

# Komparativna analiza turističkih destinacija Hrvatske i Irske

---

Harmadi, Irena

Master's thesis / Diplomski rad

2021

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:137:161665>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-13**



Repository / Repozitorij:

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



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

**IRENA HARMADI**

**KOMPARATIVNA ANALIZA TURISTIČKIH DESTINACIJA HRVATSKE I IRSKE**

Diplomski rad

Pula, rujan, 2021. godine.

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

**IRENA HARMADI**

**KOMPARATIVNA ANALIZA TURISTIČKIH DESTINACIJA HRVATSKE I IRSKE**

Diplomski rad

**JMBAG: 0303064813, redoviti student**

**Studijski smjer: Turizam i razvoj**

**Predmet: Politika i razvoj turizma**

**Znanstveno područje: Društvene znanosti**

**Znanstveno polje: Ekonomija**

**Znanstvena grana: Turizam**

**Mentor: Doc. dr. sc. Tamara Floričić**

Pula, rujan, 2021. godine

## IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana Irena Harmadi, kandidatkinja za magistricu Ekonomije i turizma, 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 bilješke i bibliografija. Izjavljujem da nijedan dio Diplomskoga rada nije napisan na nedopušteni način, odnosno da nije prepisan iz necitiranoga rada, te da ne krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za neki drugi rad na bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

---

U Puli,

## IZJAVA

### o korištenju autorskoga djela

Ja, Irena Harmadi, dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, nositelju prava korištenja, da moj diplomski rad pod naslovom „Komparativna analiza turističkih destinacija Hrvatske i Irske“, kao autorsko djelo objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te preslika u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu sa 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,

Potpis

---

# SADRŽAJ

1. Uvod.....	1
2. Profil turizma Hrvatske i Irske i potencijali usporedivosti.....	2
2.1. Turizam kroz povijest .....	2
2.2. Povijesni razvoj turizma Hrvatske .....	3
2.3. Povijesni razvoj turizma Irske .....	7
2.4. Razvijeni oblici turizma .....	9
2.4.1. <i>Specifični oblici turizma</i> .....	9
2.4.2. <i>Specifični oblici turizma u Republici Hrvatskoj</i> .....	11
2.4.3. <i>Specifični oblici turizma u Republici Irskoj</i> .....	11
2.5. Potencijali usporedivosti .....	12
2.5.1. <i>Članstvo Hrvatske i Irske u EU</i> .....	13
2.5.2. <i>Usporedba destinacija na temelju glavnih karakteristika i obilježja</i> .....	14
3. Smart destinacije .....	15
3.1. Hrvatska kao smart destinacija.....	15
3.1.1. <i>Projekt SMARTMED – Osnaživanje Mediterana za SMART turizam</i> .....	19
3.1.2. <i>Budućnost razvoja pametnog turizma u Hrvatskoj</i> .....	20
3.2. Irska kao smart destinacija.....	22
3.2.1. <i>Budućnost razvoja pametnog turizma u Irskoj</i> .....	23
4. Aspekti vrednovanja smart destinacija u Hrvatskoj i Irskoj .....	25
5. Istraživanje – Tržišna prepoznatljivost Smart destinacija Hrvatske .....	27
6. Zaključak.....	32
POPIS LITERATURE.....	33
POPIS TABLICA.....	36
POPIS GRAFIKONA.....	37
SAŽETAK.....	38

## 1. Uvod

Ovaj diplomski rad bavi se komparativnom analizom turističkih destinacija Hrvatske i Irske kao smart destinacija. Svrha rada odnosi se na istraživanje i analizu odabranih turističkih destinacija Hrvatske i Irske kao smart destinacija, prepoznavanje njihovog utjecaja na stvaranje konkurentske prednosti te definiranje njihove uloge i važnosti u razvoju destinacija.

Prilikom izrade rada korištene su metode analize, sinteze, induktivna, deduktivna, komparativna, povijesna i statistička metoda te metoda anketiranja.

Struktura rada sastoji se od ukupno šest glavnih poglavlja, uključujući i popis literature i tablica, te sažetak na kraju rada. Uvodno poglavlje odnosi se na definiranje cilja i svrhe istraživanja rada, navođenje korištenih metoda prilikom pisanja rada te na prikaz same strukture rada. Drugo poglavlje odnosi se na definiranje profila turizma Hrvatske i Irske kroz povijesni aspekt razvoja destinacija i njihove razvijene specifične oblike turizma te kroz prikaz analize potencijala usporedivosti destinacija na temelju njihovih glavnih obilježja i karakteristika te općih podataka. Slijedeće poglavlje odnosi se na definiranje teoretskih odrednica smart destinacija, dok su u četvrtom poglavlju detaljnije istraženi i definirani aspekti vrednovanja smart destinacija u Hrvatskoj i Irskoj. Peto poglavlje se bavi provođenjem ankete vezane uz tematiku diplomskog rada i prikazivanjem njezinih rezultata. Šesto, ujedno i zaključno poglavlje, odnosi se na zaključna razmatranja i davanje osvrta na postavljene ciljeve, rezultate i spoznaje do kojih je došlo u radu.

## 2. Profil turizma Hrvatske i Irske i potencijali usporedivosti

Izučavanje aspekta razvoja turizma kroz povijest pomaže nam razumijeti kakav je turizam danas. Turizam dolazi od engleske riječi „*tour*“ što znači krug, a govori da turizam zapravo predstavlja putovanje koje završava na samom početku, odnosno polazištu. Pojam „*turizam*“ se može definirati na više načina, međutim danas je u većini zemalja prihvaćena opća konceptijska *definicija turizma Svjetske turističke organizacije (UNWTO, 1999) prema kojoj turizam uključuje sve aktivnosti proizašle iz putovanja i boravka osoba izvan njihove uobičajene sredine ne dulje od jedne godine radi odmora, poslovnog putovanja i drugih razloga nezavisnih uz aktivnosti za koje bi primili ikakvu naknadu u mjestu koje posjećuju.*<sup>1</sup> U narednim potpoglavljima detaljnije će se sagledati turizam kroz povijest, zatim povijesni aspekt razvoja turizma Hrvatske i Irske, njihova obilježja i glavne karakteristike, te njihovi potencijali usporedivosti.

### 2.1. Turizam kroz povijest

Pojava turizma i prvih turističkih kretanja povezuje se sa prvim migracijama čovječanstva, te potrebama ljudi koji su na odlazak na putovanje bili potaknuti sportskim događanjima i rasonodom (Olimpijske igre, gladijatorske borbe) i religioznim potrebama (hodočašća, svetišta, lječilišta). Povijest turizma može se podijeliti na dva razdoblja:<sup>2</sup>

#### 1. Predturističko razbolje

Motiv putovanja u prapovijesno vrijeme bio je potreba za opstankom, odnosno, ljudi su putovali kako bi potražili hranu i bolje uvjete stanovanja. Kako je tekao razvoj društva, tako su dolazili i novi motivi putovanja poput: trgovine, zdravstvenih razloga i potrebe stjecanja novih znanja. U antičko doba dolazi do pojave putovanja iz zadovoljstva (u antičkoj Grčkoj putovanja su bila motivirana sportskim događajima – Olimpijskim igrama, dok su Rimljani putovali radi odmora i rasonode u lječilišna mjesta). U razvijenom Srednjem vijeku nestaju motivi putovanja koji su se odnosili na

---

<sup>1</sup> <https://enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=62763>, (pristupljeno 19. travanj 2021.)

<sup>2</sup> <http://bioci.hr/turizam-kroz-povijest/>, (pristupljeno 20. travanj 2021.)



antičko doba, te dolazi do pojave novih, a to su hodočašća u brojna svetišta, kako bi se zadovoljile religijske, tj. duhovne potrebe ljudi koji se odlučuju na ovakvu vrstu putovanja. Neka od prvih najpoznatijih i najposjećenijih svetišta tada nalazili su se u Španjolskoj, Italiji, Izraelu i Palestini. Također, ljudi su odlazili na putovanja u različita lječilišta motivirani zdravstvenim razlozima. Znanstveni, društveni, kulturni i umjetnički preporod dovodi do pojave Grand Tour putovanja 60-tih godina 16. stoljeća. Na Grand Tour putovanja („studijska“ putovanja kroz Europu) odlazili su mladi aristokrati kako bi upoznali tradiciju i kulturu drugih naroda. Putovanje je trajalo dvije do čak osam godina, a služilo je i kao svojevrsan ispit zrelosti mladih aristokrata iz plemićkih obitelji. Obrazovna i istraživačka ruta putovanja obično je uključivala Pariz, talijanske renesanse gradove do juga Italije i u povratku Njemačku te dolinom Rajne ponovno preko Francuske natrag u Englesku.<sup>3</sup>

## 2. Turističko razdoblje

Turizam kakvog poznajemo danas započinje sredinom 19. stoljeća, a osnovni preduvjeti razvoja turizma su znanstveni i tehnološki razvoj, razvoj prometne infrastrukture, te slobodno vrijeme i životni standard. Turizam i putovanje je u početku bilo rezervirano samo za plemstvo, dok pojava industrijske revolucije dovodi do uključivanja građanskog sloja društva, a potom i radnika organiziranih u sindikate kao sastavnih dionika turizma. Poslijeratno doba dovelo je pred turizam nove izazove, te nakon određenog vremena turizam doživljava nagli skok i širenje. Putovanja postaju sve više masovna, a sve manje ograničena, države počinju skrbiti o turizmu kao gospodarskoj djelatnosti što dovodi do razvoja turizma, a odnosi između posjetitelja i destinacija postaju sve više kompleksniji i aktivniji.

### 2.2. Povijesni razvoj turizma Hrvatske

Kako u svijetu, tako i u Hrvatskoj, teoretičari turizma bavili su se pitanjem periodizacije povijesnog razvoja turizma slijedeći načelo primjene kriterija vremena u definiranju faza razvoja turizma, što je dovelo do razlike u određivanju početka i kraja pojedinih faza razvoja turizma. Pregled periodizacije razvoja turizma različitih autora

---

<sup>3</sup> Čavlek, N. et al., *Turizam, ekonomske osnove i organizacijski sustav*. Zagreb, Školska knjiga, d.d., 2011., str. 41. – 42.

važno je dati iz razloga što je jedino tako moguće bolje razumijeti okolnosti vremena u kojem se turizam razvijao.<sup>4</sup>

U nastavku je prikazan razvoj turizma Hrvatske kroz nekoliko faza (Tablica 1.).

Tablica 1. Faze razvoja turizma Hrvatske

<b>FAZA</b>	<b>RAZDOBLJE</b>
Prva	Do Prvog svjetskog rata
Druga	Između dva svjetska rata
Treća	Nakon Drugog svjetskog rata do 1990. godine
Četvrta	Ratni period 1991. – 1995. godine
Peta	Novija hrvatska povijest sve do danas – „zlatno razdoblje“

Izvor: izrada autorice prema: Gržinić, J., *Uvod u turizam – povijest, razvoj, perspektive*. Pula, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, 2019., str. 38. – 40.

Prva faza vezana je uz pojavu znatijelje za turizmom, pojavu prvih hotelskih objekata i uz razvoj prometne infrastrukture. Turizam se vezuje uz lječilišta u unutrašnjosti zemlje te krajem 19. stoljeća za obalni dio zemlje.

