

# Uloga destinacijskih menadžment organizacija u poticanju razvoja inovativnih proizvoda soft turizma kao odgovor na COVID-19 pandemiju

---

Kačić - Miošić, Dora

Master's thesis / Diplomski rad

2022

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:137:369146>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-28**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet za interdisciplinarne, talijanske i kulturološke studije

Dora Kačić - Miošić

**ULOGA DESTINACIJSKIH MENADŽMENT ORGANIZACIJA U  
POTICANJU RAZVOJA INOVATIVNIH PROIZVODA SOFT TURIZMA  
KAO ODGOVOR NA COVID-19 EPIDEMIJU**

Diplomski rad

Pula, rujan 2022.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet za interdisciplinarne, talijanske i kulturološke studije

DORA KAČIĆ-MIOŠIĆ

**ULOGA DESTINACIJSKIH MENADŽMENT ORGANIZACIJA U POTICANJU  
RAZVOJA INOVATIVNIH PROIZVODA SOFT TURIZMA KAO ODGOVOR NA  
COVID-19 EPIDEMIJU**

Diplomski rad

JMBAG: 0303064561

Studijski smjer: Kultura i turizam

Predmet: Strateški menadžment u kulturi i turizmu

Znanstveno područje: Interdisciplinarne znanosti

Mentor: doc. dr. sc. Linda Juraković

Pula, rujan 2022.



## IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana *Dora Kačić-Miošić*, kandidatkinja za magistra *Kulture i turizma* 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 nedozvoljeni 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

---



## IZJAVA

### o korištenju autorskog djela

Ja, *Dora Kačić-Miošić* dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj diplomski rad pod nazivom *Uloga destinacijskih menadžment organizacija u poticanju razvoja inovativnih proizvoda soft turizma kao odgovor na covid-19 epidemiju* koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

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

U Puli, \_\_\_\_\_ (datum)

Potpis \_\_\_\_\_

## Sadržaj

<b>1. UVOD</b> .....	<b>1</b>
1.1. Predmet i cilj rada.....	1
1.2. Istraživačka pitanja.....	2
1.3 Svrha rada.....	3
1.4 Metode istraživanja.....	3
1.5 Doprinosa istraživanja .....	3
1.6 Struktura rada.....	4
<b>2. NOVI TRENDVI U TURIZMU I SOFT TURIZAM</b> .....	<b>6</b>
2.1 Karakteristike suvremenih trendova u turizmu .....	7
2.2 Koncept održivog razvoja u turizmu .....	11
2.3 Soft turizam.....	15
2.4 Europska Unija i soft turizam .....	18
2.5 Novi trendovi soft turizma u Europi i Hrvatskoj kao posljedica pandemije COVID-19.....	20
<b>3. ULOGA DESTINACIJSKIH MENADŽMENT ORGANIZACIJA U RAZVOJU DESTINACIJE I DESTINACIJSKOG PROIZVODA</b> .....	<b>24</b>
3.1 Destinacijski menadžment .....	28
3.2 Zadaće DMO-a.....	32
3.3 Strategija razvoja održivog turizma do 2030. godine .....	34
<b>4. RAZVOJ OBLIKA SOFT TURIZMA KAO ODGOVOR NA PANDEMIJU COVID-19</b> ....	<b>37</b>
4.1 Istarska županija.....	37
4.2 Otoci .....	41
4.3 Zagrebačka županija .....	45
<b>5. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE</b> .....	<b>48</b>
5.1 Definiranje metodologije istraživanja .....	48
5.2 Rezultati istraživanja .....	48
5.3 Odgovori na istraživačka pitanja .....	54
<b>ZAKLJUČAK</b> .....	<b>59</b>
<b>SAŽETAK</b> .....	<b>60</b>
<b>SUMMARY</b> .....	<b>61</b>
<b>POPIS LITERATURE</b> .....	<b>62</b>
<b>PRILOG</b> .....	<b>66</b>
<b>POPIS SLIKA</b> .....	<b>69</b>
<b>POPIS TABLICA</b> .....	<b>69</b>
<b>POPIS GRAFIKONA</b> .....	<b>69</b>

# 1. UVOD

Obzirom da je turističko tržište izrazito dinamično i konkurentno turističke destinacije moraju posebnu pozornost posvetiti planiranju razvojnih smjernica kako bi održale svoju konkurentnost i težile dugoročnoj održivosti. S pandemijom Covid-19, promijenio se život ljudi iz temelja pa stoga ne čudi da je došlo i do promjena trendova u turizmu. Ljudi su se zbog straha od zaraze pandemijom sve više udaljili, u potrazi su za svojim mirnim i sigurnim kutkom. Ljudi su sve svjesniji svoje povezanosti sa okolišem, odnosno prirodom. Postali su svjesni kako su ljudski rod i prirodni okoliš međusobno isprepleteni. Većom ekološkom svijješću uočava se tendencija izbjegavanja onih destinacija koje nedovoljno brinu o okolišu i prirodi, ali i očuvanju svojih kulturnih vrednota i identiteta. Ekološki održiva strategija poželjan je čimbenik koji utječe na uspjeh u turizmu. Kada govorimo o pružanju usluga smještaja, onda treba svakako napomenuti kako je preispitivanje prioriteta zbog jačanja svijesti o okolišu i zdravlju započelo. Na međunarodnom turističkom tržištu proteklih je godina došlo do nove situacije u kojoj je razvoj tehnologije unio promjene u strukturu tržišta i primjene u marketinškom konceptu. Jednako se tako uočavaju bitne promjene na razini upravljanja turističkom destinacijom (od koncepta komunikacije s ključnim interesnim dionicima pa do redefiniranja strateških smjernica razvoja turizma u destinaciji). To je zadaća destinacijskog menadžmenta i poprilično je izazovna. Uz razvoj posebnih oblika turizma, u koji svakako ulazi i soft turizam, hrvatski turizam može ostati jedan od generatora razvoja gospodarstva nakon pandemije.

## 1.1. Predmet i cilj rada

Predmet ovog rada je definirati „posebne“ oblike turizma, analizirati odabrane proizvode soft turizma u Hrvatskoj potaknute i osnažene potporom destinacijskih menadžment organizacija te ispitati stavove turista o poznavanju koncepta soft turizma i njegove atraktivnosti i utjecaja na održivi razvoj i očuvanje konkurentnosti hrvatskog turizma.

Osnovni cilj ovoga rada je analizirati i kroz teorijske odrednice, prikazati ulogu posebnih oblika turizma, soft turizma, ulogu destinacijskog menadžmenta te važnost destinacijskih menadžment organizacija u poticanju razvoja inovativnih proizvoda soft turizma kao odgovor na pandemiju COVID-19. Uočit će se pozitivni i negativni aspekti razvojnih učinaka turizma za vrijeme pandemije te teorijski identificirati pojam „soft turizam“.

Posebni oblici turizma još se nazivaju i selektivnim ili specifičnim oblicima. Pojam posebnih oblika turizma koristi se još od davnih sedamdesetih godina i odnosi se na kretanja turista kojima nije primarni cilj sunce i more već od destinacije očekuju novi, suvremeni način odmora. Posebni oblici turizma se u današnje vrijeme spominju u kontekstu razvojne strategije turizma mnogih država. Razlog tome leži u promjeni trendova na turističkom tržištu i promjeni očekivanja heterogene turističke potražnje. Na turističke trendove direktan utjecaj imaju i krize pa se tako turistička ponuda mora prilagođavati promjenama, kao u recentnom slučaju pandemije COVID-19. O tome će više biti riječi u nastavku ovog rada. Posebni oblici turizma se, kao pojam, javlja u stručnoj hrvatskoj literaturi početkom devedesetih godina od strane nekolicine hrvatskih turističkih znanstvenika. Tom pojmu prethodili su neki slični pojmovi, a osnovni cilj je bio razvrstavanje turističkih vrsta kao suprotnost masovnom turizmu.<sup>1</sup>

## **1.2. Istraživačka pitanja**

U radu će se nastojati odgovoriti na četiri istraživačka pitanja:

1. Da li oblici soft turizma utječu na održivost i konkurentnost hrvatskog turizma?
2. Da li destinacijske menadžment organizacije potiču razvoj inovativnih proizvoda soft turizma u Republici Hrvatskoj kao odgovor na pandemiju uzrokovanu koronavirusom?

---

<sup>1</sup> Luković, T. (2008). Selektivni turizam, hir ili znanstveno-istraživačka potreba. *Acta turistica nova*, 2 (1), 51-74. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/37744> pristupljeno 09.07.2022.



3. Da li turistička potražnja prepoznaje oblike soft turizma kao poželjne u vrijeme pandemije izazvane koronavirusom?

4. Što najviše privlači turiste u Hrvatsku za vrijeme Covid-19 pandemije?

### **1.3 Svrha rada**

Istražit će se stanje razvoja oblika soft turizma u Hrvatskoj za vrijeme trajanja pandemije. Usporedit će se ponuda i potražnja te skrenuti pažnja na mogućnosti i potrebne mjere za poboljšanje iste.

### **1.4 Metode istraživanja**

Za provedbu istraživanja ovoga rada koriste se znanstveni radovi, stručni članci, knjige, internetski izvori domaćih i stranih autora te literatura koja je dostupna u online bazama podataka iz područja turizma, održivog turizma, strateškog menadžmenta i destinacijskog menadžmenta.

Kako bi se odgovorilo na postavljena istraživačka pitanja te ostvarili postavljeni ciljevi, korištene su induktivna metoda, deduktivna metoda, metoda analize, metoda sinteze, metode deskripcije, metoda kompilacijom, intervju i anketna metoda.

### **1.5 Doprinos istraživanja**

Doprinos ovog rada očituje se u različitim primjerima oblika soft turizma, za vrijeme pandemije, koji se mogu primijeniti u hrvatskim destinacijama po uzoru na pozitivne primjere. U radu se nastoji doprinijeti boljem razumijevanju pojma soft turizma te putem usporedbe proučavaju se načini za uvođenje novih, inovativnih ideja kod stvaranja turističke ponude na području Hrvatske.

