

Planiranje razvoja turističke destinacije

Šarić, Anđelo Matej

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:137:518165>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-14**



Repository / Repozitorij:

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



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

ANĐELO MATEJ ŠARIĆ

PLANIRANJE RAZVOJA TURISTIČKE DESTINACIJE
Diplomski rad

Pula, srpanj 2021.

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

PLANIRANJE RAZVOJA TURISTIČKE DESTINACIJE

Diplomski rad

Anđelo Matej Šarić, redoviti student

Studijski smjer: Turizam i razvoj

BROJ INDEKSA: 0303052901

Predmet: Turistička destinacija

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Trgovina i turizam

Mentor: prof. dr. sc. Danijela Križman Pavlović

Pula, srpanj 2021.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

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

Student

U Puli, srpanj 2021. godine



IZJAVA o korištenju autorskog djela

Ja, Anđelo Matej Šarić, dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj diplomski rad pod nazivom „PLANIRANJE RAZVOJA TURISTIČKE DESTINACIJE“ koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

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

U Puli, srpanj 2021.

Potpis

Sadržaj

| | |
|--|----|
| 1. UVOD..... | 1 |
| 1.1. Srha i ciljevi istraživanja | 2 |
| 1.2. Istraživačke hipoteze | 2 |
| 1.3. Struktura rada..... | 3 |
| 1.4. Znanstvene metode..... | 3 |
| 2. TURISTIČKA DESTINACIJA KAO SUSTAV | 4 |
| 2.1. Definiranje pojma turističke destinacije kao sustava | 4 |
| 2.2. Tipologije turističkih destinacija | 6 |
| 2.3. Faze razvoja turističke destinacije..... | 7 |
| 2.4. Upravljanje razvojem turističke destinacije | 9 |
| 3. PROCES PLANIRANJA RAZVOJA TURISTIČKE DESTINACIJE | 13 |
| 3.1. Definiranje procesa planiranja | 13 |
| 3.2. Vrste i faze planiranja | 17 |
| 3.3. Planovi kao rezultat procesa planiranja..... | 22 |
| 3.4. Prilagodba razvojnih planova suvremenim trendovima | 25 |
| 4. UTJECAJ SUVREMENIH GLOBALNIH TRENDOVA NA PLANIRANJE RAZVOJA TURISTIČKE DESTINACIJE | 27 |
| 4.1. Aktualni globalni čimbenici koji utječu na razvoj turističke destinacije | 27 |
| 4.1.1. Globalizacija – statistički prikaz turističkih kretanja | 28 |
| 4.1.2. Promjene vrijednosnog sustava i životnog stila suvremenog turista | 31 |
| 4.1.3. Utjecaj rizičnih čimbenika na turistička kretanja | 33 |
| 4.2. Važnost istraživanja i praćenja trendova u turizmu | 35 |
| 4.3. Tendencije razvoja globalnog turizma | 37 |
| 5. RAZVOJNI TRENDOVI SUVREMENIH TURISTIČKIH DESTINACIJA | 40 |
| 5.1. „Smart city“ koncept | 41 |
| 5.1.1. Primjena „Smart city“ koncepta pri razvoju pametne turističke destinacije..... | 43 |
| 5.1.2. Integralno upravljanje planiranim razvojem turističke destinacije | 45 |
| 5.1.3. Suživot turista i lokalne zajednice u turističkoj destinaciji..... | 47 |
| 5.2. Održivi razvoj turističke destinacije..... | 49 |
| 5.2.1. Ekološki izvediva arhitektura | 52 |
| 5.2.2. Ekološki održiv promet | 54 |
| 5.2.3. Organska proizvodnja hrane | 56 |

| | |
|--|----|
| 5.3. Razvoj selektivnih oblika turizma unutar destinacije..... | 58 |
| 5.3.1. Ekoturizam | 62 |
| 5.3.2. Održivi turizam | 63 |
| 5.3.3. Urbani turizam..... | 65 |
| 6. KOMPARATIVNA ANALIZA PLANIRANJA RAZVOJA TURISTIČKIH DESTINACIJA EUROPSKE UNIJE I HRVATSKE – PRIMJERI DOBRE PRAKSE .. | 67 |
| 6.1. Komparativna analiza planiranja razvoja glavnog grada kao urbane turističke destinacije | 67 |
| 6.1.1. Beč..... | 67 |
| 6.1.2. Zagreb..... | 70 |
| 6.2. Komparativna analiza planiranog razvoja obalnih turističkih destinacija | 74 |
| 6.2.1. Malaga | 74 |
| 6.2.2. Pula..... | 77 |
| 6.3. Smjernice potencijalnog pametnog razvoja turističkih destinacija | 81 |
| 7. ZAKLJUČAK..... | 84 |
| LITERATURA | 87 |
| POPIS SLIKA I TABLICA..... | 95 |
| POPIS GRAFIKONA..... | 96 |
| SAŽETAK | 97 |
| SUMMARY | 98 |

1. UVOD

U turizmu kao jednoj od najelastičnijih gospodarskih aktivnosti, vrijeme pukog zbrajanja dolazaka turista i njihovih noćenja je na zalasku. U novim gospodarskim, sociološkim i kulturološkim okvirima, turistička tržišta se pretvaraju u uzbudljive arene kojima se turistički doživljaji pojavljuju kao komponenta ponude i odgovor ponuđača zahtjevu suvremenog potrošača. Suvremeni potrošač tako počiva na vrijednostima socijalne pravednosti, ekološke orijentiranosti, neovisnosti te izražajne senzibilnosti prema lokalnoj kulturi preferirajući pri tom spontane i fleksibilne itinerere (Jurin, 2008.). Na tim temeljima, međunarodni i svjetski turizam ide naprijed eksponencijalnim tempom. Turistička potražnja, postavši diversificirana i kompleksna, istovremeno ojačava konkurenciju na turističkom tržištu te stvara sofisticiraniju i kvalitetniju turističku ponudu, pri čemu turistička destinacija zbog svoje velike važnosti za turizam privlači sve veću pozornost istraživača i turističkih menadžera. Obrazloženje također leži u naporima stjecanja dubljeg uvida u motivacije putovanja i turističkih potreba obzirom da se turisti odlučuju za odredišta koja najbolje zadovoljavaju njihove potrebe.

No, da bi turistička destinacija postigla što bolji položaj na tržištu, ona treba nastojati stvoriti vlastiti identitet, predstavljajući svoje sadržaje brendom koji ga razlikuje od konkurencije. Pritom je nužno promatrati destinaciju kao sustav unutar kojeg se može uvidjeti ograničenje opsegom određene prostorne jedinice, čije su granice određene turističkom potražnjom, bez obzira na administrativne granice.

Upravo unutar navedenih granica izrasta i novi turistički ambijent u kojem se javlja potreba za što skladnijim planiranjem, koordiniranjem, provedbom, nadzorom, korekcijom te ukratko upravljanjem planiranim razvojem turističke destinacije. To uključuje pitanja poput urbanizma i komunalne infrastrukture, marketinga te kvalitetne ponude autohtonih i tehnološki potkovanih turističkih proizvoda. Za realizaciju navedenih čimbenika i stvaranje sinergijskog razvoja te dugoročnog opstanka destinacije na sve konkurentnijem turističkom tržištu, nužan je integrirani oblik upravljanja. S obzirom da pri upravljanju turističkom destinacijom planiranje razvoja unutar svih razina predstavlja temeljnu funkciju menadžmenta, na koju se nadovezuju

sve ostale funkcije, ovaj rad će nastojati detaljno pokriti sve aspekte potrebne za uspješno planiranje razvoja.

1.1. Srha i ciljevi istraživanja

Svrha diplomskog rada je, provedbom teorijskog i aplikativnog istraživanja, uz analizu trenutnog stanja turističkog razvoja odabranih destinacija, ukazati na sve značajniju važnost strateškog planiranja i upravljanja destinacijom te prikazati zbog čega je pametan i održiv dugoročni razvoj turističke destinacije ključan za njen budući uspjeh. Cilj diplomskog rada jest istražiti turističku destinaciju kao sustav kako bi se detaljno prikazala važnost temeljne upravljačke funkcije – planiranje razvoja, te ukazalo na potrebu prilagodbe te funkcije u teorijskoj domeni s obzirom na utjecaj suvremenih globalnih trendova na poslovanje. U skladu s tim, poseban cilj diplomskog rada je izvršiti komparativnu analizu planiranja razvoja vodećih tzv. „smart“ odnosno pametnih turističkih destinacija Europske unije te ih usporediti sa stanjem odabranih destinacija Republike Hrvatske, prilikom čega će se analizirati dva glavna grada – Beč i Zagreb te dvije obalne destinacije – Malaga i Pula. Također, prema primjerima modela odabranih destinacija predložit će se razvojni pravci i potencijalna poboljšanja u razvoju analiziranih destinacija Republike Hrvatske koja bi se mogla ostvariti primjenom u radu predstavljenih novonastalih alata, instrumenata i tehnika na turističkom tržištu.

1.2. Istraživačke hipoteze

Po određenoj svrsi i ciljevima istraživanja, moguće je izvesti jednu temeljnu i jednu pomoćnu istraživačku hipotezu ovog diplomskog rada. One su sljedeće:

H0: Planiranje razvoja turističke destinacije predstavlja temeljni koncept primjene razvojnih strategija destinacije.

H1: Razvoj turističke destinacije uvelike ovisi o determiniranju faza njezina razvoja koje će se kasnije realizirati u smislu uspjeha destinacije kao sustava.

S obzirom na definiranu svrhu, ciljeve i hipoteze, strukturiran je sadržaj diplomskog rada, kojeg se opisuje u sljedećem poglavlju.

1.3. Struktura rada

Ovaj diplomski rad sastoji se od sedam sastavnih dijelova. U uvodnom dijelu predstavljena je istraživana problematika, svrha i cilj istraživanja, znanstvene hipoteze, struktura rada te znanstvene metode. U drugom dijelu rada određen je pojam turističke destinacije, predstavljen je sustavni pristup razumijevanju turističke destinacije, navedene su i pojašnjene poznate tipologije turističkih destinacija, prikazane su faze razvoja destinacije te proces upravljanja turističkom destinacijom. U trećem dijelu rada opisan je proces planiranja razvoja turističke destinacije, zatim vrste i faze planiranja te prilagodbe razvojnih planova suvremenim trendovima. U četvrtom poglavlju je opisan utjecaj suvremenih globalnih trendova na planiranje razvoja destinacije, gdje su prikazani aktualni globalni čimbenici utjecaja na razvoj destinacije, važnost praćenja trendova u turizmu te tendencije razvoja globalnog turizma. U petom dijelu su prikazani razvojni trendovi suvremenih destinacija, koji obuhvaćaju *Smart city* koncept, održivi razvoj destinacije te razvoj selektivnih oblika turizma unutar destinacije. U šestom dijelu je izvršena komparativna analiza planiranja razvoja turističke destinacije na primjerima glavnih gradova – Zagreba i Beča te obalnih destinacija – Malage i Pule. Na kraju rada nalaze se Zaključak, Literatura te Sažetak (hrvatska i engleska inačica).

1.4. Znanstvene metode

U diplomskom radu su, u različitim kombinacijama, primijenjene sljedeće znanstveno-istraživačke metode: deskriptivna metoda, povijesna metoda, metoda komparacije, metoda generalizacije, metoda apstrakcije, induktivna i deduktivna metoda te metode analize i sinteze.

2. TURISTIČKA DESTINACIJA KAO SUSTAV

Turistička destinacija kao kompleksni, rekreativni i društveni sadržaj smješten na jednoj lokaciji, predstavlja ključan element razvoja turističke ponude, stvarajući pritom presudnu ulogu u odluci turista kamo otići. Da bi određena destinacija postala značajnije turističko odredište potrebno je odgovarajuće razviti njen turistički potencijal kao i ocijeniti njenu ponudu te konkurentnost. Stoga je pravilno upravljanje razvojem turističke destinacije vrlo aktualna tema, a potreba za kvalitetnim planiranjem i strategijom razvoja se sve više iziskuje.

Sukladno navedenom, ovo će se poglavlje baviti definiranjem temeljnih pojmova potrebnih za razumijevanje ostatka rada, prilikom čega će se pojam destinacije promatrati i definirati kroz prizmu kompleksnog sustava, s obzirom da je to najprimjereniji pristup u turističkoj teoriji. Nadalje, definirat će se tipološka podjela destinacija, prikazati ciklusne faze razvoja destinacije kao i način upravljanja razvojem turističke destinacije.

2.1. Definiranje pojma turističke destinacije kao sustava

Turistička destinacija je važan dio turističkog sustava jer, u odnosu na druge njegove dijelove, ima najveći potencijal za privlačenje turista i ostvarivanje zavidnih gospodarskih rezultata. Stoga ona mora biti tržišno prepoznatljiva geografska jedinica, sa sposobnošću zadovoljenja kompleksnih potreba turista. Destinacija može tržištu nuditi jedan ili više turističkih proizvoda, a njihov plasman zajednički provode svi sudionici turističke ponude, primjenjujući različite cjenovne i promotivne strategije.

Pojam turističke destinacije su pokušali odrediti brojni autori. Postoji općenito mišljenje kako je to turistički atraktivno odredište, mjesto za odmor, odnosno turistički određena prostorna cjelina koja ostvaruje turistički promet. Tako Magaš definira turističku destinaciju kao optimalnu kombinaciju fiksnih i varijabilnih čimbenika te mogućnost turističkog djelovanja koje postoji na prostornoj jedinici (Magaš, 2000.). Žuvela nadalje naglašava kako turistička destinacija postaje temeljni institucionalni okvir u

osmišljavanju koncepta turističkog razvoja obzirom da odražava i bitnu promjenu u filozofiji turističke politike koja težište razvoja prebacuje od smještajnog objekta na čitav prostor turističke destinacije s njenom sveukupnom gospodarskom strukturom bilo da se radi o užem ili širem lokalitetu, županiji, pokrajini ili čitavoj zemlji. Naime, time se više doprinosi ostvarenju koncepta održivog razvoja i ukupnom kvalitativnom pomaku u razvoju turizma (Žuvela, 1998.).

Kako se nebi pretjerano ulazilo u dubinu evolucije leksičkog značenja koncepta turističke destinacije bitno je istaknuti da je genetički izvor tog koncepta u pojmu i karakteristikama turističkog mjesta te u novijem pojmu turističkog proizvoda kao zbirnog rezultata prirodnih i izvedenih resursa određenog prostora (mjesta i širih područja - zona i regija). Stoga Vukonić definira destinaciju kao širu ili užu prostornu jedinicu koju ne obilježava samo neki prirodni raritet, kulturni spomenik ili izuzetna manifestacija već raspolaže nekim uporišnim, stožernim elementima "na kojima se gradi cjelovitost sadržaja, turistički razvitak i tržišna predodžba određene turističke destinacije" (Vukonić, 1995). U takvom kontekstu destinacija može biti i mnogo šira prostorna jedinica, npr. Europa (za posjetitelje iz Amerike npr.), Italija ili Grčka, Hrvatska ili Jadranska rivijera. Uz to, turistička destinacija obuhvaća sve statičke i dinamičke elemente ponude, naročito elemente atraktivnosti turističkog proizvoda, pozitivne i negativne dojmove posjetitelja kao i veličinu turističkog prometa i prihoda koji joj određuju određeni imidž i identitet izražen kroz visoki stupnju zadovoljstva posjetitelja (Žuvela, 1998.).

Razlozi različitoga shvaćanja sadržaja pojma „turistička destinacija“ nalaze se prije svega u različitosti aspekata njegova promatranja (zemljopisni, ekonomski, sociološki, marketinški i menadžerski aspekt) i tome što ga pojedini dionici turističke destinacije različito percipiraju (Križman-Pavlović 2008).

Iz svih navedenog se može zaključiti da je destinacija višeznačan pojam. Ona može predstavljati lokalitet, mjesto, regiju, zemlju, skupinu zemalja, pa čak i kontinent kao odredište turističkog putovanja.

Na temelju analize brojnih definicija turističke destinacije u domaćoj i stranoj literaturi smatra se primjerenim definirati je kao turistički organiziranu i tržišno prepoznatljivu prostornu jedinicu, koja skupom svojih turističkih proizvoda potrošačima nudi cjelovito

zadovoljenje turističke potrebe (Križman-Pavlović, 2008.). Destinacija tako predstavlja ključan činitelj pri turističkom razvoju, a njen značaj proizlazi iz činjenice da se u njoj ostvaruju uvjeti za razvoj lokalnog, regionalnog i nacionalnog turizma.

Pri tome, da bi određeno područje bilo proglašeno turističkom destinacijom ono mora udovoljavati sljedećim kriterijima (Petrić, 2011.):

- ✚ Mora imati određen broj kulturnih, fizičkih i društvenih karakteristika koje mu osiguravaju specifičan identitet,
- ✚ Mora biti opremljeno odgovarajućom infrastrukturom,
- ✚ Mora pokriti područje znatno veće od samo jedne atrakcije,
- ✚ Mora sadržavati cijeli niz atrakcija i biti u stanju kreirati nove proizvode,
- ✚ Mora imati razvojni ured koji će usmjeravati lokalne poduzetnike u njihovim razvojnim aktivnostima,
- ✚ Mora biti dostupno većem broju turista.

Turistička destinacija, osim što ima specifične kriterije, predstavlja i tržište na kojem se susreću turistička ponuda i potražnja. Tu se prodaju brojni turistički proizvodi i usluge koje zadovoljavaju potrebe turista. Ustvari, na turističkom tržištu se kupuje boravak u destinacijama – tako destinacija ima svojstvo turističkog proizvoda i predstavlja golemu turističku slagalicu gdje svi elementi čine dio globalne ponude.

2.2. Tipologije turističkih destinacija

Način upravljanja turističkom destinacijom ovisi o vrsti kojoj ona pripada. Prema klasičnoj koncepciji, temeljenoj na načelu homogenosti bitnih komponenti, destinacije se dijele na primorske, planinske, jezerske, otočne i druge. Autori Hitrec i Vlahović grupiraju destinacije u sljedeće skupine: glavni gradovi, razvijeni tradicionalni centri, „touring“ centri te svrhovito izgrađeni turistički centri. Svjetska turistička organizacija (WTO) svrstava destinacije u tri skupine: udaljene, glavne i motivirajuće destinacije. Konačnu podjelu destinacija dao je autor Lumdson, prema kojoj se one dijele na: klasične turističke centre, centre smještene u prirodnom okruženju, poslovne turističke

destinacije, međudestinacije, destinacije kratkoga zadržavanja, te dnevno posjećene destinacije (Križman-Pavlović, 2008.).

Osim definicije potrebno je obrazložiti i podjelu turističkih destinacija koju je precizno dala Svjetska turistička organizacija. Tako se destinacije dijele na (UNWTO, 2021.):

- ✚ Udaljene destinacije – predstavljaju najudaljenije mjesto u odnosu na prebivalište turista
- ✚ Glavne destinacije – mjesta gdje turisti provode najviše vremena
- ✚ Motivirajuće destinacije – mjesta koja su primarni cilj posjete turista.

Osim navedene podjele, autor Žuvela (1998.) je išao korak dalje i klasificirao destinacije kako slijedi: terminalne i tranzitne destinacije, centralne i periferne destinacije, specijalizirane i diversificirane destinacije, primorske i kontinentalne destinacije, gradske i urbane destinacije, te masovne i elitne destinacije.

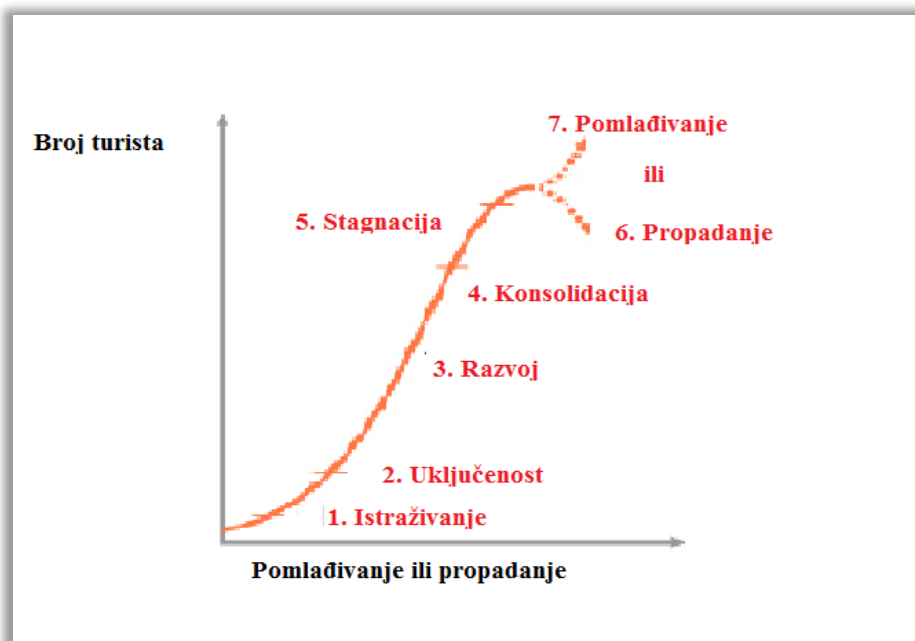
Ako se na turističku destinaciju gleda kao na konkurentan proizvod, nije ju dovoljno definirati samo kao turistički proizvod jer ona nadilazi te okvire. Ona nadilazeći okvire turističkog proizvoda djeluje kao sustav, odnosno ona je jedan od najbitnijih elemenata turističkog sustava. Kao sustav ona predstavlja konkurentan segment koji stvara turistički output i plasira ga na turističko tržište te potiče djelovanje cjelokupnog sustava privlačenjem turista i motivacijom njihova dolaska. Turističkoj destinaciji je kao sustavu potreban uspješan menadžment, koji će pri njenom upravljanju primijeniti osnovne komponente menadžmenta: planiranje, organizaciju, vođenje, kontrolu provedenih aktivnosti te koordinaciju svih sudionika tog sustava.

2.3. Faze razvoja turističke destinacije

Turističke destinacije imaju svoj životni ciklus, koji uključuje sljedeće faze: rađanje, ranu fazu rast, uključenost i razvoj, zrelost i pad. Bez dobrog planiranja i kontrole, turističke destinacije s vremenom opadaju u kvaliteti iskustva koje pružaju posjetiteljima. Model razvojnih faza destinacija razvio je Bulter (1980) koji je reprezentativni model životnog ciklusa turističke destinacije preuzeo iz poslovnog

koncepta životnog ciklusa proizvoda. Tako ovaj autor sugerira da destinacija tijekom svog životnog ciklusa prolazi kroz šest faza: istraživanje, uključivanje, razvoj, konsolidaciju, stagnaciju i pad ili pomlađivanje (Bulter, 1980) (Slika 1.).

Slika 1. Razvojne faze destinacije prema Bulteru



Izvor: prilagodba autora prema Butler, R. W. (1980): The concept of a tourism area cycle of evolution: Implications for management of resources, Canadian Geographer, Vol. 24, No. 1, str. 7.

Obilježja navedenih faza jesu:

1. Istraživanje – mali broj turista posjećuje područje. Područje je netaknuto i postoji malo turističkih sadržaja.
2. Uključenost – lokalni stanovnici počinju pružati neke sadržaje za turiste. Počinje postajati prepoznata turistička sezona.
3. Razvoj – zemlja domaćin počinje razvijati i oglašavati to područje. Područje postaje prepoznato kao turističko odredište.
4. Konsolidacija – područje i dalje privlači turiste. Rast broja turista možda neće biti brz kao prije. Između domaćina i turista razvijaju se određene tenzije.
5. Stagnacija – sadržaji za turiste mogu propadati kad ostare. Može se smanjiti i broj turista.

6. Pomlađivanje – mogu se dogoditi ulaganja i modernizacija destinacije, što dovodi do poboljšanja njene atraktivnosti, a broj posjetitelja može se ponovno povećati.
7. Propadanje – ako se destinacija ne pomladi (stadij 6), onda će propasti. Ljudi ostaju bez posla vezanog uz turizam.

Ovih sedam faza životnog ciklusa trebaju biti značajna smjernica u planiranju razvoja turističke destinacije. Životni ciklus turističke destinacije treba kontinuirano pratiti poradi pravodobnog detektiranja njenog ulaska u fazu stagnacije te nastavka rada na njenom pomlađivanju.

2.4. Upravljanje razvojem turističke destinacije

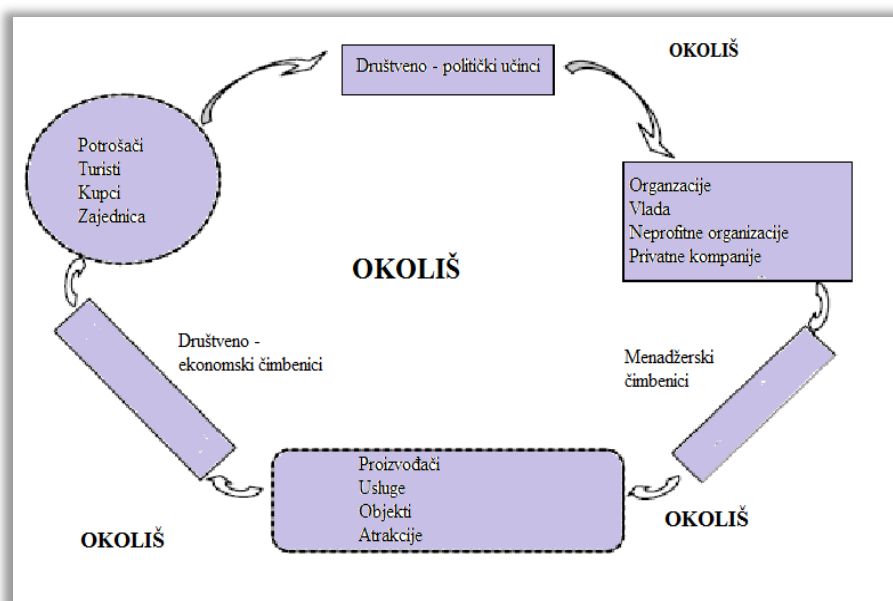
Organizacija za destinacijski menadžment u obavljanju svoje upravljačke funkcije provodi aktivnosti planiranja, organiziranja i kontrole, te stvara pretpostavke sustavnog dovođenja u vezu svih onih koji su bitni za razvoj destinacijskog proizvoda (Magaš, 2008.). Proces upravljanja započinje planiranjem, gdje se postavljaju ciljevi, a potom slijede akcije za njihovo ostvarenje. U planiranju se prvo određuje vizija, zatim utvrđuje misija te definiraju ciljevi i smjernice. Organiziranjem se uređuju uloge pojedinaca i skupina. Kod upravljanju ljudskim resursima se radi o direktnom utjecaju na ljude u organizaciji, a kod kontrole se prate sve akcije sustava. Zadaci općeg menadžmenta turističke destinacije su (Magaš, 2008.): određivanje najviših ciljeva općeg sustava destinacije, određivanje resursa i utvrđivanje kapaciteta potrebnih za realizaciju općih ciljeva, te određivanje postupaka i strategija.

Nakon definicije upravljanja, postavlja se pitanje koja je svrha upravljanja turističkom destinacijom. Svrha je nekoliko, a one su sljedeće (Petrić, 2011.): stvoriti prikladno okruženje za razvoj turizma u destinaciji; uz pomoć marketinga privući posjetitelje u destinaciju; te nizom operativnih aktivnosti podići kvalitetu doživljaja posjetitelja u destinaciji. U ispunjenju svrhe i ciljeva upravljanja turističkom destinacijom sudjeluje mnogo dionika: nacionalne vlade, razvojne agencije, lokalne vlasti, menadžeri nacionalnih parkova, prijevoznici, organizacije u kulturi, ugostiteljstvo, posrednici,

mediji, obrazovne ustanove, lokalno stanovništvo i turisti. Ključni element kojim se upravlja destinacijom jest destinacijski plan upravljanja (Petrić, 2011.) kojim se integriraju akcije organizacija, jačaju veze između strategije i akcija, primjenjuju znanja u projektnom planiranju, te unapređuje znanstveni pristup upravljanju.

Upravljanje turističkom destinacijom je proces koji se sastoji od nekoliko bitnih elemenata (Slika 2.). Dizajn destinacije je bitan jer posjetitelj sam stvara vlastiti proizvod. Logistika se ističe jer kod destinacije nema kretanja proizvoda – posjetitelj dolazi u destinaciju. Kod proizvodnje posjetitelj odmah troši proizvod, a sustav promocije je usmjeren na samu destinaciju. Destinacijski paket se prodaje na način da se on sastoji od mnoštva proizvoda i iskustava, a profit stečen prodajom destinacije kao turističkog proizvoda se dijeli među velikim brojem dionika.