Druga faza razvoja obilježena je porastom prometa inozemnih posjetitelja okolnih emitivnih zemalja (Njemačke, Italije, Engleske, Čehoslovačke, Austrije i Mađarske), donose se zakoni i propisi vezani uz turistički sektor, te se gradi turistička suprastruktura (hoteli, objekti za sport i zabavu, kulturni objekti, restorani, turistički uredi, bazeni).

Nakon Drugog svjetskog rata dolazi do pojava političkih restrikcija vezanih uz putovanja i raspoloživosti stranih valuta. Nakon oslobađanja naroda od ropstva, uzrokovanog ratnim razaranjima, dolazi do porasta interesa za posjetom turističkih destinacija.

---

<sup>4</sup> Ibidem, str. 41. – 44.

Ratni period u hrvatskom turizmu (1991.-1995.) uzrokuje pad turističkih noćenja i pad turističke potrošnje, no usprkos tome u ovome razdoblju je broj turista sveukupno rastao 5% godišnje, a turistička potrošnja je rasla za 33% godišnje.

Nakon ratnog razdoblja bilo je potrebno puno vremena kako bi se turizam krenuo razvijati tokom kojim se razvijao prije rata. Fazu zlatnog razdoblja označava vrijeme stabilizacije i intencije razvoja i veće uloge regionalnih turističkih organizacija. Dolazi do povećanja broja turista i turističke potrošnje, te dolazi do izgradnje velikog broja smještajnih kapaciteta.

Hrvatski ekonomist, Boris Vukonić smatra dvojbenim cijelu povijest hrvatskog turizma orijentirati isključivo prema ratovima, te predlaže periodizaciju razvoja turizma u Hrvatskoj u šest faza (Tablica 2).<sup>5</sup>

Tablica 2. Razvoj turizma u Hrvatskoj

<b>FAZA</b>	<b>RAZBOLJE</b>
Prva	Razdoblje preteča turističkog razvoja ili pojava sličnih turizmu
Druga	Kraj 19. stoljeća, odnosno faza znatiželje
Treća	Razdoblje od početka 20. stoljeća do kraja Prvog svjetskog rata, odnosno faza „osvješćivanja“
Četvrta	Razdoblje između dva svjetska rata, odnosno faza prvih postignuća
Peta	Razdoblje nakon Drugog svjetskog rata, odnosno faza intenzivnog turističkog razvoja
Šesta	Razdoblje od 1991. godine do početka 21. stoljeća, odnosno faza oporavka i konsolidacije turističkog života u Hrvatskoj

Izvor: izrada autorice prema: Čavlek, N. et al., *Turizam, ekonomske osnove i organizacijski sustav*. Zagreb, Školska knjiga, d.d., 2011., str. 45.

<sup>5</sup> Ibidem, str. 45.

Prva faza obilježena je odlaskom Starih Rimljana u kontinentalne dijelove zemlje s termalnim izvorima vode (Varaždinske i Krapinske toplice) u svrhu liječenja, odmora i razonode.

Druga, tzv. „faza znatiželje“ obilježena je pojavom prvih ugostiteljskih objekata u privatnom vlasništvu, razvojem jedriličarstva i parobrodarstva s prvim zabilježenim organiziranim putovanjima, dolazi do začetka prvih „turističkih mjesta“, ali i stvaranja prvih većih prostornih obalnih cjelina „rivijera“ (Opatijska, Crikvenička, Kaštelanska, Dubrovačka), gradi se željeznička mreža te dolazi strani kapital u zemlju, srednja Dalmacija doživljava početak turističkog buđenja, među domicilnim stanovništvom budi se svijest o koristima koje strani gosti donose u turistička mjesta, te država započinje sa intervencijama u području turizma (statistika, takse, zakonske odredbe).

Fazu „osvješćivanja“ obilježila su prije svega turbulentna društveno-politička zbivanja i tek pojedinačne akcije i inicijative u području razvoja turizma. Međutim, u tom razdoblju afirmirani su zdravstveno-turistički centri na Jadranu (Opatija, Crikvenica, Hvar...), nastavilo se s razvojem društvene turističke organizacije, a neka su mjesta svoju viziju razvoja definirala na razvoju turizma (npr. Brijuni, Opatija, Crikvenica, Mali Lošinj, Rad, Brač, Hvar, Dubrovnik).

Porast turističkog prometa obilježilo je razdoblje između dva svjetska rata. Dolazi do otvaranja mnogih smještajnih kapaciteta, unaprjeđuje se pravna regulativa kao preduvjet za poticanje razvoja turizma, a inozemni turistički promet nadmašuje rezultate ostvarenog domaćeg turističkog prometa. Ova faza obilježena je „konverzijom zimske 'klimatske' u ljetnu 'kupališnu' sezonu“.

Faza intenzivnog turističkog razvoja predstavlja razdoblje koje se može podijeliti u dvije etape. U prvoj etapi razvoja, nakon obnove ratom porušene zemlje do privredne reforme 1965. godine, mijenjaju se načini upravljanja gospodarstvom, potiče se industrijalizacija zemlje te stoga turizam nije u prvom planu. U tom periodu domaći turisti dobivaju brojne povlastice (povlastice u prijevozu i niže cijene u usporedbi s cijenama za inozemne turiste), no ukidanjem istih, inozemni turistički promet uzima primitak u ukupnom turističkom prometu. Od 1960. godine Hrvatska proširuje svoju smještajnu ponudu uvođenjem ponude smještaja u kampovima. Nakon 1965. godine

Hrvatska ulazi u drugu etapu intenzivnog razvoja, koja se još naziva i „zlatnim dobom hrvatskog turizma“, a traje sve do 1975. godine. Država počinje sve više uočavati ekonomske koristi koje turizam donosi gospodarstvu pa turizam dobiva status strateškog pravca razvoja. Međutim „na papiru“ se svi zaklinju u turizam, ali u stvarnosti stvari se sustavno ne rješavaju i ne donose se mjere koje bi omogućile da turizam ostvari one rezultate koje bi realno mogao ostvariti za hrvatsko gospodarstvo. Neovisno o svim otegotnim okolnostima, glavno obilježje ove faze odnosi se na ekspanziju izgradnje smještajnih kapaciteta u Hrvatskoj.

Posljednju fazu dominantno je obilježila privatizacija i restrukturiranje turističkog sustava, a osnovni problem razvoja turizma i dalje ostaje nedefinirana vizija njegova budućeg razvoja koja bi omogućila kreiranje toliko potrebne strategije razvoja turizma na nacionalnoj razini.<sup>6</sup>

### **2.3. Povijesni razvoj turizma Irske**

Kako bismo razumjeli povijesni razvoj turizma Irske, važno je upoznati se sa cijelom poviješću Irske kroz godine. Zbog svoje uvjetne izoliranosti Irska je bila odsječena od nekoliko glavnih događaja iz europske povijesti. U 5. stoljeću Irska je postala kršćanska zemlja, a sve do velike invazije Vikinga u 9. stoljeću uživala je u razdoblju relativnog mira. Prvi vikinški brodovi stigli su na obalu Irske 795. godine. Iako su bili na zlu glasu zbog pljačkanja samostana, Vikinzi su unaprijedili poljodjelstvo i donijeli nove tehnike kovanja novca, te su osnovali utvrđene gradove poput Dublina, Waterforda i Limericka. Vikinzi nisu uspjeli steći nadzor nad otokom, ali je to 1169. uspjelo Anglonormanima. Oni su preuzeli nadzor nad većim gradovima, a engleski kralj Henry II. uzeo je naslov gospodara Irske. Sve to zajedno razbjesnilo je stare anglonormanske dinastije i irske klanove (poput O'Neillovih). Otpor stranoj vlasti bio je žestok i trebalo je 150 godina da bi došlo do uspostavljanja premoći engleske Protentantske crkve. Vrijeme prevlasti protentantizma obilježio je veliki napredak zemljoposjednika koji su gradili veličanstvene ladanjske kuće i raskošno ih opremali, dok je katolicima bilo oduzeto pravo čak i na kupnju zemlje. U povijesti Irske najviše se ističe razdoblje velike gladi koja je vladala sve od 1845. do

---

<sup>6</sup> Ibidem, str. 45. – 48.

1848., a izazvala ju je propast cjelogodišnje sjetve krumpira. U tom periodu više od milijun ljudi umrlo je od gladi ili bolesti, a još ih se više iselilo u Sjevernu Ameriku. Planovi za irsku samostalnost privremeno su pali u drugi plan zbog Prvog svjetskog rata; no neuspjeh Uskrsnog ustanka 1916. iznova je potaknuo želju za stvaranjem Republike. Neovisna irska Narodna skupština konstituirana je 1919. nakon čega je počeo rat protiv „okupatorske“ britanske sile. Angloirski ugovor podijelio je 1921. otok na dva dijela – Slobodna Država Irska postala je samostalna, dok je Sjeverna Irska ostala u sastavu Ujedinjenog Kraljevstva. Od ulaska u Europsku ekonomsku zajednicu (današnju Europsku Uniju) 1973., Republika Irska postala je uspješan otok i njezin ekonomski rast omogućio je veliki prosperitet zemlje. Međutim, blagostanje zemlje narušeno je 2008. godine kada je zemlja, kao i ostatak svijeta, bila pogođena globalnom financijskom krizom, te se time uvelike smanjilo irsko bogatstvo. Kroz godine Irska je primila silno potrebnu novčanu potporu od strane Europske Unije, pomoću koje je postigla velik napredak u modernizaciji svoje ekonomije koja se tradicionalno temeljila na poljoprivredi, te je postigla mnogobrojne društvene promjene i mijenjanje zakona.<sup>7</sup>

Upravo je ta novčana potpora Irskoj omogućila gospodarski razvoj zemlje koji je pozitivno utjecao i na razvoj turizma koji se temelji na atraktivnim prirodnim i društvenim atrakcijama. Upravo specifična kultura predstavlja najvažniju ulogu razvoja turizma zemlje. Irci iskreno uživaju u starim narodnim legendama, epskim pjesmama i poeziji. Proslave posvećene sv. Patriku ili Jamesu Joyceu, odlasci u pubove, jedenje kamenica i lososa ili pak jedrenje važan su dio društvenog života. Glazba je nacionalna strast – od rock-skupina U2 i Cranberries do narodne glazbe Clannada, Chieftainsa i Mary Black. Utrke konja još su jedna nacionalna strast. Irski treneri i uzgajivači konja majstori su svog zanata i postigli su nevjerojatan međunarodni uspjeh za tako malu zemlju. Pijenje alkohola je također važan dio irske kulture: društveni život je organiziran oko pubova i uživanja u veselom brbljanju<sup>8</sup>.

---

<sup>7</sup> Gerard-Sharp, L. et al., *Eyewitness travel Irska*, PROFIL. str. 31. – 47.

<sup>8</sup> Gerard-Sharp, L. et al., *Eyewitness travel Irska*, PROFIL. str. 16 – 17.

## 2.4. Razvijeni oblici turizma

Suvremeni turizam predstavlja temelj za nastanak i razvoj specifičnih oblika turizma. Glavno obilježje suvremenog turizma je masovnost koja je dovela do pojave organiziranih putovanja i socijalizacije turizma. Iako su masovna putovanja pridonijela sve većem razvoju turizma, zadovoljenje individualnih potreba i interesa turista dobiva sve više na značaju i iz toga razloga dolazi do razvoja specifičnih oblika turizma.<sup>9</sup>

### 2.4.1. Specifični oblici turizma

Turisti specifičnih oblika turizma ne traže samo „vrijednost za novac“ nego traže i „vrijednost za vrijeme“, jer za cilj imaju doživjeti jedinstven turistički proizvod koji se uvelike razlikuje od konvencionalnoga masovnog turističkog proizvoda. Za razvoj turizma, pa i njegovih specifičnih oblika u nekoj destinaciji prostor je temeljni resurs, te predstavlja najvažniju atrakciju koja dobiva upotrebnu i tržišnu vrijednost putem različitih oblika turizma.