Ukazuje se na važnost otvaranja prema novim tržištima što se može realizirati širenjem ponude u Hrvatskoj čemu prethodi utvrđivanje pozitivnih primjera soft turizma za vrijeme pandemije. Proširenje ponude u destinaciji je jedan od ključnih čimbenika koji bi pridonio smanjenju krize tijekom pandemije i samim time privukao željeni tržišni segment. Trendovi se mijenjaju te sve više turista traži zadovoljenje individualnih potreba, a samim time i zdravstvenu sigurnost. Sve te činjenice ukazuju na to da se hrvatski turizam treba bolje prilagoditi turističkim ponudama kao odgovor na pandemiju Covid-19 kojoj masovnost turizma ne ide u prilog, štoviše, smatra se nepoželjnom. Razvoj soft turizma nije ovisan o godišnjem dobu pa se može realizirati tijekom cijele godine. Sve informacije dobivene rezultatima istraživanja prikazanim u ovom radu mogu se iskoristiti s ciljem kreiranja strategija privlačenja novih tržišnih segmenata te proširivanja trenutne palete turističkih proizvoda i doživljaja.

## **1.6 Struktura rada**

Rad je podijeljen na šest međusobno povezanih cjelina, uključujući uvodno poglavlje i zaključak te popis korištene literature.

U uvodnom dijelu rada, definiran je predmet i cilj rada, objašnjeni su ciljevi koji se žele postići istraživanjem te su prezentirane istraživačke hipoteze, metode istraživanja, znanstveni doprinos te struktura samoga rada.

Kroz drugo poglavlje, teoretski se pristupa pojmu novih trendova u turizmu te se objašnjavaju razlozi zbog kojih dolazi do novih trendova. Također se objašnjavaju trendovi održivog razvoja turizma, pojam soft turizma te se analiziraju novi trendovi u turizmu koji se javljaju kao odgovor na pandemiju COVID-19.

U trećem poglavlju objašnjava se uloga i značajke destinacijskih menadžment organizacija.

U četvrtom se poglavlju provodi empirijsko istraživanje koje prikazuje aktualno stanje Hrvatske po pitanju soft turizma te razvoja samog turizma za vrijeme pandemije

COVID-19. Također se navode primjeri dobre prakse te pretpostavke uspješne implementacije.

U petom su poglavlju pojašnjeni rezultati empirijskog istraživanja.

Rad završava sa zaključkom kao osvrtom na cjelokupni rad te je na kraju rada priložen popis korištenih slika, tablica, literature, anketni upitnik i prilog.

## 2. NOVI TRENDОВI U TURIZMU I SOFT TURIZAM

Prilikom analize turističkog tržišta najčešće se analiziraju trendovi današnjeg razvoja turizma. Pristupi analizama trendova mogu biti različiti, ovisno o tome koji se kriteriji za analizu primjenjuju. Istraživanjem trendova u turizmu dobivaju se bitne informacije o kretanjima na turističkom tržištu ponude i potražnje. Trendovi koji vladaju na turističkom tržištu dijele se na nekoliko vrsta koje su prikazane u tablici 1. u nastavku rada.

**Tablica 1. Vrste trendova u turizmu**

Izvor: vlastita izrada prema Hendija, Z., Međunarodni turizam, Zagreb, Ekonomski Fakultet Zagreb, 2016

<b>TRENDОВI</b>	<b>OPIS</b>
Prema mjestu nastanka na turističkom tržištu	<ul style="list-style-type: none"><li>- Trendovi turističke potražnje</li><li>- Trendovi turističke ponude</li></ul>
Prema vrsti turističkog tržišta	<ul style="list-style-type: none"><li>- Trendovi na emitivnim turističkim tržištima</li><li>- Trendovi na receptivnim turističkim tržištima</li></ul>
Prema sadržaju proučavanja	<ul style="list-style-type: none"><li>- Kvanitativni trendovi</li><li>- Kvalitativno trendovi</li></ul>
Prema snazi djelovanja	<ul style="list-style-type: none"><li>- Lokalni</li><li>- Regionalni</li><li>- Nacionalni</li><li>- globalni</li></ul>

Razvrstavanje trendova vrši se s obzirom na prevladavajuće obilježje. Bez obzira na njihovu podjelu, svi su trendovi u turizmu međusobno povezani.

Najviše se istražuju trendovi prema mjestu nastanka na turističkom tržištu. Utvrđuju se kvantitativnom i kvalitativnom analizom te usporedbom i/ili istraživanjem obilježja i podataka.

Trendovi turističke ponude objašnjavaju promjene na tržištu kod ponuđača robe i usluga s ciljem zadovoljenja turističkih potreba potražnje.

Analizom trendova turističke zemlje dobivaju uvid u vlastiti položaj na turističkom tržištu. Zahvaljujući takvoj analizi, zemlje se brže prilagođavaju svakodnevnim promjenama i bolje se nose s konkurencijom i krizama.

U nastavku rada, soft turizam se opisuje kao jedan od novih trendova turizma. Pritom se misli na drugačiju dimenziju turizma; turizam koji je ekološki i socijalno kompatibilan, tj. blizak prirodi, koji poštuje kulturu domaćina i ne oslanja se na tehnologiju. Upravo se takav oblik turizma pokazao kao odličan odgovor na razvoj turizma za vrijeme pandemije Covid-19.

## **2.1 Karakteristike suvremenih trendova u turizmu**

Turizam je podložan promjenama i potrebno je konstantno pratiti nove tehnologije, navike turista, globalne promjene, krize i sl. kako bi opstali na tržištu.

„Turizam je usporedno s društvenim promjenama koje su nastupile prelaskom iz modernističke u postmodernističku kulturu prošao brojne transformacije u prostoru i vremenu. Moderna društva koja karakterizira masovna proizvodnja, masovni potrošači, veliki gradovi, materijalni i tehnički napredak, diferencijacija, urbanizacija, industrijalizacija, racionalizacija, standardizacija proizvodnje, centralizacija i birokratizacija propadaju, a fleksibilnost, raznolikost, diferencijacija, mobilnost, komunikacija, decentralizacija i internacionalizacija su u usponu“.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> Gržinić J., Bevanda, V. (2014) : "Suvremeni trendovi u turizmu", Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma Dr. Mijo Mirković, str.6

Mjerilo uspješne turističke ponude nije samo broj noćenja i prihod države, već se mnogo više očekuje i od turističke ponude. Za razliku od nekadašnjih konvencionalnih turista, „post-turisti“ imaju drugačije potrebe i očekivanja. Žele se razlikovati od masovnih turista te njima putovanje predstavlja kulturni kapital i kulturnu vrijednost.

Novi trendovi mijenjaju sliku turizma. Kako sve ostale grane tako i turizam mora pratiti trendove ako ne želi zaostajati. Posljednjih je godina sasvim normalno vidjeti kako putuje i starija populacija, koja ranije nije često putovala. Starija populacija postaje zanimljivija te se sve više ponude prilagođava upravo njoj. To su ljudi koji su u „zlatnom dobu“, umirovljenici koji su radili tijekom cijeloga života i sada imaju pristojne uštede s kojima raspolažu, i voljni su si priuštiti neke stvari koje kroz život možda i nisu mogli ili stigli.<sup>3</sup>

Ovaj segment tržišta i dalje preferira organizirana putovanja s pojačanim interesom za učenje i kulturne sadržaje, a uz to imaju dovoljno financijskih sredstava za „doživljaje za pamćenje“.<sup>4</sup>

Uočljive aktualne tendencije razvoja turizma odnose se na: individualizam, svijest i brigu o zdravlju, ekološku svijest i konzumerizam.

Važno je napomenuti kako prilagodba novim trendovima u „turizmu budućnosti“ neće biti laka budući da se do promjena dolazi rapidno. Iako turizam kao industrija na globalnoj razini bilježi veliki rast, europsko tržište pogađa gospodarska kriza, ali i pandemija COVID-19 što utječe i na turistička kretanja. Takvi promjenjivi gospodarski uvjeti direktno utječu na ponašanje potrošača te tako profiliraju nove turističke potrošače. Kako je već navedeno, dolazi do promjena u strukturi turističke populacije u kojoj raste udio starijih osoba. Također se može reći kako će na globalnoj razini konkurencija novih destinacija i novih turističkih proizvoda i doživljaja i dalje rasti.

Inovativna ponuda u turizmu odnosi se na neobična iskustva, doživljaje i poticaje kojima turist dobiva atmosfersku ili emocionalnu dodatnu korist. Isto tako, potrebno je

---

<sup>3</sup> Gržinić J., Bevanda, V. (2014) : "Suvremeni trendovi u turizmu", Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma Dr. Mijo Mirković, str.6

<sup>4</sup> Ibidem

napomenuti kako sve više raste potražnja za nedirnutim, ekološki čistim područjima, kao odgovor na bijeg od pandemije COVID-19. Osobna sigurnost postaje jedna od temeljnih kriterija odabira destinacije.

Tržište Hrvatske može postići konkurentnost bazirajući se na inovativne proizvode i afirmaciju lokalnih vrijednosti u funkciji razlikovanja od univerzalne globalne ponude.

Ljudi su sve svjesniji svoje povezanosti s okolišem te kako ljudski rod i prirodni okoliš imaju zajedničku sudbinu, ne čudi da sve većom ekološkom sviješću dolazi do tendencije izbjegavanja onih destinacija koje nemaju dovoljno razvijenu svijest o značaju zaštite i brige o okolišu i prirodi. Ekološki održiva strategija osigurava uspjeh čak i najboljim hotelima, restoranima i drugim turističko-ugostiteljskim objektima. Kada se govori o pružanju usluga smještaja, onda treba napomenuti kako je započelo preispitivanje prioriteta zbog jačanja svijesti o okolišu i zdravlju.

Na međunarodnom turističkom tržištu proteklih je godina došlo do nove situacije u kojoj je razvoj tehnologije unio promjene u strukturu tržišta i primjenu marketinga. Zahvaljujući tehnologiji, danas se lakše dolazi do samih objekata te informacija o njihovim cijenama, stoga ne čudi što dolazi do standardizacije odnosa cijena i usluga u hotelijerstvu.

Uz razvoj posebnih oblika turizma u koji svakako ulazi i soft turizam, hrvatski turizam može postati jedan od generatora razvoja gospodarstva.