Slika 2. Upravljanje destinacijom kao sustavom



Izvor: prilagodba autora prema Saftić, D. et. al. (2010): Planning and organizing tourist destinations – the example of rural Istria cluster, Tourism & Hospitality Management, Conference Proceedings, str. 794 – 807.

Kada se destinacijom upravlja s marketinškog aspekta, bitna je atraktivnost destinacije. Ona je odraz mišljenja pojedinca o sposobnosti destinacije da zadovolji njegove potrebe. Tu atraktivnost čine atributi poput prirodne ljepote i klime, kulture,

bavljenja sportom, mogućnosti kupovine, povijesnih čimbenika, razine cijena te odnosa prema turistima. Kod atraktivnosti postoje i metode mjerenja atraktivnosti destinacije, a ona se mjeri sljedećim pokazateljima (Križman Pavlović, 2008.): utvrđivanjem značaja pojedinih atributa za ispitanike pri vrednovanju atraktivnosti, ocjenom zadovoljstva posjetitelja, te kombinacijom ovih dviju metoda.

Da bi marketinško upravljanje turističkom destinacijom bilo uspješno, potrebno je destinaciju brendirati. Općenito govoreći, brend ili tržišnu marku čine naziv, znak, slogan, pakiranje, internetska adresa i drugi elementi. Slijedom spoznaja o tržišnom uspjehu proizvoda koji su označeni tržišnom markom, menadžeri su tu koncepciju pokušali primijeniti na turističku destinaciju. Proces brendiranja turističke destinacije ili označavanja tržišnom markom sastoji se od sedam uzastopnih faza, a one su sljedeće (Križman Pavlović, 2008.):

1. Procjena i praćenje – ovo je nužno da bi se objektivno utvrdile snage i slabosti destinacije.
2. Analiza i prednosti – to služi kreiranju realne slike o dimenzijama turističke destinacije kao tržišne marke.
3. Arhitektura i usklađivanje – u ovoj fazi se ispituju veze destinacije s lokalitetima, dijelovima i iskustvima unutar njezinih granica.
4. Artikulacija – uključuje dizajniranje verbalnog i vizualnog sustava identiteta destinacije kao tržišne marke.
5. Aktiviranje – ovdje se određuju instrumenti integrirane marketinške komunikacije kojom će tržišna marka „oživiti“.
6. Usvajanje – ljudi ispunjavaju obećanje tržišne marke i odgovorni su za njenu vitalnost.
7. Održavanje – to je dugoročan proces koji ovisi o tome kako organizacija upravlja marketinškim aktivnostima.

Destinacije mogu usvajanjem marketinga kao koncepcije poslovanja odgovoriti izazovima koje im nameće šire okruženje marketinga. Da bi se marketinški upravljalo destinacijom potrebno je prije svega poimati destinaciju kao sustav. Potom ju je potrebno usmjeriti ka potrebama turista, te upravljanje njome temeljiti na procesnom principu. U marketinškom upravljanju destinacijom bitna je konkurentska prednost

destinacije koja se izražava u odnosu na konkurente i klijente. Destinacije se koriste konkurentnim strategijama na način da maksimalno iskoriste svoje snage kako bi se diferencirale od konkurenata. Uspjeh destinacije se postiže zauzimanjem konkurentne pozicije na turističkom tržištu. Uspješnom strategijom postiže se stupanj diferencijacije u odnosu na konkurente u vezi s nekim obilježjem koje tržište smatra važnim.

U destinacijskom menadžmentu je bitna primjena strategija kao akcija koje su potrebne za provođenje smjernica. Ta primjena strategija proizlazi iz suradnje nositelja turističke ponude. Pri strateškom upravljanju destinacijom važno je odabranu strategiju temeljiti na sadašnjoj tržišnoj poziciji destinacije u kontekstu konkurentne okoline.

3. PROCES PLANIRANJA RAZVOJA TURISTIČKE DESTINACIJE

Planiranje razvoja turističke destinacije je vrlo složen proces, s obzirom da ga čini kompleks aktivnosti koje sinergijski djeluju u zajedničkom cilju, a to je ukupan rast i razvoj destinacije. Stoga se ovaj proces sastoji od niza komponenata poput planiranja, organizacije, vođenja, kontrole te determiniranja ljudskih resursa unutar destinacije.

U ovom poglavlju nastojat će se definirati proces planiranja razvoja turističke destinacije te pojasniti vrste i faze planiranja. Također će se prikazati kreiranje planova kao rezultata procesa planiranja te prilagodba kreiranih planova suvremenim trendovima.

3.1. Definiranje procesa planiranja

Upravljanje turističkom destinacijom započinje procesom planiranja koji podrazumijeva kreiranje strateškog i drugih razvojnih planova, te izradu strateškog marketinškog plana da bi se destinacija kao integralni turistički proizvod uspješno plasirala na tržište. U procesu upravljanja turističkom destinacijom potrebno je uspostaviti i organizaciju koja će upravljati njome, odnosno destinacijsku menadžment kompaniju, te odabrati njen organizacijski model kojim će se regulirati odnosi među dionicima destinacije i stvoriti uspješna partnerstva.

Petrić (2011) definira planiranje razvoja turističke destinacije kao kompleksan i dinamičan proces koji je prisutan kontinuirano u upravljanju razvojem destinacije. Kao rezultat tog procesa nastaje specijalizirana podloga putem koje se razvojem destinacije upravlja savjesno i odgovorno. Planiranje kao aktivnost završava izradom plana razvoja turističke destinacije, čija implementacija potom slijedi, a njen je nositelj destinacijska menadžment kompanija.

Temeljno načelo procesa upravljanja destinacijom je da uključuje okupljanje dionika kako bi jasno artikulirali strateški smjer i akcije za razvoj, marketing i upravljanje

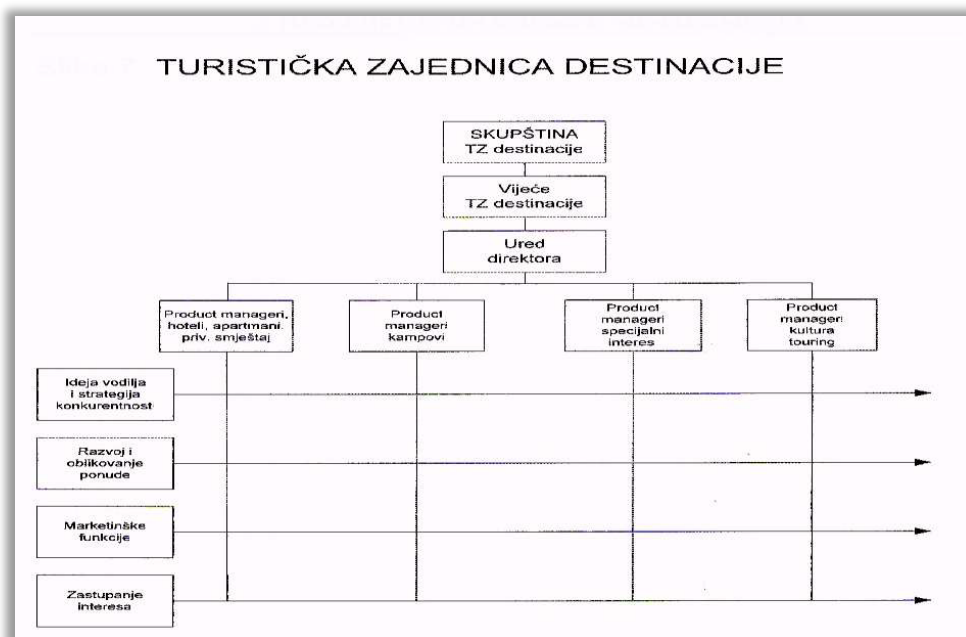
destinacijom u budućnosti. Proces planiranja trebao bi se temeljiti na nalazima provedene analize, kako bi se osiguralo da se sva postojeća znanja razmotre i uklope u strateški smjer razvoja turističke destinacije. Učinkovito planiranje destinacije uključuje sljedeće korake (Lethbridge, 2020.):

- ✚ Potrebno je snažno vodstvo destinacijskih menadžera i lokalnih turističkih prvaka kako bi se osiguralo sudjelovanje i predanost dionika;
- ✚ Razvoj sveobuhvatnog postupka uključivanja dionika i jasna definicija uloge i odgovornosti dionika kako bi se iskoristile vještine i iskustva i osigurao fokus za planiranje i upravljanje;
- ✚ Razvoj zajedničke vizije dionika za turizam i upravljanje destinacijom tijekom vremena radi dogovaranja zajedničkog smjera i vrijednosti za destinaciju;
- ✚ Razvoj dokumenata strateškog planiranja koji pružaju dugoročni smjer razvoja destinacije, marketinga i upravljanja destinacijom, kao i kratkoročne, srednjoročne i dugoročne akcije za postizanje vizije odredišta. Dokumenti strateškog planiranja uključuju:
 1. Dugoročni strateški plan kojim se utvrđuju strateški prioriteti i smjer odredišta, uključujući prioritizaciju akcija i strategija;
 2. Plan istraživanja koji identificira podatke i informacije potrebne menadžerima odredišta za donošenje utemeljenog planiranja i strateških odluka;
 3. Plan upravljanja rizicima koji daje okvir i procese za prepoznavanje i reagiranje na turističke rizike i krize koji mogu utjecati na odredište;
 4. Strateški marketinški plan koji identificira marketinške strategije i aktivnosti za uspješno privlačenje ciljnih tržišnih segmenata i utjecaj na odabir destinacije i njenih proizvoda.
 5. Plan festivala i događanja koji identificira mogućnosti okupljanja mještana i posjetitelja kako bi proslavili jedinstvene i posebne značajke odredišta.

U procesu planiranja razvoja destinacije kao ključni menadžerski subjekti javljaju se destinacijske menadžment kompanije (u daljnjem tekstu DMK). Danas su potrebe suvremene turističke potražnje u stalnoj promjeni, a one su uvjetovane tehnološkim, društvenim i tržišnim čimbenicima i trendovima. Zbog sve snažnije prisutnosti

konkurencije na turističkim tržištima, ali i sve jačem interesu turista za putovanjem, suvremene DMK nastoje na iste odgovoriti stvaranjem novih, inovativnih i zanimljivih turističkih proizvoda destinacije. Kako bi kompleksni turistički proizvodi destinacije bili uspješni, svi aspekti njihove ponude trebaju se prilagoditi novim zahtjevima turista, pri čemu temeljnu ulogu ima destinacija u kojoj se ta ponuda stvara i konzumira. Zato je za DMK nužna uspostava dobre organizacije svoga poslovanja koje se temelji na suradnji različitih interesnih skupina ili dionika u destinaciji, iz javnog i iz privatnog sektora, koji na različit način omogućuju i pridonose stvaranju zanimljivih turističkih doživljaja (Slika 3.).

Slika 3. Organizacija destinacijske menadžment kompanije (DMK)



Izvor: Fakultet za hotelijerstvo i turizam u Opatiji (2017): Destinacijski menadžment u kulturnom turizmu, dostupno na <https://fmtu.lumens5plus.com/sites/fmtu.lumens5plus.com/files/40-c86c1de5109d8f0bbe2de6d38f586ff1.pdf>, pristupljeno 07.06.2021.

DMK je turistička novotvorina na suvremenim turističkim tržištima. Njezinu najprecizniju definiciju, u svrhu detaljnog razumijevanja njenog poslovnog modela, dala je Association of Destination Management Executives (ADME) kao udruga osoba na rukovodećim položajima u destinacijskim menadžment kompanijama. Tako

definicija DMK glasi (ADMEI, 2013.): „DMK je profesionalno uslužno poduzeće koje raspolaže opsežnim znanjem o (geografskom) području u kojem posluje, stručnošću i drugim sredstvima, specijalizirano za osmišljavanje i provedbu događanja, aktivnosti, tura, prijevoza i programsku logistiku. Iako je ova definicija vrlo složena, u literaturi postoji sklonost korištenja jednostavnijih definicija radi lakšeg razumijevanja ovog pojma. Tako Mitchell (2007) opisuje destinacijsku menadžment kompaniju kao lokalno poduzeće koje preuzima organizaciju aranžmana za ture, skupove, prijevoz i druge usluge za grupe s polazištem izvan turističke destinacije.

Stoga je DMK tvrtka za profesionalne turističke usluge s lokalnim znanjem, stručnošću i resursima koja radi u dizajniranju i provedbi događaja, aktivnosti, tura, prijevoza i logistike programa. Organizacija za upravljanje destinacijama ima vrlo malo. Uprava podrazumijeva kontrolu i rijetko koja turistička organizacija ima kontrolu nad resursima odredišta. Većina tih subjekata smatra se destinacijskim marketinškim organizacijama.

DMK pruža turističku uslugu u destinaciji na temelju lokalnog znanja o određenim odredištima. Te usluge mogu biti prijevoz, hotelski smještaj, restorani, aktivnosti, izleti, mjesta održavanja konferencija, tematski događaji, svečane večere i logistika, sastanci, poticajni programi, kao i pomoć u prevladavanju jezičnih barijera. Djelujući kao nabavni konzorciji, DMK može pružiti povlaštene cijene na temelju kupovne moći koju imaju kod svojih željenih dobavljača.

Proces planiranja razvoja destinacije određuju značajna načela putem kojih se determiniraju koraci u planiranju razvoja destinacije. Tako je Petrić (2011) precizirala sljedeća načela kojih se DMK moraju pridržavati u planiranju upravljanja destinacijom:

- ✚ Načelo znanstvene utemeljenosti – planiranje je znanstvena disciplina koja koristi znanstvene metode kvantitativne i kvalitativne analize, a metode projekcije temelje se na zakonima ekonomskog razvoja.
- ✚ Načelo objektivnosti – kreatori plana imaju obvezu izrade objektivnih prognoza koje su u skladu s potrebama i mogućnostima.
- ✚ Načelo kritičnosti – upućuje na izbjegavanje nerealnih projekcija i iluzija o razvoju društva i gospodarstva.
- ✚ Načelo informiranosti – temelji se na činjenici da je donošenje točnih analiza i prognoza moguće jedino uz pravovremene i odgovarajuće informacije.

- ✚ Načelo sveobuhvatnosti – načelo je koje se odnosi na sadržajnu obuhvatnost plana.
- ✚ Načelo integralnosti – načelo je koje se odnosi na integralnost elemenata koji su u međusobnom odnosu u planiranju.
- ✚ Načelo interdisciplinarnosti – načelo je utemeljeno na činjenici da se u planiranju osjeća sve veća potreba prisutnosti različitih znanstvenih disciplina.
- ✚ Načelo elastičnosti i fleksibilnosti – u planiranju postoji potreba za izvjesnom mekoćom, odnosno za svako rješenje postoji i neko alternativno rješenje.
- ✚ Načelo kompatibilnosti – označava stupanj međusobne podnošljivosti određenih elemenata u nekom sustavu.
- ✚ Načelo održivog razvoja – bazira se na ideji o postizanju održive ravnoteže između ekonomije, društva i okoliša, a navedeno se postiže racionalnim upravljanjem fizičkog, prirodnog i ljudskog kapitala.
- ✚ Načelo profesionalnosti i etičnosti – važno je načelo jer se planiranjem dotiču razni interesi, imovina i prava.

Planiranje razvoja destinacije pruža turističkim organizacijama alate za proizvodnju održivog i konkurentnog turizma u destinaciji. Organizirano je oko jedinstvenog turizma destinacije te uključuje jedinstvenu imovinu, razvoj, marketing i potrebe upravljanja destinacijom. U tom smislu planiranje razvoja destinacije nadilazi destinacijski marketing i pruža cjelovitiji i integrirani pristup razumijevanju turizma putem potencijala destinacije i najbolje metode za maksimiziranje tog potencijala.

3.2. Vrste i faze planiranja

Planiranje razvoja turističke destinacije uključuje klasifikaciju na određene vrste. Turistički teoretičari su se složili oko zajedničke klasifikacije vrsta planiranja na sljedeće komponente:

1. Gospodarsko, odnosno ekonomsko planiranje,
2. Prostorno planiranje,
3. Društveno planiranje te

4. Planiranje okoliša.

Ova klasifikacija predstavlja segmentarne dijelove ukupnog planiranja razvoja destinacije jer svaka vrsta planiranja razvoja sadrži određeni razvojni aspekt destinacije, ali ne rješava sva njezina pitanja. Ovakvo integralno planiranje se javilo tek u drugoj polovini 20. stoljeća, a temelji se na sustavnom pristupu gdje je granica obuhvata tog sustava determinirana njegovom definicijom. Stoga to podrazumijeva kompleksno i cjelovito planiranje kao metodu razvoja destinacijskog sustava u kojem se posebna pozornost daje integriranju ljudi, prirode i ekonomije.

Prva vrsta planiranja razvoja destinacije jest strateško planiranje. Ono podrazumijeva planiranje koje je usklađeno s donošenjem odluka DMK te uključuje misiju, viziju, strategije i ciljeve koji se koriste u upravljanju razvojem destinacije (Petrić, 2011.). Ovo planiranje obuhvaća niz razvojnih koraka koji se neprestano nadziru. Strateško planiranje obuhvaća prostorno planiranje na različitim razinama destinacije te sam plan razvoja gospodarstva u destinaciji.

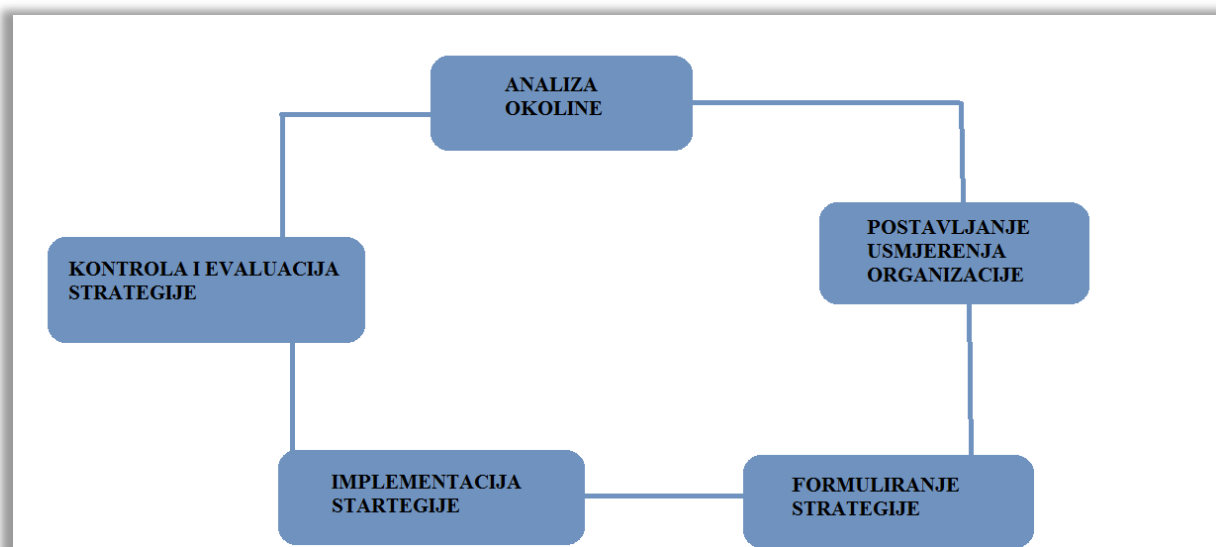
Iz strateškog planiranja izvodi se operativno planiranje. Pomoću ove vrste planiranja se formiraju analitički operativni i tehnički programi i procedure koje postaju nužne da bi se strateški plan proveo. Tako operativni planovi uključuju (Petrić, 2011.): planove korištenja resursa, planove korištenja kulturnog nasljeđa, planove upravljanja atrakcijama i planove postupanja u kriznim situacijama.

U navedenim vrstama planiranja razvoja destinacije javlja se velik broj dionika, gdje svaki od njih pojedinačno djeluje na način da vrši individualne planske procjene koje su promatrane s aspekta vlastitog razvoja. Tako navedeni dionici obuhvaćaju poslovni, javni, neprofitni i konzultantski sektor (Petrić, 2011.). Svaki pojedinačni dionik u cjelovitom planiranju razvoja destinacije implementira integralni pristup planiranju, a zadaća je destinacije uzeti u obzir planove pojedinačnih dionika i integrirati ih u jednu cjelinu.

Osim postojanja različitih vrsta planiranja razvoja destinacije, proces planiranja prolazi kroz više razvojnih faza (Slika 4.). Tako je Petrić (2011) precizirala tri faze planiranja razvoja destinacije:

- ✚ procjenu situacije koja odgovara na pitanje *gdje se nalazimo*, a obuhvaća analizu okoline odnosno analizu tržišta, strukturu industrije i konkurencije, podražavajuće industrije i ponudu destinacije,
- ✚ okvir situacije koji odgovara na pitanja *gdje želimo biti*, a obuhvaća formuliranje vizije, definiranje općih i glavnih ciljeva te ključnih strategija za njihovo postizanje, konkurentsko pozicioniranje i branding, definiranje ciljnih tržišta i proizvodnog portfolija te identifikaciju kritičnih faktora uspjeha te
- ✚ plan implementacije kojim se nastoji doći do postavljenog cilja, a uključuje razvojne programe i projekte, marketinške programe i projekte te institucionalni okvir upravljanja u vremenski definiranom okviru (radi se najčešće o definiranom planu).

Slika 4. Faze procesa planiranja razvoja destinacije



Izvor: izrada autora prema Buble, M. et. al. (2005): Strateški menadžment, Zagreb, Sinergija, str. 55.

Faze planiranja su kompleksne i obuhvaćaju analizu aktualnog stanja u destinaciji, analizu vanjske i unutarnje okoline destinacije, analizu konkurencije, analizu tržišta,

izradu SWOT analize, definiranje vizije, misije i ciljeva razvoja destinacije te formuliranje strategije.

Analiza aktualnog stanja započinje procjenom eksterne i interne okoline destinacije, gdje nositelji menadžerskih funkcija u destinaciji neprestano nadziru i kontroliraju okolinu destinacije iz koje dolaze utjecaji koji znatno utječu na njezin razvoj. U procjeni analize stanja analizira se primarno eksterna okolina destinacije koja obuhvaća političko-pravnu, ekonomsku, socio-kulturnu, tehnološku i prirodno - ekološku dimenziju. U ovoj procjeni kreira se PESTLE analiza upravljanja razvojem destinacije, koja određuje navedene determinante eksterne okoline.

U analizi konkurencije destinacije determinira se geografski i tržišni položaj destinacije u odnosu na njezinu turističku ponudu. U analitici konkurencije prilikom planiranja razvoja destinacije implementiraju se sljedeća dva postupka (Buble et. al., 2005.):

- ✚ skeniranje konkurencije čime se utvrđuju glavni konkurenti i njihova temeljna obilježja te
- ✚ analiza strukture konkurencije koja se temelji na Porterovom modelu pet konkurentskih snaga odnosno usmjeravanje na ključne čimbenike konkurencije i njihove utjecaje na organizaciju. Porterov model pet konkurentskih snaga (ulazak novih konkurenata, opasnost od supstituta, pregovaračka moć kupaca, pregovaračka moć dobavljača i suparništvo među postojećim konkurentima) može se primijeniti i na utvrđivanje položaja turističke destinacije

Prilikom izrade analize konkurencije destinacije često se koristi obrazac putem kojega se dodjeljuju kvalitativne ocjene segmenata ponude destinacije da bi se uvidio status njezine konkurentnosti. Taj obrazac prikazuje Tablica 1.

Navedeni čimbenici se za svaku destinaciju određuju zasebno te se dodjeljuje rangirana kvalitativna ocjena svakom pojedinom čimbeniku. Potom se temeljem izračuna aritmetičke sredine dodjeljuje prosječna ocjena svake skupine čimbenika, kao i za ukupnu turističku destinaciju.

Tablica 1. Obrazac za ocjenu konkurentnosti destinacije

| Činitelji | Klasifikacijski rang |
|---|----------------------|
| 1. Ocjena resursno – atrakcijske osnove | |
| Prirodni resursi | |
| Kulturni resursi | |
| Smještajni kapaciteti | |
| Ponuda uslužnih objekata hrane i pića | |
| Ostale usluge | |
| 2. Upravljanje destinacijom | |
| Marketing i promocija | |
| Informiranje turista | |
| Kapacitet ljudskih potencijala | |
| 3. Suportivni čimbenici | |
| Komunalna infrastruktura | |
| Dostupnost i prijevoz | |
| Društveno i poslovno okruženje | |

Izvor: tablicu prilagodio autor prema Kunst, I. (2009): Ocjena konkurentnosti turističke destinacije - specifičnosti i ograničenja, Acta turistica, Vol. 21 No. 2, str. 134.

Kod izrade analize tržišnog okruženja vrši se analitika praćenja turističkih globalnih trendova, promjena na emitivnim turističkim tržištima. U ovoj tržišnoj analizi Petrić (2011) je precizirala kako je za dobivanje kvalitetnih pokazatelja ove analize potrebno prikupiti podatke o broju posjeta i noćenja i njihovoj sezonskoj distribuciji, demografskim pokazateljima (spol, dohodak, stupanj obrazovanja, zanimanja i način dolaska), motivima dolaska u destinaciju, duljini boravka te o turističkoj potrošnji.

Analiza interne okoline destinacije obuhvaća kompleksnost sustava destinacije i kapacitete njezinih turističkih resursa. Ovdje menadžment destinacije razmatra čimbenike na koje može direktno utjecati (Buble et. al., 2005.). Kod analize interne okoline destinacije potrebno je determinirati njezine resurse i atrakcije te utvrditi da li destinacija ima odgovarajući turistički proizvod u svojoj ponudi te da li ga koristi učinkovito.

SWOT analiza destinacije predstavlja snažan marketinški alat upravljanja destinacijom gdje se identificiraju prednosti i nedostaci te prilike i prijetnje destinacije. U tom smislu

menadžment destinacije dobiva uvid u prednosti i ograničenja razvoja te određuje smjer u kojem razvoj treba ići.

U planiranju razvoja destinacije potrebno je odrediti njezinu viziju, misiju i ciljeve. Vizija tako predstavlja željenu sliku destinacije pomoću koje ona želi da je turisti percipiraju u budućnosti. Misija je za razliku od nje usmjerena na aktualnu situaciju razvoja destinacije i opisuje njezinu sadašnjost razvoja. Konačno, menadžment destinacije treba u planiranju razvoja odrediti strateške ciljeve koji dugoročno trebaju utjecati na ostvarenje misije i vizije destinacije. Poželjno je da ti ciljevi budu S.M.A.R.T., odnosno određeni, mjerljivi, dostižni, realni i vremenski određeni.

Formuliranje strategije je posljednji korak u planiranju destinacije. Determiniranom cjelokupnom analizom ranijih koraka pristupa se kreiranju odgovarajuće strategije koja će se implementirati u provedbi razvoja destinacije. Razmatranjem aktualnog ukupnog stanja situacije određuje se kompleksna strategija razvoja koju trebaju podržati svi sudionici razvoja destinacije.

3.3. Planovi kao rezultat procesa planiranja

Planovi su dokumenti koje donosi menadžment destinacije kao strateške razvojne dokumente. Služe kao dokumentirana smjernica putem koje će se ispunjavati zacrtani ciljevi razvoja destinacije. U okviru determinacije planova kao rezultata procesa planiranja razvoja destinacije razlikuju se strateški plan, marketinški plan, plan istraživanja i razvoja te plan upravljanja rizicima.

Izrada strateškog razvojnog plana za destinaciju artikulacija je strateških prioriteta i smjera koje su identificirali dionici za planiranje, razvoj, upravljanje i marketing regije. Strateški planovi za destinacije nazvani su planovima upravljanja destinacijama, turističkim akcijskim planovima ili planovima održivog turizma u različitim regijama širom svijeta. Strateški plan upravljanja destinacijama ključan je za dugoročni uspjeh i održivost odredišta. Iako posjedovanje strateškog plana za turizam neće riješiti sve izazove destinacije, nepostojanje strateškog usmjerenja sigurno će uzrokovati još

problema u budućnosti. Razvoj uspješnog strateškog plana za turizam zahtijeva cjelovit pristup upravljanju destinacijama.