Osim prostornih resursa specifični oblici turizma grade se i na posebno pripremljenim resursima, stoga se specifični oblici turizma mogu se svrstati u dvije skupine<sup>10</sup>:

1. Specifični oblici turizma temeljeni na prirodnim resursima – zdravstveni, sportsko-rekreacijski, nautički, ekoturizam, lovni, ribolovni, seoski turizam, nudizam i slično
2. Specifični oblici turizma temeljeni na posebno pripremljenim resursima – sportski turizam (natjecateljskog karaktera), wellness, tematski i zabavni parkovi, velike manifestacije, vinske ceste, kongresni, gastronomski, urbani, poslovni turizam, turizam kockarnica i slično.

Razvoj specifičnih oblika turizma najizravnije je vezan uz koncepciju održivog

---

<sup>9</sup> Bartoluci, M., „Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva“, Zagreb, Školska knjiga d.d., 2013., str. 183.

<sup>10</sup> Ibidem, str. 185. – 186.

razvoja i uz koncepciju kapaciteta nosivosti prostora. Također, specifični oblici turizma mogu se u turističkoj destinaciji razvijati na dva načina<sup>11</sup>:

1. Specifični oblici turizma kao primarna turistička orijentacija – razvijaju se na temelju posebnih obilježja prirodnih resursa, primjerice mora, termomineralne vode, povoljne klime, planinskih područja i dr. Tu spadaju zdravstveni turizam, ekoturizam, wellness, nautički, zimski, sportski, seoski i planinski turizam
2. Specifični oblici turizma kao dopunski sadržaji (proizvodi) masovnog turizma – tu pripadaju odmorišno-kupališni turizam uz koji se može razvijati kulturni, manifestacijski, vjerski i drugi oblici turizma. U ovakvoj razvojnoj koncepciji specifični oblici turizma imaju važnu ulogu u prihvaćanju turista i u njihovu zadovoljstvu u destinaciji.

Na temelju gore navedenih temeljnih podjela specifičnih oblika turizma, mogu se navesti glavna, tj. temeljna obilježja specifičnih oblika turizma, a to su<sup>12</sup>:

- Organizirani su na individualnoj osnovi kao neovisne i homogene aktivnosti manjih skupina
- Osiguravaju dugoročan lokalno kontroliran i uređen razvoj cilj kojega je optimalan razvoj
- Mogu donijeti veće prihode svim subjektima, mogu zaposliti više lokalnog stanovništva i potaknuti obiteljsko poduzetništvo, te smanjiti sezonski utjecaj
- Investicije u atrakcije, objekte i sadržaje manje su od ulaganja u masovnom turizmu
- Obuhvaćaju putovanaj radi upoznavanja lokalne kulture i očuvanja autentičnih vrijednosti
- Njihovo tržište je homogenije i neovisnije od masovnog turističkog tržišta i dr.

Iako specifični oblici turizma ne mogu u cijelosti zamijeniti ulogu masovnog turizma, oni posebno pridonose stvaranju nove kvalitete i konkurentne pozicije na turističkom tržištu. Stoga je koncepcija razvoja specifičnih oblika turizma najprihvatljivija u upravljanju atraktivnim prostorom u destinaciji, iz razloga što pruža

---

<sup>11</sup> Ibidem, str. 187.

<sup>12</sup> Ibidem, str. 186.



više mogućnosti primjene kriterija održivog razvoja kao razvojne opcije, nego što to može pružiti masovni turizam.

#### *2.4.2. Specifični oblici turizma u Republici Hrvatskoj*

Svaka receptivna turistička zemlja ima svoje specifične turističke resurse iz kojih proizlaze i različite vrste i oblici turizma. Republika Hrvatska dijeli se na dvije regije, a to su Jadranska regija i Kontinentalna Hrvatska. Glavni problem hrvatskog turizma je taj što se gotovo sav turizam koncentrirao upravo u Jadranskoj regiji, a razlog tome je izvanredno povoljan prometni položaj regije i to što se nalazi na raskrižju važnih europskih kopnenih i morskih putova (dovelo je do razvoja pomorsko-prometne, brodograđevne, lučke i turističke djelatnosti). Veliko ulaganje u turizam priobalnih područja Hrvatske stvorilo je problem nerazvijenosti i neiskorištenosti kontinentalnog područja, te iz tog razloga dolazi do velikog broja iseljavanja mladog stanovništva iz tog područja. Kontinentalna Hrvatska sadrži veću ponudu društvenih resursa, dok se ponuda obalnog turizma bazira pretežito veže uz kristalno čisto more. U Hrvatskoj je dominantan tzv. odmorišni (kupališni) ljetni turizam koji proizlazi iz glavnoga prirodnog resursa, a to je more sa svim klimatskim i drugim pogodnostima. Također, Hrvatska je bogata mnogobrojnim prirodnim i antropogenim resursima (rijeke, jezera, toplice, gradovi i sl.) koji omogućavaju razvoj brojnih vrsta i specifičnih oblika turizma.

#### *2.4.3. Specifični oblici turizma u Republici Irskoj*

Republika Irska zauzima 5/6 irskog otoka, a udaljena je 80-ak km od zapadne obale Velike Britanije. Poznata je kao zemlja nepreglednih pašnjaka, dramatičnih krajolika, keltskih i ranokršćanskih građevina. Golelim ulaganjem u prometnu infrastrukturu i turističke objekte Irska je u posljednjih desetak godina napravila velik pomak u svojoj turističkoj ponudi. Nepopulirana sela oživjeli su jakim razvojem rekreacijskog (golf, jahanje i slično) i ruranog turizma. Irskoj kulturi, koja predstavlja važnu ulogu u pozitivnom razvoju turizma, apsolutno ne prijete nikakva opasnost od izumiranja, a obilježavaju je očuvanost keltske baštine kroz keltski jezik i

tradicionalne elemente u svakodnevnom životu.<sup>13</sup> Osim kulture, gastronomija, vjerski turizam i turizam događaja imaju važnu ulogu u razvoju zemlje kroz održavanje različitih turističkih događanja (festivali, turističke ture i sl.).

## 2.5. Potencijali usporedivosti

U nastavku će se, na temelju gore navedenih razvijenih specifičnih oblika turizma destinacija, usporediti odabrane turističke destinacije kroz opće karakteristike (kao što su gustoća naseljenosti, površina, datum ulaska u EU, broj stanovnika, razina nezaposlenosti i zaposlenosti) te će se usporediti benefiti zemalja njihovim ulaskom u EU, te načini na koje daju doprinos EU i koriste pomoć od iste.

Tablica 3. Usporedba turističkih destinacija kroz njihove opće karakteristike

Opće karakteristike	Hrvatska	Irska
Površina	56.594 km <sup>2</sup>	69. 797 km <sup>2</sup>
Broj stanovnika	4 058 165	4 964 440
Razina nezaposlenosti	128 650	126 000
BDP izražen u SKM	64	191
Ulazak u EU	1.srpnja 2013.	1.siječnja 1973.

Izvor: izrada autorice prema [https://europa.eu/european-union/about-eu/countries/member-countries\\_hr](https://europa.eu/european-union/about-eu/countries/member-countries_hr) (pristupljeno 11.06.2021.)

U gore prikazanoj tablici (Tablica 3.) navedeni su podaci za 2019. godinu. Prema podacima DZS-a (Državnog zavoda za statistiku) razina nezaposlenosti u Hrvatskoj iznosila je 6,6%, dok je u Irskoj iznosila 4,8% (najniža razina nezaposlenosti u Irskoj u zadnjih 17 godina). Covid pandemija ima je veliki utjecaj na razinu stope nezaposlenosti, a 2021. godine dovesti će do još veće razine nezaposlenosti (u velikom postotku mladog radno sposobnog stanovništva) u obje zemlje. Životni standard može se usporediti mjerenjem cijene određene robe i usluga u svakoj zemlji u odnosu na dohodak korištenjem zajedničke fiktivne valute koja se zove standard kupovne moći (SKM). Usporedbom BDP-a po stanovniku, izraženog u

<sup>13</sup> Čokonaj, E. et al., *Turistička geografija svijeta*, I. izdanje, Zagreb, Meridijani, 2003., str. 155 – 156.

SKM-u, dobiva se pregled životnog standarda diljem EU-a. Kupovna moć stanovnika Irske je znatno veća u odnosu na Hrvatsku, a BDP po stanovniku mjereno paritetom kupovne moći na visokom je 5. mjestu, oko 30% iznad EU prosjeka. Republika Hrvatska ušla je u Eurospku uniju 1.srpnja 2013. godine, a Irska je postala članica 1. siječnja 1973. godine. U nastavku će se dati usporedba kako su zemlje iskoristile dane mogućnosti i pomoći ulaskom u EU.

### *2.5.1. Članstvo Hrvatske i Irske u EU*

Hrvatska i Irska punopravne su članice Europske unije. Irska je postala članica 1. siječnja 1973. godine, a Hrvatska se pridružila 1. svibnja 2013. godine. Obje zemlje su putem svojih članarina postale korisnice sredstava iz europskih fondova, a svrha proračuna EU-a nije preraspodijeliti bogatstvo, već odgovoriti na potrebe svih građana Europske unije. Što je gospodarstvo neke zemlje veće, to ona više i uplaćuje, i obratno, stoga se uplate u europski proračan između Hrvatske i Irske znatno razlikuju. Uloga davanja sredstava iz EU fondova ogleda se kroz regionalni razvoj, upravljanje granicom (veća mobilnost i slobodni trgovinski odnosi) i poljoprivredom, te kroz izgradnju javne infrastrukture u cilju ispunjavanja okolišnih standarda EU-a (smanjenje onečišćenja okoliša, uređen sustav gospodarenja otpadom, bolje gospodarenje vodama, zaštita zraka i bioraznolikosti). Učinkovito i kontrolirano korištenje sredstava iz EU gordova pridonosi pozitivnim trendovima rasta i razvoja gospodarstva, društva i zemlje u cjelini. Osim novčane pomoći, zemljama je ulaskom u Eurospku uniju omogućena veća mobilnost, mogućnost zaposlenja u zemljama Europske unije bez posebnih radnih dozvola, zaštita prava potrošača, jača kontrola kvalitete proizvoda (posebice kvalitete i sigurnosti hrane), veća mogućnost pristupa informacijama o robama i uslugama na tržištu, studiranje u drugim državama članicama EU (program Erasmus) i slično. Za Irsku je Europska unija stvorila prostor za ekonomski i socijalni razvitak nakon više od jednog desetljeća nerazvijenosti, te joj je omogućila izgradnju moderne ekonomije utemeljene na znanju koje pruža zaposlenje za bolje obrazovanje i napredne radne snage. Iako su obje zemlje bile zahvaćene i pogođene velikom gospodarskom krizom 2008. godine, Irska je pomoć i sredstava iz EU fondova iskoristila konkretnije i kvalitetnije, nego što je to učinila Hrvatska. Također, pandemija Covid 19 snažno je

pogodila sve zemlje, te radi sve većeg broja nezaposlenih dolazi do velikog broja iseljavanja Hrvata (velikim dijelom u Irsku, ali i ostale zemlje). Sezonalnost i odlazak mladih za Hrvatsku predstavlja veliki problem, stoga je potrebno da se zemlja orijentira na kvalitetno, ispravno i učinkovito korištenje sredstava iz EU fondova, kako bi mogla zadržati svoje ljude i pokušati izgraditi snažnu državu. U narednim poglavljima pokušati će se dati jedno od mogućih rješenja toga problema, a to je kroz prezentiranje destinacija kao smart (pametnih) destinacija.<sup>14</sup>