Oslanjajući se na istraživanje među više od 20.000 putnika u 28 zemalja u kombinaciji s podacima iz vlastitog pretraživanja i preporuka, Booking.com predviđa osam trendova u turizmu u skorijoj budućnosti:

1. Nadoknada izgubljenih putovanja - tijekom karantene, dvije trećine (65%) putnika izjavilo je da su uzbuđeni zbog ponovnog putovanja, a 42% putnika želi putovati više u budućnosti kako bi nadoknadili izgubljeno vrijeme.
2. Vitalna vrijednost - putnici pomno prate potrošnju, a 62% putnika navodi da će voditi više računa o cijeni kada je u pitanju traženje i planiranje budućeg putovanja. Osim toga, 55% putnika više vodi računa o „lovu“ na promocije i uštede. Domaća putovanja i dalje će dominirati prostorom putovanja, pri čemu

- 47% ljudi planira putovati unutar vlastite zemlje za 7 do 12 mjeseci, a 38% to planira za više od godinu dana.
3. Eskapizam pretraživanja - u potrazi za utjehom i odvlačenjem pažnje tijekom karantene, većina (95%) putnika provela je vrijeme tražeći inspiraciju za odmor, a više od trećine putnika (38%) gledalo je na potencijalna odredišta putovanja čak jednom tjedno.
  4. Zdravstvena sigurnost i čistoća - U budućnosti će 79% globalnih putnika poduzeti više mjera opreza, a 70% očekuje da će se turističke atrakcije prilagoditi kako bi omogućile socijalno distanciranje. Istodobno, 70% će rezervirati određeni smještaj samo ako je jasno kakva je zdravstvena i higijenska politika na snazi, a tri četvrtine putnika (75%) favoriziraju smještaj koji ima antibakterijske i dezinfekcijske proizvode.
  5. Buđenje eko svijesti - putnici će sljedeće godine imati više ekološki osviješten način razmišljanja, a više od polovice (53%) globalnih putnika želi putovati održivije u budućnosti.
  6. Rad na daljinu nepovratno je ušao u *mainstream* tijekom pandemije s posrednim učinkom da će više ljudi u budućnosti tražiti dulja putovanja koja učinkovito kombiniraju posao i zadovoljstvo nego ikad prije. Više od trećine (37%) putnika već je razmišljalo o tome da negdje rezervira mjesto za boravak kako bi radili s druge destinacije, dok 52% kaže da bi iskoristili priliku za produljenje poslovnog putovanja kako bi uživali u slobodnom vremenu na destinaciji.
  7. Jednostavnost – nakon toliko vremena provedenog u vlastitom domu sa svojim obiteljima, turisti su poželjeli uživati u prirodnim resursima. Korištenje jednostavnih preporuka poput planinarenja (94%), čistog zraka (50%), prirode (44%) i opuštanja (33%) na Booking.com-u povećalo se od početka pandemije, dok istraživanja pokazuju da više od dvije trećine putnika (69%) cijeni jednostavnija iskustva kao što je provođenje vremena na otvorenom ili s obitelji tijekom odmora. Više od polovice (56%) potražiti će više ruralna, iskustva kako bi mogli uroniti u prirodu.



8. Tehnologija i inovacije - Inovacije će igrati ključnu ulogu u ponovnoj izgradnji povjerenja putnika, a primjećuje se ubrzana upotreba tehnologije za prilagodbu novom tipu putnika. Već se 64% putnika slaže da će tehnologija biti važna u kontroli zdravstvenih rizika tijekom putovanja, a 63% kaže da će se u smještaju morati koristiti najnovije tehnologije kako bi se osjećali sigurno.<sup>5</sup>

U istraživanju „Trendovi za ljeto 2022.“ koje je provedeno od strane Airbnb-a, prednost nad hotelima će imati kućice na drvetu, kolibe, kuće na osami i sl. Osim toga, ističe se kako turisti radije biraju smještaj koji je udaljen od turističkih središta. Također, putnici su za vrijeme pandemije postali spontaniji te nemaju fiksne datume putovanja.<sup>6</sup>

Ipsos MORI je u ime TripAdvisor-a proveo istraživanje o trendovima u turizmu anketirajući pet glavnih lokacija međunarodnog tržišta. Također su se provele analize ponašanja TripAdvisor-ove naslovne strane pretraživača. Ističe se kako putnici unatoč novim varijantama COVID-19 i dalje žele putovati i istraživati. Putnici se brzo prilagođavaju lokalnim uvjetima javnog zdravlja, a čistoća i sigurnost ostaju važni čimbenici u njihovom planiranju.<sup>7</sup>

## 2.2 Koncept održivog razvoja u turizmu

Turizam i održivi razvoj imaju izravan utjecaj jedan na drugoga. Turizam, kao takav, brine o održivosti resursa koji su temelj njegova razvoja. Kada se govori o održivom razvoju, često se zanemaruje činjenica da održivost ima dugu povijest u kojoj su ljudi razmišljali o tome kako živjeti u skladu i ravnoteži s prirodom.

O pojmu održivi razvoj u posljednje se vrijeme puno piše, no stekao je popularnost još 1987. kada je u Beurdtdland Reportu definiran kao „razvoj koji uvažava potrebe

---

<sup>5</sup> Trendovi u turizmu, dostupno na: <https://partner.booking.com/en-gb/click-magazine/bookingcom-news/bookingcom-predicts-top-trends-future-travel>, pogledano 22.07.2022.

<sup>6</sup> Trendovi u turizmu za 2022, dostupno na: [ps://globetrender.com/2022/05/25/airbnb-summer-2022-travel-trends/](https://globetrender.com/2022/05/25/airbnb-summer-2022-travel-trends/), pogledano 22.07.2022.

<sup>7</sup> Trendovi u turizmu Trip advisor, dostupno na; <https://ir.tripadvisor.com/news-releases/news-release-details/travel-2022-look-ahead-tripadvisor-rese>, pogledano 22.07.2022.

sadašnjosti, a da ne kompromitira sposobnost budućih generacija da ispune svoje vlastite potrebe“. Održivi turizam je turizam koji ne uništava svoju prirodnu bazu, koji ne stvara nepopravljive štete. Može se definirati i kao jednakomjeran gospodarski i socijalni turizam podnošljiv za okolinu.<sup>8</sup>

Održivi turizam obilježavaju sljedeća načela:

- pažljivo ophođenje (odnos) prema prirodi
- uvažavanje domicilnog stanovništva i njegove kulture
- očuvanje prirodne, socijalne i kulturne višestrukosti
- strateško planiranje
- gospodarske prednosti
- uključivanje domicilnog stanovništva
- savjetovanje i obavještavanje stanovništva
- obrazovanje turističkih radnika
- odgovorni marketing.<sup>9</sup>

Navedena načela odnose se na idealnu verziju održivog turizma koju nije uvijek moguće postići. Međutim, odgovornim ponašanjem prema prirodi i njenim bogatstvima dovodi do približne verzije održivog turizma.

Svjetska turistička organizacija u svojoj publikaciji “Učiniti turizam održivijim: vodič za stvaraoce politika“, ističe 12 glavnih ciljeva održivog razvoja:

---

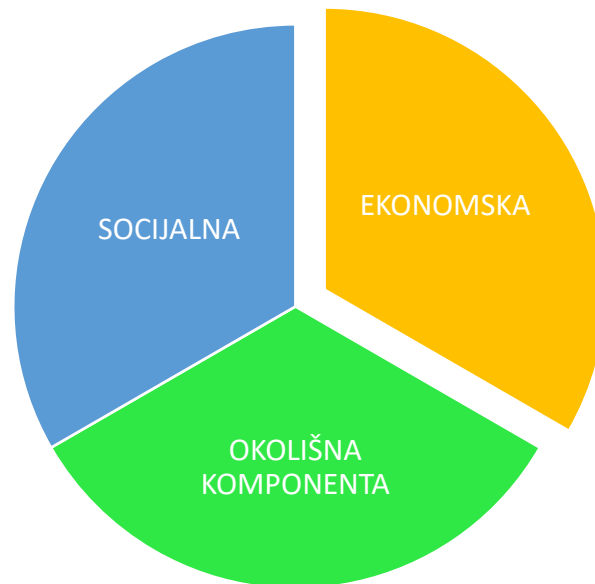
<sup>8</sup> Magaš, D., (1997.): Turistička destinacija, Sveučilište u Rijeci, HOTELIJERSKI FAKULTET OPATIJA, Opatija, str.46. i 47.

<sup>9</sup> Magaš, D., (1997.): Turistička destinacija, Sveučilište u Rijeci, HOTELIJERSKI FAKULTET OPATIJA, Opatija, str.47. i 48.

1. „Ekonomska održivost: osiguravanje održivosti i konkurentnosti turističkih destinacija i poduzeća kako bi bila u stanju dugotrajno napredovati i osiguravati korist.
2. Boljitak lokalne zajednice: maksimiziranje doprinosa turizma gospodarskom napretku destinacije uključujući lokalno zadržavan udio potrošnje posjetitelja.
3. Kvaliteta radnih mjesta: poboljšanje količine i kvalitete lokalnih poslova stvorenih radi turizma, uključujući razinu plaće, uvjete rada i dostupnost bez diskriminacije na temelju spola, rase, invaliditeta ili bilo koje druge osnove.
4. Društvena pravednost: težnja uspostavljanju opsežne i pravedne raspodjele gospodarskih i društvenih koristi ostvarenih turizmom u određenoj destinaciji, uključujući povećanje prilika, prihoda i usluga dostupnih siromašnima.
5. Zadovoljstvo posjetitelja: osigurati zadovoljavajuće iskustvo posjetiteljima koje je dostupno svima bez diskriminacije vezano uz spol, rasu, invaliditet ili bilo koju drugu osnovu.
6. Lokalno upravljanje: davanje prava glasa lokalnim zajednicama i njihovo uključivanje u planiranje i donošenje odluka o upravljanju i budućem razvoju turizma u njihovome području u suradnji s ostalim dionicima.
7. Blagostanje zajednice: održavanje i poboljšanje kvalitete života lokalnih zajednica, uključujući društvene strukture i pristup resursima, pogodnostima i sustavima održavanja života, a izbjegavajući bilo koji oblik društvene degradacije ili iskorištavanja.
8. Kulturno bogatstvo: poštivanje i poboljšanje povijesnog nasljedstva, autentične kulture, tradicija i osebnosti destinacija.
9. Fizički integritet: održavanje i poboljšanje kvalitete urbanog i ruralnog krajobraza te izbjegavanje fizičke i vizualne degradacije okoliša.
10. Biološka raznolikost: podržavanje očuvanja prirodnih područja i staništa, biljnoga i životinjskog svijeta i minimiziranje njihovog oštećivanja.
11. Učinkovito korištenje resursa: minimiziranje korištenja rijetkih i neobnovljivih izvora s ciljem razvoja turističkih objekata i usluga.