Uspješan strateški plan trebao bi (Sustain Pata, 2021.):

- ✚ Razviti se na temelju procjene stanja, uključujući razmatranje tržišta posjetitelja, operativnog okruženja, kapaciteta resursa, postojećih proizvoda i iskustava te zakonskog i planerskog okruženja.
- ✚ Razvijati se kao suradnički proces koji uključuje širok spektar dionika koji daju doprinos razvoju strateškog smjera odredišta;
- ✚ Osigurati usklađenost s vizijom odredišta, imidžom odredišta i vrijednostima dionika;
- ✚ Identificirati i odrediti prioritete ključnih strategija i radnji za buduće upravljanje destinacijama, razvoj i marketing
- ✚ Utvrditi jasne odgovornosti i vremenske rokove za provedbu strategija i akcija.

Plan upravljanja rizicima destinacije je također jedan od ključnih elemenata njezina razvoja. Turistička industrija djeluje u okruženju koje se brzo mijenja, a sastoji se od mnogih međusobno povezanih sektora. Iz tog razloga, nepredviđeni rizici i krize mogu značajno utjecati na kratkoročnu i dugoročnu održivost destinacije. Iako je svaka destinacija jedinstvena i suočit će se s različitim izazovima i problemima, postoje zajednička područja upravljanja rizikom kojima se moraju baviti sve destinacije. Jedno od značajnih izvješća Međunarodnog centra za održivi turizam APEC u suradnji s Istraživačkim centrom za održivi turizam (STCRC) izradilo je sveobuhvatan vodič za upravljanje rizicima za upravljanje krizama u turizmu (Sustain Pata, 2021.).

Učinkovita strategija upravljanja rizicima trebala bi obuhvaćati razvoj strategija za sprečavanje i ublažavanje identificiranih rizika, uspostavljanje procesa i planova za potencijalne pojave rizika, identificiranje postupaka za odgovor na krize kada se pojave i identificiranje radnji za oporavak nakon krize. Uspjeh plana može se pripisati opsežnom procesu planiranja i sudjelovanju dionika poduzetih u razvoju i provedbi plana. Jedan od najvećih rizika s kojim se turistička industrija danas suočava su klimatske promjene. Klimatske promjene izravno će utjecati na svjetski turizam i na ekonomske koristi koje turizam generira gubitkom ili degradacijom turističkih atrakcija, troškovima adaptacije i troškovima zamjene kapitalne infrastrukture. Destinacije

moraju prepoznati klimatske promjene kao značajan rizik za turizam u njihovoj destinaciji i razviti strategije za prilagodbu i ublažavanje negativnih utjecaja.

Planom istraživanja utvrđuju se razvojne mogućnosti aktualno i u budućim perspektivama. Učinkovito upravljanje destinacijama i strateško planiranje moraju se temeljiti na relevantnim i ažurnim podacima i informacijama. Menadžeri destinacija trebaju pristup podacima i informacijama o tržištima posjetitelja, ekološkim trendovima, opskrbi i dostupnosti proizvoda, resursima, mogućnostima i izazovima te potencijalnim rizicima. Destinacije su uspostavile sustave istraživanja i prikupljanja podataka koji podržavaju donošenje odluka bolje su sposobna za učinkovito planiranje i prilagođavanje promjenjivim tržišnim uvjetima. Učinkovit plan ili program istraživanja trebao bi identificirati (Sustain Pata, 2021.):

- ✚ Podatke i informacije potrebne za podršku upravljanju destinacijama i donošenju odluka;
- ✚ Postojeće izvore podataka kojima je destinacija lako dostupna, kao i dodatno prikupljanje podataka potrebno za popunjavanje praznina u postojećim izvorima podataka.
- ✚ Alate i metode za prikupljanje podataka koji se mogu koristiti za prikupljanje i uspoređivanje podataka i informacija;
- ✚ Procese za upotrebu i analizu podataka;
- ✚ Učestalost prikupljanja podataka i zahtjeva za resursima;
- ✚ Procese upravljanja podacima, uključujući upotrebu sustava za upravljanje informacijama;

Marketinškim planom se determiniraju marketinške aktivnosti razvoja destinacije. Uspješan marketing može utjecati na odabir destinacije potencijalnog posjetitelja, postupak planiranja itinerera i izbore, a također može potaknuti preporuke usmene predaje. Marketinški plan postavlja okvir i smjer za sve marketinške aktivnosti za destinaciju, uključujući istraživanje tržišta, razvoj i upravljanje brendom, oglašavanje i promociju, prodaju, distribuciju i marketinške mogućnosti suradnje. Razvoj uspješnog strateškog marketinškog plana trebao bi (Sustain Pata, 2021.):

- ✚ Utvrditi postojeće i predviđene karakteristike tržišta za odredište, uključujući tržišta posjetitelja i operativno okruženje;

- ✚ Identificirati trendove i utjecaje koji mogu utjecati na ciljna tržišta odredišta, u njihovim putovanjima i izborima;
- ✚ Razumjeti postupak pretraživanja informacija i procesa odlučivanja na tržištima posjetitelja te čimbenike koji utječu na odabir destinacije i izbor proizvoda;
- ✚ Angažirati dionike u procesu zajedničkog planiranja kako bi razvili dogovoreni strateški smjer i viziju za marketing u regiji;
- ✚ Identificirati marketinške strategije i tehnike koje su usklađene s ciljnim tržišnim segmentima odredišta, vizijom i vrijednostima
- ✚ Prepoznati sve veći trend prema e-marketingu i korištenju ICT tehnologija za promociju i prodaju i utjecaj ovog trenda na ciljno tržište i marketinške tehnike odredišta;
- ✚ Razviti jasne rokove i odgovornosti za radnje utvrđene u planu;
- ✚ Razviti ključne pokazatelje uspješnosti za praćenje i pregled provedbe plana;
- ✚ Povezati odredišni marketinški plan s drugim regionalnim i državnim planovima;

Svi navedeni razvojni planovi temeljni su dokumenti od kojih menadžment destinacije kreće u implementaciji postavljenih ciljeva te započinje primjenjivati definirane strategije razvoja destinacije u planovima da bi taj razvoj bio učinkovit i uspješan.

3.4. Prilagodba razvojnih planova suvremenim trendovima

Kada se razvojni planovi destinacije odrede i usvoje, tada kreće njihova implementacija. Prilikom provedbe razdvojenih aktivnosti destinacije u planovima potrebno ih je prilagoditi suvremenim aktualnim trendovima u destinacijama. Te suvremene trendove obilježavaju sljedeći indikatori:

- ✚ Naglasak na snažnom razvoju selektivnih oblika turizma u destinacijama
- ✚ Kreiranje integralnog turističkog proizvoda destinacije
- ✚ Brendiranje i kreiranje imidža destinacije temeljenih na specifičnim obilježjima destinacije
- ✚ Orijentacija prema implementaciji inovativnih pametnih rješenja u turističkoj ponudi destinacije

- ✚ Razvijanje koncepta pametnih destinacija
- ✚ Orijentacija na digitalizaciju poslovanja u turizmu.

Na prilagodbu razvojnih planova suvremenim trendovima djeluju čimbenici vanjskog okruženja koji su sljedeći (Križman Pavlović, 2008.):

- ✚ pluralitet centara odlučivanja,
- ✚ nužnost koordiniranog djelovanja i suradnje dionika turističke destinacije,
- ✚ mogućnost kreiranja različitih tipova suradnje među dionicima turističke destinacije, promatrano s aspekta obuhvata, forme, načina i motiva suradnje,
- ✚ fazni razvoj suradnje među dionicima turističke destinacije.

Prilagodba planova navedenim razvojnim trendovima je kompleksan i zahtjevan proces putem kojega se ostvaruje koordinacija, suradnja i sinergija svih dionika destinacije. Tako se ovi planovi prilagođavaju u operativnim fazama njihove provedbe te se nastoji ostvariti da se planirane aktivnosti u konačnici podudaraju sa ostvarenima u periodičnom vremenu.

4. UTJECAJ SUVREMENIH GLOBALNIH TRENDOVA NA PLANIRANJE RAZVOJA TURISTIČKE DESTINACIJE

Globalizacijom svjetske ekonomije odvila se i globalizacija u sferi turističke industrije. Najbolji primjer za to vidljiv je kod zemalja u razvoju, koje zbog otežanih mogućnosti započinjanja intenzivne industrijske proizvodnje svoj ekonomski položaj nastoje poboljšati kroz turističku aktivnost praćenu ulaganjem u infrastrukturu i formiranjem suvremenih turističkih proizvoda, što se u konačnici odražava na razvoj turističke destinacije u cijelosti.

Slijedom navedenog, u ovom će se poglavlju staviti naglasak na efekt globalizacije i suvremene globalne trendove koji su se pojavili posljednjih desetljeća i ostvarili značajan utjecaj na turistička kretanja, životni stil turista te odredili pravce planiranja razvoja današnjih turističkih destinacija.

4.1. Aktualni globalni čimbenici koji utječu na razvoj turističke destinacije

Značajna ekspanzija zrakoplovnih kompanija uz partnerstvo primjerice velikih hotelskih lanaca odrazila se i na razvoj turističkih destinacija, što je doprinijelo tome da nema zemlje na svijetu, pa ni one najnerazvijenije, koja ne bilježi makar minimalni broj turističkih dolazaka (Vukonić, 2010.). Posljednjih desetljeća, efekt globalizacije osim što je zavladao u različitim sferama društvenog života, u velikoj se mjeri odrazio i na turističko tržište, čija se ponuda i potražnja drastično mijenjala, prvenstveno uslijed konkurencije i sve zahtjevnijih turista, što se posljedično odrazilo i na veći stupanj raznolikosti ponude, oblike turizma a samim time i na značajni razvoj turističkih destinacija.

Poboljšanje životnog standarda turista ocrtavalo se kroz promjenu tradicionalnih potreba i sustava vrijednosti, dok su turističke destinacije, da bi održale korak sa novim trendovima i turističkim preferencijama, bile primorane vlastitu ponudu prilagoditi sve zahtjevnijem tržištu. Naime, postmoderni turist u potrazi je za oblikovanjem odmora prema svojoj želji, odnosno za individualiziranom i nestandardiziranom uslugom, sa

što jednostavnijim rezerviranjem putovanja. Njegova želja za dinamičnim i autohtonim iskustvom predstavlja profil turista koji za svoji novac želi što potpuniju uslugu temeljenu na visokoj kvaliteti doživljaja i bogatom sadržaju. Nadalje, globalni trendovi usmjereni ka održivom razvoju i očuvanju okoliša također su počeli predstavljati izrazito bitan faktor pri odabiru destinacija, zbog čega se u većini destinacija započeo stavljati naglasak na određeni vid simbioze između prirodne osnove, kulture i gospodarstva, te na taj način kristalizirati sliku održivog razvitka turizma koji se povezuje s kvalitetnim sadržajima destinacije.

Navedeni globalni čimbenici predstavljali su glavnu nit vodilju određenih turističkih destinacija koje su, u cilju svog izdvajanja od konkurencije, velike napore usmjerile u stvaranje individualnog brenda, što je zasigurno u određenoj mjeri privuklo značajan broj turista a pritom i pridonijelo razvoju turističke destinacije (Feige, 2000.).

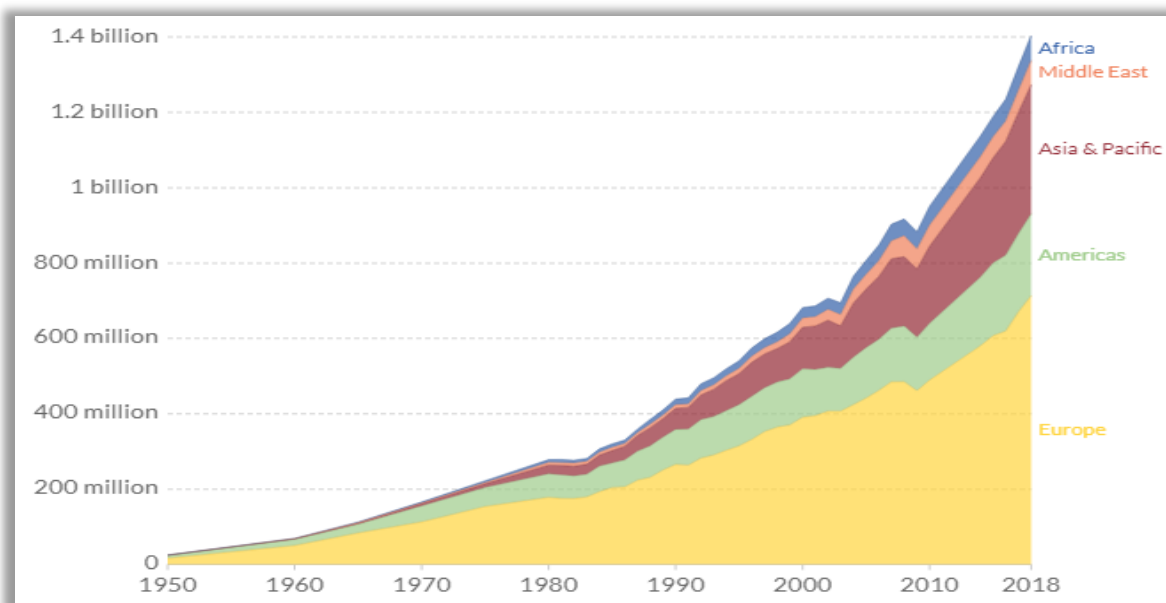
Reformirani poslovni modeli određenih turističkih destinacija, usmjerenih pomlađivanju i prilagodbi suvremenim trendovima globalizacije, u velikoj su mjeri imali pozitivne učinke kroz različite oblike multiplikativnih aktivnosti, u razvoju infrastrukture, poduzetništva, zaposlenosti te u konačnici cjelokupnog gospodarstva unutar određenog područja.

4.1.1. Globalizacija – statistički prikaz turističkih kretanja

Tehnološka revolucija i veća radnička prava rezultirala su porastom proizvodnje, koji je okarakterizirao kraj 20. i početak 21. stoljeća te u velikoj mjeri imao značajnu ulogu u rastu životnog standarda građana. Sukladno većem blagostanju, slobodnom vremenu te demokratizaciji putovanja, turistička potražnja, usporedno s prijašnjim razdobljem, počinje doživljavati značajan rast. U tom je razdoblju kod kućanstava bio prisutan tzv. *Engelov zakon*, odnosno rast dohotka, koji se odrazio na značajna turistička kretanja i potrošnju, a time i na povećanje prihoda ostvarenog od turizma. (Feige, 2000.). Nastavno predmetnim opažanjima, može se uvidjeti kako povećanje životnog standarda nije predstavljalo samo važnu komponentu u segmentu turističke potrošnje već ujedno i nastanku novih potreba uspostavljanjem svojevrstne

hedonističke filozofije. Novi pogledi u kontekstu kvalitetnijeg provođenja slobodnog vremena ispunjenog putovanjem odrazili su se u relativno kratkom roku. Stoga, od Drugog svjetskog rata pa sve do danas, turizam se može okarakterizirati pravim svjetskim fenomenom zaslužnim za masovna kretanja stanovništva.

Grafikon 1. Međunarodni turistički dolasci 1950. – 2018. godine

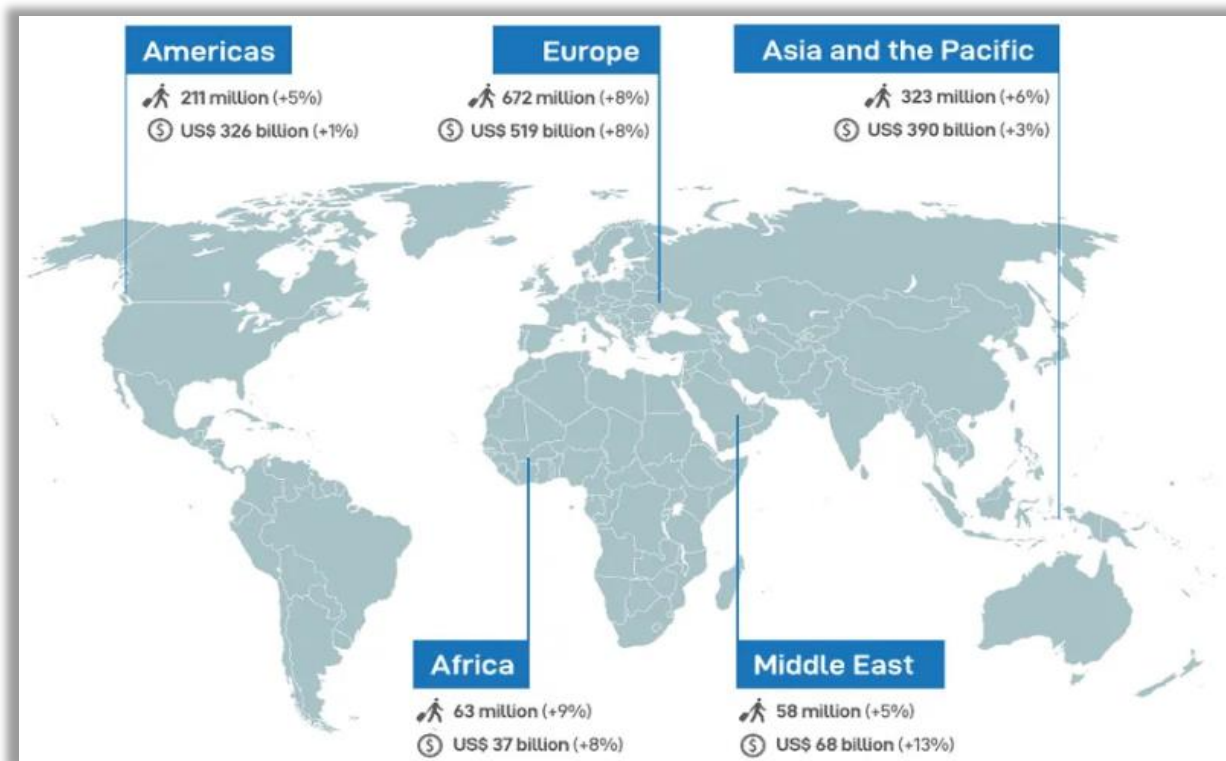


Izvor: Our World in Data (2021): International arrivals by world region, dostupno na <https://ourworldindata.org/tourism#international-arrivals-by-world-region.>, pristupljeno 8.06.2021.

Grafikon 1. prikazuje dinamiku međunarodnih turističkih dolaska u vremenskom razdoblju od 1950. do 2018. godine. Iz istog je vidljivo značajno povećanje dolaska turista po završetku Drugog svjetskog rata. Također, najveći udio na svjetskom tržištu odnosi se na Europu, međutim ujedno i sa najnižom stopom rasta. Nove destinacije poput Bliskog istoka, odnosno Južne Azije, ostvarile su dvostruko veću stopu rasta od Europe. Predviđanja za sljedećih 15 godina koja se odnose na Europu ne predviđaju značajan porast turističkog prometa, iako će ona u tom pogledu i dalje ostati pri samom vrhu.

Činjenica koja ide u prilog većim stopama rasta određenih destinacija, predstavlja klasičnu situaciju novootkrivenih turističkih destinacija koje su u određenom smislu krenule od same nule i s time ostvarivanje većih stopa rasta njima postaje lakše ostvarivo.

Slika 5. Međunarodno dolasci turista u pojedinim regijama svijeta 2019. godine



Izvor: Travelmedium (2021): 10 Most Visited Countries in the World., dostupno na <https://travelmedium.com/blog/most-visited-countries-in-the-world.>, pristupljeno 8.06.2021.

Prema referentnim vrijednostima ostvarenim u 2019. godini, odnosno u godini koja je prethodila nastupu globalne pandemije izazvane SARS-CoV-2 infekcijom (Slika 6.), Europa je i dalje ostvarivala vodeću poziciju na karti svijeta po pitanju međunarodnih dolazaka turista. U godinama koje slijede, predviđa se da će najsnažnija stopa rasta biti zabilježena na području istočnog Mediterana.

Turističko odredište koje će zadržati svoj primat u svijetu i dalje će biti Francuska, a slijede ju Španjolska te Sjedinjene Američke Države. Međutim, realno je za očekivati da će putovanja u velikoj mjeri biti određena i epidemiološkom situacijom unutar određenih turističkih destinacija, razinom procijepljenosti populacije, kao i potrebom o pridržavanju karantene prilikom povratka u matičnu državu.

Nadalje, pozitivan trend prisutan je i u kontekstu Hrvatske. Rekordna turistička 2019. godina u kojoj je ostvaren 21 milijun noćenja, pozicionirali su je u top 8 najposjećenijih europskih zemalja, što predstavlja pozitivnu uvertiru za nadolazeće razdoblje koje, nadajmo se, neće biti uvjetovano restrikcijama i protokolarnim aktivnostima.

4.1.2. Promjene vrijednosnog sustava i životnog stila suvremenog turista

Smjer kretanja društvenih promjena u velikoj mjeri utjecao je i na životni stil turista a time i na turizam u cijelosti, pri čemu se može izdvojiti (Lickorish i Jenkic, 2006.):

- ✚ Produženi životni vijek i ranije umirovljenje,
- ✚ Rast zaposlenosti žena u strukturi zaposlene populacije,
- ✚ Fleksibilnije radno vrijeme uz povećan broj dana godišnjeg odmora,
- ✚ Veća mogućnost za putovanjem,
- ✚ Starenje stanovništva u razvijenim industrijaliziranim zemljama.

Krajem 20-og stoljeća više se nije govorilo o mogućim promjenama u ponašanju turista, s obzirom da su promjene postale stvarnost, naročito u turističkim odredištima. Izrazito značajne bile su promjene na turistički najposjećenijem dijelu svijeta, na području Sredozemlja, gdje su se odvale drastične prilagodbe novonastalim željama turista. S obzirom na velika ulaganja koja su bila temelj razvoja europskog turizma, značajna je bila i promptna reakcija u prilagodbi za novim preferencijama turizma, kao i pravovremena reakcija na nove tržišne trendove koja je u velikoj mjeri diktirala i opstanak, odnosno turističku budućnost. Navedeni trendovi odrazili su se i na potrebe kretanja te način putovanja što će zasigurno imati utjecaja i na različite izazove i mogućnosti u budućnosti (ETC, 2016.).

Nadalje, promjene vrijednosnog sustava bitno su utjecale i na percepciju životnog stila koje su se poistovjetile s težnjom za ispunjenim životom. Stoga su se i motivi koji pokreću turistička putovanja modificirali (Vanhove, 2011.).

Novac i vrijeme dva su osnovna preduvjeta za uključivanje ljudi u turističke tokove, što bi značilo da rastom životnog standarda i slobodnog vremena stanovnika razvijenih emitivnih zemalja dolazi i do naglog razvoja tržišta potražnje, a samim time i sve šire turističke ponude receptivnih područja. S obzirom da suvremeni turist želi različitost od svakodnevice, kao rezultat se javlja sve veća popularnost za kratkim i kružnim putovanjima kojima se najbrže i najudobnije može najviše i doživjeti. Tako se uz uobičajeno traženje sunca i mora, odnosno planina i snijega, sve više traže posebni, atraktivni i nedoživljeni sadržaji koji će snažnije privući i zadovoljiti turiste, odnosno traga se za novim iskustvima i doživljajima. Kao odgovor na brzi ritam urbanog načina života intenzivno raste potražnja za neditirnutim ekološki čistim područjima, a osobna

sigurnost postaje jedna od glavnih kriterija odluke uz sve veći trend brige za vlastito zdravlje. Sve navedeno naposljetku dovodi do profiliranja turističkih posjetitelja, što interakcijom djeluje i na prilagođavanje te kvalitativno unaprijeđenje turističke ponude (Geić, 2011.).

Današnji suvremeni turist je relativno mlad, s visokom razinom raspoloživog dohotka te kompulzivan potrošač s malo vremena na raspolaganju, individualan je i neovisan, eskapist na odmoru i opsjednut poslom kod kuće, više zainteresiran za zabavu nego za edukaciju, sakupljač je doživljaja, uživa u sigurnosti i luksuzu, u potrazi je za uzbuđenjima, ima kratkotrajan raspon pažnje, zainteresiran je za novu tehnologiju i medije te je fasciniran kultom slavnih osoba (Dujmović, 2014.).

Naime, promjene u motivaciji potencijalnih turista znatno su se osjetilo već u izboru turističkih destinacija, što je i najosjetljiviji dio izbora u marketinškom smislu. Drugim riječima, uvidjelo se da klasični oblici odmorišnog turizma, izležavanje na suncu i kupanje u moru, postaju klasičan turistički *passé* i samim time više ne zadovoljavaju potrebe sve zahtjevnijih turista. Iz tog razloga, odabir određenog odredišta sveo se na ponudu raspoloživih atraktivnosti koje se manifestiraju simbiozom lokalne kulture s lokalnim stanovništvom u vidu različitih popratnih sadržaja. Takva je aktivnost u potpunosti redimenzionirala kategoriju klasičnih „kulturnih turista“ koji uz obilazak određenih znamenitosti žele kontakt s lokalnim stanovništvom koji će im iz prve ruke otkriti neku novu anegdotu, informaciju, *storytelling* ili legendu koju nije moguće pronaći u prosječnom turističkom prospektu. Takav je trend postala nit vodilja pri stvaranju nove koncepcije turizma, koja se u ovakvu sferu ponude uključila novoizgrađenom infrastrukturom te brojnim popratnim sadržajima za aktivan odmor i rekreaciju.

Iz tog razloga turisti koji su uključeni u takav oblik turizma ne traže samo vrijednost za novac, već i vrijednost za vrijeme, jer u suvremenom društvu više nije privilegij putovati, već je privilegij doživjeti jedinstven turistički proizvod koji se uvelike razlikuje od konvencionalnoga masovnoga turističkog proizvoda. U tom kontekstu, Opaschowski upozorava da „turistička putovanja omogućavaju ne samo tradicionalan bijeg od svakodnevnice već i potragu za vlastitim ispunjenjem i srećom, ističući dokolicu kao dio kvalitete življenja“ (Bartoluci, Čavlek, 2007.).

U konačnici tržište jest ono koje određuje trajnost određenog turističkog koncepta i prema kojem je potrebno poduzimati i prilagođavati onu vrstu ponude koja će u najvećoj mjeri opravdati očekivanja turista (Vukonić, 2010.).

4.1.3. Utjecaj rizičnih čimbenika na turistička kretanja

Suvremeni turizam, promatran kao masovni globalni fenomen, posljednjih se godina u velikoj mjeri suočava s problemom sigurnosti i zaštite svojih sudionika. Pojam rizika, turisti percipiraju kao manjak sigurnosti koji determinira odabrani lokalitet njihovog boravka. Upravo iz tog razloga, turisti daju prednost sigurnijim destinacijama kao i onim destinacijama u čiji menadžment vjeruju.

Pri tome razlikujemo značajne rizike koji u određenom segmentu mogu utjecati na turističke tijekove (Hitrec i Turkaj, 1998.):

- ✚ Sigurnost hrane i vode
- ✚ Turistički kriminal
- ✚ Politička nestabilnost
- ✚ Zarazne bolesti i dr.

Od navedenih rizika, u kontekstu zaraznih bolesti, prigodno je navesti aktualnu problematiku vezanu uz borbu s globalnom pandemijom, odnosno SARS-CoV-2 infekcijom, koja je, osim zdravstvenog aspekta, pokazala svoju moć utjecanja i na globalno gospodarstvo te samim time izravno pogodila turistički sektor cijelog svijeta. Prema posljednjim podacima UNWTO-a prikazano je da su dolasci turista u ožujku pali za 57% nakon što su u mnogim zemljama započele blokade rada i velika ograničenja putovanja uz zatvaranje državnih granica. Samo to predstavlja gubitak od gotovo 67 milijuna međunarodnih dolazaka i oko 80 milijardi američkih dolara prihoda. Stoga će, prema riječima epidemiologa, oporavak turizma u velikoj mjeri ovisiti o disciplini i procijepljenosti građana te poštivanju novih pravila ponašanja koja će u konačnici biti od presudne važnosti za slobodno kretanje međunarodnih turista (Haryanto, 2020.).

Ukoliko se izuzme utjecaj prirodnih čimbenika kod kojih je nastupanje većinom teško predvidljivo (*op. a. poput tsunamija u Indijskom oceanu iz 2004. godine koji je usmrtio*

gotovo 275.000 ljudi), do prekretnica u percepciji rizičnih čimbenika na turistička kretanja (*teroristički napad 11. rujna 2001. godine u New Yorku*), može se utvrditi da ne postoji pojam 100%-e sigurnosti određenog područja. Međutim, 11. rujna iznjedrio je drugačiju svijest o domeni putovanja a time i drugačiju percepciju o pojmu suvremenog turizma. Uz to, pažnju se može usmjeriti i na rizike unutar domene prirodnih izvora energije, naročito nafte (*op. a. eksplozija naftne platforme i bušotine Deepwater Horizon u Meksičkom zaljevu 2010. godine*), s obzirom da narušavanje tla i vode za piće može imati ozbiljne posljedice za trenutni i budući ekosustav.