### *2.5.2. Usporedba destinacija na temelju glavnih karakteristika i obilježja*

Kulturni, gastronomski, vjerski i turizam događaja predstavljaju zajedničku poveznicu turizma u Hrvatskoj i u Irskoj. U ovim se sektorima zemlje najviše turistički ističu, a omogućavaju prikaz kvalitetne usporedbe dviju zemalja. Gastronomski turizam obje destinacije ogleda se kroz konzumaciju domaće hrane začinjene domaćom pjesmom, plesom i običajima (kombinacija hrane, putovanja, vina i piva). Vjerski turizam predstavlja jedan od najstarijih vidika putovanja, a danas predstavlja i vrlo značajan sektor globalnog turizma (sadrži ekonomski potencijal), nema sezonski karakter te se vjerski obredi održavaju većinom na otvorenom radi velikog broja posjetitelja. Upravo ne sezonski karakter i održavanje obreda na otvorenom nudi mogućnost da se posjećuje zemlje tijekom cijele godine, jer su vjerski turizam i događanja neovisni o turističkoj sezoni. Turizam događaja predstavlja kretanje relativno velikog broja turista na određene manifestacije sportskog, kulturnog i zabavnog karaktera, a Hrvatska i Irska doista sadrže bogati sadržaj različitih događanja. Kada se govori o gastronomskom, vjerskom i turizmu događaja, obje zemlje predstavljaju jake destinacije, koje su prema svojim obilježjima poznate na svjetskoj razini i u tome području se uvelike ne razlikuju. Međutim, kada se govori o kulturnom turizmu, ovdje se zemlje značajno razlikuju. Hrvatska sadrži bogatu kulturu i tradiciju, međutim glavni problem nastao je naglim iseljavanjem velikog broja stanovništva u druge zemlje (većim dijelom mladih ljudi), te je ostao mali broj ljudi koji mogu prikazati tradiciju Hrvatske kakva ona doista jest i prenositi je generacijski. Irci s druge strane žive svoju kulturu. Ona se ogleda kroz različite manifestacije (primjer,

---

<sup>14</sup> <https://www.jutarnji.hr/naslovnica/za-irsku-je-europska-unija-vitalni-nacionalni-interes-4560560>  
(pristupljeno 16. lipanj 2021.)

proslava sv. Patrika), odlazak u pubove, glazbu, utrke konja i kladenje, a svatko tko posjeti Irsku može doživjeti i osjetiti njihovu kulturu i način na koji je žive.

### **3. Smart destinacije**

Digitalizacija će u narednim godinama obilježiti turistički sektor, sve pod imperativom pametnog turizma (smart tourism) ili Turizam 2.0. Pametni turizam predstavlja mrežu travel tech stručnjaka koji udruženi kroz inovativna IT rješenja pomažu turističkim djelatnicima kako što jednostavnije i efikasnije upravljati svojim resursima i lokalnom ponudom. Trenutna situacija u turizmu navodi mnoge turističke subjekte, da revidiraju svoje strategije kako bi pametnije ulagali u budućnost i infrastrukturu. Turizam destinacija treba doživjeti digitalnu transformaciju kako bi pametnije koristio svoje potencijale i resurse, a pogotovo one turističke destinacije kojima je digitalna transformacija postala imperativ.<sup>15</sup>

#### **3.1. Hrvatska kao smart destinacija**

Pametne destinacije podrazumijevaju razvijanje inovativnih tehnoloških rješenja u svrhu povećanja kvalitete života građana i poboljšanja iskustva posjetitelja, a upravo prepoznajući važnost digitalne transformacije u turizmu i promicanju razvoja „pametnih destinacija“ osnovana je Inicijativa Pametni turizam. Inicijativa predstavlja mrežu koju čine renomirane hrvatske travel tech tvrtke (7 tvrtki specijaliziranih za turizam + 2 partnerske), koje udružene razvijaju inovativna digitalna rješenja s ciljem pametnog i strateškog upravljanja u turizmu. Osnivači su Ivan Ilijašić iz tvrtke Orioly i Goran Mrvoš iz tvrtke Infosit, koji su prepoznali potrebu za povezivanjem tvrtki koje imaju sličnu viziju turizma te orijentiranost prema cilju i napretku, a cilj je udruživanje nekoliko specijaliziranih tvrtki koje će zajedničkim snagama utjecati na promjene turističkog ekosistema. Obzirom na stanje s pandemijom COVID-19, želja im je potaknuti ulaganje u digitalizaciju u turizmu, donosno da se provode dugoročni planovi po pitanju razvoja destinacija, a ne samo kratkoročni, te žele ponuditi i pokazati ono najbolje kako bi potaknuli razvoj hrvatskog turizma.

---

<sup>15</sup> <https://hrturizam.hr/treca-konferencija-3t-digitalizacija-u-turizmu-nije-sama-sebi-svrha/>, (pristupljeno 24. lipanj 2021.)

Način na koji funkcionira inicijativa je međusobna podjela know-howa i podrška u razvijanju business planova i aktivnosti, te zajedničko praćenje svjetskih trendova. Dugoročni cilj inicijative Pametni turizam je poticati destinacije da prihvaćaju digitalne trendove te da su ih spremne implementirati u dugoročne strategije na kojima će aktivno raditi. „Važno je da se stvori neki novi, bolji novo normalni turizam, a da se krize (poput pandemije COVID-19 i sl.) treba iskoristi kao priliku za veću, bržu i bolju promjenu od one koje bi radili u uvjetima kada sve radi „po starom“, uljuljani u vlastiti komfor“ ističe direktor tvrtke Infosit.

Aktivnosti pojedine tvrtke su komplementarne, a zajedno čine cjelovito rješenje koje pomaže destinacijama da postanu održive, jasnije komuniciraju svoj destinacijski brend i da digitaliziraju i distribuiraju ponudu kako bi lakše došli do gostiju. U nastavku (Tablica 4.) prikazan je popis udruženja stručnjaka iz travel tech sektora (rješenja za hotelijerstvo i kampove, menadžment sustavi za ture i aktivnosti, distribucija prodaje, proširena i virtualna stvarnost, e-commerce i destinacijski web projekti), zatim popis stručnjaka u razvijanju poslovanja (marketing branding, poslovne strategije, PR i mediji) i partnerske tvrtke, specijalisti za financiranje projekata u destinaciji ili za implementaciju online paymenta. Travel-tech lideri vodeći su eksperti u razvoju pametnih rješenja za turizam, rade na ukupno 45 međunarodnih tržišta na 5 kontinenata, široki spektar B2B tvrtki u turizmu i travel industriji svakodnevno se oslanja na njihova rješenja, a njihovi zaposlenici predstavljaju ključ uspjeha projekata na kojima rade.<sup>16</sup>

---

<sup>16</sup> <https://pametniturizam.hr/?fbclid=IwAR20t81cZDvmqOj95M8SKY3unbvklL9u-ts5-GZiOzcDXHHpyOhGze3YsDc>, (pristupljeno 24. lipanj 2021.)

Tablica 4. Udruženje stručnjaka iz travel tech sektora

<b>Travel tech lideri</b>	<b>Opis</b>
<b>Orioly</b>	Travel tech kompanija sepcijalizirana za IT rješenja u prodaji i promociji tura, izleta i lokalnih doživljaja
<b>Infosit</b>	Tvrtka sa dugogodišnjim iskustvom u razvijanju integracijskih rješenja, aplikacija i web portala za destinacije, hotele i ostale turističke subjekte (DMO,DCM)
<b>Phobs</b>	Platforma za upravljanje cjelokupne online prodaje hotela i kampova s ciljem povećanja profitabilnosti
<b>Equinox vision</b>	Platforma koja usmjerava posjetitelje na određene lokacije unutar destinacije i nudi im interakcije sa virtualnim sadržajem u proširenoj stvarnosti
<b>Magic4club</b>	PR agencija specijalizirana za razvoj strategije i branda turističkih destinacija
<b>Delta reality</b>	Studio za izradu turističkih tura u proširenoj i virtualnoj stvarnosti i razvijanje multimedijских sadržaja za posjetiteljske centre
<b>HrTurizam.hr</b>	Vodeći hrvatski turistički B2B portal za profesionalne u turizmu

Izvor: izrada autorice prema

<https://pametniturizam.hr/?fbclid=IwAR20t81cZDvmqOj95M8SKY3unbvklL9u-ts5-GZiOzcDXHHpyOhGze3YsDc>, (pristupljeno 24.06.2021.)

Smart destinacija prati trendove digitalizacije te potrebe novih i mladih generacija svojih posjetitelja. Konstantno implementirajući nova inovativna rješenja, turistička destinacija odgovara zahtjevima novih posjetitelja koji odrastaju okruženi digitalnim tehnologijama. Zadaci travel-tech kompanija su:

- Davanje IT rješenja za digitalnu transformaciju lokalne ponude
- Digitalna platforma za online prodaju turističkih proizvoda
- Online rezervacijski sustavi za sve poslovne grane u turizmu
- Razvoj funkcionalnih destinacijskih web stranica i mobilnih aplikacija
- Connectivity platforme za hospitality
- Destination management framework rješenja

- AR (proširena stvarnost) i VR (virtualna stvarnost) tehnologije
- Branding i strateški razvoj.

Kod upravljanja marketingom turističke destinacije, travel-tech kompanije pred sebe postavljaju određene ciljeve i izazove. Ciljevi se odnose na: postizanje rasta broja posjetitelja, produljenje turističke sezone i boravka gostiju, pružanje jedinstvenog iskustva i veće vrijednosti turistima, te na omogućavanje jednostavne promocije lokalnog doživljaja. S druge strane su izazovi, koji se odnose na: kreiranje razvoja održive strategije destinacije, promicanje jedinstvenog brenda destinacije, razvoj manje poznatih destinacija te na digitalizaciju i distribuciju ponude rada i lakšeg dosegostiju.<sup>17</sup>

Tablica 5. Benefiti sudionika u turizmu kroz digitalno rješenje razvoja turističkih destinacija

<b>Digitalna online platforma</b>	
<b>Benefiti za korisnike usluga</b>	<b>Benefiti za pružatelje usluga</b>
Cjelokupna lokalna ponuda na jednom mjestu	Digitalizacija cjelokupne lokalne ponude
Turistička ponuda razvrstana po kategorijama, eno&gastro ponuda, kulturna i povijesna baština, aktivni&outdoor turizam te organizirane ture i izleti	Turističke agencije imaju mogućnost online prodaje paketa i usluga
Jednostavna dostupnost rezervacije iskustva i doživljaja u par klikova: skeniranjem QR koda u smještaju, online putem turističkih web stranica i portala, te touch paneli u turističkim info centrima	Turistički proizvodi i usluge dostupni su putem središnje platforme – jednostavna online rezervacija tura, izleta i ulaznica za atrakcije
	Povećanje prihoda od online prodaje turističkih proizvoda unutar destinacije
	Aktualna i ažurirana turistička ponuda

Izvor: izrada autorice prema

<https://pametniturizam.hr/?fbclid=IwAR20t81cZDvmqOj95M8SKY3unbvkiL9u-ts5-GZiOzcDXHHpyOhGze3YsDc>, (pristupljeno 25. lipanj 2021.)