12. Čistoća okoliša: svođenje na najmanju razinu zagađenja zraka, vode i zemlje, te stvaranje otpada koje uzrokuju turistička poduzeća i posjetitelji.,<sup>10</sup>

Kada se govori o implementaciji održivosti u sustav, potrebno je uzeti u obzir tri vrlo važne komponente koje su prikazane Slikom 1 u nastavku.



**Slika 1 Komponente održivog razvoja**

Izvor: Vlastita izrada prema <https://hrcak.srce.hr/file/95156>, pogledano 02.07.2022.

Prva sastavnica/komponenta održivog razvoja turizma je ekonomska komponenta. Naime, za većinu lokalnih, regionalnih i nacionalnih tijela, cilj turizma je financijska korist. Samim time javlja se problem raspodjele prihoda praktičkim odljevom prihoda izvan destinacije prema većim korporacijama sa sjedištem u drugoj zemlji. Za održivi turizam neizbježno je sudjelovanje lokalnog stanovništva u planiranju i razvoju turizma. Suprotno tome, turizam ima i mnoge pozitivne ekonomske učinke kao što je povećanje zaposlenosti i poboljšanje infrastrukture.

---

<sup>10</sup>12 ciljeva održivog razvoja turizma <http://www.odrzivi.turizam.hr/default.aspx?id=4534> pristupljeno 02.07.2022.

Slijedi ekološka komponenta koja se odnosi na razvoj u skladu s ekološkim strategijama. Takve strategije moraju biti usklađene na nacionalnoj, regionalnoj i lokalnoj razini te je vrlo bitna i izrada studija održivosti sa svim bitnim komponentama.

Socio-kulturna komponenta odnosi se na razne elemente koje nosi turizam. Turizam kao takav se sastoji od različitih aktivnosti i intenzivne interakcije između kultura što može dovesti do negativnih socio-kulturnih utjecaja turizma. Prilikom stvaranja strategije turizma, bitno je posebnu pozornost posvetiti očuvanju lokalne kulture i identiteta. Lokalno stanovništvo mora znati na koji način kontrolirati svoje vlasništvo. Zajednica se ne bi trebala oslanjati isključivo na turizam, već i na ulaganje u ostale grane gospodarstva. Turizam za sobom nosi i negativne strane kao što su povećanje korupcije, lokalni kriminal, prostitucija i gubitak tradicionalnih vrijednosti i kulture te upravo takve negativne strane mogu štetiti lokalnom stanovništvu. Kako bi se stvorio sklad između turista i lokalnog stanovništva, posebnu pozornost treba posvetiti informiranosti turista koje je potrebno uputiti u pravilno ponašanje u destinaciji te koje etičke kodekse moraju poštivati. Jedino tako može se doprinijeti kompatibilnosti razvoja i očuvanja kulture i sustava vrijednosti lokalnog stanovništva.

### **2.3 Soft turizam**

Kako bi se objasnio soft turizam, najbolje je napomenuti kako cilj soft turizma nije uništavanje prirodnog okoliša ili ometanje lokalnog stanovništva i njihovih navika u mjestu odmora. Soft turizam ne označava kompliciran ili skup turizam, već nešto suprotno tome. U nastavku rada će se prikazati razlika između masovnog i soft turizma te ukazati na temeljne značajke soft turizma.

Soft turizam se javlja kao druga dimenzija masovnog turizma, koja je u potpunosti različit oblik turizma. Soft turizam je ekološki i socijalno kompatibilan turizam blizak prirodi koji poštuje kulturu domaćina ne oslanjajući se na tehnologiju.<sup>11</sup> Kod ovakvog oblika turizma, privatni je sektor uglavnom odgovoran za isporuku proizvoda i usluga turistima

---

<sup>11</sup> Soft turizam, dostupno na: <https://www.shareyouressays.com/essays/short-essay-on-soft-tourism/93544>, pogledano 10.07.2022.

i, zauzvrat, uživa veliki dio ekonomske koristi. Upravo iz tog razloga, privatni sektor mora preuzeti odgovornost za zaštitu biosfere minimiziranjem razina onečišćenja koje uzrokuje štetu okolišu (npr. herbicidi ili golf tereni, korištenje ili obrtanje koje oštećuje strukture grebena i vozila štetna za osjetljivi pokrov tla) i održavanjem korištenja resursa kao što su zemlja, voda i šume.<sup>12</sup>

Soft turizam je posebno dobro prihvaćen u zemljama u razvoju te se promatra kao dio alternativnog turizma. Počeci soft turizma sežu još u rane 80-te u Austriji i Švicarskoj gdje se javio kao odgovor na masovni turizam.

U nastavku rada prikazat će se tablica razlika u karakteristikama soft turizma i masovnog turizma.

**Tablica 2 Razlike masovnog i soft turizma**

Izvor: Vlastita izrada prema: [https://www.researchgate.net/figure/Comparison-of-hard-tourism-and-soft-tourism\\_tbl1\\_335973180](https://www.researchgate.net/figure/Comparison-of-hard-tourism-and-soft-tourism_tbl1_335973180), pogledano 10.07.2022

<b>SOFT TURIZAM</b>	<b>MASOVNI TURIZAM</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Individualna putovanja</li> <li>- Duže vrijeme provedeno na lokaciji</li> <li>- Duži prijevoz</li> <li>- Spontano organizirano putovanje</li> <li>- Lokalni vodič</li> <li>- Aktivan vid turizma</li> <li>- Fizičke i psihičke pripreme prije putovanja</li> <li>- Učenje lokalnih aktivnosti</li> <li>- Crtanje, fotografiranje okoliša, umjetnička fotografija</li> <li>- Sklad sa prirodom, osjećajnost</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Grupna putovanja</li> <li>- Kraće vrijeme na lokaciji</li> <li>- Brzi prijevoz</li> <li>- Planirano putovanje</li> <li>- Vanjski vodič</li> <li>- Pasivan i udoban turizam</li> <li>- Bez fizičkih i psihičkih priprema</li> <li>- Osjećaj superiornosti</li> <li>- Shopping</li> <li>- Fotografiranje za društvene mreže</li> <li>- Znatiželja, prestiž</li> <li>- Buka</li> </ul>

<sup>12</sup> Ibidem

- Tišina - Zvuk i miris prirode	- tehnologija
------------------------------------	---------------

Iz Tablice 2 se može zaključiti da se soft turizam uvelike razlikuje od masovnog turizma, a najveća razlika se očituje u tome da je masovni turizam pasivniji od soft turizma.

Prema Uredbi o međunarodnoj zaštiti Alpine (CIPRA, 1984), soft turizam može se općenito definirati kao „oblik turizma koji vodi uzajamnom razumijevanju između lokalnog stanovništva i njihovih gostiju koji ne teži kulturnom identitetu regije domaćina i koja se nastoji što bolje brinuti o okolišu”.

Razumljivo je kako turisti prilikom putovanja žele istražiti što više lokacija i kvalitetno provesti vrijeme na putovanju. Soft turizam se zalaže za korištenje održivijih načina prijevoza ne samo prilikom putovanja, već i tijekom razgledavanja lokalnog područja. Turistima se sugerira korištenje javnim prijevozom kao što su autobusi, tramvaji ili vlakovi kada putuju na veće udaljenosti. Jedno od glavnih prijevoznih sredstava u soft turizmu je bicikl ili za veće udaljenosti e-bicikl.

Poznata činjenica je kako su aktivnosti na otvorenom zdrav i zanimljiv način otkrivanja nove regije, a kad se spominju soft turizam i navedene aktivnosti, potrebno je voditi računa o nekoliko stvari:

- Preporučuje se bavljenje ekološki prihvatljivim sportskim aktivnostima (npr. umjesto skijanja na vodi isprobajte vožnju kanuom ili kajakom)
- Preporučuju se šetnje s vodičem kako se ne bi izgubili u novom području, ali i kako bi turisti mogli naučiti o prirodnom okolišu i lokalnom ekosustavu.
- Turistima se sugerira da ostave prirodu onakvu kakvu su je zatekli, tj. da ne beru biljke, ne uklanjaju školjke, kamenje, pijesak i slično i ne ostavljaju smeće.

Kada se spominje soft turizam i zabava sa životinjama, mora se napomenuti kako je najbolje izbjegavati atrakcije sa životinjama jer u većini slučajeva pružatelj usluga ne uzima u obzir dobrobit životinja. Ljubiteljima soft turizma, ako žele podržati regionalnu

dobrobit životinja, sugerira se donacija rezervatima za divlje životinje ili posjet nacionalnim parkovima.

Jedan od najvažnijih elemenata soft turizma je štedljivo korištenje energenata kako bi se smanjio utjecaj na okoliš. Zato se turistima predlažu sljedeći savjeti:

- tuširanje umjesto svakodnevnih kupki te smanjenje vremena tuširanja,
- zatvaranje vode kada to nije potrebno, posebno prilikom pranja zubi
- korištenje ručnika duže od jednoga dana
- štedljivo korištenje uređaja za grijanje/hlađenje

Soft turizam se zalaže za minimaliziranje potrošnje vode, stoga poklonici soft turizma nerijetko izbjegavaju all-inclusive hotele, vodene parkove ili golf terene. Osim toga, soft turizam se zalaže za ekološki pogled na svijet te takve destinacije nastoje svojim turistima ukazati kako izbjeci stvaranje nepotrebnog smeća dok su u pokretu jer postoji mnogo drugih održivih alternativa za svakodnevne jednokratne proizvode.

Kupnja suvenira također može biti u skladu sa smjernicama soft turizma. Savjetuje se izbjegavanje tipičnih suvenirnica koje prodaju uglavnom proizvode koji nisu proizvedeni lokalno niti su izrađeni od održivih materijala. Preporučuje se kupovati lokalne ručno izrađene proizvode, poput proizvoda od drva, tradicionalnih kulinarskih suvenira i prirodne kozmetike.

Soft turizam nije usredotočen samo na zaštitu klime i okoliša, već dodatnu pozornost polaže ekonomskim i društvenim čimbenicima što bi značilo da soft turizam donosi ekonomsku korist lokalnom stanovništvu te ima pozitivan utjecaj na društvo.