Među negativnim utjecajima potrebno je spomenuti i posljedice gospodarskih kriza, koje postaju jedan od ozbiljnih ograničavajućih čimbenika u razvoju turizma, ponajviše zbog toga jer stvaraju negativnu sliku među potencijalnim posjetiteljima. Naposljetku, najveći broj prirodnih i ljudskih katastrofa suvremenog svijeta odražava se kroz rizične čimbenike nastale klimatskim promjenama i onečišćenjem atmosfere, uništenjem prirodnih resursa diljem svijeta, nestajanjem endemskih bioloških vrsta, širenjem različitih bolesti, te onih šteta nastalih ljudskom aktivnošću poput povećanja stope međunarodnog kriminala, trgovanjem i zlouporabom droga te sve većom prostitucijom. (Vuković, 2010).

Nažalost, turisti su vrlo često izloženi određenim kriminalnim radnjama za vrijeme posjeta određenoj turističkoj destinaciji. Njihov dobar provod, vrlo često je vezan uz noćne klubove, konzumaciju alkohola i opojne droge što ih nerijetko čini vrlo lakim metama (Bartoluci, 2013.).

Sukladno navedenom, suvremene turističke destinacije prilikom različitih rizičnih čimbenika, kriza i katastrofa moraju moći primijeniti odgovarajuće načine suzbijanja takvih vrsta opasnosti, ili ih svesti na najnižu moguću razinu. No, da bi destinacija mogla pravodobno odgovoriti na određene rizične čimbenike, krize ili katastrofe, važno je da poznaje njihovo djelovanje i posljedice. To je moguće najčešće proučavanjem iskustva onih destinacija ili organizacija koje su već bile suočene s takvim izazovima te ulaganjem napora u stručnu edukaciju osoblja o kriznom menadžmentu.

Naime, zbog stalno prisutne opasnosti od izbijanja krize i katastrofe, menadžeri u turizmu primorani su konstantno prikupljati podatke, promatrati postoje li neke naznake da bi se kriza mogla dogoditi, utvrditi njihove uzroke, izraditi marketinške krizne

planove, formirati krizne timove i uspostaviti dobre veze sa službama javnog priopćavanja i medijima. Svjetska turistička organizacija (UNWTO, 2011) definira krizni menadžment u turizmu navodeći kako „obuhvaća strategije, procese i mjere koje se planiraju primijeniti u cilju sprečavanja izbijanja krize svladavanjem njezinih posljedica“, dok Dwyer (2009) naglašava kako je primarni zadatak menadžera u suvremenom turizmu identificiranje i razumijevanje megatrendova i promjena te proaktivno djelovanje, a ne reaktivno.

4.2. Važnost istraživanja i praćenja trendova u turizmu

Na današnjem turbulentnom turističkom tržištu, praćenjem turističkih trendova, moguće je identificirati nove želje i potrebe koje se javljaju kod turista, ali i prepoznati nove tržišne prilike i isplativa područja za nova ulaganja. Pokretači globalnog turističkog razvoja suvremeni su turistički trendovi koji mogu osigurati brze i značajne povrate ulaganja (Marušić i Prebežac, 2004.).

Interpolacija globalnih turističkih trendova predstavlja budućnost kvalitetne turističke ponude. Temeljni globalni turistički trendovi se danas kreiraju na platformama socio demografskih promjena, globalizacijskih procesa, ekologije te novih tehnologija.

Slika 6. prikazuje klasifikaciju trendova u turizmu, koje neovisno o podjeli unutar koje su kategorizirani, nije poželjno promatrati zasebno, već kao cjelovito povezani sustav. Konkretno, navedeni trendovi se mogu proučavati kao kvantitativni ili kvalitativni te analizirati ponudu ili potražnju na različitim razinama proučavanja – od lokalne do globalne. Dakle, svaki pojedinačni trend može istovremeno predstavljati razne vrste trendova u turizmu. Najzastupljeniji trendovi u turizmu, koji se ujedno i najviše istražuju, su trendovi prema mjestu nastanka na turističkom tržištu, a u njih se ubrajaju sljedeći (Marušić i Prebežac, 2004.):

- ✚ Trendovi turističke potražnje – odnose se na aktivne profile turista, koji sudjeluju u različitim aktivnostima koje uključuju različite turističke usluge, a predmetom su kvalitativne i kvantitativne analize.

- ✚ Trendovi turističke ponude – odnose se na promjene na tržištu kod ponuđača roba i usluga koje se nude po određenim cijenama radi zadovoljenja turističkih potreba.

Slika 6. Vrste trendova u turizmu

| | |
|---|---|
| Prema mjestu nastanka na turističkom tržištu | Trendovi turističke potražnje |
| | Trendovi turističke ponude |
| Prema vrsti turističkog tržišta | Trendovi na emitivnim turističkim tržištima |
| | Trendovi na receptivnim turističkim tržištima |
| Prema sadržaju proučavanja | Kvantitativni trendovi |
| | Kvalitativni trendovi |
| Prema snazi djelovanja | Lokalni |
| | Regionalni |
| | Nacionalni |
| | Globalni (megatrendovi) |

Izvor: Hendija, Z. (2013.) Turistička politika i razvoj: Trendovi na turističkom tržištu kao polazište u planiranju razvoja turizma, Zagreb, Ekonomski fakultet Zagreb, str. 4.

U turizmu se također, prema sadržaju proučavanja prate (Zadel i Cerović, 2013):

- ✚ Kvalitativni (opisni) trendovi – proučavaju i uspoređuju obilježja neke pojave u turizmu. Predmetom proučavanja uzimaju se u obzir spol, dob, zanimanje, stupanj obrazovanja i sl., te ostali pokazatelji koji nisu predmetom nekog vida statističke evidencije.
- ✚ Kvantitativni (numerički) trendovi - proučavaju i uspoređuju podatke u turizmu. Najčešći podaci koji se prate u turizmu brojčane su naravi poput su broj noćenja turista, broj dolazaka turista te broj postelja u smještajnim kapacitetima i slično. Prikupljaju ih, analiziraju i objavljuju za to zadužene ustanove ili organizacije (najčešće nacionalni statistički uredi, Eurostat i sl.) pa je ovdje riječ o sekundarnim podacima.

Destinacijski menadžment, utemeljen na definiranim planovima i strategijama turizma za određeni prostor, koordinira i integrira sve elemente destinacijskoga miksa na tom geografskom području. Partnerstvo dionika pomaže u zadržavanju ravnoteže odnosa na relaciji turist – rezident kako bi se uklonili negativni utjecaji a samim time osigurao dobar publicitet te nastavio pozitivan turistički trend unutar određenog lokaliteta (Alfić i Gržinić, 2017).

Nastavno navedenom, da se zaključiti kako trendom možemo uspoređivati prošlost i sadašnjost, a za koji se pretpostavlja da će se nastaviti događati i u budućnosti, s naglaskom ili upozorenjem da su budući trendovi predvidivi samo ako se ne izmijene okolnosti koje na njih utječu (Dwyer, 2009.). Nadalje, trenutni indikatori tržišta dovode do zaključka kako će novi trendovi u turizmu biti sljedeći (Regiondo, 2020.):

- ✚ Spajanje poslovnih i privatnih putovanja
- ✚ Sve veća automatizacija
- ✚ Mobilne rezervacije
- ✚ Personalizacija putovanja i usluga
- ✚ Fokus na održivi turizam
- ✚ Putovanja podložna izmjenama
- ✚ Turizam sa značajnom dozom doživljaja
- ✚ Samostalna putovanja
- ✚ Wellness putovanja.

U nastavku će se nastojati detaljnije predstaviti tendencije razvoja globalnog turizma.

4.3. Tendencije razvoja globalnog turizma

Porast turističkih kretanja sve više poprimaju globalna obilježja, čime dolazi do značajne koncentracije subjekata koji međusobno sudjeluju na turističkom tržištu a sve u cilju zadovoljavanja zahtjevne turističke potražnje putem pravodobnih odgovora. Razvoj globalnog turizma predstavlja zapravo proces internacionalizacije turističko ugostiteljskih aktivnosti, što doprinosi poslovnom povezivanju inozemnih poduzeća s domaćim, odnosno dolazimo do klasične diversifikacijske aktivnosti preko granica

nacionalnog turističkog gospodarstva kakvu inače nazivamo i megatrendom na turističkom tržištu. Globalizacija turističkog tržišta najviše dolazi do izražaja preko integracije nositelja turističkih aktivnosti u brojnim zemljama. Pritom, različiti su organizacijski oblici poslovnog povezivanja u turističkom gospodarstvu (UNWTO, 2003.):

- ✚ povezivanje poslovnih udruženja s malih gospodarskih subjekata, da bi se zaštitila i unaprijedila njihova djelatnost zajedničkim nastupom na turističkom tržištu,
- ✚ poslovna kooperacija između određenog broja većih poduzeća, da bi se postigle određene produktivne ili tržišne mogućnosti,
- ✚ pripajanje, spajanje i porast turističkih i drugih gospodarskih subjekata u velike poslovne sustave s više poslovnih jedinica.

Smjer tendencija koje vode ka razvoju globalnog turizma odnosi se na promjene na tržištu turističke potražnje a samim time i na promjene na tržištu turističke ponude. Taj će smjer biti više izražen i obuhvatit će one segmente turizma koji su u određenom razdoblju pomalo stagnirali. Drugim riječima, postoji trend koji je u većoj mjeri obuhvatio holistički pristup životu, poput Wellness turizma, zdravstvenog turizma, ciklo turizma i sl. Potreba za bijegom iz urbanih sredina u velikoj je mjeri popularizirao turističku kategoriju digitalnih nomada, koji vrlo često vlastitu profesiju obavljaju za svojim računalom, daleko od svoje matične zemlje.

Nadalje, tendencije globalizacijskih procesa doprinose mogućnost supstitucije izbora destinacije nekom drugom svjetskom regijom i to bez obzira na njezinu udaljenost. Razvoj globalnog turizma postepeno stvara određeni vid integracije, prvenstveno među brojnim subjektima što participiraju u pružanju kompleksne usluge turistima, odnosno one djelatnosti što izravno ili neizravno sudjeluju u stvaranju kvalitetne turističke usluge.

Globalizacijski procesi također vode ka porastu konkurentnosti između turističkih destinacija. Različitost, autohtonost i izvornost koje posjeduju određene turističke regije, omogućuju turističkim destinacijama da, na neki način, održe svoju konkurentnost na tržištu uz naglasak na održivom razvoju. Oni koji se ne budu prilagođivali novonastalim promjenama, morat će mnogo više ulagati u svoj plasman

radi isticanja kvalitete i ostalih vlastitih prednosti, s obzirom da će u protivnom, bit potisnut s turističkoga tržišta.

5. RAZVOJNI TRENDovi SUVREMENIH TURISTIČKIH DESTINACIJA

Praćenjem razvojnih trendova moguće je prepoznati nove potrebe i želje koje se javljaju kod turista te uočiti isplativa područja ulaganja i nove tržišne prilike. Suvremeni turistički trendovi danas su pokretači globalnog turističkog razvoja, a njihova implementacija u ponudi receptivnog turističkog subjekta može osigurati značajne i brze povrate ulaganja. Stoga su efikasne turističke ponude postale glavni odgovor izuzetno tendencioznom turističkom tržištu današnjice.

Trenutna situacija s globalnom pandemijom izravno je utjecala na gotovo svu turističku aktivnost i time dala dodatan razlog turističkim subjektima za revidiranje vlastitih strategija i analizu učinkovitijeg planiranja budućeg razvoja, prilagodivši infrastrukturu novom vremenu, potražnji, tehnologijama pa i samoj pandemiji. Stoga su odgovor na izazove današnjice mnoge destinacije pronašle u tehnologiji. Naime, u mnogim vodećim svjetskim turističkim destinacijama odvija se implementacija informacijskih i komunikacijskih tehnologija (ICT) te sofisticiranih visoko tehnoloških procesa kao i sama društvena prilagodba na iste, ukazujući pri tom njihovu učinkovitost i važnost u sveprisutnim izazovima te stvarajući trend transformacije tradicionalnih destinacija u integralni sustav koji ih čini „pametnim“. Trend je to koji se odvija diljem vodećih turističkih destinacija, a koji je uz globalnu krizu poput ove dodatno dobio na važnosti i iskoristio priliku za bržu i veću promjenu.

Implementacijom „Smart“ koncepta u razvoj turističke destinacije otvorila se mogućnost ostvarenja uzbudljive interaktivne kohabitacije pružatelja turističkih usluga s korisnicima, zbog čega sve više destinacija radi na primjeni tog koncepta. No, da bi destinacija doista postala pametna, osim infrastrukture, neophodna je i kulturološka preobrazba kojom bi ta vizija postala realnost. Prije svega potrebna je jedinstvena strategija kojom će se objediniti sva pojedinačna nastojanja i osigurati održivost cjelokupnog koncepta. Predmetno će poglavlje stoga biti posvećeno upravo novom „Smart“ turističkom konceptu i održivom razvoju turizma, iznjedrenom na sve većoj koristi različitih komunikacijskih i digitalnih tehnologija te unaprjeđenja učinkovitosti gradskih usluga i samim time uspostavljanju uzajamnog zadovoljstva u suživotu domicilnog stanovništva i posjetitelja.

5.1. „Smart city“ koncept

Termin „Smart city“, odnosno u prevedenom značenju pametan grad, u sve većoj mjeri postaje izuzetno popularan pridjev koji se veže uz moderne gradove. Razvoj informatičke tehnologije postao je jedan od presudnih faktora u popularizaciji takve vrste imidža suvremenih gradova. Razne prepreke koje proizlaze iz globalizacije i rasta stanovništva prisiljavaju gradove da pronađu „pametna“ rješenja za upravljanje problemima, što u suštini dovodi do kvalitetnog pariranja izazovima kojima su suvremeni gradovi izloženi (Gangotia i Jasrotia, 2018.).

Naime, određeni grad može biti definiran pametnim tek kada ulaganja u socijalni i ljudski kapital, uz suvremenu prometnu i informacijsko telekomunikacijsku tehnologiju, u velikoj mjeri budu ocrtna održivim gospodarskim rastom nadopunjenim kvalitetnim upravljanjem prirodnim resursima (Caragliu i drugi, 2009.). Nadalje, da bi grad zadobio titulu „pametnog“ nisu dovoljni isključivo inteligentni prijevozni sustavi, pametna mreža ili napredna tehnologija, već svaki grad mora inzistirati na izgradnji vlastitog prepoznatljivog identiteta po kojem će biti privlačan turistima, građanima te investitorima. Koncept pametnih gradova, stoga mora uzeti u obzir različite zahtjeve, ograničenja i prednosti te izazove s kojima se pojedini gradovi suočavaju.

Status pametnoga grada u jednom gradu ne predstavlja isti status u drugome, kao ni uvjete njihovih ostvarenja, što dovodi do zaključka o potrebi personaliziranog pristupa razvoju u svakom pojedinačnom gradu. Pametni gradovi svoj koncept najviše duguju viziji onih koji taj koncept stvaraju, odnosno stučnjacima koji prepoznaju što određenom gradu nedostaje i što mu otvara brojne prednosti. Stoga, detaljno razrađena i prilagođena strategija razvoja tradicionalnog grada u pametni, definitivno predstavlja neophodno rješenje za izražene probleme i potrebe većine gradova današnjice (Paliaga i Oliva, 2018.).

Grad koji nadgleda i integrira uvjete svih kritičnih infrastruktura, uključujući mostove, tunele, ceste, zračne luke, tračnice, podzemne željeznice, morske luke, struju, vodu, komunikacije, pa i velike zgrade, može bolje optimizirati svoje resurse, planirati aktivnosti preventivnog održavanja i pratiti sigurnosne aspekte dok povećava usluge

svojim građanima (Hall i drugi, 2000.). Unutar pojma pametnog grada, razlikuje se sljedećih 6 kategorija (Manzon, 2015.):

- ✚ **Pametna mobilnost** za cilj ima poboljšati upravljanje javnog prijevoza i prometa, kao i njegovog osiguranja i ICT infrastruktura, koje bi bilo dostupno svima.
- ✚ **Pametna okolina** je orijentirana na smanjenje zagađenja zraka i polucije CO₂, zaštitu okoliša, pametno građenje i urbano planiranje.
- ✚ **Pametno gospodarstvo** bazira se na boljoj produktivnosti, fleksibilnom tržištu rada, boljoj povezanosti na lokalnoj i globalnoj razini i povećanju inovacija.
- ✚ **Pametno upravljanje** teži se poboljšanju javnih usluga, povećanju transparentnosti, uključivanju građana u odlučivanje, stvaranju više razina upravljanja i informacijskoj dostupnosti.
- ✚ **Pametni ljudi** ključ su koncepta pametnog grada budući da su oni nositelji kreativnih ideja od kojih nastaju pametna rješenja.
- ✚ **Pametno življenje** svoje napore stavlja na povećavanje sigurnosti, stambenom zbrinjavanju i poboljšavanju zdravstvenog sektora.

Iz navedenog se mogu uvidjeti velike prednosti koje implementacija pametnog koncepta ima u razvoj određene destinacije. Najbolji primjeri za to leže u tehnologiji, poput jednostavnih prometnih rješenja, energetske efikasnosti, zaštite okoliša, kontroliranog korištenja prirodnim resursima, raznih ušteda na javnoj rasvjeti, dostupnosti pametnih alata za lakše snalaženje te komuniciranje s gradskim administrativnim aparatom. Sve navedeno predstavlja zapravo neizostavni element budućeg razvoja gradova, odnosno određenu simbiozu koja će doprinijeti realizaciji boljih rezultata i ujedno postati glavna nit vodilja ka boljem upravljanju energetski učinkovitog, ekološki održivog, sigurnog te tehnološki naprednoga grada (Paliaga i Oliva, 2018.).

5.1.1. Primjena „Smart city“ koncepta pri razvoju pametne turističke destinacije

Implementacija pametnog koncepta u bilo kojem gradu započinje prethodno detaljno obavljenom analizom stanja i jasnim definiranjem elementarnih ciljeva i vizije koji se žele postići. Također je od ključne važnosti uključivanje svih dionika destinacije u odabrani razvoj, odnosno konzultacije lokalnog stanovništva i gradske uprave, kako bi daljnja priprema strategije bila u skladu s integralnim pristupom planiranju i upravljanju razvoja. Naime, pri stvaranju kvalitetne strategije razvoja određene destinacije, naročito pri uvođenju pametnog koncepta u nju, transparentan i koordiniran pristup u koji su uključeni svi dionici, predstavlja temeljni faktor razvoja.

Za opstanak na vrhu u turističkoj industriji, s obzirom na turbulentnost turističkog tržišta i želju za novitetima, nužno je biti „pametan“. Predmetni je koncept potreban pri svakom segmentu poslovanja, od prikupljanja informacija do slanja informacija. Pametnost tako olakšava prikupljanje informacija u stvarnom vremenu, kao i korištenje procesa i usluga, istovremeno uključujući različite dionike kako bi se optimizirao kolektivni učinak i konkurentnost, što posljedično generira vrijednost i različita inovativna rješenja u određenim područjima stvarajući nove proizvode. Pojam pametan stoga se povezuje s pojmovima brzih i efikasnih rezultata (Gangotia i Jasrotia, 2018.).

Iako koncept pametnog grada pokriva različite industrije, u ovom radu naglasak je stavljen na turističku destinaciju. U Europi postoje različiti primjeri u kojima su inicijative za pametni koncept turizma nastale upravo kao produkt projekta temeljenih na pametnim gradovima koje su u konačnici obogatile turističko iskustvo.

U suvremenoj literaturi postoje različite definicije pametnog turizma, no još uvijek ne postoji jedna općeprihvaćena definicija tog koncepta te se često sam pojam može krivo tumačiti. Također, taj se pojam često miješa s pojmom e-turizma, s obzirom da i e-turizam u svom konceptu implementira informacijsku i komunikacijsku tehnologiju, odnosno informacijske sustave i društvene medije. Svjetska turistička organizacija, kao globalno tijelo koje se bavi sakupljanjem i usporedbom statističkih podataka vezanih za međunarodni turizam, u početku je pametni turizam definirala kao čisti, zeleni, etički kojeg karakterizira visoka kvaliteta usluge na svim razinama. U drugoj publikaciji iz 2015. u definiciju uključuje primjenu informacijskih i komunikacijskih tehnologija te

koncept pametnih destinacija, dok u 2017. godini navodi da koncept pametnih destinacija predstavlja budućnost razvoja turizma (Yalcinkaya i drugi, 2018.).

Slika 7. Elementi pametnog turizma



Izvor: Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., Chulmo, K. (2015): Smart tourism: foundations and developments, Electron Markets 25, 179–188.

Slika 7. prikazuje koncept pametnog turizma zasnovanog na tri glavna elementa koja se manifestiraju kroz pametno iskustvo, pametni poduzetnički ekosustav te prikupljanje podataka koji predstavljaju okosnicu analize, a sve s ciljem dodatnog razvoja i oplemenjivanja turističke destinacije. Nastavno navedenom, pametni turizam se odnosi na pametna rješenja gradova i turističkih odredišta koja primjenjuju načela pametnih gradova na urbana ili ruralna područja, uzimajući u obzir stanovnike grada, ali i turiste u svojim naporima da podrže mobilnost, dostupnost i alokaciju resursa, održivost te kvalitetu života i posjeta te time zadobivaju status pametne turističke destinacije. Nadalje, pametni turizam uključuje pametna turistička iskustva koja omogućuju turistima da budu u stalnoj interakciji s lokalnim tvrtkama, upravom, domicilnim stanovništvom i turističkim atrakcijama. Turisti ujedno na taj način postaju aktivni sudionici u njegovom kreiranju, obzirom da uz konzumaciju, oni i stvaraju, bilježe te obogaćuju podacima koji čine osnovu iskustva (npr. prijenos fotografija na društvene mreže postavljanjem oznaka direktno povezanih s destinacijom).

Pametni poduzetnički ekosustav, kao treći element, odnosi se na složen poslovni ekosustav koji podržava i stvara razmjenu turističkih resursa i zajedničko stvaranje turističkog iskustva. Pametni turizam tako otvara jedan potpuno novi turistički svijet, omogućavajući nove načine upravljanja turističkim tokovima i modele oglašavanja, bolje turističke usluge te nove suradnje temeljene na Cloud uslugama i otvorenim podacima za inovacije izvan tradicionalnih granica industrije.

5.1.2. Integralno upravljanje planiranim razvojem turističke destinacije

Upravljanje razvojem turističke destinacije današnjice trebalo bi u potpunosti biti zasnovano na konceptu održivog razvoja, no nažalost, svakodnevna praksa i dalje pokazuje drugačije. Turizam je konzument okoliša, a priroda se na primjeru turizma može smatrati konkretnom ekonomskom vrijednosti, odnosno kapitalom, zbog čega je logično jačati preduvjete očuvanja te vrijednosti kako bi se spriječila daljnja degradacija. Takav turistički razvoj ne pridaje jednaku važnost svim odrednicama održivog razvoja, ekonomskoj, ekološkoj i društveno-kulturnoj jer nisu jednako vrednovane i zastupljene, obzirom da koristi i štete od turizma nisu jednako distribuirane (Carić i Marković, 2011.).

Najbolji primjer za to vidljiv je u hrvatskim destinacijama gdje okoliš pripada temeljnim atrakcijskim osnovama za većinu tipova turizma hrvatskih destinacija, pa je njegovo očuvanje preduvjet njihova razvoja i konkurentnosti, no okoliš se često zanemaruje tijekom planiranja i upravljanja destinacijom. Ekološka orijentacija je često promotivna tematika hrvatskih destinacija sunca i mora, te onih vezanih za zaštićena područja. No, postavlja se pitanje može li se bez konkretne upotrebe alata održivog turizma, kao što su pokazatelji i ekooznačavanje te destinacijsko-integralnog pristupa planiranju, ostvariti očuvanje okoliša i konkurentnost (Carić i Marković, 2011.).

Europska komisija definirala je integralno upravljanje, u ovom primjeru, obalnog područja, kao "kontinuirani proces upravljanja čiji je temeljni cilj provođenje održivog razvoja, očuvanje obalnih područja i održanje njihove biološke raznolikosti". Integralno upravljanje, stoga, predstavlja integraciju disciplina, ustanova i institucija, ciljeva i

zadaca, razina upravljanja društvom, političkih ciljeva u vremenu i prostoru s ciljem pravilnog upravljanja navedenim područjem (Koboević i dr., 2012).

Tako prikazane inicijative uspostave pokazatelja i ekooznačavanja na globalnim, nacionalnim i lokalnim razinama upućuju na taj nužan preduvjet materijaliziranja, mjerenja i vrednovanja održivosti kako koncept održivog razvoja ne bi ostao samo općenita odrednica. Evidentno je da daljnje strategije razvoja turizma moraju na nacionalnoj razini, ali i na razini destinacije, obuhvatiti uspostavu sustava pokazatelja održivog razvoja turizma koji bi pomogli procesima uvođenja integralnog destinacijskog menadžmenta s jasnim prioritetima unapređenja konkurentnosti i onemogućavanja degradacije okoliša (Carić i Marković, 2011.).

Stoga je ponajprije potrebno identificirati pogreške nastale nekontroliranim rastom turizma koje su dovele do degradacije mnogih turističkih odredišta širom svijeta te osmisliti razvoj turizma čiji će utjecaj na okolinu biti korigiran (Usorac, 2010). U prvoj fazi djelovanja potrebno je minimizirati negativne utjecaje na okoliš (pasivni oblik djelovanja), što je preduvjet za provođenje aktivnosti koje izravno pridonose očuvanju i unapređenju okoliša. Također, negativne posljedice turizma povezuju se s općim društvenim i ekonomskim stanjem u kojem se određene destinacije nalaze, zbog čega suvremeni turizam predstavlja odraz socijalnog, kulturnog i gospodarskog razvoja zemlje u kojoj se odvija (Smolčić-Jurdana, 2005.). Problematikom dugoročnog upravljanja turističkom destinacijom, već se dulje vrijeme bave nositelji javne vlasti na nacionalnoj, regionalnoj i lokalnoj razini (Kunst, 2011). Upravo iz tog razloga, vrlo često se ističe problematika masovnog turizma, koji kao protutežu mora imati participaciju destinacijskog menadžmenta i menadžmenta kvalitete koji trebaju raditi u skladu s principima dugoročnog razvoja, s naglaskom u osiguranju kvalitete za lokalnu zajednicu (gospodarstvo i stanovništvo), zaštitu i očuvanje atrakcija, turističku industriju i same posjetitelje.

Da bi određena destinacija bila na ispravnom putu, koji je prvenstveno definiran konceptom razvoja, ona mora brinuti o sljedećih nekoliko točaka (Čorak, 2010.):

- ✚ očuvanju prirodnog okoliša i svih ostalih resursa
- ✚ profitabilnosti
- ✚ osiguravanju kvalitete života za lokalno stanovništvo

- ✚ sposobnosti stalnog privlačenja posjetitelja
- ✚ sposobnosti povećanja turističkih prihoda
- ✚ sposobnosti pružanja zadovoljstva i iskustva/doživljaja za pamćenje.

Kvalitetno upravljanje razvojem određene turističke destinacije mora biti zasnovano uz participaciju lokalnog stanovništva, konverzijskih aktivnosti te uz visoku razinu obrazovanja, kao temelj svrsishodnih aktivnosti usmjerenih prvenstveno u očuvanju područja, okoliša, regulaciji turističke industrije te indikatora održivosti određenog lokaliteta (Dujmović, 2014.). U konačnici, valja istaknuti kako ne može postojati bilo kakvo uspješno integralno upravljanje očuvanjem okoliša i turizmom ako se ne zasniva na potrebi dva načela: načelu meritornosti različitih struka i stručnjaka te načelu kontinuiranog unaprjeđenja sustava planiranja i provedbe (Carić i Marković, 2011.).