<sup>17</sup> <https://pametniturizam.hr/?fbclid=IwAR20t81cZDvmqOj95M8SKY3unbvkiL9u-ts5-GZiOzcDXHHpyOhGze3YsDc>, (pristupljeno 25. lipanj 2021.)



Kao jedan od primjera digitalnog rješenja za razvoj turističkih destinacija u Hrvatskoj spominje se Digitalna online platforma koja spaja posjetitelje turističke destinacije direktno s pružateljima usluga, a sadrži benefite za turiste, te destinaciju i pružatelje turističkih usluga (Tablica 5.).

### *3.1.1. Projekt SMARTMED – Osnaživanje Mediterana za SMART turizam*

Program transnacionalne suradnje Inteeerg MED 2014.-2020., obuhvaća četiri tematska područja (osi), od kojih je četvrta (međusektorska) os – Jačanje upravljanja Mediteranom, odnosi se na jačanje upravljačkih kapaciteta Mediterana. Ministarstvo turizma i sporta vodeći je parnet u projektu SMARTMED – Empower Mediterranean for SMART Tourism, jednog od dva projekta u sektoru Obalni i pomorski turizam.

Cilj projekta je razvoj Mediterana kao atraktivne, pametne i uključive destinacije. Projekt SMARTMED će se suočiti s ključnim izazovima za regiju Mediterana u razvoju pametnog, uključivog i održivog turizma, prvenstveno visoke sezonalnosti i nedostatka suradnje ključnih sudionika u sektoru. Nedostatak dugoročne vizije za budućnost destinacije i nepovezanost između turista i šireg okvira teritorijalnog razvoja, koji uključuje lokalni razvoj infrastrukture, politike tržišta rada, okruženje za podršku poslovanju, prostorno planiranje i politiku socijalne kohezije, smanjuje privlačnost regije za inovativno poslovanje u turizmu te je dovela do izuzetne sezonalnosti tržišta rada, nesposobnog za privlačenje talentiranih pojedinaca, kao i velikog pritiska na prirodne resurse, lokalnu infrastrukturu i javne usluge.

Glavni ishod projekta je novi poslovni model SMART turizma koji će se izraditi kroz projekt na temelju provedenih analiza, konzultacija s dionicima, testiranja kroz pilot projekte i povećanje kapaciteta dionika za provedbu pilot projekta, te će se znanje stečeno u projektu transferirati i kapitalizirati na razini Europske unije u obliku e-learning platforme i preporuke za razvoj budućih politika kako bi se moglo iskoristiti u okviru budućeg višegodišnjeg financijskog okvira u razdoblju 2021.-2027.

Uz vodećeg partnera projekta, Ministarstvo turizma i sporta Republike Hrvatske, u

projektu sudjeluje još 12 projektnih partnera iz Španjolske, Francuske, Crne Gore, Bosne i Hercegovine, Italije, Hrvatske, Grčke, Portugala i Slovenije. Ukupna vrijednost projekta je 3,000.000,00 eura, od čega se iz Europskog fonda za regionalni razvoj sufinancira 2,55 milijuna eura, a razdoblje provedbe projekta je 1. rujan 2019. – 30. lipanj 2022.<sup>18</sup>

Projekt će pridonijeti uspostavljanju atraktivnih, pametnih i uključivih mediteranskih destinacija, a ponajviše razvojem poslovnog modela SMART turizma, odnosno „pametnog“ turizma koji uključuje različite digitalne i informacijske tehnologije te načine upravljanja, a čiji rezultati će se koristiti za daljnju izradu strateške dokumentacije i turističke politike, ne samo u Hrvatskoj, već i na Mediteranu i šire. Model će biti izrađen na temelju potreba sektora turizma na Mediteranu, i to kako bi se odgovorilo na izazove u razvoju sektora u sljedećem razdoblju te osiguralo zadržavanje položaja globalnog lidera među turističkim destinacijama.<sup>19</sup>

### *3.1.2. Budućnost razvoja pametnog turizma u Hrvatskoj*

Kao što je gore navedeno, SMARTMED projekt fokus stavlja na održivi, uključivi i otporni turizam koji doprinosi razvoju pametnih rješenja zajedničkim svim ključnim dionicima projekta. Zemlje Mediterana koje sudjeluju u projektu imaju zajedničke izazove razvoja održivog turizma, rješavaju izazove visoke sezonalnosti i nedostatka suradnje ključnih dionika u turizmu Mediterana, a sve to je od iznimne važnosti za budućnost razvoja turizma u Hrvatskoj. Glavni cilj jest da se projekt u što većoj mjeri replicira na programskom području koje obuhvaća područje Mediterana i šire. To bi se prije svega provelo od strane nacionalnih i regionalnih uprava, poslovnih subjekata, obrazovnih institucija, nevladinih organizacija koje djeluju u sektoru turizma i to upotrebom i integracijom novih tehnologija, statističkih podataka, indikatora održivog turizma kako bi se razvijale destinacije koje su uključive i otporne, čije lokane zajednice žive kvalitetnijim životom i promiču svoju baštinu, i gdje turisti i

---

<sup>18</sup> [https://mint.gov.hr/projekt-smartmed-osnazivanje-mediterana-za-smart-turizam/21276?fbclid=IwAR1MkbtX\\_ZAu87W9zZ9-ABj6gvx9t\\_NsLXbatUUUGWkQ9p0Ejt6-1ZHp2fs](https://mint.gov.hr/projekt-smartmed-osnazivanje-mediterana-za-smart-turizam/21276?fbclid=IwAR1MkbtX_ZAu87W9zZ9-ABj6gvx9t_NsLXbatUUUGWkQ9p0Ejt6-1ZHp2fs), (pristupljeno 25. lipanj 2021.)

<sup>19</sup> <https://mint.gov.hr/vijesti/poziv-za-medije-konferencija-smartmed-osnazivanje-mediterana-za-smart-turizam/20820>, (pristupljeno 28. lipanj 2021.)

posjetitelji čuvaju okoliš zajedno sa stanovništvom. Također, pandemija COVID-19 i njezin sveukupni utjecaj na turizam dala je priliku projektu SMARTMED da turizam na Mediteranu učini otpornijim, a Mediteran predvodnikom u održivosti i transformaciji turizma i upravljanja destinacijom.<sup>20</sup>

U organizaciji Ministarstva turizma i sporta u listopad 2020. godine, održana je online panel rasprava „Izazovi i prilike za razvoj pametnog turizma u Hrvatskoj“. Kroz četiri panel rasprave cilj je bio odrediti ključna područja u koja je potrebno ulagati za razvoj pametnog turizma u Hrvatsku. U prvom panelu posvećenom održivosti u turizmu istaknuto je kako je održivost kompleksna tema koja osim same zaštite okoliša koja se prva nameće, sadrži puno širi spektar tema kojima treba jasnije definirati smjernice, dodatno educirati lokalne aktere u turizmu o tome što se radi te uvoditi tehnologije kako bi se u konačnici na razvoj održivosti potaklo privatni sektor i snažniju suradnju stanovništva. Kao osnovni ključ za održivi turizam, naglasak je na suradnji, što je ujedno bila i tema drugog panela ovog događanja. U panelu posvećenom suradnji i participaciji istaknuta je nužna veća povezanost s terena i donositelja odluka za što je dobar primjer 'Pokret otoka' koji je iskoristio tehnologiju za povezivanje otoka i naglasio važnost lokalne zajednice u upravljanju turizmom. U panelu Ljudski kapital i poslovno okruženje naglasak je stavljen na nužnosti poticanja i razvoja kreativnog poduzetništva, poticanja cjelogodišnjeg zapošljavanja i kontinuiranog razvoja kompetencija aktera u turizmu u skladu s promjenama na tržištu. U četvrtom panelu o tehnologijama i IT-ju raspravljalo se o benefitima tehnologija za turizam, ulozi strategija u poticanju inovacija, uz naglasak da se strategije donose za relativno kratko razdoblje.<sup>21</sup>

Razvoj pametnog turizma, temeljenog na održivosti i sigurnosti destinacija, suradnji, povećanju kvalitete ponude i kompetencija kadrova te primjeni ICT tehnologija iznimno su važne za budućnost turizma Hrvatske i Mediterana. Važno je da turizam nastavi živjeti i stvarati vrijednosti te zapošljivati, čemu će pridonijeti i razvoj pametnog turizma i inovativni projekti. Hrvatska je najbolje rangirana u segmentu održivosti, dok je u ostala tri stupa pametnog turizma - suradnja i

---

<sup>20</sup> <https://mint.gov.hr/vijesti/ministrice-brnjac-otvorila-online-konferenciju-odrzivog-turizma-zemlje-mediterana-zajednickim-snagama-za-odrzivost-turizma/22403>, (pristupljeno 28. lipanj 2021.)

<sup>21</sup> <https://mint.gov.hr/vijesti/odrzana-on-line-panel-rasprava-izazovi-i-prilike-za-razvoj-pametnog-turizma-u-hrvatskoj/21993>, (pristupljeno 28. lipanj 2021.)

participacija, ljudski kapital i poslovno okruženje te tehnologije i IT - među lošije rangiranim. U 'postavkama' smart ili pametnog turizma ljudski kapital i demografski deficit na tržištu rada, uz održivost i promicanje kulturne i prirodne baštine te suradnja između država ključni su, pogotovo za upravljanje destinacijama. Nije nevažno ni poslovno okruženje u turizmu, mogućnosti napredovanja poduzetništva te uspostava ICT infrastrukture u u turizmu uz korištenje tehnologija big data i poticanje inovacija. Sezoni je u okolnostima pandemije znatno pomoglo i pametno rješenje - web aplikacija "Enter Croatia", koja je mnogima olakšala prelazak granice i dolazak u Hrvatsku, jer su se iz svoje kuće mogli najaviti i doznati sve relevantne informacije.

Problem u Hrvatskoj je i što ima previše neprovedivih strategija i slabe vizije gdje se želi biti za deset ili 50 godina, a treba paziti i na rasprodaju zemljišta i nekretnina na obali, koja je sada u vrijeme pandemije možda i najbolje područje u EU, a i naši prostorni planovi su takvi da se u njih ucrtavaju želje investitora i parcijalni interesi. Dobar primjer je grad Dubrovnik koji je u pandemiji uz veliki pad turizma nastavio razvijati projekt "Respect the city/Poštuj grad", prvotno pokrenut za uspostavu boljeg stanja u tom gradu s obzirom na prekomjerni turizam. U posljednje tri godine sa 'smart' rješenjima promijenio se smjer razvoja i grada i turizma, a 2020. je trebala biti prva godina primjene novih alata, no zbog Covid krize prilagodili su aktivnosti, ne mijenjajući ciljeve i put ka održivosti.<sup>22</sup>

### **3.2. Irska kao smart destinacija**

Fokus smart turizma Irske stavljen je na predstavljanje novih tehnologija i podršku novih inovacija u turističkoj industriji. Tehnologija predstavlja značajnu ulogu kako za potrošače, tako i za poduzeća, te za određena mjesta ovisno o stupnju privlačnosti, njihovim resursima i broju turista koje privlače. Pametni turizam je usvojen u različitim europskim zemljama, a u Irskoj pametni turizam integrira prikupljanje i upravljanje podacima u stvarnom vremenu putem vođenja vrhunskih tehnologija s inovacijama, upravljanjem i održivošću, te kroz stvaranje platforme za integrirano upravljanje destinacijama.