## **2.4 Europska Unija i soft turizam**

Europska komisija u svojoj strategiji „Europa, svjetski turist broj 1 destinacija – novi politički okvir za turizam u Europi” (2010.) ističe važne aspekte vezane uz sektor turizma;



ponajprije pozitivan učinak na gospodarski rast i zapošljavanje.<sup>13</sup> U strategiji se ističe kako se način odabira putovanja promijenio. Uz masovni turizam, javlja se jednostavniji turizam, soft turizam kojeg karakterizira odnos odgovornosti i etike. Ovaj oblik turizma nastaje kao reakcija na stres kojemu su ljudi izloženi u svakodnevnom životu. Ljudi su na industrijske i proizvode masovne proizvodnje reagirali traženjem autentičnosti; a na nedostatak sigurnosti i orijentacije reagirali interakcijom s lokalnim stanovništvom. Urbani turizam polako se zamjenjuje ruralnim turizmom koji se doživljava kao umirujući. Obično selo sada postaje turistička destinacija zbog raznolike ponude proizvoda čija je kvaliteta zajamčena certifikatima o podrijetlu.

Pojavom kulture održivosti, koja je sastavnica soft turizma, turoperatorima se se morali suočiti s turistima s različitim pogledom na svijet. Eurobarometar je proveo istraživanje o turizmu u Europi koje pokazuje da postoji udio europskih turista koji, u izboru odredišta, obraćaju veliku pozornost na činjenicu je li lokalno odredište održivo tj. ekološki prihvatljivo (17%), da li je odredište bilo okruženo prijevoznim sredstvima s malim utjecajem na okoliš (15%) i da li je hotel ili smještaj uveo ekološki prihvatljivi turizam (13%). Svaki deseti ispitanik ovoga istraživanja smatra kako su destinacija ili korištene usluge certificirane oznakom koja označava održivost ili ekološku praksu pogodnu za putovanja.<sup>14</sup> U strategiji se ističe kako briga o okolišu povećava rast konkurentnosti destinacija povezanih s održivošću. U radu se ističe kako soft turizam ima brojne prednosti: «razvoj novih visokokvalitetnih proizvoda temeljenih na prirodnim i kulturnim resursima; smanjenje troškova kroz suradnju sa zaštićenim područjima; poboljšanje imidža tvrtke; nova tržišta; povećanje prihoda i životnog standarda lokalnih stanovnika; revitalizacija lokalne kulture, upotrebe i običaja; podrška ruralnoj infrastrukturi; poboljšanje tjelesnog i mentalnog blagostanja».<sup>15</sup>

Navedena strategija Europske unije i njeno specifično planiranje zahtijeva alate temeljene na sudjelovanju i dijeljenju programa i odluka koje unapređuju lokalne vještine

---

<sup>13</sup> Europska unija i soft turizam, dostupno na: [https://www.openstarts.units.it/bitstream/10077/29933/3/14\\_BSA\\_%207\\_online.pdf](https://www.openstarts.units.it/bitstream/10077/29933/3/14_BSA_%207_online.pdf), pogledano 11.07.2022.

<sup>14</sup> Ibidem.

<sup>15</sup> Europska unija i soft turizam, dostupno na: [https://www.openstarts.units.it/bitstream/10077/29933/3/14\\_BSA\\_%207\\_online.pdf](https://www.openstarts.units.it/bitstream/10077/29933/3/14_BSA_%207_online.pdf), pogledano 11.07.2022.

i znanja te se mora prihvatiti koncept društvene eko-kompatibilnosti. Zaštita sociokulturne raznolikosti zajednice mora biti jednako važna kao i zaštita biološke raznolikosti flore i faune. Napominje se kako Europska unija putem web stranice <https://visitworldheritage.com> potiče i promovira razvoj soft turizma.

## **2.5 Novi trendovi soft turizma u Europi i Hrvatskoj kao posljedica pandemije COVID-19**

Pandemija COVID-19 izazvala je kaos u turističkoj industriji, što je rezultiralo velikim gubicima prihoda i radnih mjesta diljem svijeta. Sukladno tome, pandemija je pogoršala postojeće izazove održivosti turističke industrije. Međutim, postoji i pozitivna strana pandemije koja se često zanemaruje.<sup>16</sup> Za razliku od bilo koje druge industrije, razarajući učinak pandemije na turizam zahtijeva osmišljavanje održive strategije. Pandemija izazvana koronavirusom može se shvatiti kao prilika za poticanje inovacija i kreativnosti u turističkoj industriji što bi pridonijelo otpornosti i održivosti. Pandemija je poslužila kao poticaj putnicima u traženju novih oblika turizma koji su u skladu sa sigurnosnim protokolima.<sup>17</sup>

Svjetsko vijeće za putovanja i turizam (WTTC) je 2020. kreiralo oznaku "Safe travels" za sigurna putovanja na svjetskoj razini, kako bi putnici lakše identificirali destinacije i tvrtke koje su usvojile svjetske standarde zdravstvene i higijenske zaštite. Jedan od najznačajnijih i najpozitivnijih utjecaja pandemije na globalni turizam i održivost je smanjenje emisija stakleničkih plinova (GHG) povezanih s turističkim aktivnostima. Osim toga, pozitivni učinci pandemije na turističku industriju uključuju promicanje eko-proizvoda, povećanje turističkih aktivnosti u prirodi, pojavu novih odredišta, viši standardi higijene i sanitarnih uvjeta te ubrzana svijest o očuvanju biološke raznolikosti. Pandemija

---

<sup>16</sup> Soft turizam i Covid-19, dostupno na: [https://mdpi-res.com/d\\_attachment/sustainability/sustainability-14-08723/article\\_deploy/sustainability-14-08723-v2.pdf?version=1658108815](https://mdpi-res.com/d_attachment/sustainability/sustainability-14-08723/article_deploy/sustainability-14-08723-v2.pdf?version=1658108815), pogledano 13.07.2022.

<sup>17</sup> Soft turizam i Covid-19, dostupno na: [https://mdpi-res.com/d\\_attachment/sustainability/sustainability-14-08723/article\\_deploy/sustainability-14-08723-v2.pdf?version=1658108815](https://mdpi-res.com/d_attachment/sustainability/sustainability-14-08723/article_deploy/sustainability-14-08723-v2.pdf?version=1658108815), pogledano 13.07.2022.

je također ukazala na potrebu da dobavljači u turizmu preispitaju ponašanje turista i posvete posebnu pozornost održivosti nudeći mogućnost širenja informacija putnicima. Zapravo se pandemija može shvatiti kao odlična prilika za razmišljanje o neodrživim praksama turističke industrije prije pandemije i poticanje kvalitetnog turizma, odgovornog ponašanja i održivosti. Na taj se način trenutna kriza može prepoznati kao prilika za izgradnju odgovornijeg ponašanja u današnjim turističkim strategijama kako bi se izbjegle neodržive prakse. Prema mišljenju Sumanapale i Wolfa, COVID-19 je ponudio neobičnu priliku u obliku ograničenja putovanja, što je dalo privremeno olakšanje od zagađenja okoliša.<sup>18</sup> Lekcije naučene iz COVID-19 pandemije su alarmantne za znanstvenike i djelatnike u industriji te ih potiču da osmisle niz praksi koje mogu voditi sektor putovanja i turizma globalnog gospodarstva prema održivom razvoju.

Hrvatski znanstvenici Christian Stipanović, Elena Rudan i Vedran Zubović izdali su znanstveni članak o pustolovnom turizmu kao odgovor na pandemiju Covid 19.<sup>19</sup> Autori ističu kako se tijekom proteklih 20 godina (nakon Domovinskog rata), a prije pandemije COVID-19, turistička industrija u Hrvatskoj razvijala u relativno stabilnim tržišnim uvjetima i usporedno s ukupnim rastom međunarodnih putovanja. S obzirom na ekspanziju turističke ponude i potražnje te nove trendove vezane uz osobno zdravlje, pustolovni turizam doživljava brz rast i razvoj. Autori su napisali istraživanje na temelju kvalitativnog istraživanja provedenog na skupini stručnjaka u Primorsko-goranskoj županiji osvrćući se na implikacije globalnih avanturističkih trendova za otok Krk. Istraživanje je provedeno na temelju tri ključne dimenzije. To su dimenzija korisnika, dimenzija proizvoda i dimenzija koja je neizbježna u pustolovnom turizmu – dimenzija rizika koja obuhvaća neizvjesnost, nova iskustva, učenje, druženje i istraživanje. Rezultati istraživanja pokazali su da se pustolovni turizam percipira kao odgovor na pandemiju COVID-19 te kao odgovor turističkih destinacija na rastuće i sve pronicljivije preferencije turista za aktivnim odmorom.

Kako bi nastavila s turizmom, industrija mora razmotriti nove poslovne modele i proizvode koji odgovaraju sigurnosnim pravilima, a da pritom ostanu privlačni putnicima i

---

<sup>18</sup> Ibidem

<sup>19</sup> Pustolovni turizam kao odgovor na pandemiju, dostupno na: <https://www.bib.irb.hr/1157310>, pogledano 22.07.2022.

generiraju profit. Jedan prijedlog je razvoj "zona bez virusa". Destinacije koje mogu uspješno ponuditi okruženje bez virusa mogu postati nova turistička žarišta. Karakteristike takvog proizvoda bile bi sljedeće:

- Potražnja kupaca - potražnja kupaca danas je drugačija nego što je bila u vrijeme prije pandemije. Paket aranžman je manje usmjeren na tradicionalne turističke atrakcije kao što su more, sunce, kulturna mjesta, sportske aktivnosti, prirodne ljepote i dr. Umjesto toga, paketi igraju ulogu u novoj potražnji za bezbrižnim druženjem. Politike socijalnog distanciranja koje se primjenjuju u cijelom svijetu smanjuju stopu zaraze, ali također uzrokuju da se ljudi osjećaju nepovezani jedni s drugima
- Cjelogodišnji ciklus prodaje - Prije virusa postojalo je nekoliko turističkih proizvoda ovisno o vrsti destinacije, kao što su gradski odmori, odmori na plaži, zimska mjesta i ljetna odredišta. Ti su proizvodi često bili predmet sezonske potražnje. Pojavom pandemije, postoje zone bez virusa i rizična odredišta. Destinacije bez virusa mogu se plasirati tijekom cijele godine, što učinkovito mijenja ciklus prodaje.
- Premium cijene - proizvod kao što je ovaj bit će skuplji za razvoj i održavanje, ali može imati i skuplju cijenu.
- Izolacija - Zone bez virusa mogu obuhvaćati šire geografsko područje jedne zemlje; npr. otoke. Prirodna morfologija je važan faktor izolacije. Manje zone kao što je all-inclusive veliki resort nakon razdoblja samoizolacije također mogu biti manje zone.
- Ograničenje - Fizička interakcija s ljudima iz drugih područja bila bi podložna ograničenjima, ali potpuno besplatna unutar zone bez virusa. Protokol o tome kome je dopušten ulazak u ta područja mora postojati.
- Održivost - Zone bez virusa mogu se širiti samo u onoj mjeri u kojoj turizam pridonosi gospodarstvu, a da pritom ne ugrožava ničiji život. Zona bez virusa može biti dovoljno mala da se osigura od virusa i dovoljno velika da uključuje potrebne objekte i infrastrukturu (tj. škole, bolnice). Mora se uzeti u obzir utjecaj onih koji žive i rade unutar ovih zona, budući da ne mogu napustiti zonu bez rizika od kontaminacije nakon što se vrate.