5.1.3. Suživot turista i lokalne zajednice u turističkoj destinaciji

Da bismo pri planiranju razvoja destinacije razumjeli sadašnju široku uporabu izraza „zajednica“ treba ponajprije razumjeti što čini „zajednicu“. Većina literature definira zajednicu kao male prostorne jedinice, homogenu društvenu strukturu sa zajedničkim normama i zajedničkim interesima, dok Scherl i Edwards (2007.) opisuju lokalne zajednice kao skupine ljudi sa zajedničkim identitetom koji mogu biti uključeni u niz srodnih aspekata zarade. Nadalje, Muganda et al. (2013.) zajednicu definiraju kao skup višestrukih dionika s formalnim i neformalnim pravilima i normama koje oblikuju njihove interakcije u procesima na lokalnoj razini. Iako literatura o razvoju turizma zaključuje da je lokalna zajednica ključna za razvoj održivog turizma, rijetko se posvećuje pozornost u analizi koncepta zajednice. No, pri dostizanju komercijalne, sociokulturne, fiziološke, političke i ekonomske održivosti turističke industrije potpora zajednice je nužna. Stoga se smatra kako lokalno stanovništvo predstavlja ključnog dionika u planu razvoja turizma određene destinacije (Sablić, 2016.).

Jelinčić (2006.) navodi kako suživot može imati dvojak utjecaj na lokalnu zajednicu i to kroz pozitivne i negativne eksternalije, pri čemu navodi: naglašeniju solidarnosti, promicanje samosvijesti, jačanje ponosa, razvijen osjećaj pripadnosti među lokalnim

stanovništvom, dok za negativne utjecaje turizma na lokalnu zajednicu izdvaja stvoren osjećaj zauzimanja vlastitog prostora te netrpeljivost prema turistima u vlastitom okruženju. Prema Boranić, Živoder, Tomljenović i Čorak (2011) stanovnici prepoznaju raspon pozitivnih i negativnih efekata turističkog razvoja, ali stupanj do kojeg su spremni tolerirati negativne efekte ovisi o njihovoj uključenosti u turističko privređivanje, duljinu stanovanja u destinaciji i njihovoj izloženosti turističkom prometu u svakodnevnom životu. Beeton (2006.) u ovom kontekstu najviše ukazuje na rad Doxeya koji prikazuje jednostavan skup faza s kojima se opisuje percepcija i uključenost lokalne zajednice na povećanje broja posjetitelja u destinaciji. U ranim fazama turizma, lokalna zajednica je euforična, domaćini su ljubazni jer su svjesni ekonomske i društvene koristi koje im turizam može donijeti, dok u fazi apatije raste broj posjetitelja u destinaciji, veze između domaćina i turista postaju neformalne, a na turiste se gleda samo kao izvor novca. U sljedećoj fazi destinacija polako dolazi do „točke zasićenja“, da bi u završnoj fazi Doxey-evog modela, domaćini na turiste gledali kao na „izvor zla“.

Priroda razmjene i interakcije između dviju strana, s jedne strane lokalno stanovništvo, a s druge strane turisti, može biti različita s obzirom na kultološka i socioekonomska obilježja te brojnost populacije domicilnog stanovništva. To je posebno vidljivo u turizmu manje razvijenih zemalja, odnosno u autohtonim ili marginalnim ili zajednicama unutar kojih posjetitelji imaju višu razinu obrazovanja i prihoda od zajednica u kojima borave. Takve nejednakosti mogu se koristiti na konstruktivan način, iako češće dolazi do fenomena „akulturacije“, koji se odnosi na socijalne razmjene. To se uglavnom odvija kada jedna kultura, uglavnom ona manje dominantna, počinje služiti i koristiti elemente druge kulture kao rezultat njihove razmjene. S tim u vezi također je poznat i „demonstracijski efekt“ prilikom kojeg mještani žele posjedovati elemente modernog zapadnog društva primjenjujući na sebe ponašanje turista. Iako se rezultati akulturacije ponajviše primjećuju u manje razvijenim zemljama, ona se zapravo javlja do određene mjere u gotovo svim zajednicama koje imaju nekakav oblik migracije. U najgorem slučaju, kultura postaje potpuno podređena dominantnoj strani te gubi onu autentičnost koju su turisti prvotno željeli doživjeti posjetom određene destinacije (Sablić, 2016.).

Iz tog razloga, potrebno je kontinuirano provoditi adekvatne analize, razvijati kulturu istraživanja, formirati razvojne strategije, ulagati u podizanje razine obrazovanja i

svijesti građana, uključiti lokalno stanovništvo u donošenje odluka u turističkoj destinaciji te uključiti potrebne stručnjake u razvoj predmetne simbioze u turizmu (Čavlek i dr., 2011.). Naposljetku, prikladno je istaknuti zaključak Rudan (2012.) kako lokalno stanovništvo predstavlja ključnu interesnu skupinu u razvoju turizma, budući da o prihvaćanju odnosno odbijanju turističkog razvoja i stvaranja turističkog proizvoda ovisi i budućnost turističkog proizvoda receptivnog područja. Lokalno stanovništvo će sukladno zadovoljstvu proizašlom iz turističkog razvoja pokazivati uključenost te stvaranje doprinosa u planu razvoja turizma, dok je njegovo zadovoljstvo prije svega uvjetovano kvalitetom suživota s posjetiteljima.

5.2. Održivi razvoj turističke destinacije

Održivi razvoj predstavlja okvir za oblikovanje politika i strategija kontinuiranog gospodarskog i socijalnog napretka s ciljem očuvanja okoliša budućih generacija. Nastavak predmetnog okvira razvio se također kao koncept usmjeren dugoročnom upravljanju turističkom destinacijom te kao potreba zaštite njenih prirodnih i kulturnih vrijednosti kroz održavanje kvalitetnoga i konkurentnoga turističkog proizvoda.

Iako turistička aktivnost ima potencijalno pozitivan učinak na cjelokupni razvoj određene zajednice, praksa je pokazala, kako neplanski razvoj nerijetko doprinosi katastrofalnim devastacijama i degradacijama prirodne i kulturološke osnove receptivnih destinacija (Ruhanen, 2007.). Sukladno tome, suvremeni razvoj turističkih destinacija izdvaja uglavnom dva glavna pravca: masovni turizam i održivi razvoj turizma. Masovni turizam podrazumijeva značajno velik broj turista i niže cijene, što posljedično dovodi do smanjene kvalitete doživljaja. Održivi turizam, s druge strane, pažnju usmjerava kontroliranom broju turista, u kojem dominiraju izražena svijest o važnosti očuvanja resursa kao i o privlačenju turista sa specifičnim zanimanjem za turistički proizvod koji im se nudi. Današnji se trendovi u turizmu poprilično brzo mijenjaju te suvremeni turist sve više preferira destinacije koje nisu prošle masovnu eksploataciju resursa zbog čega je u potrazi za očuvanim, netaknutim područjima unutar kojih može doživjeti autentično turističko iskustvo.

Prema Svjetskoj turističkoj organizaciji odgovornoj za promicanje odgovornog, održivog i univerzalno dostupnog turizma, održivi razvoj turističke destinacije, trebao bi omogućiti sljedeće (UNWTO, 2004.):

- ✚ Poštovanje socio-kulturne izvornosti (autentičnost) domaćina, očuvanje kulturnog nasljeđa i tradicionalnih vrijednosti, doprinošenje visokom stupnju tolerancije i interkulturalnom razvoju,
- ✚ Osiguranje nužnih ekološke procesa i optimalnu upotrebu resursa, očuvanje prirodnog nasljeđa i biološke različitosti,
- ✚ Omogućavanje razvoja koji doprinosi domicilnom stanovništvu kroz zapošljavanja lokalne radne snage i jačanja lokalne ekonomije održivim korištenjem resursa.

Slika 8. Temeljna načela održivog razvoja



Izvor: Čavlek, N. i dr. (2011): Turizam, Ekonomske osnove i organizacijski sustav, Zagreb, Školska knjiga, str. 421.

Slika 8. prikazuje temeljna načela održivosti s ciljem njihove primjene unutar određenog turističkog područja te postizanja održivog oblika razvoja. Predmetna načela (načelo ekološke, sociokulturne i ekonomske održivosti) s obzirom na međusobnu povezanosti, generiraju uzročno posljedične odnose zbog čega je izuzetno važno u jednakoj mjeri provoditi i poštovati svako načelo te će svako od njih biti detaljnije elaborirano u nastavku rada.

Načelo ekološke održivosti. Ekološka održivost često se poistovjećuje isključivo sa zaštitom okoliša i shvaća kao jedan od osnovnih pojmova održivog razvoja. Ona u osnovi podrazumijeva izbegavanje ili minimiziranje uticaja na ekološke komponente

životne sredine, što se, između ostalog, postiže kroz određivanje nosećeg kapaciteta. Ponekada se ističe da je noseći kapacitet centar koncepta održivog razvoja turizma i da zajedno sa dugoročnim planiranjem čini preduvjet za destinaciju održivog turizma (Cooper i drugi, 2000). Upravo iz tog razloga, očuvanje okoliša obvezuje sadašnje naraštaje odgovornim odnosom prema resursnoj osnovi koja bi budućim generacijama trebala u najmanju ruku ostati identična kao i prethodnoj od kojih je naslijeđena. Budući da ekološka održivost ima veliku važnost, a onečišćenje prirode postaje globalna prijetnja široj populaciji, u analizi kompleksnosti koncepcije održivog razvoja nedovoljno je ograničiti se samo na njezinu ekološku dimenziju (Čavlek i dr., 2011.). Značaj nosećeg kapaciteta za ekološku održivost je veliki, ali je isto tako neophodno razumijevanje da je on od posebnog značaja i za društvenu i ekonomsku održivost.

Načelo sociokulturne održivosti. Sociokulturna održivost turizma korijenje vuče iz društvenih funkcija turizma, zbog toga što je poznata činjenica da se turizam počeo razvijati na temelju društvenih vrijednosti. Predmetno načelo sociokulturne održivosti obuhvaća tri međusobno povezana načela, od kojih prvo načelo odnosi se na sociokulturnu održivost turizma koja ukazuje na to kako je turizam započeo svoj razvoj upravo na temelju društvenih vrijednosti. Nadalje, socijalna funkcija turizma koja utječe na smanjenje socijalnih razlika između pojedinih ljudskih skupina, te posljednje načelo koje apostrofira kulturnu funkciju turizma usmjerenu na kulturnu domenu i to onu u urbanističkom arheološkom, odnosno arhitektonskom području (Cicvarić, 1990.). Nadalje, socijalna održivost podrazumijeva mogućnost zajednice da nakon ostvarenih prihoda nastavi normalni razvoj bez narušavanja harmonije, koja se ponekada može pojaviti kao rezultat loše definiranog razvoja. Neki od negativnih efekata se tiču društvene podjele na one koji su povlašteni u razvoju turizma i one koji to nisu, pri čemu nastaju sukobi koji se loše odražavaju na zajednicu. Rješenje problema se također može tražiti u definiranju nosećeg kapaciteta, kao i indikatora održivog turizma koji bi trebali pomoći izbjegavanju društvenih podjela izazvanih turizmom. Dok se s druge strane, kulturna održivost, ogleda u opstanku tradicije i kulturnih navika zajednica koje pružaju turističke usluge, a koje se često pod uticajem dominantnih kultura turista mijenjaju (Stojanović, 2011.).

Načelo ekonomske održivosti. Ekonomska održivost ne predstavlja ništa manje bitan faktor od ostalih načela održivog turizma te se održivost u ovom značenju definira

kao razina ekonomskog prihoda nastalog turističkim prometom. Prihodi od turizma značajni su u bruto domaćem proizvodu, što je osobito izraženo u zemljama u razvoju i nerazvijenim zemljama. Iako je ekonomski rast lokalne zajednice temeljni cilj razvoja turizma unutar destinacije, poanta ovog načela je ne stavljanje naglaska isključivo na profit, odnosno postizanje što većih ekonomskih koristi obzirom da postoji realna prijetnja koja bi dovela do urušavanja ostalih kriterija. Interpretacijom ekonomskih načela, u suštini dolazimo do ispravnog tumačenja poslovnih odluka koje su temelj za ostvarenje unaprijed postavljenih poslovnih ciljeva. Prema UNWTO, voditi se ekonomskim načelima u održivom razvoju turizma znači osigurati takvo poslovanje koje će omogućiti ekonomske aktivnosti, a samim time i pravedno distribuirati socio-ekonomske koristi svim interesnim skupinama u svrhu (UNWTO, 2004):

- ✚ ublažavanja siromaštva
- ✚ stabilne zaposlenost
- ✚ ostvarivanja socijalne usluge i dohotka u domaćoj zajednici.

Slijedi detaljnije pojašnjenje koncepata ekološki izvedive arhitekture, ekološki održivog prometa i organske proizvodnje hrane.

5.2.1. Ekološki izvediva arhitektura

Brzi rast stanovništva, nesavjesna prekomjerna proizvodnja, eksploatacija prirodnih resursa, globalizacija ekološke krize i utjecaj ljudskog faktora bili su predmetom Strategije održivog razvoja Svjetske komisije za okoliš i razvoj još 1987. Do danas su, zbog navedene problematike, provedena mnoga istraživanja vezana za ekološku izgradnju i adaptaciju zgrada u prirodno okruženje, što je naravno dodatno poprimilo na važnosti u kontekstu razvoja određenog turističkog područja, odnosno destinacije. Ekološka arhitektura se stoga danas razmatra i planira u kontekstu urbanih sredina, uklapanjem prirodnom okruženju ekositom ili ekocitom, koji za cilj imaju obziran simbiotski odnos čovjeka i prirode (Ekomark, 2021.),

Nužnost očuvanja ekološke ravnoteže i korištenja alternativnih izvora umjesto prirodnih resursa potiče arhitekta, dizajnere i investitore da proizvode nove ideje i

preuzmu značaj i ubrzaju izgradnju objekata koji uzimaju u obzir načela ekološki održivog dizajna. Stoga ekološka arhitektura koristi prirodne materijale prilikom kojih konstrukcija i materijal moraju biti netoksični i prirodni (Ekomark, 2021.).

Budući da je hotelska industrija jedna od resursno i energetske najintenzivnijih grana u turističkoj industriji, svakodnevno su potrebne velike količine energije kako bi se gostima osigurala udobnost i pružila odgovarajuća usluga. Hoteli inače slove kao veliki potrošači energije s obzirom na bespotrebnu rasvjetu, neprestano klimatiziranje predvorja i hodnika, svakodnevno pranje posteljine i slično. Upravo iz navedenog razloga, došlo je do razvitka tzv. održivih hotela koji predstavljaju izvrstan primjer diversifikacije turističke ponude bivajući u skladu s konceptom održivog razvoja. Naime, pojam održivih hotela se odnosi na skupinu hotelskog smještaja koja je izgrađena na održivom principu jer energiju, vodu i ostale resurse koristi mnogo efikasnije i učinkovitije za razliku od onih konvencionalnih. Isto tako, valja naglasiti kako se pojam održivi hoteli danas ne odnosi isključivo na odgovorno postupanje prema okolišu već uključuje i društvenu komponentu, odnosno odgovornost prema svojim zaposlenicima i lokalnoj zajednici (Cvek, 2016.).

Održivi hotel je prije svega dizajniran u skladu s konceptom zelenog graditeljstva koji je nastao kao dio zelenog pokreta koji je u mnogim zemljama unatrag nekoliko godina postao aktualan, za što je možda i najzaslužniji sve rigorozniji zakonski okvir, ali i sve veća razina ekološke svijesti, posebno nakon konferencije u Rio de Janeiru i usvajanja Agende 21.

Energetski i ekološki održivo graditeljstvo teži prema (Jović, 2007):

- ✚ smanjenju gubitaka topline iz zgrade, poboljšanju toplinske zaštite vanjskih elemenata i povoljnim odnosom oplošja i volumena zgrade,
- ✚ povećanju toplinskih dobitaka u zgradi povoljnom orijentacijom zgrade i korištenjem Sunčeve energije,
- ✚ korištenju obnovljivih izvora energije u zgradama (biomasa, sunce, vjetar i dr.),
- ✚ povećanju energetske efikasnosti termoenergetskih sustava.

Primjerice, njihov dizajn je takav da utječe na poboljšanje zdravlja svojih posjetitelja budući da u njemu ima više prirodnog svjetla i svježeg zraka, što je u skladu s ranije navedenim karakteristikama novog tipa turista. Osim toga, zelena gradnja uključuje

„korištenje obnovljivih izvora energije, održive i reciklirane materijale, kvalitetu okoliša, zdravlje i komfor ljudi, ekološko postupanje s otpadom, transport i brojne druge parametre. Među njima energetska učinkovitost zauzima tek jedno, iako sigurno značajno mjesto, jer se od svih štetnih utjecaja same gradnje na okoliš ovdje radi o potencijalno najvećem ekološkom utjecaju“ (Bašić,2015.).

Pri izgradnji ovakve vrste hotela koristi se obnovljivi autohtoni građevinski materijal u najvećoj mogućoj mjeri, što znači da se izbjegava korištenje energetski intenzivnih sustava, ekološki štetnih programa, nepotrebno stvaranje otpada i korištenje opasnih tvari. Funkcionalnost zgrade kao takve je maksimalno prilagođena lokalnoj klimi, a većina materijala i resursa od kojih je izgrađen mogu biti reciklirani. Osim arhitekture, bitnu komponentu održivosti hotela čini i njegovo poslovanje te održavanje. Isto tako, valja naglasiti kako ovaj koncept poslovanja povećava profitabilnost i pruža diferenciranu turističku ponudu čija potražnja iz godine u godinu sve više raste. Već izgrađeni objekt klasičnog hotelskog smještaja se može prenamijeniti kako bismo ga svrstali u ovu skupinu, međutim ako je donesena odluka da hotel funkcionira na održivom principu prije njegove same izgradnje niži su ukupni investicijski troškovi, što znači da ukoliko se djeluje na samom početku ostvaruju se znatne ekonomske koristi u budućnosti. Prema podacima, prosječno je potrebno pet do deset godina poslovanja hotela da bi se počele ostvarivati prednosti primjene održivog koncepta (Cvek, 2016.).

5.2.2. Ekološki održiv promet

Razvoj prometa ovisi o razvoju gospodarstva u cjelini, unatoč regionalnim razlikama i različitom razvoju pojedinih vrsta prometa. Zahtjevi za razvijenim prometom neprekidno rastu od 70-ih godina dvadesetog stoljeća, a oni općenito rastu paralelno s rastom bruto domaćeg proizvoda u pojedinim zemljama. Određene indikacije upućuju da bi sporiji rast BDP-a rezultirao neproporcionalno sporijim rastom prometnih aktivnosti, a brži rast BDP-a bržim rastom prometnih aktivnosti. Razvoj prometa kao gospodarske djelatnosti u pravilu se odvija sukladno općem razvoju gospodarstva svake zemlje. Društveni i gospodarski život svake zemlje determiniran je funkcioniranjem prometnog sustava te se razvijenost i uspješnost gospodarstva mjeri

i razvijenošću funkcioniranja prometa. Promet, između ostalog, pridonosi gospodarskom napretku, oblikuje prostor i način života te odražava kulturu naroda. Stoga, promet je sa svojim aktivnostima bio jedan od preduvjeta industrijske revolucije, dok danas predstavlja pokretačku snagu međunarodne trgovine i turizma. Međutim, zahtjevi za prometom, a naročito cestovnim, pokazuju tendenciju sve bržeg rasta, što se nepovoljno odražava na okoliš i zdravlje stanovništva. Premda će tehnološki napredak i već poduzete mjere ublažiti utjecaj na okoliš i kvalitetu života, odsutstvo novih mjera u prometnoj politici izazvalo bi znatno pogoršanje u vidu onečišćenja okoliša emisijom ispušnih plinova, zastojsima, stvaranjem buke i prometnim nesrećama (Lacković, 2016.). Kontinuirani rast svjetskoga gospodarstva, praćen rastom razmjene roba i usluga između nacionalnih i regionalnih gospodarstava, nameće potrebu unaprjeđenja prometnog sustava, pri čemu se javlja dvojba: promet i održivi razvoj (Zelenika i Pupovac, 2000.).

Implementacija ekološke održive mobilnosti, jest preduvjet za dugoročno uspješan gospodarski razvoj. Podrška održivom razvoju pridonijet će osiguranju održivog upravljanja prirodnim resursima i klimatskim akcijama, jer razvoj održivog prometa ima izravan utjecaj na smanjenje emisije stakleničkih plinova, ali i na poboljšanje zdravstvene slike stanovništva. Ukoliko u kontekst uključimo turističku prizmu ekološki prihvatljivog prometa dolazimo do konstatacije da moderni turist želi iskusiti novo okruženje koje je prijateljski nastrojeno prema okolišu i prema lokalnoj kulturi. Anketa dobrotvorne organizacije „*Tourism Cares*“ otkrila je da je 55% ispitanika dobrovoljno ekološki pridonijelo destinaciji koje su posjetili u posljednje dvije godine (Taylor, 2017.).

Osnivanje i aktivan rad brojnih ekoloških udruga u svijetu ukazuje na sve višu razinu ekološke svijesti civilnoga sektora. Preduvjet je odgovornog ponašanja pojedinaca prema okolišu omogućivanje stjecanja znanja o međuovisnosti razvitka i okoliša u odgojno-obrazovnom procesu. Pored toga, potrebno je pružanje informacija o održivom razvitku, načinu njegove implementacije i ostvarenim rezultatima. Tim se načinima može utjecati na podizanje svijesti stanovništva o utjecaju na okoliš, pa se povećava motivacija i osobna odgovornost za okoliš (Afrić, 2002.).

Smanjenje štetnih učinaka prometa važan je cilj i politike EU-a. Glavni su smjerovi djelovanja preusmjeravanje na najučinkovitije vrste prometa koje najmanje onečišćuju,

upotreba održivije prometne tehnologije, goriva i infrastrukture te osiguravanje cijena prijevoza koje u potpunosti odražavaju štetne učinke na okoliš i zdravlje. Također, u komunikaciji „Europska strategija za mobilnost s niskom razinom emisije” iz 2016. utvrđuje se da su učinkovitiji prometni sustav, brzo uvođenje goriva s niskim emisijama te prelazak na vozila s niskom razinom emisija i vozila bez emisija prioritetna područja djelovanja (Europska agencija za okoliš, 2021.).

Ukoliko u kontekst uključimo motorni promet, postoji sve veći senzibilitet javnosti koji vodi u smjeru korištenja povoljnijeg stila vožnje poput mjere Eko vožnje, koja je prepoznata kao jedna od najučinkovitijih mjera za poticanje energetske učinkovitosti u prometu na razini Europske unije. Ista se može okarakterizirati kao pametan i učinkovit stil vožnje koji na najbolji način koristi pogodnosti modernih tehnologija u prometu, te istovremeno povećava njegovu sigurnost. Kao jedna od važnih komponenti održive mobilnosti, eko vožnja značajno doprinosi zaštiti okoliša i smanjenju emisija štetnih plinova (Fond za zaštitu okoliša i energetske učinkovitost, 2021.). Tragom obzirnijeg odnosa prema okolišu, u velikoj su se mjeri popularizirali i električni automobili, romobili te bicikli. Pozitivan trend koji je započeo u razvijenijim europskim državama, poprimio je sve veće obujme i u Hrvatskoj. Takav pozitivan te prijateljski stav prema okolišu u velikoj mjeri pozitivno utječe prilikom dolaska stranih posjetitelja određenoj turističkoj destinaciji, što svakako ulijeva u povjerenje da se takav odgovoran stav odražava i oko uzgoja hrane, kakvoće tla, vode i zraka, što i jest jedan od prepoznatih razloga koje privlače strane turiste određenoj turističkoj destinaciji.

5.2.3. Organska proizvodnja hrane

Početakom 60-tih godina prošloga stoljeća poljoprivredno gospodarstvo suočilo se s problemom samodostatnosti te započelo ovisiti o unosima izvan gospodarstva. To je razdoblje kada se u razvoju ljudske civilizacije počinju s jedne strane stvarati viškovi poljoprivrednih proizvoda, a s druge strane problemi u okolišu uzrokovani pretjeranom upotrebom agrokemikalija u poljoprivredi. Predmetne su okolnosti već tada dale naslutiti da zbog demografske ekspanzije povećanje proizvodnje po jedinici proizvodne površine nema alternative, ali je također postalo jasno kako se tim smjerom dalje ne može bez izravnog utjecaja na dugoročni opstanak ljudske civilizacije.

Danas se smatra kako na Zemlji ne postoji gotovo ni jedna biljka koja na direktan ili indirektan način ne bi mogla poslužiti čovjeku. Jer iako se neke biljke ne mogu koristiti kao izvor hrane, one mogu poslužiti kao sirovina za primjerice obuću i odjeću, graditeljstvo, pokućstvo, alate, izradu bio preparata, goriva, ogrjev i slično (Bašić i Herceg, 2010).

Rastuća potražnja za organskim proizvodima kao i sve veća popularizacija zdravog načina života ukazuju na povećanu svijest o holističkom pristupu zdravog načina života i zaštite okoliša. Različita istraživanja o potrebama građana za vrijeme trajanja pandemije (*op.a. u vrijeme pandemije izazvane COVID-19 infekcijom*), stavila su još veći naglasak na zdravlje, odnosno osnaživanje imuniteta korištenjem prirodnih namirnica kontroliranog porijekla i kvalitete. S obzirom na naglasak o predmetnoj vrsti hrane koja je dokazano nutritivno superiorna, te pri popularizaciji zdravog načina života (*op.a. u posljednje vrijeme veliki utjecaj u tome imaju i društvene mreže*), posljedično je dovelo do rasta potražnje za zdravim namirnicama, što je otvorilo vrata tržišta i malim obiteljskim poljoprivrednim gospodarstvima. Rast postotka malignih bolesti kod mlađe populacije, te veća dostupnost provedenih analiza hrane sa poražavajućim rezultatima, odigrala su veliku ulogu u promjeni svijesti samih potrošača. Trend koji je na našim prostorima prisutan već nekoliko godina pridonio je rastu broja bio&bio trgovina u Hrvatskoj i regiji.

Rast u broju distributera i uzgajivača biološki uzgojene hrane posljedično se odrazio i u rastu potrebe za novim, zelenim zapošljavanjem, i to dobrim dijelom kroz europska sredstva (*op.a. putem ESF – Europskog socijalnog fonda*), što doprinosi razvoju infrastrukture za stvaranje javno-privatnih partnerstava na nacionalnoj ili regionalnoj razini. Ova mjera ključni je izvor stvaranja zelenih radnih mjesta u državama Europske unije. Prijeko potrebni preduvjeti kojima trebamo težiti u cilju stvaranja zelene industrije jest integrirani pristup pitanjima okoliša i razvoj pravnog okvira za razvoj i provedbu politika zaštite okoliša, s glavnim ciljem osiguravanja zelenog razvoja i zapošljavanja kroz potporu javnim ulaganjima te odobravanjem aktivnosti koje uključuju stvaranje radnih mjesta.

5.3. Razvoj selektivnih oblika turizma unutar destinacije

Ključ današnjeg uspjeha razvoja suvremenog turizma jest prepoznavanje turističkih potreba na receptivnim i emitivnim turističkim tržištima, a bogata turistička ponuda destinacija diljem svijeta sve više potiče snažan razvoj turističke potražnje. Pri tome, turisti se okreću brojnim selektivnim oblicima turizma, stavljajući ostvarenje turističkih želja ispred drugih potreba, jer je nezaboravni turistički doživljaj u brojnoj prednosti pred mnogim materijalnim dobrima. Na taj način stvorila se potreba za kreiranjem selektivne ponude zadovoljavajućeg turističkog proizvoda i rast ukupne kvalitete turizma.

Naime, turizam se u posljednjih nekoliko desetljeća obilježen intenzivnim rastom diversificirao na različite oblike koje turistička teorija još naziva specifičnim, alternativnim ili selektivnim oblicima suvremenog turizma. Takvi oblici turizma se javljaju u željama i potrebama sve zahtjevnije turističke potražnje, te se zatim pružaju u okviru turističke ponude sukladno raspoloživim resursima pojedinih destinacija. Rezultat je to razvoja standarda i revolucionarnih civilizacijskih postignuća u tehnološkom i gospodarskom okruženju, koje su stvorile potpuno nove situacije i brojne promjene u strukturi međunarodnog turističkog tržišta, pa samim tim i novosti kod sadržaja subjekta ponude. Jadrešić (2001.) tako navodi: „Napušta se koncept velikoga i konfekcijskog turizma, a podržava odgovoran razvitak utemeljen na odabranim programima i vrstama turizma, što sve izaziva novu diferencijaciju i kvalitetu na sve zahtjevnijem turističkom tržištu.“

Pod pritiskom sve veće konkurencije i borbe za mjesto na tržištu, ponuđači ulaze u međusobne integracije i umrežavanja, što im daje mogućnost da konkuriraju cijenom i kvalitetom, pri čemu su manji subjekti prisiljeni bježati u područja specifičnih tržišnih niša. No, to je utjecalo i na mnogo promjena na tržištu potražnje, pa se uz glavne i standardne motive kao što su kupanje, odmor, snježne aktivnosti, pojavljuju sve kompleksniji paketi motiva za putovanje, poput kulture, sporta i ekologije, s naglašenim doživljajima, emocijama, rekreacijom te zdravljem (Geić, 2011.).

