivo luksuz onda se varate, turisti traže boravak u prirodi gdje ujedno mogu iskusiti drugačiji način odmora. Apiturizam je mnogo više od samog liječenja, ono uključuje razne radionice gdje turisti mogu sudjelovati te ponešto naučiti, zatim turisti imaju mogućnost vrcanja meda, te nakon toga korištenje istog meda u wellness svrhe ili pak u prehrani. Apiterapija turistima služi kako bi se riješili bolesti kao što su bolesti dišnog sustava, srčane bolesti i slično. U tu svrhu koriste se inhalacije koje jačaju dišne mišiće, smanjuju osjećaj teškog disanja te poboljšavaju iskašljavanje.

Pčelarski proizvodi nadaleko su poznati u kozmetici, a i sami smo svjedoci da sve više u raznim drogerijama susrećemo kozmetiku od pčelinjih proizvoda. Turisti mogu sami napraviti neke od kozmetičkih proizvoda poput sapuna za ruke, kupku za kupanje, parfem, kremu za lice te razne druge proizvode.

Ključne riječi: turizam, apiterapija, apiturizam, pčelinji proizvodi



## SUMMARY

Tourism is a set of relationships and phenomena that arise from the movement of tourists outside their domicile for more than 24 hours, provided that they do not make money from this movement. On the other hand, beekeeping is a branch of agriculture that has been engaged in the production of honey and various other products for much longer than tourism. Tourism and beekeeping together making apiturism, an activity that at first glance combines two completely different poles of activity, and yet so equal and unique. Apiturism in Croatia and the world hides a lot of potential, but it is not sufficiently used. Tourists are no longer satisfied only with the sun, sea and sand, they are looking for much more than their vacation, which includes the development of various attractions and expanding the offer. If you think that tourists are looking exclusively for luxury, then you are mistaken, tourists are looking for a stay in nature where they can also experience a different way of vacation. Apiturism is much more than just treatment, it includes various workshops where tourists can participate and learn something, then tourists have the opportunity to throw honey, and then use the same honey for wellness purposes or in nutrition. Apitherapy serves tourists to get rid of diseases such as respiratory diseases, heart disease and the like. For this purpose, inhalations are used that strengthen the respiratory muscles, reduce the feeling of shortness of breath and improve expectoration.

Beekeeping products are widely known in cosmetics, and we ourselves are witnessing that we are increasingly encountering cosmetics from bee products in various drugstores. Tourists can make some of the cosmetic products themselves, such as hand soap, bath bath, perfume, face cream and various other products.

Key words: tourism, apitherapy, apiturism, bee products