- Kapacitet - Odredišta bi trebala procijeniti svoju nosivost u odnosu na svoje zdravstvene sustave.<sup>20</sup>

---

<sup>20</sup> Covid free zona, dostupno na: <https://www.hlb.global/covid-19-free-zones-a-proposal-for-a-new-tourism-product/>, pogledano:22.07.2022

### 3. ULOGA DESTINACIJSKIH MENADŽMENT ORGANIZACIJA U RAZVOJU DESTINACIJE I DESTINACIJSKOG PROIZVODA

Turizam se definira kao ekonomska, ali i društvena pojava te kao takav mora biti spreman na snažne i kontinuirane promjene. Osim toga, destinacije moraju biti spremne na rješavanje neželjenih prepreka, opasnosti i kriza. Kada se govori o opasnostima, bitno je napomenuti da se prva opasnost krije u pogrešnoj procjeni turističkog tržišta i konkurentskoj poziciji, a druga, u neuvažavanju promjena koje turizam može donijeti. Zbog toga je svaka turistička destinacija primorana upravljati turističkim razvojem na način koji odgovara njenim potrebama pritom vodeći računa o svim čimbenicima koji su usko povezani s turizmom. Jedino tako se može postići željeno stanje i reducirati negativni i neželjeni utjecaji.

Budući da je svaka destinacija individualna i ovisi o potrebama turista i domicilnog stanovništva, može se reći kako još uvijek nije definiran idealan model upravljanja turističkom destinacijom. Turizam se danas suočava s brzim transformacijama ponude i potražnje što ima direktan utjecaj na kvalitetu razvoja turizma. Svaka turistička destinacija mora osmisliti vlastiti model upravljanja turizmom u skladu sa potrebama, a sve sa svrhom zadovoljenja potreba turista.

Ono što se pokazalo značajnim trendom u vrijeme pandemije je znatno usporavanje turističkih kretanja. Potaknuti epidemiološkim mjerama za suzbijanje širenja virusa, održavanjem socijalne distance i sve većim imperativom na boravak u prirodi te daleko od centara okupljanja velikog broja ljudi, putnici su sve skloniji birati destinacije bliže svojem prebivalištu s bogatom prirodnom osnovnom i mogućnostima provođenja vremena na otvorenom. Ovaj fenomen se naziva "sporim turizmom"<sup>21</sup> i on predstavlja alternativu užurbanom, masovnom turizmu.

Dionici uključeni u ponudu „sporog turizma“ za cilj imaju;

---

<sup>21</sup> UNWTO: 2020: worst year in tourism history with 1 billion fewer international Arrivals, dostupno na <https://www.unwto.org/news/2020-worst-year-in-tourism-history-with-1-billion-fewer-international-arrivals>, datum pristupa 09.09.2022.

- pružiti gostu jedinstveno iskustvo,
- ponuditi konzumaciju autohtonih proizvoda,
- očuvanje kulturne baštine,
- koristiti usluge smještaja i prijevoza koji koriste čistu energiju i zalažu se za očuvanje okoliša.<sup>22</sup>

Navedeni ciljevi direktno su povezani s načelima održivog razvoja, a ujedno osiguravaju jedinstven doživljaj i nezaboravno iskustvo za svakog posjetitelja. Na taj način poštuju se i ispunjavaju želje suvremenog turista, a lokalnoj zajednici se osigurava kvalitetniji život. Od velike je važnosti da upravo iskustvo/doživljaj zauzima prvo mjesto u ciljevima ove vrste turizma.<sup>23</sup>

U svom znanstvenom radu *Ponašanje i reakcija menadžmenta regionalne destinacije* autorica Tea Golja govori o problemima i izazovima upravljanja destinacijom u današnje doba.<sup>24</sup> U radu navodi činjenicu kako je pandemija COVID-19 snažno utjecala na industriju putovanja i turizma pandemije pri čemu ističe zapanjujuće brojke Svjetske turističke organizacije koje pokazuju da je uočen pad međunarodnih dolazaka od 70% u prvih osam mjeseci 2020.godine. Ističe kako je zbog ograničenja putovanja nastupila sasvim nova situacija na turističkom tržištu koje su pokušale razriješiti destinacijske menadžment organizacije kroz strateško planiranje, obrazovanje, dionike i upravljanje krizama uz razvoj proizvoda i marketing. U takvim se nenadanim situacijama DMO moraju "preurediti" kako bi preživjeli i napredovali. Kako autorica navodi; trebali bi biti super pametni, fleksibilni, inventivni, originalni i svrhoviti.<sup>25</sup> Autorica u radu navodi izjavu Stankova, Filimonau i Vujičića koji smatraju kako bi pandemija COVID-19 mogla biti pozivom na buđenje i prilikom za turističku industriju da prihvati pokret svjesnosti koji

---

<sup>22</sup> Golja, T. (2021): Izazovi destinacijskog menadžmenta i imaginacija turizma budućnosti, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, str. 211-221

<sup>23</sup> Golja, T. (2021): Izazovi destinacijskog menadžmenta i imaginacija turizma budućnosti, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, Str 211.- 221.

<sup>24</sup> Golja T. The Behavior and Response of Regional Destination Management Organizations in the Two Recovery Phases of Tourism Destination Amid COVID-19 Pandemic. The Case of Croatia, dostupno na: <file:///C:/Users/DELL/Downloads/553-Article%20Text-1030-1-10-20210521.pdf>, pogledano 09.09.2022.

<sup>25</sup> Ibidem.

može doprinijeti ispoljavanju više suosjećanja i sadržajan turizam za domaćine i goste.<sup>26</sup> U svom se znanstvenom radu autorica bazirala na rad DMO-a u Hrvatskoj za vrijeme pandemije te tako iznosi činjenicu kako su neki regionalni DMO-i u Hrvatskoj očekivali upute od nacionalnih DMO – Hrvatska turistička zajednica - budući da većina komunikacije još uvijek teče odozgo prema dolje, no kao pozitivne i inovativne primjere ističe TZ Grada Zagreba i TZ Splita, koje su, kako ona kaže, impresionirale kreativnošću i uspjele pronaći načine za promociju odredišta na velikodušan, inventivan i istinski poticajan način.<sup>27</sup> Isto tako, kao vrijedne pažnje i spomena, ističe komunikacijske kampanje TZ Opatija, TZ Dubrovnik i TZ Split. Primjerice, autorica navodi kako je TZ Opatija pokrenula akciju „Sanjajte danas, posjetite Opatiju sutra“. Ta se kampanja sastojala od tri faze; prva faza je pozivala na sanjarenje o odmoru, druga je pozivala na planiranje odmora u Opatiji, a treća je bila usmjerena na konačni dolazak u "kolijevku hrvatskog turizma".<sup>28</sup> Napominje kako su tijekom pandemije, DMO-i usmjerili svoj domet na potencijalne putnike uglavnom putem društvenih mreža i web stranice koje su im zapravo bile od velike pomoći, no ujedno i ističe zanimljivu činjenicu kako su samo pet (24%) regionalnih DMO-a bili aktivni na društvenim mrežama tijekom razdoblja karantene – četiri regionalna DMO-a iz Jadranske Hrvatske i jedan iz Kontinentalne Hrvatske. Zaključno, autorica navodi kako ova studija ističe: strategije odgovora/otpornosti DMO na pandemiju COVID-19 (što su učinili da prevladaju ovu krizu) u ublažavanju i fazi ponovnog pokretanja te ukazuje na važnost DMO-a u vrijeme krize. Glavni zaključci koji su proizašli iz i njena istraživanja od velike su važnosti za daljnja istraživanja na ovu tematiku te za razumijevanje ovog diplomskog rada, a glase:

1. Općenito, regionalni DMO-i u Hrvatskoj nisu dovoljno primjenjivali niti upravljali novim komunikacijskim pristupima u neizvjesnoj stvarnosti izazvanoj virusom

---

<sup>26</sup> Golja T. The Behavior and Response of Regional Destination Management Organizations in the Two Recovery Phases of Tourism Destination Amid COVID-19 Pandemic. The Case of Croatia, dostupno na: <file:///C:/Users/DELL/Downloads/553-Article%20Text-1030-1-10-20210521.pdf>, pogledano 09.09.2022.

<sup>27</sup> Ibidem

<sup>28</sup> Ibidem.



2. Regionalni DMO-i nisu uspjeli unaprijediti odnos sa svojim glavnim dionicima u destinaciji kako bi se održao osjećaj zajednice živim. Nisu uspjeli holistički pristupiti komunikaciji uz stvaranje zagovornika

3. Zanimljivo je da su samo dva regionalna DMO-a uspjela napraviti video zapise koji su bili uspješni, potičući ljude na „sanjarenje“ o destinaciji, u isto vrijeme izazivajući emocije i darujući ljudima (ne samo turistima) osjećaj nade.

4. Facebook, YouTube i Instagram omogućuju DMO-ima da promoviraju destinacije, proizvode i usluge kao i njihovo odgovorno ponašanje. Ovo je nešto što su DMO-i trebali iskoristiti, ali nisu.