---

<sup>22</sup> <https://vlada.gov.hr/vijesti/razvoj-pametnog-turizma-u-hrvatskoj-vazan-za-buducnost/30700?fbclid=IwAR3y4nBwSC9hChgIly-RC3QkDrHMCHkLJhXNLKLIugyrBW-59q5eYUHHKxU>, (pristupljeno 28. lipanj 2021.)

Važnost pametnih odredišta kroz razvoj tehnologija i uvođenja inovacija pridonosi benefitu razvoju destinacije, a ogleda se kroz<sup>23</sup>:

- Tehnologiju koja omogućava veće prikupljanje i upotrebu podataka o posjetiteljima imajući na umu GDPR zahtjeve i ograničenja. Neki načini na koje se podaci mogu prikupljati pomoću tehnologije su: internetske rezervacije, prijava u grad ili značajnu atrakciju posjetitelja povezivanjem na Wi-Fi, dobrovoljno sudjelovanje u sustavu upozorenja posjetitelja za grad u vrijeme dolaska i sl.
- Tehnologiju mapiranja (npr. Google Maps) koja se može učinkovito koristiti za pomoć posjetiteljima u planiranju putovanja koje omogućuje informiranje unaprijed
- Virtualnu stvarnost koja se može koristiti za analizu traženja puta i signalizacije infrastrukture prije nego što se izgrade
- Tehnologiju koja može pružiti učinkoviti alat za upravljanje situacijama/razdobljima prekomjerne potražnje (npr. automatski senzori za brojanje povezani na mrežne sustave kako bi upozorili potencijalne posjetitelje, te „push“ obavijesti koje predlažu alternativne rute i sl.).

### *3.2.1. Budućnost razvoja pametnog turizma u Irskoj*

Forum svih pametnih gradova Irske predstavlja zajednicu koja je usmjerena na budući napredak gradova i lokalnih zajednica u Republici Irskoj i Sjevernoj Irskoj. Svi pametni gradovi kolektivno rade na promociji za usvajanje pametnih rješenja za urbane izazove. Zajednice rade na projektima za promoviranje zemlje kroz pametan okoliš, pametnu ekonomiju, pametno življenje, pametnu vladu, pametnu mobilnost i pametne ljude.

Kako bi iskoristili sve veće sjecište turizma, kulture i tehnologije, Gradsko vijeće Dublina i Fáilte Ireland udružili su se u stvaranju novog programa rada pametnog turizma, u okviru inicijative Smart Dublin. Cilj programa Pametni turizam je uspostaviti

---

<sup>23</sup> <https://smartcitiesireland.org/> (pristupljeno 6.srpanj 2021.)

Dublin kao vodeću svjetsku 'Smart destinaciju' kroz inovativne projekte, istraživanja i partnerstva. Pametno odredište (smart destinacija) je inovativan prostor, dostupan svima, uspostavljen na najmodernijoj tehnološkoj infrastrukturi koja jamči održivi razvoj zemljišta, olakšava interakciju i integraciju posjetitelja s okolinom i povećava kvalitetu njihova iskustva u destinaciji, kao i kvalitetu života stanovnika. Program pametnog turizma identificirat će vrhunski razvoj i tehnološke trendove u turizmu i istražiti kako Dublin može najbolje iskoristiti ove nove inovacije. Također, program smart turizma odgovoran je za četiri ključna područja koja uključuju<sup>24</sup>:

- Digitalne transformacije i zagovaranje pametnog turizma – program smart turizam i njegovim partnerima (industrija, start-up kompanije i istraživački centri) pružiti će se pristup digitalnoj ekspertizi, međunarodnim studijama slučaja, najboljem dizajnerskom i tehnološkom rješenju u klasi kako bi se informirali i donosili odluke vezane uz razvoj Dublina kao smart destinacije
- Procjena podataka – upotrebom i analizom podataka omogućava se bolje razumijevanje ponašanja posjetitelja, kako bi se pomoglo oporavku turizma u nadolazećim godinama
- Razvoj digitalnih probnih aplikacija – pomažu kod razvoja mobilnih aplikacija koje pojačavaju i poboljšavaju iskustvo posjetitelja diljem Dublina (primjer. Docklands Heritage Trial App)
- Planiranje i orijentacija putovanja posjetitelja – omogućava lakše razumijevanje kako se posjetitelj orijentira i istražuje grad u svrhu pronalaženja načina planiranja i orijentacije posjetitelja koja će postati još lakša i više učinkovitija.

Budućnost razvoja turizma Irske ogleda se u provođenju velikog broja različitih smart projekata, koji za cilj nemaju isključivo samo kreiranje informatičkih tehnologija, već da nove tehnologije i inovacije pridonose cjeloukupnom razvoju gradova kao smart destinacija, te imaju utjecaj na pametan i održivi razvoj destinacija.

---

<sup>24</sup> <https://smartdublin.ie/smart-tourism/?fbclid=IwAR3gU0ekunwYFdJzGrW5JpT6OWSSI0BmRmC-ojD7fDJNVNpaHLVJV3bzjrl>, (pristupljeno 6. srpanj 2021.)

#### 4. Aspekti vrednovanja smart destinacija u Hrvatskoj i Irskoj

SWOT analiza ima zadatak detektirati osnovne snage i slabosti na kojima se temelji turizam zemlje te ukazati na glavne prilike i prijetnje za njezin budući razvoj koje proizlaze iz šireg i užeg prostornog, socio-kulturnog, političkog i gospodarskog okruženja. U nastavku (Tablica 6. i 7.) prikazana je SWOT analiza aspekata vrednovanja smart destinacija Hrvatske i Irske prema razrađenoj teoriji iz prethodnih poglavlja.

Tablica 6. SWOT analiza Hrvatske kao smart destinacije

<b>Snage</b>	<b>Slabosti</b>
<p>Atrakcijska osnova</p> <p>Prostor za novu turističku izgradnju</p> <p>Razvijena turistička infrastruktura</p> <p>Tradicija turizma</p> <p>Visoka podrška razvoju turizma</p> <p>Imidž turističke zemlje</p> <p>Poboljšanje kvalitete života lokalnog stanovništva</p> <p>Smart destinacije prate trendove digitalizacije</p> <p>Produljenje turističke sezone i boravka gostiju</p> <p>Stvaranje uključivog, otpornog i održivog turizma</p>	<p>Loše gospodarenje prostorom</p> <p>Devastacija turističkih destinacija neprikladnom gradnjom</p> <p>Sezonalnost turističkog poslovanja (visoka sezonalnost)</p> <p>Geografski neujednačen turistički razvoj</p> <p>Imidž Hrvatske ograničen na 3S model „sun, sea and sand“</p> <p>Siva ekonomija u turizmu</p> <p>Nedostatak kvalitetne radne snage</p> <p>Spora primjena novih tehnologija i inovacija</p>
<b>Prilike</b>	<b>Prijetnje</b>
<p>Strana ulaganja nakon ulaska u EU</p> <p>Dostupnost EU fondova</p> <p>Razvoj digitalne online platforme</p> <p>Digitalizacija cjelokupne lokalne ponude</p> <p>Stvaranje boljeg i novo normalnog turizma</p> <p>Online prodaja turističkih proizvoda</p> <p>Razvoj funkcionalnih destinacijskih web stranica i mobilnih aplikacija</p>	<p>Nedostatak koordinacije turističkog razvoja</p> <p>Produljena ekonomska recesija</p> <p>Nepovezanost turizma s ostalim djelatnostima</p> <p>Ekološke katastrofe</p> <p>Oštra konkurencija</p>

Izvor: izrada autorice

Tablica 7. SWOT analiza Irske kao smart destinacije

<b>Snage</b>	<b>Slabosti</b>
<p>Očuvanost okoliša</p> <p>Ulaganje u tehnološku strukturu</p> <p>Inovativni projekti</p> <p>Održivi razvoj zemljišta</p> <p>Interakcija i integracija između posjetitelja i okoline</p> <p>Poboljšanje kvalitete života lokalnog stanovništva</p> <p>Partnerstva</p> <p>Prikupljanje i upravljanje podacima u stvarnom vremenu</p> <p>Dobro poslovno okruženje</p> <p>Članstvo u EU</p> <p>Educirana radna snaga</p>	<p>Razina ulaganja u infrastrukturu</p> <p>Geografski neujednačen turistički razvoj</p> <p>Nedostatak radne snage</p> <p>Nedostatak partnerstava ključkih sudionika u sektoru – neadekvatna povezanost</p> <p>Ekonomska krza</p> <p>Nezaposlenost mladih</p> <p>Međuregionalno natjecanje</p>
<b>Prilike</b>	<b>Prijetnje</b>
<p>Stvaranje platforme za integrirano upravljanje</p> <p>Zapošljavanje</p> <p>Strana ulaganja nakon ulaska u EU</p> <p>Dostupnost EU fondova</p> <p>Rast nove kreativne industrije</p> <p>Osnažiti turistički potencijal</p> <p>Povezivanje sa gradovima u nastajanju</p>	<p>Ekološke katastrofe</p> <p>Oštra konkurencija</p> <p>Nedostatak ulaganje u kritičnu infrastrukturu</p> <p>Nedostatak vještina</p>

Izvor: izrada autorice

U idućem poglavlju prikazati će se rezultati istraživanja provedene ankete vezane uz razvoj smart destinacija u Hrvatskoj i Irskoj.

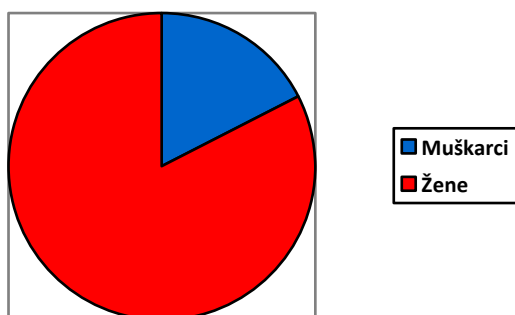


## 5. Istraživanje – Tržišna prepoznatljivost Smart destinacija Hrvatske

U ovome preposljednjem poglavlju prikazani su rezultati istraživanja ankete na temu „Tržišna prepoznatljivost Smart destinacija Hrvatske“ te implementacija njihove tehnologije u području turizma“. U anketi je postavljeno deset pitanja pomoću kojih se pokušalo odrediti koliko ljudi je upoznato sa temom Smart destinacija u odabranim turističkim destinacijama Hrvatske.