Selektivni oblici turizma „spadaju u posebnu skupinu turističkih kretanja koja su uvjetovana određenim dominantnim turističkim motivom koji turističkog potrošača

pokreće na putovanje u destinaciju čija je turistička ponuda sadržajima prilagođena ostvarenju doživljaja vezanih uz dominantan interes tog potrošača“ (Čavlek, 2011).

Uvođenje koncepcije specifičnih oblika turizma ne znači pojavu nekog novog oblika turizma, već nastojanje implementiranja nove koncepcije razvoja turističke destinacije koja je orijentirana prema turističkim korisnicima i njihovim specifičnim potrebama, a istovremeno temeljena na načelima održivog razvoja i sustavnom pristupu istraživanju tržišta (Bartoluci, Čavlek, 2007.).

Teorijska i praktična znanja o specifičnim oblicima turizma još uvijek su nepotpuna i u nedostatku korisnih povratnih informacija sa tržišta, kao i specijalizirane statističke metodologije, no unatoč tome rast i razvoj specifičnih oblika turizma je mnogo brži u odnosu na razvoj preostalog dijela masovnog turističkoga tržišta. To je vidljivo iz očiglednog porasta sofisticiranosti turističke potražnje u pogledu usko profiliranog i visoko kvalitetnog turističkog doživljaja, jer upravo taj doživljaj predstavlja i rezultat ukupnih vrijednosti koje korisnik dobiva sudjelovanjem u nekom od specifičnih oblika turizma (Bartoluci, Čavlek, 2007.).

Najraniji radovi objavljeni 1980-ih godina u tom području znanstvenog istraživanja nastojali su suprostaviti koncepte masovnog turizma s ekoturizmom koji, zbog pojave ozbiljnijih ekoloških problema u nekim masovnim europskim turističkim destinacijama, naknadno dobiva naziv alternativni turizam. Tek su se u kasnijim radovima javili i ostali prijedlozi u nazivu za diferencijaciju ekoturizma kao što zeleni turizam, mekani turizam, odgovorni turizam ili etička putovanja, a glavna ideja je bila istaknuti prednosti „novog“ ekoturizma, koji se temelji na načelima održivog razvoja turizma, i upozoriti na negativne posljedice masovnog turizma (Bartoluci, Čavlek, 2007.).

Kako zbog otežanog definiranja kompleksnih oblika turizma i dalje dolazi do raznovrsne dileme i podijeljenog mišljenja između pojedinih autora, kao rezultat se javljaju novi nazivi užih elemenata turističkih kretanja slijedom posebnih motiva, potreba i ciljeva, što isto otežava kategorizaciju i klasifikaciju oblika selektivnog turizma. Stoga je bitno istaknuti Kasperovu (1975.) klasifikaciju turizma. On je među prvima podjelio turizam temeljem različitih osnova, kao i na mnoge oblike unutar dvije osnovne podjele, prema motivaciji te vanjskim učincima (Geić, 2011.):

1. Podjela turizma prema motivaciji:

- ✚ Rekreativni turizam (u bližim ili dalekim destinacijama, zdravstveni turizam),
- ✚ Kulturni turizam (kulturni svjetovni i religijski turizam),
- ✚ Sportski turizam (aktivni i pasivni sportski turizam),
- ✚ Socijalni turizam (roditeljski turizam, turizam udruženja i saveza),
- ✚ Komercijalni turizam (kongresni i poslovni, turizam sajmova i izložbi),
- ✚ Politički turizam (diplomatski turizam, turizam političkih manifestacija).

2. Podjela turizma prema vanjskim učincima:

- ✚ Podrijetlo (nacionalni turizam, međunarodni turizam),
- ✚ Trajanje boravka (turizam kratkog boravka, rekreativni turizam na bližim odredištima, turizam dužeg trajanja boravka, turizam godišnjih odmora),
- ✚ Sezona (ljetni turizam, zimski turizam),
- ✚ Broj sudionika (individualni, kolektivni, klupski, masovni, obiteljski turizam),
- ✚ Dob sudionika (turizam mladih, turizam treće dobi),
- ✚ Vrsta prijevoza (željeznički turizam, automobilski turizam, avionski turizam, pomorski, riječni i jezerski turizam),
- ✚ Vrsta smještaja (hotelski turizam, para-hotelski turizam, „chalet“ turizam, turizam sekundarnog domicila, kamping turizam),
- ✚ Učinci na platnu bilancu (aktivni turizam-receptivni turizam, pasivni turizam-emitivni turizam),
- ✚ Način plaćanja (socijalni turizam, turizam iz štednje i kredita),
- ✚ Sociološkim kategorijama (ekskluzivni i luksuzni turizam, tradicionalni turizam, turizam mladih, socijalni turizam) (Kaspar, 1975.).

Alfier je još sedamdesetih godina prošloga stoljeća za selektivne vrste turizma navodi kako su to one vrste „ koje svojim sadržajem, mjestom i vremenom odvijanja mogu najbolje zadovoljiti dominantne motive potražnje kroz želju povratka izvornoj prirodi.“ Uz to navodi kako selektivne vrste turizma „moraju biti kompatibilne kako s prirodnim tako i kulturološkim obilježjima prostora u kome se odvijaju, pa su one u isto vrijeme i ekološke vrste turizma.“ Pri tome se najznačajniji oblici manifestiraju kroz (Alfier, D. 1977.):

- ✚ Zdravstveni turizam (kemoterapija, talasoterapija, balneoterapija i silvo terapija)
- ✚ Sportski i rekreacijski turizam na moru, vodama i planinama

- ✚ Ruralni ili rustikalni (seoski) turizam u manjim mirnim primorskim i kontinentalnim naseljima
- ✚ Kulturni turizam s najrazličitijim sadržajima i oblicima.

Iz svega prethodno prikazanog vidljivo je kako je turizam, u svojim enormnim razmjerima i klasičnim oblicima, došao do krize koja sve češće postaje predmetom razmatranja na multidisciplinarnoj razini brojnih suvremenih znanstvenih disciplina. Problemi nastali razvojem masovnog turizma i njemu potrebne infrastrukture i suprastrukture potiču istraživače na sve jaču kritiku klasičnih metoda, usmjeravajući daljni turistički razvitak na postojeću alternativu, odnosno selektivni turizam, koji je još osamdesetih godina smatran simbolom turizma budućnosti. No, očito je kako se radi o dugotrajnom procesu prijelaza turizma na viši stupanj razvitka, s naglaskom na diversifikaciju ponude i potražnje, te sve izraženiju kvalitetu. S obzirom na to, logično je ustrajanje na revitalizaciji postojećih kapaciteta turističke suprastrukture kao i razvoju novih selektivnih oblika turizma koji bi dodatno obogatili ponudu u skladu sa zahtjevima educirane potražnje. Stoga perspektiva turizma budućnosti predstavlja uvažavanje želje suvremenog turista, odnosno doživljavanje njegove potrebe za druženjem te raznovrsnijim i sadržajnijim odmorom, tijekom više navrata i destinacija godišnje. Traži se „više izazova i više otkrivanja, uzbuđenja te sasvim novi tretman orijentiran po geslu „U zdravom tijelu, zdrav duh“ pa i pozornost gotovo po viktorijanskoj maniri ili po tradiciji dalmatinskog gostoljublja. To turizmu vraća njegovu nekadašnju dimenziju gostoprimstva i važnog fenomena u psihofizičkoj rekreaciji i zaštiti zdravlja kroz prevenciju ali i rehabilitaciju, uz oblike kurative u zdravstvenorekreativnom turizmu kao jednom od važnijih selektivnih vidova turizma“ (Geić, S. 2011.). Sukladno toj tvrdnji kroz sljedeća poglavlja će se pobliže definirati, analizirati te pojasniti koncepcija zdravstvenog turizma kao značajnog oblika selektivnog turizma.

Unutar destinacija se danas razvijaju određeni selektivni oblici turizma karakteristični za pojedinu destinaciju koji pogoduju njezinu perspektivnom razvoju. Od najznačajnijih suvremenih selektivnih oblika turizam za razvoj destinacije ističu se ekoturizam, urbani turizam i održivi turizam.

5.3.1. Ekoturizam

U suvremenom razvoju globalnog turizma, sve snažnije dolazi do izražaja ekologija i svijest o potrebi zaštite okoliša. U tom smislu javlja se i specifični oblik ekoturizma, gdje nije još u potpunosti determinirano njegovo značenje, iako postoji mnoštvo definicija kojima se nastoji definirati. Jedna od prioritarnih definicija ekoturizma nastala je još 1987. godine i ona glasi: „Putovanje u relevantno nezagađenu i netaknutu prirodu sa specifičnim ciljevima kao što su uživanje, učenje, te divljenje okolišu, životinjama i biljkama kao i postojećem, pa tako i prošlom kulturnom nasljeđu područja kojega se posjećuje“ (Ecotop, 2007). Ekoturizam tako predstavlja visoku kategoriju turizma u nacionalnoj turističkoj industriji, a problematike poput planiranja i razvoja područja, primjene dobrih praksi u strateškom upravljanju te uloge autohtonih zajednica postale su dijelom nužnih profesionalnih industrijskih razmatranja (Weaver, 2008).

Prema definiciji Svjetske turističke organizacije (UNWTO) ekoturizam čine: „svi oblici prirodnog turizma u kojima je glavna motivacija turista promatranje i uvažavanje prirode i tradicionalnih kultura koje dominiraju u prirodnim područjima“. Nastanak ekoturizma veže se uz tri utjecaja iz makro okruženja (Bakan i Jaković, 2015):

- ✚ Reakcija na negativan utjecaj masovnog turizma,
- ✚ Poticaj potražnje za atrakcijama koje se temelje na očuvanom okolišu i prirodi,
- ✚ Izravna posljedica sveopćeg prihvaćanja pokreta za očuvanje okoliša, te ujedno i načela održivosti.

Međunarodna zajednica za ekoturizam (TIES - The international ecotourism society) prva se počela baviti problematikom ekoturizma, ujedno definiravši ekoturizam kao: „Odgovorno putovanje u prirodna područja, koja štite okoliš i doprinose dobrobiti lokalnog stanovništva“ (The international ecotourism society, 2015).

Prema TIES-u postoji šest načela razvoja ekoturizma (Klarić i Gatti, 2006: 59):

- ✚ Uklanjanje negativnih učinaka na kulturu i prirodu,
- ✚ Edukacija turista o važnosti očuvanja i zaštite okoliša,
- ✚ Odgovorno poslovanje koje se provodi u suradnji sa lokalnim stanovništvom i vlastima radi zadovoljavanja potreba lokalne zajednice,

- ✚ Težnja maksimiziranju ekonomske koristi receptivnih područja, naročito unutar lokalne zajednice,
- ✚ Težnja ka razvoju turizma koji ne prelazi granice prihvatljivih društvenih i prirodnih promjena,
- ✚ Oslanjanje na infrastrukturu razvijenu u skladu sa životnom sredinom, uz minimalnu upotrebu fosilnih goriva, očuvanje flore i faune te uklapanje u kulturno i prirodno okruženje.

Prema navedenim karakteristikama ekoturizma može se zaključiti kako se on temelji na načelima održivosti te ekološki osviještenim dionicima, pri čemu mu dodanu vrijednost daje način tretiranja prirodne osnove i kulturnih resursa u službi stvaranja posebnih doživljaja za posjetitelje. Ekoturizam podrazumijeva ekološki osviještena putovanja i posjete u relativno nekontaminirana prirodna područja. Nadalje, ekoturizam promovira zaštitu prirode ujedno smanjujući negativne učinke posjetitelja te mu se pristupa s ciljem unaprjeđenja kvalitete života lokalnog stanovništva i lokalne zajednice. Pri tome je potrebno lokalnom stanovništvu omogućiti visok stupanj kontrole nad ekoturističkim aktivnostima i pronaći način da proizašli prihod ostane unutar lokalne zajednice.

5.3.2. Održivi turizam

Održivi turizam je oblik selektivnog turizma putem kojega se determiniraju aktualni i budući ekonomski, socijalni i ekološki utjecaji na način da uvažavaju potrebe posjetitelja, industrije, okoliša i zajednica domaćina (Slika 9.). Uključuje elemente primarnog prijevoza turista do destinacije, lokalnog prijevoza, njihov smještaj, zabavu, rekreaciju, prehranu i kupovinu (Peeters i Dubois, 2010.). Može se povezati s putovanjima u slobodno vrijeme, poslom i s drugim razlogom posjeta željenim destinacijama, gdje je cilj turista da u destinaciji u kojoj borave svjesno primijene društveno odgovorno ponašanje prema okolišu i lokalnoj zajednici.

Slika 9. Konceptualne odrednice održivog turizma i razvoja



Izvor: Mega – Media.hr (2021). Opstojnim razvojem do snažnije i bolje Hrvatske, dostupno na <http://www.mega-media.hr/j-rogosic-opstojnim-razvojem-do-snaznije-i-bolje-hrvatske/>, pristupljeno 09.06.2021.

Održivi je razvoj ekonomski, društveni i politički proces te kao takav ukazuje na bitne promjene u shvaćanju razvoja i njegovog utjecaja na ekosustav (Geić, 2011). Turizam je uvelike zaslužan za spoznaju o koncepciji održivog razvoja, budući da su prirodni i kulturni resursi temelj njegova razvoja i održivosti. S obzirom na negativne utjecaje globalnog turizma na okoliš, poput prouzročenja 8% globalnih emisija stakleničkih plinova (od kojih je većina iz zrakoplovstva) (Lentzen et. al., 2018), društvo i ekonomiju, razvila se potreba za implementacijom koncepta održivog turizma na globalnim turističkim tržištima. Danas se održivi turizam primjenjuje u vidu svojih ključnih razvojnih aktivnosti. Petrić (2003) stoga njegove zadatke definira kao sljedeće:

- ✚ Optimalno iskoristiti okolišne resurse koji su ključni element turističkog razvoja, zadržavajući bitne ekološke procese i pomažući u zaštiti prirodne baštine i bio raznolikosti.
- ✚ Poštivati društveno-kulturnu autentičnost destinacije, očuvati njihovo izgrađeno i živo kulturno nasljeđe i tradicijske vrijednosti te doprinositi međukulturnom razumijevanju i toleranciji.
- ✚ Osigurati da su gospodarske aktivnosti održive i dugoročne te da donose društvenu i gospodarsku korist svim dionicima uz jednaku raspodjelu, između ostaloga stabilnost zaposlenja, pomažući sprječavanju siromaštva.

Održivi turizam potiče napredak selektivnih oblika turizma, gdje se zadovoljavaju individualni interesi turista. Danas je turistička ponuda orijentirana na pojedinačne želje turista koji se žele baviti aktivnim odmorom, u smislu provođenja sportskih i rekreacijskih aktivnosti. Održivi turizam doprinosi poticanju aktivnog i rekreativnog odmora, jer se time generira manje negativnih efekata na okoliš i zajednicu.

5.3.3. Urbani turizam

Sukladno definiciji UNWTO - a, urbani turizam predstavlja vrstu turističke djelatnosti koja se odvija na urbanom prostoru sa svojim svojstvenim atributima koje karakterizira nepoljoprivredno utemeljeno gospodarstvo, kao što su administracija, proizvodnja, trgovina i usluge te prometna čvorišta (UNWTO, 2020.). U urbanim se gradskim središtima nudi široke mogućnosti kulturnih, socijalnih, prirodnih, tehnoloških i arhitektonskih proizvoda i usluga za razonodu/zabavu i poslovne svrhe.

Postoje različite aktivnosti koje gradski turisti provode, među njima posjet gradskim zgradama, poput muzeja i umjetničkih galerija, vjerskih hramova, nebodera i zgrada s nekim povijesnim zanimanjem, spomenika i spomen obilježja, groblja itd. Postoji i drugi modalitet gradskog turizma povezan s posjećenošću masovnih događaja, poput festivala, koncerata, parada, konferencija, demonstracija i prosvjeda itd. Turističke aktivnosti povezane s noćnim životom i kulturnim turizmom također su tipične za urbani turizam, zbog ponude koja postoji u najnaseljenijih područja. Na isti način postoji korelacija između gradskog i *shopping* turizma, posebno za ljude iz manjih gradova ili sela koji iskorištavaju razgledavanje dok kupuju.

Urbani turizam relativno je novija vrsta turizma, a najčešće uključuje boravak u velikim gradskim aglomeracijama specifičnim po urbanističkim rješenjima, arhitektonskim pothvatima, brojnim kulturno-povijesnim vrednotama te brojnim sportskim, izložbenim i kulturnim manifestacijama. Odnosno, svi oblici i usluge koje se odvijaju u urbanim sredinama nazivamo urbanim turizmom. Razlozi te vrste turizma mogu se povezati s velikom željom za putovanjem i interesom za upoznavanjem destinacije, njezine

povijesti, običaja, načina života, umjetnosti, baštine i slično. Sve navedeno moglo bi se nazvati kulturnim turizmom koji je i glavni oslonac razvoju urbanog turizma.

Kada se govori o urbanom turizmu kao specifičnom obliku turističkih kretanja, treba reći da je ta njegova specifičnost i posebnost motivska. To znači da gradovi predstavljaju kompleksne turističke motive te da se sastoje od pojedinačno atraktivnih objekata, arhitektonskih i ambijentalnih cjelina, atraktivnog spomeničkog nasljeđa te parkovskih površina, cvijetnih aleja, drvoreda, sportsko-rekreativnih terena i kompleksa, poslovno-trgovačkih centara.

Specifičnost je urbanog turizma njegov cjelogodišnji karakter iako svi gradovi imaju neke zajedničke karakteristike, svaki je od njih na neki način specifičan kao turistička destinacija.

6. KOMPARATIVNA ANALIZA PLANIRANJA RAZVOJA TURISTIČKIH DESTINACIJA EUROPSKE UNIJE I HRVATSKE – PRIMJERI DOBRE PRAKSE

Nakon razrade teorijske problematike potrebne za razumijevanje planiranja razvoja turističkih destinacija, u ovom, aplikativnom poglavlju provest će se komparativna analiza planiranja razvoja odabranih turističkih destinacija, točnije, urbanih destinacija - Zagreba i Beča, te obalnih destinacija – Pule i Malage, kroz koncept planiranog pametnog razvoja turističkih destinacija.

6.1. Komparativna analiza planiranja razvoja glavnog grada kao urbane turističke destinacije

Glavni gradovi su često determinirani snažnijim razvojem kao destinacije zbog svojih karakteristika poput veličine, koncentracije stanovništva, brojnosti autentičnih urbanih atrakcija te jer su kulturna, društvena i administrativna središta zemlje. Stoga se u glavnim gradovima planira njihov turistički razvoj kao destinacije u smjeru inovativnog razvoja, gdje metropole nastoje ponuditi turistima značajna turistička iskustva koja se temelje na specifičnosti turističke ponude. U ovom poglavlju će se obraditi glavni gradovi Beč i Zagreb kao urbane turističke destinacije te će se izvršiti komparativna analiza planiranja njihova turističkog razvoja.

6.1.1. Beč

Beč, glavni grad Austrije, je u svijetu već dugi niz godina poznat kao poželjna turistička destinacija koja se zbog svoje atraktivne kulturno povijesne baštine, održivog upravljanja te inovativnosti često može pronaći kao primjer dobre prakse uspješnog urbanog razvoja. Naime, radi se o gradu koji svoj rast temelji na nekoliko snažnih

čimbenika, počevši od gradske strukture poduzeća i obrazovnog sektora pa do netaknutog okruženja i dovoljno zelenih površina. Također, na međunarodnoj razini, Beč daje velike rezultate sa svojom mrežom javnog prijevoza, opsežnim socijalno stambenim aktivnostima i socijalnim uslugama koje su dostupne te pristupačne za sve. Beč raspolaže površinom od 415 km² i populacijom od 1,8 milijuna stanovnika, pa se kao takav ubraja u kategoriju velikih gradova. Grad godišnje ostvaruje prosječno 8 milijuna turističkih dolazaka i 16 milijuna noćenja, što ga čini jednom od omiljenih europskih destinacija. Još uvijek ga karakterizira masovni turizam, što ima za posljedicu prenapučenost u vrijeme velike posjećenosti. Turisti tada najviše problema imaju s prometnim gužvama u samom središtu grada dok lokalno stanovništvo izražava nezadovoljstvo zbog turističkog pritiska na infrastrukturu grada (Wien.info, 2021.).

Potrebno je spomenuti i Smart City Beč inicijativu, pokrenutu 2011. godine pod vodstvom gradonačelnika Michaela Häupla, koji je uz pomoć dionika iz različitih područja djelovanja Beča i Gradske uprave započeo razvoj ove strategije 2013. godine, dok su sve grupe izvršne politike kao i brojni stručnjaci pridonijeli istoj. To je potrebno spomenuti iz razloga što je nekoliko ključnih faktora kojima je ta inicijativa doprinjela, a koji su zaslužni za zavidnu poziciju u kojoj se Beč našao na međunarodnom turističkom tržištu (Gulin, 2018.).

Tako je moguće izdvojiti građevinsku stambenu izgradnju prilikom koje se od strane općine neprofitno izgrađilo gotovo 400.000 visokokvalitetnih stanova po cijelom gradu što je zasigurno predstavljalo čimbenik koji je uvelike doprinjeo dobroj društvenoj cirkulaciji te pristupačnim troškovima stanovanja lokalnog stanovništva. Nadalje, javni prijevoz predstavlja izuzetno razvijen, siguran, jeftin i pouzdan oblik prijevoznog sredstva koji je odlično povezan s gotovo svim dijelovima grada. Od prirodnih resursa, lokalno stanovništvo je izrazito ponosno na odličnu kvalitetu pitke alpske vode koju imaju na raspolaganju, naročito ako uzmemo u obzir stanje s pitkom vodom u ostalim europskim i svjetskim metropolama. No, to nije slučajno tako, već predstavlja rezultat održiva ulaganja u sigurnost vodoopskrbe i visoku učinkovitost distribucije pitke vode u koje se Beč upustio pred više od jednog stoljeća dok godišnje i dalje ulaže oko 30-ak milijuna eura u vodovodne mreže. Uz to uređaji za odlaganje otpada grada, uključujući pročišćavanje otpadnih voda, postupanje s otpadom, odvajanje otpada,

kombinirano spaljivanje otpada i proizvodnja topline predstavljaju modele dobre prakse ostatku svijeta. Iako gusto naseljen grad, Beč istodobno uspijeva zadržati svoj udio zelenih površina na 50%, dok velike strukturne odluke kao što je očuvanje Bečkih šuma ili stvaranje otoka, kombinira okoliš atraktivnim mogućnostima za zabavu ali i zaštitu od poplava (Gulin, 2018.).

Planiranje razvoja Beča odvija se integralno, konstantno i dosljedno pa ne čudi što je kao turistička destinacija u svome razvoju već dosegnuo fazu pomlađivanja. Kao takvoga prepoznali su ga brojni turisti, a zbog neutralnosti i povijesne važnosti i brojne međunarodne organizacije, koje su ga odabrale za svoje sjedište. Osim turista, Beč je prepoznat i poželjan grad za život mnogim stranim doseljenicima. Razlog za to može se vidjeti u rezultatima konzultantske grupe Mercer koja ga je devet godina za redom proglašavala najboljim gradom za život po pitanju kvalitete života, pa se može zaključiti da kao takav ima potencijal za razvoj poželjne turističke destinacije (Wien.info, 2021.).

Beč je prepoznao potencijale razvoja turizma te je već ranije započeo s usvajanjem pametnog koncepta u smislu svoga turističkog razvoja. Njegova vizija je još 2017. godine determinirana u turističkoj razvojnoj strategiji „Smart Vienna 2020.“, gdje je Beč zamišljen kao „metropola koja posjetiteljima i gostima nudi visoku kvalitetu života te zadivljuje odgovornim i održivim korištenjem resursa“. Vizija je to koja nije daleko od istine, obzirom da posjetitelji doživljavaju Beč ne samo kao čisto, sigurno, zeleno, održivo i učinkovito vođeno mjesto, već i kao pametan grad koji uravnotežuje troškove i prednosti turizma te omogućava posjetiteljima da postanu privremeni stanovnici“ (Tourism strategy Vienna, 2020.). Nadalje, Beč je među prvima u pogon stavio i besplatna javna Wi-Fi žarišta, a između ostalog i mnogobrojne turističke aktivnosti koje koriste pametna rješenja za obogaćivanje turističkog iskustva. Kao jedan od zanimljivijih primjera može se izdvojiti razgledavanje muzeja povijesti umjetnosti uz pomoć audio vodiča te besplatne KHM aplikacije te razgledavanje dvorca Schönbrunn prilikom kojeg se posjetiteljima nudi besplatni audio vodič dostupan na brojnim jezicima, ili korištenja VR opreme u svrhu turističkih itinerara (wien.info, 2021.).

Beč je razvio šest dimenzija putem kojih može planirati svoj razvoj u smjeru pametne destinacije, a ona su sljedeća (obrada autora prema Tourism strategy Vienna, 2020.):

1. Razvoj urbane strukture maksimalno prilagododene pješacima, gdje su pokazatelji pokazali kako se 28% turista kreće pješice, a 38% ih koristi javni prijevoz. U samom centru grade se primjenjuju električni autobusi.
2. Usmjerenost na područje održivog zelenog turizma, prilikom čega je Beč ocijenjen kao jedna od najzelenijih metropola obzirom da je grad pokriven zelenim površinama koje se prostiru i do 200 km².
3. Obzirom na poznata sveučilišta, više od stotinu muzeja i bogatu kulturnu ponudu, Beč 2015. godine zadobiva status „Grada znanja“ te nastavlja razvoj u pametnom smjeru, pa ne čudi podatak da privlači visokoobrazovane turiste.
4. Za provedbu pametnih aktivnosti u turizmu zadužena je turistička zajednica grada Beča. Posebno za istaknuti je izrađena web stranicu Vienna koja posjetiteljima nudi još tri dodatne web strance turizma i bazu podataka, gdje ih povezuje samo jednim klikom sa krajnjim korisnicima turističkih usluga.
5. Također, Beč ima u ponudi B2B uslugu turističke industrije za poslovne subjekte pri čemu je „Vienna Experts Club“ namijenjen poslovnim subjektima u turizmu.

Beč je istaknuti pionir u području stvaranja inovativnih rješenja za izazove današnjice te je svojim investicijama u razvoj koncepta pametne destinacije ostvario značajne uspjehe koji su i brojni turisti prepoznali. Uspješni pilot projekti u područjima mobilnosti, očuvanja okoliša te digitalizacije izdvojili su ga kao destinaciju koja nudi značajna inovativna pametna rješenja u svojoj turističkoj ponudi. Time je Beč pokazao put i ponudio uspješan model potencijalnog razvoja pametne, zelene i inovativne destinacije, poželjne koliko za posjetitelje toliko i za svakodnevni život domicilnog stanovništva.

6.1.2. Zagreb

Grad Zagreb, kao najveći grad u Republici Hrvatskoj sukladno prostornom obuhvatu, naseljenosti i koncentraciji poslovne i gospodarske moći, predstavlja političko,

administrativno i ekonomsko središte zemlje. U urbanoj aglomeraciji grada prisutna je vodeća razina demografske, ekonomske, političke, socijalne i institucionalne moći. Grad je stoga središte demografske, znanstvene, kulturne i poslovne koncentracije cjelokupnog hrvatskog gospodarstva, kako prema veličini, tako i prema ekonomskim pokazateljima. U Zagrebu su najviše prisutne unutarnje dnevne migracije poslovnog tipa, gdje stanovnici putuju iz prigradskih naselja i manjih urbanih područja u unutarnje urbane dijelove grada gdje rade ili idu u potragu za boljim privatnim i poslovnim životom. Takve prilike im pruža centar Zagreba s poslovnim zonama unutar kojih su smještene koncentracije poslovne moći te na taj način unapređuju urbane procese Zagreba.

Zagreb i njegova okolna prigradska mjesta naseljava 1/4 hrvatskog stanovništva. Naime, grad s obližnjim naseljima uključenim u njegovu prostornu strukturu obuhvaća gotovo milijun stanovnika, pa predstavlja vodeće hrvatsko demografsko središte. Osim što je centar demografske moći on je i vodeća hrvatska poslovna aglomeracija, s obzirom da je u Zagrebu zaposleno više od 40% ukupnog stanovništva Hrvatske.