5. Intrigantno je da su samo tri regionalne DMO-a i to sve iz Kontinentalne Hrvatske, uspjele uključiti dionike u svoje promotivne aktivnosti

6. Regionalni DMO-i isključili su stanovnike, ne samo iz promidžbene aktivnosti, nego i iz procesa planiranja.

7. Očito nisu postojali nikakvi planovi za upravljanje krizama.<sup>29</sup>

Srž suvremenog menadžmenta destinacije ogleda se u orijentiranosti prema željama i potrebama turista. No, kako bi došlo do završne faze kreiranja modela, potrebno je uložiti puno truda, razumijevanja i istraživanja, a posebnu pozornost posvetiti planiranju implementaciji, pregledu i ocjenjivanju poduzetih aktivnosti. Destinacijska menadžment organizacija je tijelo koje se bavi upravljanjem turističkim sustavom, a njegova svrha je koordinacija aktivnosti svih razvojnih aktera turističke destinacije. Turistički teoretičari ističu kako destinacijske menadžment organizacije opskrbljuju turiste i turističke subjekte u destinaciji s proizvodima i informacijsko komunikacijskim uslugama. Destinacijske su menadžment organizacije svojevrzne institucije nastale prema načelu opće dobrobiti svih

---

<sup>29</sup> Golja T. The Behavior and Response of Regional Destination Management Organizations in the Two Recovery Phases of Tourism Destination Amid COVID-19 Pandemic. The Case of Croatia, dostupno na: <file:///C:/Users/DELL/Downloads/553-Article%20Text-1030-1-10-20210521.pdf>, pogledano 09.09.2022.

sudionika destinacije, a karakterizira ih financijska ovisnost o javnim tijelima ili različitim dionicima.

### 3.1 Destinacijski menadžment

Menadžment u destinaciji nastaje na način da se umrežavaju različiti javni i privatni interesi i to sve sa ciljem promocije destinacije. Iz toga razloga na destinacijski menadžment treba gledati kao na turističke aktivnosti koje promoviraju lokalne interese unutar svrsi shodne poslovne suradnje s nositeljima ponude, u svrhu stvaranja destinacijskog proizvoda.<sup>30</sup>

Može se zaključiti kako je najveća važnost destinacijskog menadžmenta uključivanje i suradnja raznovrsnih interesnih skupina u turističku ponudu. Takav oblik suradnje, i samim time način upravljanja, otvara put ka kvalitetnijem turističkom proizvodu.

Odluke o budućnosti razvoja turističke destinacije, kako bi bile uspješne, moraju nastati kao rezultat suradnje različitih nositelja turističke ponude, grupa dionika i partnera.

Kako bi destinacija bila uspješna i konkurentna potrebno je surađivati sa lokalnom zajednicom po pitanju destinacijskog razvoja. Kako bi ta suradnja bila uspješna potrebna je pomoć i stimulacija od strane države.

Destinacijski menadžment ima za cilj povećanje učinkovitosti i produktivnosti turističkih proizvoda, no posljednjih su godina funkcije menadžmenta sve složenije i o njima raspravljaju broji turistički teoretičari. Oni navode različite koordinacijske funkcije neophodne za uspješno funkcioniranje turističkih organizacija.

U radu D. Magaša ističu se koordinativne funkcije prema C. Kasparu i to redom:

- definiranje i implementacija politike turističkog mjesta,

---

<sup>30</sup> Magaš, D., Destinacijski menadžment – modeli i tehnike, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za turistički i hotelski menadžment u Opatiji, Opatija, 2008., str. 2

- politika zajednice orijentirana tržištu,
- podizanje turističke svijesti,
- poboljšanje kulturnog, sportskog i društvenog života,
- učestvovanje u izradi i koordinaciji turističke ponude
- unapređenje odnosa sa službama, nositeljima turističke ponude smještaja, organizatorima putovanja, kampovima, tisku, radiju, televiziji, organizacijama svih vrsta i privatnim osobama<sup>31</sup>

Destinacijski menadžment mora poslovanje turističkih organizacija temeljiti na aktivnostima čiji je cilj povećanje rasta i razvoja pri tom prateći paradigme održivosti.

Turističke destinacije imaju različitu strukturu te se iz tog razloga menadžment destinacija dijeli s obzirom na tri velike funkcije:

- poduzetnička funkcija čiji je cilj objedinjavanje nositelja ponude čija je primarna svrha dobit
- javno samoupravna funkcija čiji je cilj poboljšanje infrastrukturnih i suprastrukturnih problema domicilnog stanovništva i turista
- javno-koordinacijska funkcija koja svojim izvršenjem rezultira sinergijskom učinku (funkcija planiranja, organiziranja i kontrole).

Destinacijska menadžment organizacija, nositelj je suvremenog integralnog procesa upravljanja turističkim sustavom. Uloga i izvedba aktivnosti destinacijskih menadžment organizacija imaju direktan utjecaj na pozicioniranje i imidž turističke destinacije.

Destinacijska menadžment organizacija korelira između javnog i privatnog sektora pa može biti uspostavljena kao:

---

<sup>31</sup> Magaš, D., Destinacijski menadžment – modeli i tehnike, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za turistički i hotelski menadžment u Opatiji, Opatija, 2008., str. 13

- tijelo javne vlasti
- partnerstvo institucija javne vlasti koje imaju potpunu autonomiju
- partnerstvo institucija javne vlasti sa zajedničkim upravljačkim tijelom tijelo javne uprave kojeg kontroliraju privatne kompanije
- organizacija ili poduzeće koje se financira iz sredstava privatnog sektora
- javno-privatno partnerstvo koje izvršava pojedine funkcije<sup>32</sup>

U operativnom priručniku za primjenu modela destinacijske menadžment organizacije, razine destinacijskih menadžment organizacija u turizmu su podijeljene na sljedeći način:

1. Nacionalne turističke organizacije (NTO)
2. Regionalne menadžment organizacije (RMO)
3. Lokalne destinacijske menadžment organizacije (DMO)
4. Turistički informacijski centri kao dio DMO-a.<sup>33</sup>

Zadaća nacionalnih turističkih organizacija menadžment i marketing turizma je na nacionalnoj razini; regionalne menadžment organizacije imaju dužnost osmišljavanja menadžmenta ili marketing turizma u geografskoj regiji te lokalne destinacijske menadžment organizacije odgovaraju za menadžment ili marketing na manjem geografskom području kao što je općina ili grad.

Od navedenih oblika uspostave DMO-a, sve veću važnost imaju javno-privatne partnerske institucije, no treba napomenuti kako i javni i privatni sektor imaju određene snage i slabosti.

Najveća razlika javnog i privatnog sektora je u neizravnom djelovanju privatnog sektora, dok javni sektor ima veću i složeniju odgovornost koja se odnosi na planiranje

---

<sup>32</sup> Petrić, L., Upravljanje turističkom destinacijom, Načela i praksa, Ekonomski fakultet u Splitu, Split, 2011., str. 174.

<sup>33</sup> Operativni priručnik za primjenu modela destinacijske menadžment organizacije (DMO), Horwath HTL Zagreb, 2013., <https://www.htz.hr/sites/default/files/2015-06/DMO-operativni-prirucnik-3217.pdf>

razvoja i provođenje mjera razvojne politike, postizanje i održavanje kvalitete usluga ali i kvalitete okoliša te marketing turističke destinacije . Za razliku od organizacija u privatnom sektoru, organizacije u javnom sektoru nemaju linije odgovornosti što znači da destinacijske menadžment organizacije nemaju stvoren autoritet nad akterima u destinaciji te se za potrebe upravljanja razvojem služe pozicijom moći. Također, pravilno vodstvo u javnom sektoru onemogućava donošenje godišnjeg proračuna te nedostatak stručnosti.<sup>34</sup>

Jedna od ključnih aktivnosti destinacijskih menadžment organizacija je financiranje koje zahtijeva pomno planiranje. Izvori financiranja mogu biti raznoliki te ovise o načinu uspostave organizacije, tako se npr. turističke zajednice u Hrvatskoj financiraju putem boravišne pristojbe i turističke članarine. Destinacijska menadžment organizacija zadužena je za okupljanje svih relevantnih dionika kako bi oni sinergijskim djelovanjem postigli realizaciju svih važnih odluka, strategija i ciljeva destinacijskog razvoja. Principi koji potiču koordinaciju i suradnju dionika su: planiranje na razini destinacije, zajednička razvojna strategija, razvoj cjelovitog destinacijskog proizvoda te njegova promocija.<sup>35</sup> Kad se spominju dionici destinacijskih menadžment organizacija, misli se na lokalnu, regionalnu i nacionalnu vlast, nacionalne parkove, razvojne agencije, objekte koji pružaju usluge smještaja, hrane i pića, kulturne organizacije, turističke agencije i turoperatore te medije.

Najbitniji dionik destinacijske menadžment organizacije je lokalna zajednica koja predstavlja resurs na kojem se gradi i razvija turistička ponuda. Sudjelovanje lokalnog stanovništva u različitim aktivnostima neizostavno je kako bi se ispunio cilj razvoja turističke destinacije. Bitno je napomenuti da participacija lokalne zajednice često označava tek djelomično sudjelovanje. Postoje različiti tipovi aktivnog sudjelovanja lokalne zajednice: manipulativna, pasivna, konzultativna participacija, participacija radi materijalnih poticaja te funkcionalna i interaktivna participacija.

---

<sup>34</sup> Cooper, C., Izazovi za inovacije u turizmu: Revitalizacija zrelih destinacija, Acta Turistica, Vol 28., No 2., 2016., str. 183. – 200.

<sup>35</sup> UNWTO, A practical guide to Tourism Destination Management, Madrid, 2007. str. 6.

Često prilikom procesa uključivanja lokalne zajednice u razvojne aktivnosti, turistička destinacija dolazi do određenih ograničenja. Prvo od takvih ograničenja je razumijevanje složenih planskih pitanja. Naime, često stanovništvo ne poznaje načine donošenja odluka i planiranja te upravo to neznanje dovodi do gubitka efikasnosti i povećanja troškova. Sljedeći problem na kojeg organizacije često nailaze je apatija građana naspram turizma i turista.<sup>36</sup> Kroz ove probleme može se uvidjeti kakva je zapravo uloga destinacijske menadžment organizacije koju sa svojim dionicima treba ispuniti. Potrebno je ukazati na dobrobit, tj. ekonomske, ekološke i društvene učinke koje turizam donosi destinaciji. Osim toga, naglasak se stavlja na unapređenje znanja i sposobnosti kako bi bili u korak s turističkim razvojem. Potrebno je istaknuti kako se upravo konceptom osposobljavanja lokalne zajednice proširuju znanja lokalnih stanovnika koja rezultiraju razvijanjem novih kompetencija i konkurentnosti. Destinacijska menadžment organizacija nastoji osmišljavanjem i organizacijom edukativnih radionica i seminara potaknuti sudionike lokalne zajednice na uključivanje u proces upravljanja.