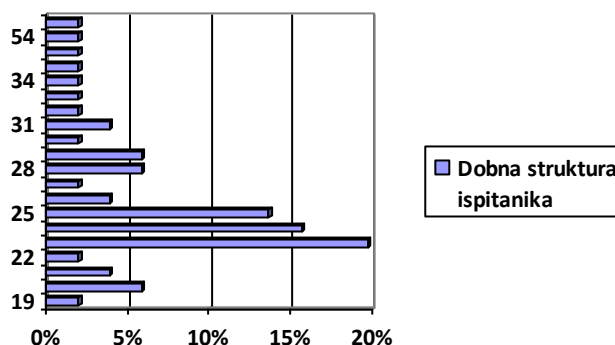
Na uzorku od ukupno 51 ispitanika, ispunjavanju ankete pristupilo je 82,4% žena (42 osobe) i 17,6% (9 osoba) muškaraca (Grafikon 1.) u rasponu od 19 do 60 godina starosti (Grafikon 2.). Prosječna starost ispitanika iznosi 29 godina.

Grafikon 1. Spolna struktura ispitanika ankete



Izvor: Izrada autorice

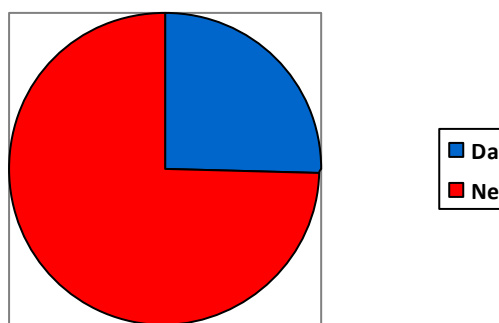
Grafikon 2. Dobna struktura ispitanika ankete



Izvor: Izrada autorice

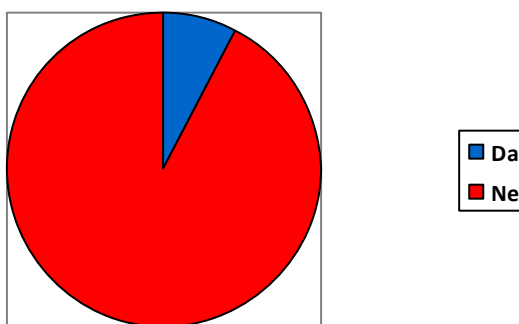
Na pitanje vezano uz poznavanje pojma „Pametna destinacija/Pametni turizam“, 13 osoba (25,5%) odgovorilo je da je upoznato sa pojmom, dok 38 osoba (74,5%) nikada nije čulo za navedene pojmove (Grafikon 3.). Također, svega 7,8% ispitanika je čulo za poneki Smart projekt u Hrvatskoj, dok njih 92,2% nije upoznato sa niti jednim Smart projektom (Grafikon 4.). E-punionica u Rovinju i Pointers aplikacija su navedeni kao Smart projekti sa kojima su ispitanici upoznati.

Grafikon 3. Upoznatost ispitanika sa pojmom „Pametna destinacija/Pametni turizam“



Izvor: Izrada autorice

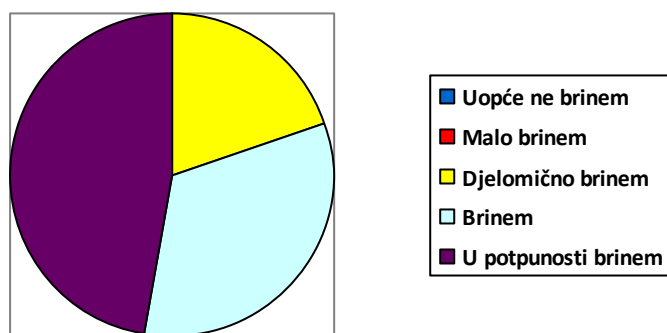
Grafikon 4. Upoznatost sa Smart projektima u Hrvatskoj



Izvor: Izrada autorice

Inovacije i implementiranje nove tehnologije od velike su važnosti za očuvanje okoliša destinacije. U grafikonu 5., na ljestvici od 1 do 5 (1-uopće ne brinem, 5-u potpunosti brinem) ispitanici su trebali označiti koliko brinu o okolišu u svojoj zemlji i tijekom putovanja u neku drugu zemlju.

Grafikon 5. Briga o okolišu u domicilnoj zemlji i drugim turističkim zemljama



Izvor: Izrada autorice

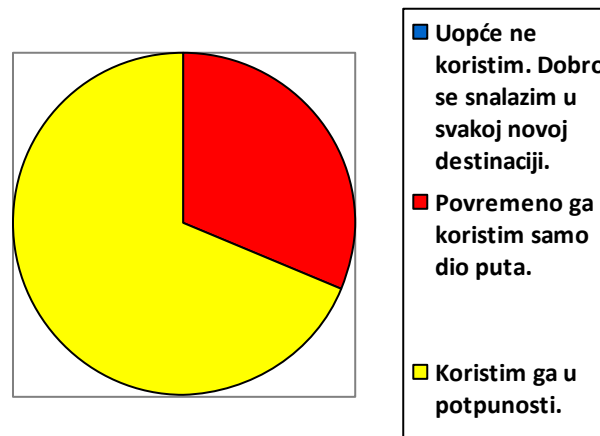
Od ukupno 51 ispitanika, njih 19,6% djelomično brine o okolišu, njih 33,3% brine, dok njih 47,1% u potpunosti brine o okolišu u svojoj zemlji i o okolišu zemlje u koju putuju.

Veliki protok ljudi, posebice u poznatijim turističkim mjestima, stvara veliki problem pravilnog i odgovornog upravljanja otpadom. U svrhu očuvanja i brige o okolišu, Hrvatska je provela smart projekt pod nazivom „Smart Bins“. Kroz ovaj projekt, na širem području postavljeni su pametni kontejneri koji u realnom vremenu nazdiru level popunjenosti kontejnera, prikazuju geografsku poziciju gdje se kontejneri nalaze, te putem Wi-Fi-a javljaju nadležnom tjelu kada i na kojoj lokaciji je potrebno isprazniti kotenjer. Ovim projektom ljude se sve više educira o pravilnom načina sortiranja i odlaganja otpada, uči ih se odgovornom ponašanju te se smanjuje zagađenje i čuva okoliš u destinacijama.

Kao jedan od vrlo važnih Smart projekata, Google Maps zauzima vrlo važnu ulogu o tržišnoj prepoznatljivosti destinacija (mogućnost pregleda mjesta prije samog dolaska u destinaciju, pregled mape putovanja koji omogućava lakše snalaženje prilikom dolaska u novo mjesto i slično). Ispitanici su u anketi morali odgovoriti koliko često na svome putovanju koriste Google Maps (Grafikon 6.). 68,6% ispitanika na putovanjima u potpunosti koristi usluge Google Maps-a, dok njih 31,4% povremeno koristi Google Maps, samo određeni dio puta. Ovim grafikonom vidljivo je da je korištenje Google Mapsom na putovanjima od izuzetne važnosti, te da uvelike

olakšava putovanje i snalaženje u novoj destinaciji.

Grafikon 6. Učestalost korištenja Google Maps-a na putovanju

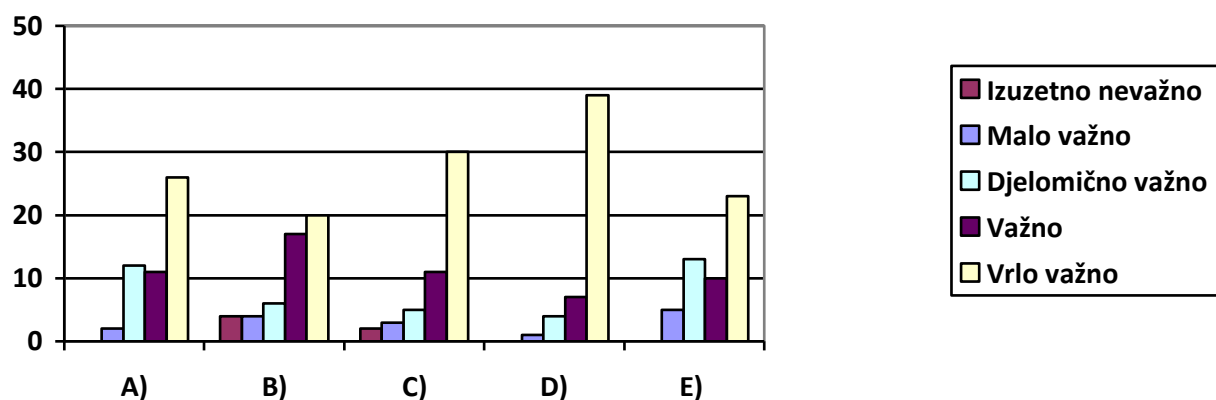


Izvor: Izrada autorice

Grafikon 7. odnosi se na intenzitet važnosti čimbenika prilikom posjeta pojedine turističke destinacije. Čimbenici koji su se ocjenjivali u anketi su:

- (A) Digitalizacija cjelokupne lokalne ponude (dostupna na pametnom telefonu putem mobilne aplikacije)
- (B) Online kupovina paket aranžmana
- (C) Jednostavna dostupnost rezervacije u svega par klikova (skeniranjem QR koda, putem turističkih web stranica, turistički info centri i sl.)
- (D) Mogućnost i dostupnost uvida u ocjene i recenzije ugostiteljskog objekta
- (E) Mogućnost ostavljanja digitalne recenzije na portalima ili web stranicama/društvenim mrežama objekata.

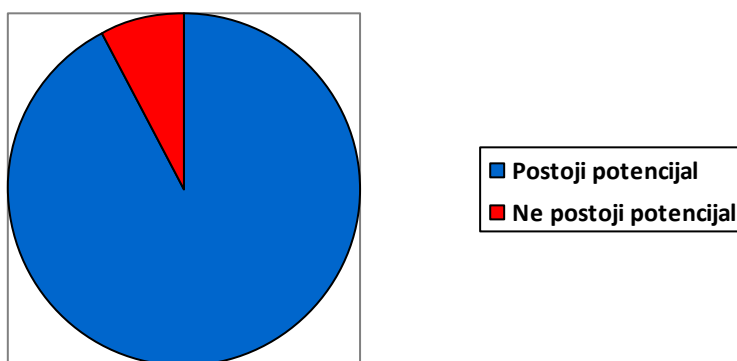
Grafikon 7. Inzencitet važnosti (1-izuzetno nevažno, 5-vrlo važno) pojedinih čimbenika prilikom posjeta pojedine turističke destinacije



Izvor: Izrada autorice

Posljednji grafikon (Grafikon 8.) odnosi se na potencijal cjelogodišnjeg razvoja turizma u Hrvatskoj na obali i kontinentu. 92,2% ispitanika smatra da Hrvatska sadrži potencijal za razvoj cjelogodišnjeg turizma, dok njih 7,8% smatra da u Hrvatskoj za to ne postoji potencijal.

Grafikon 8. Potencijal razvoja cjelogodišnjeg turizma u Hrvatskoj



Izvor: Izrada autorice

## 6. Zaključak

Od samih početaka razvoja turizma, turističke se zemlje neprestano mijenjaju i prilagođavaju novim potrebama kako bi održavale svoju konkurentnost sa drugim zemljama. Cilj svakog smart projekta odnosi se na stvaranje održivog, uključivog i otpornog turizma s ciljem razvoja pametnih rješenja koja su zajednička svim ključnim dionicima u turizmu. Na temelju provedenog istraživanja može se zaključiti da je razvoj pametnog turizma, temeljenog na održivosti i sigurnosti destinacija, suradnji, povećanju kvalitete ponude i kompetencija kadrova te primjeni ICT tehnologija od velike važnosti za budući razvoj turizma Hrvatske i Irske. Smart projekti, kao što su: Google Maps, digitalizacija cjelokupne lokalne ponude dostupna putem mobilne aplikacije, online kupovina paket aranžmana, mogućnost ostavljanja digitalnih recenzija na web stranicama i uvid u iste, te jednostavna dostupnost rezervacija, predstavljaju važne preduvjete za odabir posjeta pojedine turističke destinacije. Pandemija Covid-19 dovela je do potrebe za sve većim razvojem i implementacijom različitih pametnih rješenja u području turizma. Iako je pandemija uzrokovala veliki broj ograničenja kretanja ljudi, također je ponudila priliku za razvoj niza pametnih rješenja koji će omogućiti da se putovanja ponovno odvijaju „normalno“ i na puno sigurniji način, a budući istraživači imaju priliku detaljnije istražiti koja su nova pametna rješenja kreirana i kako ona utječu na cjelokupni razvoj pametnog turizma u budućnosti.