Zagreb se u zemlji očituje najvećim brojem registriranih poslovnih subjekata, najvećim BDP – om po glavi stanovnika, kao i najvećim BDP – om na regionalnoj razini od svih hrvatskih gradova. BDP-u Zagreba doprinosi i to što ima najveći izvoz proizvoda u inozemstvo u odnosu na sve druge gradove, odnosno u Zagrebu je koncentrirana najveća proizvodna snaga Hrvatske. U ovom gradu je zaposleno najviše ljudi, grad ima najsuvremeniju i najrazvijeniju industrijsku društvenu i javnu infrastrukturu. Osim navedenog, grad je centar mnogih kulturnih i poslovnih znamenitosti. Ovdje su smještene vodeće hrvatske političke institucije pa je grad i političko središte zemlje, odakle vladajući čelnici donose najvažnije političke odluke.

Zagreb je na europskim tržištima, kao urbani konkurent u smislu svog prosperiteta, prepoznat kao hrvatsko centralno ekonomsko, trgovinsko, kulturno i društveno središte te ima status najveće urbane aglomeracije Hrvatske. Grad povezuje prometnim čvorištima ostatak Europe. Kroz njega prolaze glavne europske ceste, pa na taj način povezuje zapadnu i istočnu Europu. Grad odlikuje specifičnost takve veličine da je njegovu centru i okolici dodijeljen status županije koja je jedina takva u Hrvatskoj.

Budući da mu geografskim položaj omogućuje prisvajanje rubnih dijelova grada, on tako od tih područja kreira urbane četvrti.

Zagreb danas ima svoje povijesno nasljeđe i nasljeđe modernosti. Te su dvije komponente važne jer jedna utječe na razumijevanje i interpretaciju druge, odnosno u rezultanti tih dviju razina stvaraju se identifikatori zajednice zvane Zagreb danas.

Zagreb je prešao u svoje moderno doba urbane aglomeracije širenjem svoje gradske strukture i objedinjujući u svoju strukturu prigradska naselja. Danas Zagreb raspolaže najvećim lokalnim tržištem s potencijalnim brojem publike, tj. konzumenata, ima najveću infrastrukturu kulturnog sektora s razmjerno visokim brojem ljudi koji rade u kulturnom sektoru. Zagreb danas predvodi u razvoju kulturnih i kreativnih industrija, okreće se Europi, pa privlači sve veći broj ljudi u potrazi za poslom, gdje je većina poslovnih mogućnosti i centralizirana.

Mnogi veliki gradovi, i domaći i inozemni, skloni metropolitanizaciji uspješno su utvrdili utemeljenost bitnih ekonomskih, društvenih i institucionalnih elemenata koji dovode do metropolitanizacije i što većeg širenja grada na prigradske dijelove te su počeli biti tretirani kao gradovi snažnih kapaciteta za stvaranje novih fizičkih i simboličkih identitetskih vrijednosti grada. Zagreb se prepoznao među tim značajnim gradovima te je pronašao snažne elemente za stvaranje svog identitetskog sustava, odnosno brenda, što je u praksi kod stanovnika i posjetitelja naišlo na prepoznatljivost širokih razmjera.

Zagreb se danas usmjerio u planiranju razvoja svoje destinacije kao pametna destinacija te je u svojoj turističkoj perspektivi primijenio „Smart city koncept“, koji je predstavljen u Strategiji razvoja Zagreba kao pametnog grada do 2030. godine (Grad Zagreb, 2018.). Ova strategija je definirala glavne ciljeve razvoja Zagreba kao pametne destinacije, koji su usmjereni na održivi razvoj, unaprjeđenje kvalitete života stanovnika te unaprjeđenje učinkovitosti grada kao sustava koji će doprinijeti razvoju pametne turističke destinacije.

U smislu razvoja Zagreba kao pametne destinacije, prepoznata su sljedeća planirana područja kao turistički razvojni potencijali u smislu pametne destinacije (Grad Zagreb, 2018.):

1. Digitalna infrastruktura,
2. Učinkovita, transparentna i pametna gradska uprava,
3. Pametno upravljanje energijom i komunalnim uslugama,
4. Obrazovanje,
5. Gospodarstvo,
6. Održiva urbana mobilnost.

Zagreb već sad koristi pametna rješenja koja omogućuju turistima stjecanje inovativnog suvremenog iskustva. Time Zagreb unapređuje kvalitetu svoje turističke ponude, olakšava korištenje određenih usluga turistima te im pruža značajniju kvalitetu provedenog vremena u destinaciji.

Slika 10. Pametne klupe u Zagrebu



Izvor: Zagreb.info (2017): Nove pametne klupe u Zagrebu: Potražite ih na ovih 15 lokacija, dostupno na <https://www.zagreb.info/aktualno/zg/nove-pametne-klupe-u-zagrebu-potrazite-ih-na-ovim-lokacijama/128652/>, pristupljeno 11.07.2021.

Postavljene pametne klupe (Slika 10.) predstavljaju najnoviju tehnološku inovaciju kao pametna turistička infrastruktura Zagreba. Klupe su neovisan proizvod sa više funkcija, gdje služe kao izvor energije jer posjeduju solarne panele. Stoga se ovdje mogu napuniti mobiteli, a klupe imaju ambijentalno osvjetljenje i zračno hlađenje.

Zagreb ima potencijale da se razvije kao pametna destinacija, međutim, još uvijek nisu provedene značajne investicije koje bi pridonijele njegovoj snažnoj prepoznatljivosti kao pametne destinacije na vodećim emitivnim tržištima. Koncept „smart city destination“ je u slučaju Zagreba još uvijek u začecima, ali su do sada implementirane metode razvoja Zagreba kao pametne destinacije uspješne. Potrebno je uložiti još mnogo napora da bi Zagreb dobio značajan status pametne destinacije, međutim, doneseni i usvojeni strateški dokumenti čine ovu perspektivu pozitivnom u budućnosti.

6.2. Komparativna analiza planiranog razvoja obalnih turističkih destinacija

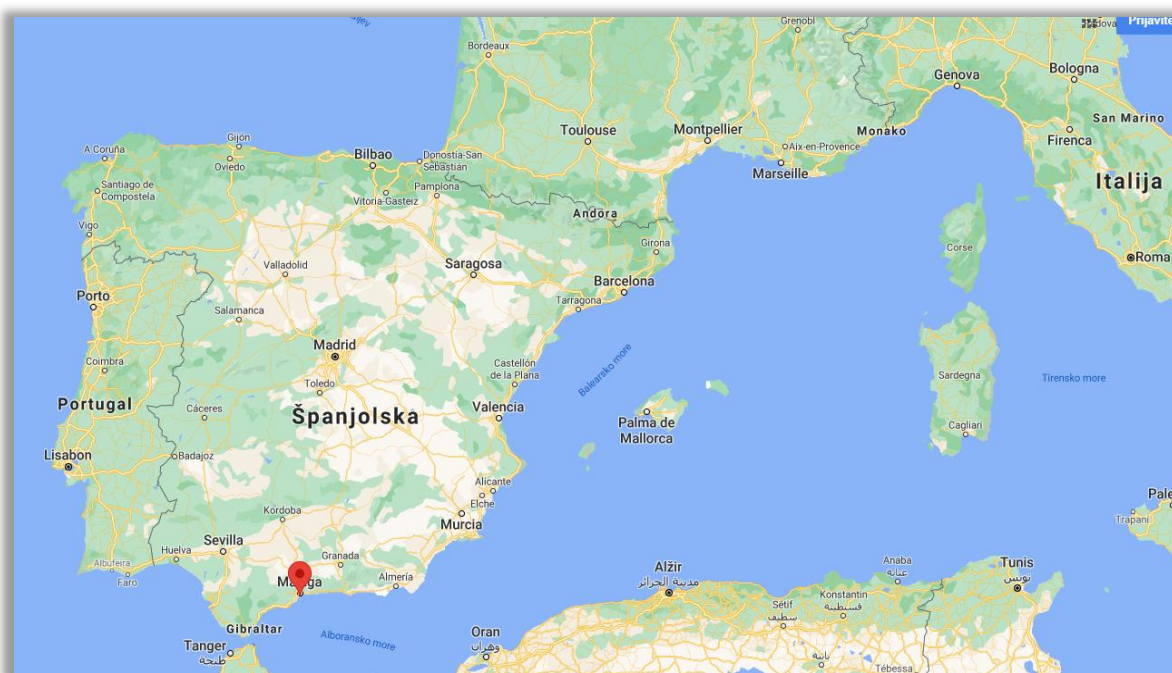
Manjkavo i nekontrolirano upravljanje razvoja turizma priobalnih destinacija sa sobom povlači brojne negativne reperkusije, koje se prvenstveno odražavaju na gubitak konkurentnosti i tržišne pozicije priobalne destinacije. Turistička industrija određenih zemalja vrlo tromo prihvaća načela održivosti, što i ne čudi s obzirom na samu suštinu turističke industrije čije je djelovanje nerijetko motivirano isključivo brzim profitom. Za razliku od prošlog potpogljava gdje su temeljem analizi bili obuhvaćeni glavni gradovi koje se nalaze u kontinentalnom djelu, unutar predmetnog potpoglavlja, predmetom analize biti će obuhvaćena 2 priobalna grada, Pule i Malage, gdje će se također izvršiti komparativna analiza njihova planiranja razvoja kao destinacije.

6.2.1. Malaga

Malaga je grad i luka u španjolskoj autonomnoj zajednici Andaluziji, na obali Sredozemnog mora, u regiji Costa del Sol (Slika 13.). Grad se proteže na ukupnoj

površini od 389 km² i prema posljednjem popisu stanovništva iz 2016. godine grad je imao 569.005 stanovnika, čime je drugi po brojnosti u Andaluziji (iza Seville), a šesti u Španjolskoj. Malaga godišnje ostvaruje preko 1 milijun turističkih dolazaka i 2,7 milijuna noćenja, što ga čini jednom od popularnih europskih obalnih destinacija (euroweeklynews, 2021.).

Slika 12. Geografski položaj grada Malage



Izvor: Google maps

Malaga i švedski Göteborg proglašeni su europskim prijestolnicama pametnog turizma 2020. godine. Takva je titula rezultat transformacije koju je grad doživio u posljednjih 15 godina, i kroz menadžment gradske uprave i kroz turizam, koji je jedna od glavnih strateških odrednica njegova razvoja. Ovakvu ulogu u razvoju Malage turizam nema samo zbog „sunca i mora“ ili brojanja dolazaka turista, već zbog povećanja kvalitete života lokalnog stanovništva i izvrsne fuzije s turizmom, odnosno stranim turistima. To je smisao turizma kojeg je prepoznala gradska uprava, a odnosi se na povećanje kvalitete života lokalnog stanovništva u kojem je turizam pokretačka snaga razvoja grada.

Naime, andaluzijski grad, svjestan važnosti pametne turističke destinacije, kroz urbanu obnovu naglasio je kulturu i umjetnost. Danas je regija koja je bila poznata po plažama poprimila epitet '*Grada muzeja: gdje umjetnost živi*'. Da bi se to što bolje postiglo, jedna od glavnih odluka bila je transformirati uži centar ugodniji za pješake, usredotočiti se na održivi razvoj kao i prihvaćanje IT scene koja je svoja rješenja implementirala u Malagi (HRTurizam, 2020.).

U jedva dva desetljeća broj muzeja u Malagi popeo se s 4 na ukupno 37. Danas grad broji preko 80 posjeta muzejima na svakih 100 noćenja. Kako se kvaliteta njegovih atrakcija poboljšavala - uključujući Picassov muzej i Pompidouov centar - tako se i turizam povećao na 2,8 milijuna posjetitelja u 2019. godini. Zanimljivo je da su 62% ukupnog broja turista strani turisti. Prosječni boravak hotelskih turista u *ex ante* godini nastupa pandemije izazvane COVID – 19 infekcijom iznosio je 1,98 noćenja, ali popunjenost hotela dosegla je 78,65 posto, što jasno pokazuje da se sezonalnost u Malagi ne odražava kao u drugim područjima. Također, u vremenskom razdoblju između 2005. i 2019. godine, broj gradskih hotela povećao se s 83 na 369 hotela. Turisti su generirali 2019. godine milijardu eura potrošnje, što je pozitivno utjecalo na posjetitelje, ali i na lokalno stanovništvo, s obzirom da su uložena značajna sredstva za pretvaranje grada u socijalno osviješten grad. Posjetitelji smanjene pokretljivosti ili oštećena vida mogu iskoristiti potpuno prilagođenu autobusnu mrežu, dok je više od 50% gradskog taksija dostupno korisnicima invalidskih kolica (HRTurizam, 2020.).

Malaga je smještena u inovativnom ekosustavu doline Malaga (Slika 13.), u kojem su smještene brojne tehnološke tvrtke iz Španjolske i inozemstva, a koncentracija tvrtki smještena je u tehnološkom parku Malaga, koji je od centra grada udaljen samo 15 km. Korištenje tehnoloških resursa, kako za provedbu digitalne transformacije, tako i za podizanje kvalitete života kroz moderne, urbane, održive sadržaje u destinaciji, pokazalo se presudnim.

Slika 13. Malaga Valley – Inovativni eko sustav Malage



Izvor: Open 4 Business Malaga (2021): Malaga Valley Innovative Ecosystem., dostupno na <https://openforbusiness.malaga.eu/en/malaga-valley/#.YMtQ8mgzaUk.>, pristupljeno 16.07.2021.

Rješenja iz Malage obuhvaćaju električnu mobilnost, očuvanje vode, proizvodnju energije iz obnovljivih izvora i razvoj aplikacija za turiste. Jedan od primjera je autobusni sustav, putem kojeg posjetitelji mogu saznati gdje je najbliža autobusna stanica i točan vozni red koristeći tehnologiju proširene stvarnosti na svom pametnom telefonu. Također, posjetitelji grada mogu koristiti jaku mrežu javne usluge iznajmljivanja bicikala i 43 km biciklističkih staza dok istražuju širok spektar botaničkih vrtova, uređenih zelenih površina i plaža koje se nude.

Malaga je u cijelom tom procesu razvoja postala popularno urbano odredište, kao i pametna turistička destinacija koje je postavila temelje i putokaz kako u praksi izgleda pametni grad i destinacija (Hrturizam, 2020.).

6.2.2. Pula

Pula s 57.460 stanovnika je najveći je grad u Istri i osmi po redu prema istom kriteriju u Hrvatskoj. Smješten na južnom dijelu rta Istarskog poluotoka (Slika 14.), nalazi se u

regiji koja je poznata po svojoj blagoj klimi, mirnome moru i netaknutoj prirodi. Ima dugu tradiciju vinarstva, ribarstva, brodogradnje i turizma, a također je i tranzitna luka. Pula je izrazito popularna turistička destinacija (Pulaplus, 2021.).

Slika 14. Geografski položaj grada Pule



Izvor: Google maps

U Puli prevladava mediteranska klima, blagih zima i toplih ljeta s prosječnom insolacijom 2.316 sati godišnje ili 6,3 sata dnevno, uz prosječnu godišnju temperaturu zraka od 13,2° C (od prosječnih 6,1° C u veljači do 26,4° C u srpnju i kolovozu) i temperaturnom oscilacijom mora od 7 do 26° C. (Pulaplus, 2021.).

Pula je također jedna od najvažnijih destinacija kulturnog turizma u Hrvatskoj te prijestolnica kulturnog turizma u Istri. Njena bogata povijest i karakteristike iz prošlosti vidljivi su na svakome uglu, ulici, crkvi i muzeju. Najvrijednija i najvažnija povijesna baština i spomenik u Puli zasigurno je nadaleko poznati Amfiteatar (Arena) iz 1.

stoljeća. Ovo je građevina eliptičnog oblika i dužine 130 m te rijedak primjer jedinstvenih tehničkih i tehnoloških rješenja iz doba antike. Po veličini zauzima 6. mjesto među rimskim amfiteatrima na svijetu. Osim Arenom, kulturna baština grada Pule izrazito je bogata i brojnim drugim antičkim spomenicima (Augustov Hram, Slavoluk Sergijevaca, Forum, Rimske Zidine...). Turistička ponuda u Puli je raznovrsna te pruža razne mogućnosti za kvalitetan odmor. Na području Pule smješten je velik broj hotela, apartmanskih naselja, kampova, hostela, dječjih ljetovališta te nekoliko nautičkih marina (Iznajmljivači.hr., 2016.).

Naime, grad Pula kao najveće urbano i gospodarsko središte Istre u posljednjih 40-ak godina doživljava gospodarsku i prostornu transformaciju prilikom koje je, nakon vojske i brodogradnje, turizam zauzeo vodeću stratešku ulogu razvoja. Turistički karakter grada tako predstavlja destinaciju urbanoga (kulturnog) turizma temeljenog na antropogenoj atrakcijskoj osnovi kao i destinaciju ljetnoga, odmorišnog turizma s osloncem na prirodne atrakcije poput klimatsko-vegetacijskih obilježja, reljefa obale i mora. No unatoč zavidnoj atrakcijskoj osnovi, Pula se još 2010. godine našla u fazi stagnacije nastale zastarijevanjem turističkog proizvoda i zapuštanjem dijela atrakcijske osnove koja se odnosi na infrastrukturu, smještajne objekte te neupotrijebljene napuštene vojne objekte. Zapuštenosti su također izloženi dijelovi obale pogodni za kupanje i drugu priobalnu rekreaciju na kojoj se temeljio razvoj ljetnoga, odmorišnog turizma (Vojnović, 2012.). Nadalje, tu je i manjak inovativnog cjelogodišnjeg sadržaja koji bi stvorio dodanu vrijednost i pomogao rješavanju pitanja sezonalnosti koja sa sobom nosi niz poteškoća a tiče se pitanja odlaganja smeća, parkinga te fizičkog nosivog kapaciteta.

Usprkos određenim problemima, potrebno je istaknuti kako se Pula posljednjih godina zaista aktivno angažirala u namjeri da grad učini pametnijim i ugodnijim za život te da je među prvim hrvatskim gradovima koji se okrenuo realizaciji pametnih projekata. To je vidljivo već 2007. godine uvođenjem elektroničkog poslovanja u rad gradske uprave, što se danas uzima kao pozitivan primjer u Hrvatskoj kad je riječ o digitalizaciji usluga koje nudi, a predstavlja tek jedan od nekoliko realiziranih pametnih projekata kojima je grad dao do znanja kako je pametan razvoj smjer kojim želi ići.

U 2019. godini Pulu je ukupno posjetilo 456.610 turista iz brojnih zemalja svijeta, što predstavlja rast od 6 posto, a oni su ostvarili i 2.306.309 noćenja što u odnosu na 2018.

godinu predstavlja povećanje od 3,5%. Broj domaćih gostiju povećan je za 11%, koliko je povećan i broj noćenja gostiju iz Velike Britanije koji su u ukupnim brojkama ostvarili 204.772 noćenja te su se probili na treće mjesto. Drugi su gosti iz Italije s povećanjem od 5 posto, dok su tradicionalno prvi gosti iz Njemačke kojih je u Pulu ukupno pristiglo 76.657 te su ostvarili gotovo pola milijuna noćenja. Najveći su rast noćenja ostvarili gosti iz SAD-a (34,5%) te Francuske (25%) i Srbije (20%) (Gradonačelnik.hr., 2020).

Pula svoj razvoj koji se dakako ocrta i u turističkom segmentu, temelji prvenstveno na projektima Ministarstva turizma Republike Hrvatske i Hrvatske turističke zajednice – „Hrvatska 365“, kojim se promovira odmor u Hrvatskoj kroz čitavu godinu, uz poseban naglasak na odmor izvan vreva ljetnih mjeseci (posebno izvan srpnja i kolovoza). Tako se cijela Južna Istra promovira kao „duga vladavina različitih kultura“. Važan čimbenik razvoja pulskog turizma je i kandidature Pule za Europsku prijestolnicu kulture 2020. godine (*eng. Europeans Capitals of Culture*) i njezin ulazak u uži izbor. Nadalje, opći cilj kojem teži Pula, jest povećanje konkurentnosti i međunarodne prepoznatljivosti Grada.

Da bi se doprinijelo dostizanju navedenoga općega cilja, izdvojeni su sljedeći strateški ciljevi razvoja turizma Grada Pule do 2020. godine obzirom da je trenutna strategija i dalje u izradi (Strategija razvoja Grada Pule, 2015.):

- ✚ Povećanje broja noćenja u pred i posezoni za 122.940 u lipnju i rujnu
- ✚ Povećanje prosječne ukupne zauzetosti smještajnih kapaciteta sa 23% na 30%
- ✚ Povećanje turističke potrošnje za 33%
- ✚ Unapređenje infrastrukture i uvođenje dodatnih sadržaja
- ✚ Uređenje starogradske jezgre
- ✚ Unapređenje cjelokupne kvalitete turističke destinacije.

Obzirom na gospodarsku ovisnost o turizmu koju je Pula razvila posljednjih godina, opravdano se javlja potreba osmišljavanja i realizacije modela Grada Pule kao pametne (Smart) destinacije, čije vodstvo, objedinjavajući napor svih dionika koji u okviru nje djeluju, pravovremeno predviđa moguće trendove i tržišne promjene, kvalitetno ispunjavajući zahtjeve i potrebe turista u realnom vremenu, sustavno

podizujući učinkovitost, ekonomičnost i profitabilnost poslovanja svih nositelja u javnom i privatnom sektoru. Donošenjem novog strateškog plana s jasnim ciljevima i danas dostupnom ICT tehnologijom dostigla bi se poboljšanja po pitanju učinkovitosti prometa, gospodarenja otpadom i turističkom infrastrukturom te na taj način poboljšala kvaliteta života domicilnog stanovništva i ponuda posjetitelja. Kao rezultat na turističkom tržištu, zadobio bi se brand Pule kao pametne turističke destinacije koji bi se izdvojio od konkurencije te revitalizirao potencijalno stagnacijsku ponudu.

6.3. Smjernice potencijalnog pametnog razvoja turističkih destinacija

Pametne destinacije podrazumijevaju destinacije koje razvijaju inovativna tehnološka rješenja kako bi povećali kvalitetu života građana i poboljšali iskustvo posjetitelja. Trenutna situacija u turizmu navodi mnoge turističke subjekte da revidiraju svoje strategije i vide kako pametnije ulagati u budućnost te infrastrukturu, a sve u cilju kvalitetnijeg iskorištavanja vlastitih potencijala i resursa.

Koncept pametnog razvoja potrebno je sagledati iz šire perspektive, odnosno poradi njegove kvalitetnije implementacije, sam koncept mora biti temeljen na cjelokupnom gospodarstvu, i to kroz jačanje znanja i inovacija kao pokretača budućeg rasta zajednice. Smjernice zahtijevaju podizanje kvalitete u smjeru obrazovanja, jačanje učinka istraživanja, promicanje transfera inovacija i znanja, bolje korištenje informacijskih i komunikacijskih tehnologija te osiguravanje pretvaranja inovativnih ideja u nove proizvode i usluge koje rezultiraju rastom i kvalitetnim poslovima te pomažu u suočavanju s europskim i globalnim socijalnim izazovima. Kako bi se postigao uspjeh, potrebno je to spojiti s poduzetništvom, financijama i fokusiranjem na potrebe korisnika i tržišne mogućnosti (EUC, 2020.).

Ključni faktori uspjeha usmjerenog smjernicama pametnog razvoja mogu se sažeti korištenjem tri glavna principa: ljudi, procesi i tehnologije (Strategija razvoja pametnog Grada Krka, 2018.):

- **Ljudi** – od ključne važnosti za definiranje okvira pametnog razvoja jest definiranje značenja koncepta „zajednice“ u specifičnoj sredini. Zajednice se mogu odnositi na društvene, religijske, političke skupine ili specifična

geografska područja, ili nešto sasvim drugo. Svaka identificirana zajednica ima svoje izazove i potrebe, a njihov suživot i međusobna interakcija sačinjavaju okvir u sklopu kojeg se pametni grad razvija.

- **Procesi** – definiranje procesa, komunikacijskih kanala i kanala suradnje među zajednicama te načina na koji gradska administracija komunicira sa svojim građanima je iznimno bitno radi utvrđivanja konkretnih potrebi za digitalizacijom. Ukoliko se tijekom procesa identificiraju tzv. „pain-points“ („bolne točke“, proces ili radnja koju karakterizira neučinkovitost, duga čekanja, nelogične procedure i sl.), one predstavljaju vrijednu informaciju o potencijalnim zastojevima u kanalima komunikacije između gradske uprave i zajednica, što predstavlja značajnu opstrukciju gradskih procesa.
- **Tehnologije** – poveznica između ljudi i procesa, strateški i ciljano primijenjena tehnološka rješenja mogu uvelike olakšati ili čak u potpunosti eliminirati neučinkovite i opstruktivne procese. U pametnim gradovima, tehnologija nije prvi, već zadnji korak u stvaranju tehnološki naprednih i održivih zajednica, temeljen na razumijevanju ljudi i procesa koji čine pametno okruženje.

Na europskoj razini, nastojanja Europske komisije, kao i planiranje kohezijske politike s njezinim Europskim investicijskim i strukturnim fondovima (ESIF), strateški su uokvireni strategijom Europa 2020 za pametan, uključiv i održiv rast. Jedna od sedam vodećih inicijativa Europe 2020 jest i Digitalna agenda za Europu. Objavljena 2010. godine, Agenda je definirala značaj informacijskih i komunikacijskih tehnologija za postizanje širih gospodarskih i ekonomskih ciljeva koje si je Europa zadala strategijom do 2020. godine. Od tada, Europska unija je nadogradila svoju javnu politiku u segmentu digitalizacije Strategijom za jedinstveno digitalno tržište, koja predviđa 3 stupa u koje će se europski napori usmjeravati:

1. bolji pristup digitalnim robama i uslugama u cijeloj Europi za potrošače i poslovni sektor
2. stvaranje preduvjeta za razvoj digitalnih mreža i usluga
3. maksimalnu realizaciju potencijala za rast koje ima digitalno gospodarstvo.

Istovremeno, Europska unija snažno je usmjerena na gradove kao nositelje svojeg razvoja. Razvojem “Urbane agende” koja na više razina promiče suradnju i mrežu

zemalja članica, gradova, Europske komisije i drugih dionika koji trebaju surađivati na poticanju gospodarskog rasta, inovacija i kvalitete života u europskim gradovima kako bi identificirali i uspješno svladavali društvene izazove. Za podršku razvoju pametnih gradova, EU je razvila niz informativnih platformi (npr. European Innovation Partnership on Smart Cities and Communities (EIP-SCC)) i neke specijalizirane oblike financiranja (tzv. Lighthouse projekti, pilot inicijative financirane u okvirima programa OBZOR 2020 koje imaju služiti kao pokusi, primjeri i vodiči ostalim gradovima u razvoju pametnih pristupa i rješenja izazovima urbanog života) (EUC, 2010.).

7. ZAKLJUČAK

Turizam današnjice može se promatrati kao potrebu i način života suvremenog čovjeka. Vođen tom premisom, turizam je moguće okarakterizirati kao najmasovniju i najdinamičniju kulturološku pojavu suvremene civilizacije. Na tragu takvoga koncepta, turizam predstavlja fenomen iznimnog značaja, kako za posjetitelje tako i za domicilno stanovništvo koje, obzirom na visoku stopu multiplikativnog efekta koju turizam sa sobom nosi, od toga ima značajne ekonomske koristi. Nadalje, radi se fenomenu koji od demokratizacije putovanja u suštini djeluje kroz masovan način razmjene dobara lokalne kulture i okoliša kao osnovnih te najatraktivnijih destinacijskih resursa u zamjenu za monetarnu vrijednost posjetioca. Ovako grubo predstavljenom turizmu možda možemo pružiti više prostora za isticanje važnosti odgovarajućeg upravljanja njegovim razvojem, razvojem koji zahtijeva opreznost, dugoročno planiranje te jasno definiranu razliku između željenog rasta i održivog razvoja. Povijest masovnog turizma u posljednjih 70-ak godina je pokazala kako prevelika koncentracija turističke aktivnosti unutar destinacije nerijetko generira negativne učinke koji nadmašuju one pozitivne. Tako dolazi do preobrazbe u stavovima, pri kojima je veličanje značaja kontinuiranog turističkog rasta počelo gubiti na važnosti. Usredotočenost na, do nedavno, dominantnije ekonomske čimbenike u odnosu na one socijalne, kulturne i okolišne, zamjenjuje novi svjetonazor osviještenog postmodernog turista i domicilnog stanovništva predvođenog održivom politikom upravljanja turističkim razvojem destinacije.