## POPIS LITERATURE

### Knjige

1. Alkier Radnić, R., „*Turizam u Europskoj uniji*“, Rijeka, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, 2009.
2. Bartoluci, M., „*Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva*“, Zagreb, Školska knjiga d.d., 2013.
3. Cooper, C. Et al., „*Ekonomija turizma načela i prakse*“, Split, EKOKON d.o.o., 2008.
4. Čavlek, N. et al., „*Turizam, ekonomske osnove i organizacijski sustav*“, Zagreb, Školska knjiga, d.d., 2011.
5. Čokonaj, E. et al., „*Turistička geografija svijeta*, I. izdanje, Zagreb, Meridijani, 2003.
6. Gržinić, J., „*Uvod u turizam – povijest, razvoj, perspektive*“, Pula, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, 2019.
7. Sliva, I. i Golja, T., „*Europsko turističko tržište i trendovi razvoja*“, Pula, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, 2016.

### Internet izvori

1. Aktivno stanovništvo u Republici Hrvatskoj u 2019. godini, [https://www.dzs.hr/Hrv\\_Eng/publication/2020/09-02-07\\_01\\_2020.htm](https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2020/09-02-07_01_2020.htm), (pristupljeno 15. lipnja 2021.)
2. Budućnost pametnog turizma u Hrvatskoj, <https://vlada.gov.hr/vijesti/razvoj-pametnog-turizma-u-hrvatskoj-vazan-za-buducnost/30700?fbclid=IwAR3y4nBwSC9hChgllly-RC3QkDrHMCHkLJhXNLKLluyrBW-59q5eYUHHKxU>, (pristupljeno 28.06.2021.) Digitalni turist, <https://www.poslovni.hr/hrvatska/digitalni-turist-ce-u-skoroj-buducnosti-predstavljati-dvije-trecine-svih-gostiju-356581?fbclid=IwAR3-W5aevz1vPBIELqVD6nOdEbcOobXNbtv-bcL70DSzZtQS-cuz0dwySV4>, (pristupljeno 25.06.2021.)
3. Digitalizacija turizma, <https://hrturizam.hr/treca-konferencija-3t-digitalizacija-u->

- [turizmu-nije-sama-sebi-svrha/](#), (pristupljeno 24.06.2021.)
4. Digitalizacija turizma ključ uspjeha, [https://www.ictbusiness.info/poslovna-rjesenja/digitalizacija-turizma-kljuc-je-uspjeha?fbclid=IwAR2LbDaiQxA\\_grsqjPBu5mkbA-8uQ7N8ccA3yWBkW9QiWXFwfaWhGv-tgrU](https://www.ictbusiness.info/poslovna-rjesenja/digitalizacija-turizma-kljuc-je-uspjeha?fbclid=IwAR2LbDaiQxA_grsqjPBu5mkbA-8uQ7N8ccA3yWBkW9QiWXFwfaWhGv-tgrU), (pristupljeno 25.06.2021.)
  5. Hrvastka 28. Članica Europske unije, <http://www.mvep.hr/files/file/publikacije/Hrvatska-28-clanica-Europske-unije.pdf>, (pristupljeno 15. lipnja 2021.)
  6. Inicijativa Pametni turizam, <https://hrturizam.hr/osnovana-inicijativa-pametni-turizam-koja-promovira-razvoj-i-implementaciju-digitalnih-inovativnih-rjesenja-unutar-destinacija/?fbclid=IwAR20t81cZDvmqOj95M8SKY3unbvkiL9u-ts5-GZiOzcDXHHpyOhGze3YsDc>, (pristupljeno 25.06.2021.)
  7. Irska dio Europske unije, <https://www.jutarnji.hr/naslovnica/za-irsku-je-europska-unija-vitalni-nacionalni-interes-4560560>, (pristupljeno 16.06.2021.)
  8. Nezaposlenost u Irskoj, <http://irska.ie/broj-nezaposlenih-u-irskoj-mogao-bi-doseci-390000-nakon-zavrsetka-pandemije/>, (pristupljeno 16. lipnja 2021.)
  9. Održivost turizma kroz SMARTMED projekt, <https://mint.gov.hr/vijesti/ministrice-brnjac-otvorila-online-konferenciju-odrzivog-turizma-zemlje-mediterana-zajednickim-snagama-za-odrzivost-turizma/22403>, (pristupljeno 28.06.2021.)
  10. Pametni gradovi Irske, <https://smartcitiesireland.org/?fbclid=IwAR1uKuxN4PiR9BsOGseWYCvXRCus9-VEM2PXyX0QkHphP0hSwZRMolqVlak>, (pristupljeno 06.07.2021.)
  11. Pametni turizam, <https://pametniturizam.hr/?fbclid=IwAR20t81cZDvmqOj95M8SKY3unbvkiL9u-ts5-GZiOzcDXHHpyOhGze3YsDc>, (pristupljeno 25.06.2021.)
  12. Porijeklo riječi „turizam“, [https://croatialink.com/wiki/turizam:\\_definicija,\\_nastanak,\\_razvoj\\_i\\_podjela](https://croatialink.com/wiki/turizam:_definicija,_nastanak,_razvoj_i_podjela), (pristupljeno 19. travnja 2021.)
  13. Projekt SMARTMED, [https://mint.gov.hr/projekt-smartmed-osnazivanje-mediterana-za-smart-turizam/21276?fbclid=IwAR1MkbtX\\_ZAu87W9zZ9-ABj6gvx9t\\_NsLXbatUUUGWkQ9p0Ejt6-1ZHp2fs](https://mint.gov.hr/projekt-smartmed-osnazivanje-mediterana-za-smart-turizam/21276?fbclid=IwAR1MkbtX_ZAu87W9zZ9-ABj6gvx9t_NsLXbatUUUGWkQ9p0Ejt6-1ZHp2fs), (pristupljeno 25.06.2021.)
  14. Projekt pametnih kanta za smeće u Dublinu, <https://smartcitiesireland.org/projects/smart-bins-in->



- [dublin/?fbclid=IwAR28NTRBNzL3PDWcdW2RmpA3ZbMQfot1sJtLOHMhgWJosmMruv1lhdhZcBE](https://www.facebook.com/dublin/?fbclid=IwAR28NTRBNzL3PDWcdW2RmpA3ZbMQfot1sJtLOHMhgWJosmMruv1lhdhZcBE), (pristupljeno 06.07.2021.)
15. Proračun Irske u EU, <https://www.tportal.hr/biznis/clanak/provjerili-smo-koliko-hrvatska-dobiva-a-koliko-uplacuje-u-europski-proracun-i-sto-nas-ceka-u-buducnosti-foto-20201215>, (pristupljeno 16.06.2021.)
16. Razvoj pametnog turizma u Hrvatskoj, <https://vlada.gov.hr/vijesti/razvoj-pametnog-turizma-u-hrvatskoj-vazan-za-buducnost/30700?fbclid=IwAR3y4nBwSC9hChgllly-RC3QkDrHMCHkLJhXNLKLLugyrBW-59q5eYUHHKxU>, (pristupljeno 25.06.2021.)
17. Smart Dublin, <https://smartdublin.ie/smart-tourism/?fbclid=IwAR3gU0ekunwYFdJzGrW5JpT6OWSSI0BmRmC-ojD7fDJNVNpaHLVJV3bzjrl>, (pristupljeno 06.07.2021.)
18. SMARTMED projekt, <https://mint.gov.hr/vijesti/poziv-za-medije-konferencija-smartmed-osnazivanje-mediterana-za-smart-turizam/20820>, (pristupljeno 28.06.2021.)
19. Ukupan broj nezaposlenih u Hrvatskoj, <https://statistika.hzz.hr/statistika.aspx?tipIzvjestaja=1> (pristupljeno 16. lipnja 2021.)
20. Životni standard u Irskoj, <http://www.irishrecruiter.com/zivotni-torskovi-u-irskoj/>, (pristupljeno 15. lipnja 2021.)

## **POPIS TABLICA**

Tablica 1. Faze razvoja turizma Hrvatske

Tablica 2. Razvoj turizma u Hrvatskoj

Tablica 3. Usporedba turističkih destinacija kroz njihove opće karakteristike

Tablica 4. Udruženje stručnjaka iz travel tech sektora

Tablica 5. Benefiti sudionika u turizmu kroz digitalno rješenje razvoja turističkih destinacija

Tablica 6. SWOT analiza Hrvatske kao smart destinacije

Tablica 7. SWOT analiza Irske kao smart destinacije

## **POPIS GRAFIKONA**

Grafikon 1. Spolna struktura ispitanika ankete

Grafikon 2. Dobna struktura ispitanika ankete

Grafikon 3. Upoznatost ispitanika sa pojmom "Pametna destinacija/Pametni turizam"

Grafikon 4. Upoznatost sa Smart projektima u Hrvatskoj I Irskoj

Grafikon 5. Briga o okolišu u domicilnoj zemlji i drugim turističkim zemljama

Grafikon 6. Učestalost korištenja Google Maps-a na putovanju

Grafikon 7. Intenzitet važnosti (1-izuzetno nevažno, 5-vrlo važno) pojedinih čimbenika prilikom posjeta pojedine turističke destinacije

Grafikon 8. Potencijal razvoja cjelogodišnjeg turizma u Hrvatskoj

## SAŽETAK

Smart destinacije fokus stavljaju u smjeru kreiranja održivog, uključivog i otpornog turizma. Cilj je razviti pametna rješenja, koja su zajednička svim ključnim dionicima, a naglasak je stavljen na rješavanje izazova visoke sezonalnosti te povezivanje dionika turizma sa ostalim sektorima u turizmu. Važno je da se pronalazak i implementacija nove tehnologije i inovacije odrazi na poboljšanje kvalitete života lokalnog stanovništva, ali i na stvaranje dodanih vrijednosti i doživljaja za posjetitelje destinacije.

**Ključne riječi:** smart destinacije, održivi turizam, pametna rješenja, partnerstvo među ključnim dionicima turizma, nove tehnologije i poboljšanje kvalitete života lokalnog stanovništva.

## SUMMARY

Smart destinations have focus on creating sustainable, inclusive and resilient tourism. The goal is to develop smart solutions, which are common to all key stakeholders, and the emphasis is placed on addressing the challenges of high seasonality that connect stock tourism with other sectors in tourism. It is important to find and implement new technologies and innovations are reflected in improving the quality of life of the local population, but also in creating added value and experience for visitors to the destination.

**Keywords:** smart destinations, sustainable tourism, smart solutions, partnership among key tourism stakeholders, new technologies and improving the quality of life of the local population.