Trenutno aktualna situacija s globalnom pandemijom izravno je utjecala na gotovo svu turističku aktivnost i time ukazala na njenu krhkost, no isto tako i dala dodatan razlog turističkim subjektima za revidiranje vlastitih strategija i analizu učinkovitijeg planiranja budućeg razvoja, prilagodivši infrastrukturu novom vremenu, potražnji, tehnologijama pa i samoj pandemiji. Stoga su odgovor na izazove današnjice mnoge destinacije pronašle u tehnologiji. Naime, u mnogim vodećim svjetskim turističkim destinacijama odvija se implementacija informacijskih i komunikacijskih tehnologija te sofisticiranih visoko tehnoloških procesa kao i sama društvena prilagodba na njih, ukazujući pri tom njihovu učinkovitost i važnost u sveprisutnim izazovima te stvarajući trend transformacije tradicionalnih destinacija u integralni sustav koji ih čini „pametnim“.

Trend je to koji se odvija diljem vodećih turističkih destinacija, a koji je uz globalnu krizu poput ove dodatno dobio na važnosti i iskoristio priliku za bržu i veću promjenu. Implementacijom „Smart“ koncepta u razvoj turističke destinacije otvorila se mogućnost ostvarenja uzbudljive interaktivne kohabitacije pružatelja turističkih usluga s korisnicima, zbog čega sve više destinacija radi na njegovoj primjeni. No, da bi destinacija doista postala pametna, osim infrastrukture, neophodna je i kulturološka preobrazba kojom bi ta vizija postala realnost. Stoga je neophodno da iza svega postoji jedinstveni plan razvoja koji će objediniti sva pojedinačna nastojanja te osigurati održivost cjelokupnog koncepta.

Planiranje razvoja turističke destinacije predstavlja kompleksan i kontinuiran proces, a s obzirom na to da destinacija kroz svoj životni ciklus prolazi nekoliko razvojnih faza, nužno je utvrditi gdje se nalazi te odrediti mogućnosti potencijalnog razvoja. Za to je potreban odgovarajući menadžment koji će uspješno provesti analizu aktualnog stanja, utvrditi misiju, viziju i razvojne ciljeve, te nakon konzultacija s dionicima lokalne zajednice, postaviti odgovarajuće temelje za izradu strateških, marketinških, istraživačkih i operativnih planova kao temeljnih dokumentiranih smjernica za navođenje pravilnog smjera razvoja.

U radu su navedene dvije EU destinacije s ciljem prikazivanja primjera dobre prakse kod planiranja razvoja pametnih i održivih turističkih destinacija. Odabrani gradovi Beč i Malaga istaknuti su primjeri dobre prakse u svijetu, koji su na vrijeme prepoznali važnost pametne transformacije te ju prihvatili kao najbolje dugoročno rješenje za njihove građane. Razlog odabranih destinacija jesu uspješno postignuti ciljevi održivog planiranja te implementacija pametnih rješenja kojima su prebrodili brojne izazove. Provedeno istraživanje odnosilo se na komparativnu analizu četiri grada unutar EU od koji se dva nalaze u Hrvatskoj. Pri tom se tipologija istraživanja segmentirala se na usporedbu dva glavna grada, odnosno urbane turističke destinacije, Grad Zagreb i Grad Beč, te usporedbu dvije priobalne turističke destinacije, gradove Pulu i Malagu.

Rezultati istraživanja prikazali su da odabrane europske destinacije znatno naprednije u primjeni implementiranja pametnog koncepta razvoja u odnosu na Hrvatske destinacije Zagreb i Pulu. Hrvatske destinacije, iako turistički poželjne i atraktivne, ipak vidno zaostaju za tehnološkim, zakonodavnim i strateškim metodama planiranog razvoja navedenih europskih turističkih destinacija.

Naime, ono što se u hrvatskim destinacijama tek planira, u europskim je već odavno realizirano. Razlozi za to su brojni, od raspolaganja znatno manjih financijskih sredstava i investicija namijenjenih u relativno skupe tehnološke projekte, do birokratskih i političkih ograničenja koja dodatno usporavaju razvitak i samoinicijativu upornih pojedinaca i organizacija. Usporedbom Zagreba i Beča vidljivo je kako je, u tom segmentu već nagrađivani, Beč mnogo napredniji, naročito u implementaciji održivog i pametnog koncepta koji već dugo provodi. Pri komparaciji Pule i Malage vidljivo je kako Pula, koja iako slovi za jedna od najinovativnijih destinacija u Hrvatskoj, još uvijek mora mnogo ulagati kako bi dostigla trenutno stanje Malage.

Iz svega navedenog moguće je potvrditi prethodno postavljene hipoteze te zaključiti kako planiranje razvoja turističke destinacije predstavlja ključan proces za uspjeh i opstanak turističke destinacije na konkurentnom turističkom tržištu. Naime, razvoj turističke destinacije predstavlja temeljni koncept primjene razvojnih strategija destinacije, pri kojem razvoj turističke destinacije uvelike ovisi o determiniranju faza njezina razvoja i koje će se kasnije realizirati u smislu uspjeha destinacije kao sustava. Za to je potrebno uočiti fazu razvoja unutar koje se destinacija trenutno nalazi te sukladno tome implementirati odgovarajuća pametna rješenja i projicirati potencijalne smjerove razvoja koji bi pomogli pri revitaliziranju stagnacije ponude. Donošenjem strateškog plana s jasnim ciljevima i dostupnom tehnologijom dostigla bi se poboljšanja po pitanju učinkovitosti prometa, gospodarenja otpadom i turističkom infrastrukturom. Kao rezultat, zadobio bi se brand pametne turističke destinacije koji bi se kvalitetom ponude i turističkog suživota domicilnog stanovništva s posjetiteljima, uspješno izdvojio na globalno sve konkurentnijem turističkom tržištu.

LITERATURA

Knjige:

1. Bartoluci, M. (2013): Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva: turistička politika, razvoj i poduzetništvo u turizmu, Školska knjiga, Zagreb., 2013.
2. Bartoluci M., Čavlek N. (2007) Turizam i sport – Razvojni aspekti, 50.-51.str.
3. Bašić, F., Herceg, N. (2010): Temelji uzgoja bilja, Synopsis, Zagreb, 2010.
4. Buble, M., Cingula, M., Dujanić, M., Dulčić, Ž., Gonan Božac, M., Galetić, L., Ljubić, F., Pfeifer, S., Tipurić, D., (2005). Strateški menadžment, Zagreb, Sinergija.
5. Cooper, C., i drugi, (2000): Tourism, principles and practice, Longman, Harlow.
6. Čavlek, N. Bartoluci, M., Prebežac, D., Kesar, O. i suradnici (2011): Turizam – ekonomske osnove i organizacijski sustav, Školska knjiga, Zagreb.
7. Dujmović, M. (2014). Kultura turizma. Pula, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli.
8. Dujmović, M.: Postmoderno društvo i turizam, Gržinić, J., Bevanda, V.: Suvremeni trendovi u turizmu, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, Pula, 2014., str. 19
9. Dwyer, L. (2009), „Destination and enterprise management for a tourism future“, Tourism management, 2009., str. 63-74.
10. Geić, S., (2011).: Menadžment selektivnih oblika turizma, Sveučilište u Splitu- Sveučilišni studijski centar za stručne studije, Split.
11. Hendija, Z. (2013.) Turistička politika i razvoj: Trendovi na turističkom tržištu kao polazište u planiranju razvoja turizma, Zagreb, Ekonomski fakultet Zagreb, 2013., str. 4.
12. Križman Pavlović, D. (2008): Marketing turističke destinacije, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Odjel za ekonomiju i turizam „Dr. Mijo Mirković“, Pula, 2008.
13. Klarić, Z., Gatti, P. (2006): Hrvatski turizam – plavo, bijelo, zeleno. Institut za turizam, Zagreb.
14. Kunst, I. (2011). „Upravljanje turističkom destinacijom u Hrvatskoj – ograničenja i mogućnosti“. Izazovi upravljanja turizmom, Zagreb, Institut za turizam, 1-15., 2011.
15. Lickorish, L., Jenkic, C. (2006): Uvod u turizam., Eko kom d.o.o., Split., 2006.

16. Magaš, D. (1997): Turistička destinacija, Hotelijerski fakultet Opatija, Opatija.
17. Magaš, D. (2008) Destinacijski menadžment, Fakultet za hotelski i turistički menadžment, Opatija, 2008.
18. Mitchell, G. (2007). Priručnik za tvrtke za upravljanje destinacijom (skripta za seminar). Zagreb: USAI D.
19. Petrić, L. (2003).: Osnove turizma. Ekonomski fakultet Split, Split.
20. Petrić, L. (2011): Upravljanje turističkom destinacijom, Ekonomski fakultet Split, Split.
21. Pike, S. (2010): Marketing turističkog odredišta, M Plus, Zagreb, 2010.
22. Senečić, J. (2006): Marketing menadžment u turizmu, Mikorad, Zagreb, 2006.
23. Usorac, M. (2010). Turizam, Poslovna etika & Društvena odgovornost & Održivi razvoj. Split, Beretin, 2010.
24. Vanhove, N. (2011): The Economics of Tourism Destinations, second edition, Elsevier, Oxford, 2011.
25. Vukonić, B. (2010): Turizam - Budućnost mnogih iluzija, Visoka poslovna škola Utilus, Plejada, Zagreb, 2010.
26. Vojnović, N., 2012., Stagnacija turističke destinacije: Primjer Pule, str. 115.
27. Weaver, D. (2008) Ecotourism, Wiley, Sveučilište u Minnesoti.
28. Zadel, Z, Cerović, M. (2013): Kvantitativni i kvalitativni trendovi na turističkom tržištu u Hrvatskoj. Pravni fakultet u Splitu, Split, 2013., str. 399-411.
29. Zink, R. (2011): Turistička destinacija, Meandarmedia, Zagreb, 2011.
30. Žuvela, I. (1998): Optimizacija strukture ponude turističke destinacije, Hotelijerski fakultet Opatija, Opatija.

Članci, studije, publikacije:

1. Afrić, K. (2002): Ekološka svijest - Pretpostavka rješavanja ekoloških problema, Ekonomski pregled, 53 (5-6), str. 578-594.
2. Aflič, S., Gržinić, J. (2019): Turističke zajednice i proizvodi destinacija - Trendovi u hrvatskome turizmu, Mostariensia, Vol. 23, No. 2, str. 109-122.
3. Bašić, I. (2015.): Novi trendovi u funkciji povećanja konkurentnosti hrvatskog turizma u 21. stoljeću, Zbornik radova „Prostorno planiranje kao čimbenik

- razvoja u županijama“, Javna ustanova "Zavod za prostorno uređenje Primorsko-goranske županije", Rijeka, str. 407-416.
4. Buhalis, D. i Amaranggana, A. (2015): Smart Tourism Destinations, Xiang, Z., Tussyadiah, I. (eds.), Information and Communication Technologies in Tourism, str. 377-389.
 5. Caragliu, A., Del Bo C., & Nijkamp P. (2009): Smart Cities in Europe, Series Research Memoranda 0048, 3rd Central European Conference in Regional Science – CERS, 2009.
 6. Carić, Hrvoje; Marković, Izidora, Integralno planiranje u turizmu kao temelj održivog razvoja // Izazovi upravljanja turizmom / Čorak, Sanda (ur.), Zagreb: Institut za turizam, 2011. str. 123-138. Dostupno na file:///C:/Users/andel/Downloads/6.Integralnoplaniranjeuturizmukaotemeljodrivograzvoja.pdf., pristupljeno 19.07.2021.
 7. Cicvarić, A. (1990): Ekonomika turizma, Zagreb, Zagreb poduzeće za grafičku djelatnost, 1990.
 8. Cvek, N., (2016.): Održivi hoteli, Pula, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli Fakultet ekonomije i turizma «Dr. Mijo Mirković».
 9. Čorak, S. (2010.): Ekonomski aspekti održivosti hrvatskog turizma – ppt prezentacija. Dani hrvatskog turizma, Hrvatski turistički forum. Institut za turizam. Dostupno na <http://www.iztztg.hr/UserFiles/Pdf/novosti/Ekonomski-aspekti-odrzivosti-hrvatskog-turizma-2010.pdf>., pristupljeno 15.06.2021.
 10. Dwyer, L., Edwards, D., Mistilis, N., Roman, C., Scott, N. (2009): Destination and enterprise management for a tourism future, Tourism Management
 11. ETC- European Travel Commission, (2016): Lifestyle Trends & Tourism: How changing consumer behaviour impacts travel to Europe, dostupno na: <https://etc-corporate.org/uploads/reports/Trend-2-Lifestyle-Trends-Tourism-Constructive-Tourism-2016.pdf>., pristupljeno 9.06.2021.
 12. Feige, M. (2000): Turizam na početku novog tisućljeća, Turizam, br. 2/2000., str. 109-112.
 13. Gangotia A., Jasrotia A. (2018): Smart cities to smart tourism destinations, Journal of tourism intelligence and smartness, str. 47-56.
 14. Golja, T., Slivar, I., Alerić, D., Ružić, E., Baćac, R., Galant, A., Kontošić, R. (2015): Strategija razvoja Grada Pule 2016. - 2020., dostupno na

https://www.pula.hr/site_media/media/uploads/content/images/2018/07/24/strategija_turizma_grad_pula_2016_2020.pdf., pristupljeno 16.06.2021.

15. Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., Chulmo, K. (2015): Smart tourism: foundations and developments, *Electron Markets* 25, 179–188.
16. Gulin, M. (2018). Pristup razvoju strategija pametnog grada, Split: Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet.
17. Hall, R. E., Bowerman, B., Braverman, J., Taylor, J., Todosow, H., & Von Wimmersperg, U. (2000): The vision of a smart city, Brookhaven National Lab.
18. Haryanto, T., (2020). Editorial: Covid-19 Pandemic and International Tourism Demand., *JDE (Journal of Developing Economies)*, Vol. 5 (1), str. 1-5.
19. Hitrec, T., Turkaj, K. (1998): Politički aspekti turizma kao čimbenika mira i sigurnosti s posebnim osvrtom na Hrvatsku, *Društvena istraživanja: časopis za opća društvena pitanja*, Vol. 7., No. 6., str. 815-832.
20. HRTurizam (2020): Kako je malaga postala europska prijestolnica pametnog turizma., dostupno na <https://hrturizam.hr/en/how-Malaga-became-the-European-capital-of-smart-tourism/>., pristupljeno 16.06.2021.
21. Iznajmljivači.hr (2016): Pula – antički dragulj i moderna turistička destinacija., dostupno na <https://www.xn--iznajmljivai-yrb.hr/pula-anticki-dragulj-moderna-destinacija/>., pristupljeno 16.06.2021.
22. Jović, Ž.H., HEP TOPLINARSTVO (2007): Energetska učinkovitost u zgradarstvu – vodič za sudionike u projektiranju, gradnji, rekonstrukciji i održavanju zgrada, Zagreb, svibanj 2007. (<https://bib.irb.hr/datoteka/350196.brosura.indd.pdf> - 12.07.2021.)
23. Koboević, Ž., Milošević-Pujo, B., Kurtela, Ž. (2012): ODRŽIVI RAZVOJ I INTEGRIRANO UPRAVLJANJE OBALNIM PODRUČJEM – PROCESI USPJEŠNE ZAŠTITE OBALNOG MORA, str. 4-13.
24. Križman Pavlović, D., Živolić, S. (2008): Upravljanje marketingom turističke destinacije – stanje i perspektive u Republici Hrvatskoj, *Ekonomski istraživanja*, Vol. 21, No. 2, str. 99-113.
25. Kunst, I. (2009): Ocjena konkurentnosti turističke destinacije - specifičnosti i ograničenja, *Acta turistica*, Vol. 21 No. 2, str. 129-159.
26. Lacković Vincek, Z., Dvorski, S., Dvorski Lacković, I., (2016.), Prometni sustav u funkciji održivog razvoja, *Notitia – časopis za održivi razvoj*, broj 2, str. 49-53.

27. Lenzen, M., Sun Y., Faturay F., Ting Y., Geschke A., Malik A. (2018). The carbon footprint of global tourism". *Nature Climate Change*. Springer Nature Limited, Vol. 8, No. 6, str. 522–528.
28. Monzon A., (2015): Smart Cities Concept and Challenges, International Conference on Smart Cities and Green ICT Systems, dostupno na <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/7297938>, pristupljeno 14.06.2021.
29. Marušić, M., Prebežac, D. (2004.): Istraživanje turističkih tržišta, Zagreb, Adeco.
30. Paliaga, M., Oliva, E. (2018.): Trendovi u primjeni koncepta pametnih gradova., *Ekonomski misao i praksa*, Vol. , No. 2, str. 565-583.
31. Peeters, P., Dubois, G. (2010). Tourism travel under climate change mitigation constraints. *Journal of Transport Geography*. 18 (3), str. 447–457.
32. Ruhanen, L. (2007): Strategic planning for local tourism destinations: an analysis of tourism plans, *Tourism and Hospitality Planning & Development* Volume 1, 2007., dostupno na <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1479053042000314502>., pristupljeno 16.06.2021.
33. Saftić, D. et. al. (2010): Planning and organizing tourist destinations – the example of rural Istria cluster, *Tourism & Hospitality Management, Conference Proceedings*, str. 794 – 8072.
34. Stojanović, V., (2011): Turizam i održivi razvoj, Sveučilište u Novom Sadu, Prirodno-matematički fakultet, Odjel za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad.
35. Strategija razvoja pametnog Grada Krka 2018. - 2022. (2018): SmartCity Krk., dostupno na https://www.grad-krk.hr/sites/default/files/files/smartcity_krk_strategija_razvoja_pametnog_grad_a_javna_objava_final.pdf, pristupljeno 16.06.2021.
36. Taylor, D. (2017): 4 Tech Innovations to Help You Snag 'Sustainable Tourism' Guests, raspoloživo na <http://blog.capterra.com/4-tech-innovations-to-help-you-snap-sustainable-tourism-guests/>, pristupljeno 16.06.2021.
37. Yalcinkaya, P., Atay, L. i Korkmaz, H. (2018): An Evaluation on Smart Tourism. *China-USA Business Review* 17(6), str. 308-3015.

38. Zelenika, R., Pupovac, D. (2000) Transport – čimbenik proboja začaranog kruga razvitka tranzicijskih zemalja. Ekonomski pregled 51 (9-10), str. 970-986.

Internet izvori:

1. ADMEI (2013): What is a DMC? , dostupno na <http://www.adme.org/dmc/what-is-a-dmc.asp>, pristupljeno 07.06.2021.
2. Bakan, R., Jaković, B. (2015): Ekoturizam- autorizirana predavanja i primjeri vježbi, dostupno na <https://vsmti.hr/wp-content/uploads/2017/11/Ekoturizam-autorizirana-predavanja-i-primjeri-vjezbi.pdf>, pristupljeno 09.06.2021.
3. Ekomark (2021): Ekologija i arhitektura, dostupno na <https://www.ekoloji.com/hr/ekoloji/ekoloji-ve-mimari/>, pristupljeno 16.06.2021.
4. Ecotop (2021): Hrvatska- Mađarska 2007.-2013., dostupno na 2021:<https://vguk.hr/multimedia/dfca64b77b9a7898d03ee658f74bee1c7e5f656b73c3e4085166cfeca8cc035b474519811551101285.pdf>, pristupljeno 09.06.2021.
5. Europska agencija za okoliš (2021): prijevoz., dostupno na <https://www.eea.europa.eu/hr/themes/prijevoz/intro.>, pristupljeno 16.06.2021.
6. Europska komisija (2010): Europska strategija za pametan, održiv i uključiv rast., dostupno na <https://strukturnifondovi.hr/wp-content/uploads/2017/03/Strategija-EUROPA-2020.-hr.pdf.>, pristupljeno 16.06.2021
7. Euroweeklynews, (2021): Costa del Sol News: Record year for Malaga as tourism statistics announced., dostupno na [https://www.euroweeklynews.com/2020/01/28/costa-del-sol-news-record-year-for-malaga-as-tourism-statistics-announced/.](https://www.euroweeklynews.com/2020/01/28/costa-del-sol-news-record-year-for-malaga-as-tourism-statistics-announced/), pristupljeno 16.06.2021.
8. Fakultet za hotelijerstvo i turizam u Opatiji (2017): Destinacijski menadžment u kulturnom turizmu, dostupno na <https://fmtu.lumens5plus.com/sites/fmtu.lumens5plus.com/files/40-c86c1de5109d8f0bbe2de6d38f586ff1.pdf>, pristupljeno 07.06.2021.
9. Fond za zaštitu okoliša i energetska učinkovitost (2021.): Eko vožnja., dostupno na <https://www.fzoeu.hr/hr/eko-voznja/7715.>, pristupljeno 16.06.2021.

10. Grad Zagreb (2018): Okvirna strategija pametnog Grada Zagreba-Zagreb Smart City, dostupno na <https://www.zagreb.hr/okvirna-strategija-pametnog-grad-a-zagrebazagreb-sm/134748>, pristupljeno 11.06.2021.
11. Gradonačelnik.hr (2020): Pula: U 2019. novi turistički rekord – 6 posto više dolazaka i 3,5 posto više noćenja turista., dostupno na <https://gradonacelnik.hr/vijesti/pula-u-2019-novi-turisticki-rekord-6-posto-vise-dolazaka-i-35-posto-vise-nocenja-turista/>., pristupljeno 16.06.2021.
12. Lethbridge (2020): Destination Management Planning, dostupno na <https://www.lethbridge.ca/living-here/Projects-Initiatives/Current-Projects/Documents/Destination%20Management%20Planning%20-%20An%20Overview.pdf>, pristupljeno 07.06.2021.
13. Mega – Media.hr (2021). Opstojnim razvojem do snažnije i bolje Hrvatske, dostupno na <http://www.mega-media.hr/j-rogosic-opstojnim-razvojem-do-snaznije-i-bolje-hrvatske/>, pristupljeno 09.06.2021.
14. Open 4 Business Malaga (2021): Malaga Valley Innovative Ecosystem., dostupno na <https://openforbusiness.malaga.eu/en/malaga-valley/#.YMtQ8mgzaUk>., pristupljeno 16.06.2021
15. Our World in Data (2020): International arrivals by world region, dostupno na <https://ourworldindata.org/tourism#international-arrivals-by-world-region>., pristupljeno 8.06.2021.
16. PulaPlus (2021): Pula u brojkama iz popisa 2011., dostupno na <https://www.pula.hr/hr/opci-podaci/opci-podaci/pula-u-brojkama-iz-popisa-2011/>., pristupljeno 16.06.2021.
17. Regiondo (2020): 9 Tourism Trends That Will Shape the Travel Industry in 2020 and Beyond, dostupno na <https://pro.regiondo.com/tourism-trends-2018/>., pristupljeno 10.06.2021.
18. Sustain Pata (2021): Strategic plan, dostupno na <https://sustain.pata.org/sustainable-tourism-online/destinations-and-communities/destination-planning/planning-process/strategic-plan/>, pristupljeno 09.06.2021.
19. Sustain Pata (2021): Risk Management Plan, dostupno na <https://sustain.pata.org/sustainable-tourism-online/destinations-and->

- communities/destination-planning/planning-process/risk-management-plan/, pristupljeno 09.06.2021.
20. Sustain Pata (2021): Research Plan, dostupno na <https://sustain.pata.org/sustainable-tourism-online/destinations-and-communities/destination-planning/planning-process/research-plan/>, pristupljeno 09.06.2021.
21. Sustain Pata (2021): Strategic Marketing Plan, dostupno na <https://sustain.pata.org/sustainable-tourism-online/destinations-and-communities/destination-planning/planning-process/strategic-marketing-plan/>, pristupljeno 09.06.2021.
22. The international ecotourism society (2015): TIES Announces Ecotourism Principles Revision, dostupno na <https://ecotourism.org/news/ties-announces-ecotourism-principles-revision/>, pristupljeno 09.06.2021.
23. Tourism Strategy Vienna (2020): Strategy 2020 Vienna, dostupno na http://www.tourismstrategy2020.vienna.info/downloads/wt-tourismusstrategie-2020_en.pdf, pristupljeno 11.06.2020.
24. Travelmedium (2021): 10 Most Visited Countries in the World., dostupno na <https://travelmedium.com/blog/most-visited-countries-in-the-world.>, pristupljeno pristupljeno 8.06.2021.
25. UNWTO (2003): Tourism Highlight, dostupno na <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284406647>, pristupljeno 10.06.2021.
26. UNWTO (2004): Tourism Highlight, dostupno na <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284407910> pristupljeno 16.06.2021.
27. UNWTO (2021): Tourist destination definition, dostupno na <http://www2.unwto.org/>, pristupljeno 06.06.2021.
28. Wien.info (2021): Herzlich willkommen ..., dostupno na <https://www.wien.info/de>, pristupljeno 11.06.2021.
29. Zagreb.info (2017): Nove pametne klupe u Zagrebu: Potražite ih na ovih 15 lokacija, dostupno na <https://www.zagreb.info/aktualno/zg/nove-pametne-klupe-u-zagrebu-potrazite-ih-na-ovim-lokacijama/128652/>, pristupljeno 11.06.2021.

POPIS SLIKA I TABLICA

| | |
|--|----|
| Slika 1. Razvojne faze destinacije prema Bulteru | 9 |
| Slika 2. Upravljanje destinacijom kao sustavom | 10 |
| Slika 3. Organizacija DMK | 15 |
| Slika 4. Faze procesa planiranja razvoja destinacije | 19 |
| Slika 5. Obrazac za ocjenu konkurentnosti destinacije | 20 |
| Slika 6: Međunarodno dolasci turista u pojedinim regijama svijeta 2019. godine | 30 |
| Slika 7. Vrste trendova u turizmu | 36 |
| Slika 8: Elementi pametnog turizma | 44 |
| Slika 9: Temeljna načela održivog razvoja..... | 50 |
| Slika 10. Konceptualne odrednice održivog turizma i razvoja..... | 64 |
| Slika 11. Pametne klupe u Zagrebu..... | 73 |
| Slika 12. Geografski položaj grada Malage | 75 |
| Slika 13. Malaga Valley – Inovativni eko sustav Malage | 77 |
| Slika 14. Geografski položaj grada Pule | 78 |
| | |
| Tablica 1. Obrazac za ocjenu konkurentnosti destinacije..... | 21 |

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Međunarodni turistički dolasci 1950. – 2018. godine..... 29

SAŽETAK

Destinacija kao sustav je ograničena opsegom određene prostorne jedinice, čije su granice određene turističkom potražnjom, bez obzira na administrativne granice. Zbog ovih karakteristika, destinacija zahtijeva integrirano upravljanje kako bi se postigao sinergijski učinak putem koordiniranog horizontalnog upravljanja (teritorijalno upravljanje) i vertikalnog upravljanja (upravljanje granama ili sektorima). Planiranje razvoja temeljna je funkcija kod upravljanja destinacijama te je to primarna funkcija kojoj pripadaju sve ostale funkcije destinacije.

Cilj diplomskog rada jest istražiti turističku destinaciju kao sustav te planiranje njezina razvoja kroz utjecaj globalnih trendova na razvoj suvremenih turističkih destinacija u teorijskoj domeni. Cilj je također izvršiti komparativnu analizu planiranja razvoja turističkih destinacija na pozitivnim primjerima Europske unije i Hrvatske, gdje će se analizirati dva glavna grada – Beč i Zagreb te dvije obalne destinacije – Malaga i Pula.

Svrha diplomskog rada je provedbom teorijskog i aplikativnog istraživanja ukazati na značaj važnosti planiranja turističke destinacije te u kojoj je to mjeri presudno za njezin razvoj.

Ključne riječi: destinacija, planiranje, razvoj, atrakcije, turizam.

SUMMARY

Destination as a system is limited by the scope of a particular spatial unit, whose boundaries are determined by tourist demand, regardless of administrative boundaries. Because of these characteristics, the destination requires integrated management in order to achieve a synergistic effect through coordinated horizontal management (territorial management) and vertical management (branch or sector management). Development planning is a fundamental function in destination management and is the primary function to which all other destination functions belong.

The aim of the thesis is to explore the tourist destination as a system and planning its development as well as the impact of global trends on the development of modern tourist destinations in the theoretical domain. The aim is also to perform a comparative analysis of tourism destination development planning on the example of the European Union and Croatia, where two capitals will be analyzed - Vienna and Zagreb and two coastal destinations - Malaga and Pula.

The purpose of the thesis is to conduct theoretical and applied research to point out the importance of planning a tourist destination and the extent to which it is crucial for its development.

Keywords: destination, planning, development, attractions, tourism.