### **3.2 Zadaće DMO-a**

Kako bi upravljanje turističkom destinacijom bilo uspješno i detaljno, destinacijska menadžment organizacija treba biti uspostavljena prema geografskim načelima.

Destinacija dobiva konkurentsku prednost kada menadžment uspješno razvije i uskladi strategije s ciljem razvoja iste. Kada se spominje zajednička strategija turističke destinacije, tada se misli na aktivnosti svih dionika. Kvalitetan i uspješno osmišljen menadžment u destinaciji osigurava konkurentnost destinacije, a samim time i promjene u gospodarskom, društvenom i ekološkom području.

Menadžment turističke destinacije nudi različite mogućnosti investiranja u ljudske resurse, programe za edukaciju, nove segmente tržišta te u marketinške programe. Takve investicije mogu se izvoditi samostalno ili u suradnji s drugim interesnim skupinama. Od velike je važnosti i kvaliteta suradnje marketinga i menadžmenta

---

<sup>36</sup> Petrić, L. op. cit., str. 196.

destinacije koja se odvija putem marketinških kanala distribucije s ciljem da turističkom tržištu i potencijalnim posjetiteljima da uvid u konkurentske prednosti te ih upozna s aktivnostima koje posjetitelje očekuju dolaskom u određenu destinaciju.

Osim toga, destinacijski menadžment koji koordinira raznim aspektima ponude ima za zadatak nadzirati i interpretirati nove trendove na turističkom tržištu, pratiti njihov budući razvoj te razvijati interakciju i suradnju između dionika u destinaciji. Do uspjeha turističke destinacije ne može se doći ako ne postoji kvalitetna suradnja javnog i privatnog sektora. Najčešći razlog zbog kojeg javni i privatni sektor ne surađuju je suprotstavljanje interesa u vidu financijskih ulaganja. Zato destinacijski menadžment mora uložiti mnogo napora i truda kako bi zahvaljujući svojim aktivnostima osigurao konkurentnost destinacije, a privatnom sektoru profitabilnost.

Destinacijski menadžment nadgleda, koordinira i upravlja svim segmentima turističke ponude te na taj način posjetiteljima omogućuje jedinstven doživljaj destinacije. Zahvaljujući ovim aktivnostima, menadžment nastoji uskladiti želje turista i potrebe lokalnog stanovništva. Još jedna od uloga destinacijskog menadžmenta je koordinacija turističkim funkcijama sa ciljem razvoja turističke destinacije. Isto tako, destinacijski menadžment mora pronaći način pružanja "nevidljive vrijednosti" turističkog proizvoda. Te vrijednosti su najčešće naznačene u logu, sloganu i imenu.

Kako bi ciljevi destinacijskog menadžmenta pojedine turističke destinacije bili zadovoljeni, potrebno je zadovoljiti potrebe i želje posjetitelja. Kako bi to bilo izvedivo, potrebno je konstantno ulagati u aktivnosti destinacijskog menadžmenta.

Uloga menadžmenta u turističkim destinacijama nikada nije bila veća, a jedan od razloga je i broj konkurentskih destinacija.

Upravljanje razvojem turističke destinacije je veoma kompliciran posao za čije je obavljanje potreban angažman brojnih dionika i interesnih skupina. Suvremeni način upravljanja turističkom destinacijom kao najbitniju stvar ističe različita partnerstva i suradnje mnogih organizacija, kako privatnih tako i javnih i neprofitnih. Ovakvim upravljanjem turističkom destinacijom bavi se destinacijska menadžment organizacija. Osim toga DMO je svojevrsna konekcija između javnog i privatnog sekta. Destinacijska

menadžment organizacija je najzaslužnija za razvoj destinacije. DMO je glavni krivac za tržišni rast i razvoj te određuje standard i kvalitetu proizvoda koji će se nuditi. Osim toga, DMO je glavni odgovorni za razvoj brenda destinacije.

Destinacijske menadžment organizacije su izvršna tijela u realizaciji turističke strategije. Kako bi ta strategija bila uspješna, potrebna je suradnja sa drugim subjektima turističke ponude, uključujući hotele, turističke agencije, turooperatore, trgovačke obrte te restorane. Cilj je da se posjetitelji sjećaju destinacije zauvijek jer upravo je iskustvo destinacije ono što svaki turist donosi sa putovanja. Zahvaljujući pozitivnom iskustvu, turist će se poželjeti vratiti u destinaciju te će prenositi svoje iskustvo obitelji, poznanicima i prijateljima kojima će to biti pozivnica za odmor u destinaciji.

### **3.3 Strategija razvoja održivog turizma do 2030. godine**

Ministarstvo turizma i sporta objavilo je na svojim mrežnim stranicama Nacrt prijedloga Strategije razvoja održivog turizma do 2030. godine. Strateško usmjerenje je postavljeno Nacionalnom razvojnom strategijom do 2030. godine, koja kao jedan od ciljeva ima i razvoj održivog, inovativnog i otpornog turizma. Izradu Strategije prati i Strateška procjena utjecaja na okoliš (SPUO) čiji će se zaključci/preporuke i odabir scenarija ugraditi u Strategiju. SPUO je usmjerena na zaštitu prirode i svih sastavnica okoliša, utjecaj, prilagodbu i jačanje otpornosti turizma i povezanih sektora na klimatske promjene. Kao srednjoročni strateški dokument, izradit će se i Nacionalni plan održivog turizma od 2021. do 2027. godine. Poseban naglasak Analiza scenarija stavlja na utjecaj turizma na okoliš i klimatske promjene, kao i utjecaj klimatskih primjena na turizam. Izazovi i smjernice su stoga razmatrani u skladu s relevantnim europskim direktivama i preporukama te sukladno nacionalnoj regulativi. Analiza scenarija razmatra i doprinos razvoja održivog turizma u svrhu ostvarenja zelene tranzicije u RH u skladu s razvojnim ciljevima s Nacionalne razvojne strategije 2030., ali i ciljevima Zelenog plana za Europu



i dokumentima proizišlima iz njega, uvažavajući pritom podjednako sve aspekte održivosti turizma, - okolišni, društveni i ekonomski.<sup>37</sup>

Temeljem prethodno provedene analize, definiran je set smjernica koje će usmjeravati proces izrade nove Strategije, a u nastavku će se prikazati neke od smjernica za razvoj održivog turizma:

- Poticanje stvaranja turističkih proizvoda više dodane vrijednosti na cijelom području Hrvatske
- Poticanje razvoja turističke infrastrukture i proizvoda u turistički nerazvijenim područjima kako bi se postepeno postizalo prostorno rasterećenje i smanjio pritisak na turistički najrazvijenija područja.
- Poticanje pro-okolišnog i društveno odgovornog ponašanja prvenstveno podizanjem razine svijesti i posjetitelja i dionika u turističkoj destinaciji.
- Jačanje uloge održivog turizma u gospodarskom razvoju, društvenoj uključenosti i socijalnim inovacijama.
- Provedba aktivnosti kojima se dionicima turističkog sustava jačaju kompetencije potrebne za uvođenja održivih načina poslovanja - u skladu s očuvanjem okoliša i prirode, praksama kružnog gospodarstva te u skladu sa zahtjevima za smanjivanje utjecaja na klimu i za prilagodbu klimatskim promjenama.,
- Prilagodba sektorskih obrazovnih programa potrebama tržišta i zelenoj i digitalnoj tranziciji.
- Unaprjeđenje zakonodavnog okvira i razvoj sustava monitoringa odabranih pokazatelja održivosti turizma uz pomoć unaprjeđenja postojećeg sustava e-turizma, uspostave sustava satelitskih računa održivog turizma i dr.
- Upravljanje održivim razvojem smještajnih kapaciteta s ciljem povećanja kvalitete dodane vrijednosti koju generiraju.
- Stvaranje efikasnijeg i otpornijeg sustava podrške turističkim investicijama (od pripreme investicija do realizacije). Podrška turističkim investicijama, a posebice njihovo financiranje iz javnih sredstava treba biti u skladu s Nacionalnom

---

<sup>37</sup> Strategija razvoja turizma, dostupno na: <https://www.turizmoteka.hr/vijesti/hrvatska/objavljen-nacrt-prijedloga-strategije-razvoja-odrzivog-turizma-do-2030/>, pogledano 24.07.2022.

razvojnem strategijom Republike Hrvatske do 2030. godine, Zelenim planom za Europu i dr.<sup>38</sup>

Razvojnem politikom i planiranjem, posebna pozornost posvećuje se institucijama/turističkim tvrtkama kako bi mogle prilagoditi svoje usluge i ispuniti radne uvjete koji se tiču zdravlja, sigurnosti i obnove povjerenja turista. Na taj način ostvarit će se zajednička nastojanja za oporavak turizma od krize koja je zahvatila čitav turistički sektor zbog globalne pandemije.<sup>39</sup>

Razvojem funkcionalnih i održivih turističkih regija proširit će se ponuda cjelovitog turističkog doživljaja, što će produljiti sezonu i doprinijeti konkurentnosti turističkih proizvoda, a i novih pratećih sadržaja. Osim toga, Nacionalna razvojna strategiji RH do 2030. godine potiče daljnju izgradnju regionalnih kongresnih centara, izgradnju i obnovu lječilišnih centara, što će doprinijeti produljenju turističke sezone.

---

<sup>38</sup> Analiza scenarija, dostupno na: <https://mint.gov.hr/UserDocsImages//NPOO//ANALIZA%20SCENARIJA.pdf>, pogledano 24.07.2022.

<sup>39</sup> Nacionalna razvojna strategija Republike Hrvatske do 2030. godine, 2021., dostupno na: [https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/full/2021\\_02\\_13\\_230.html](https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/full/2021_02_13_230.html), pogledano 24.07.2022.

## **4. RAZVOJ OBLIKA SOFT TURIZMA KAO ODGOVOR NA PANDEMIJU COVID-19**

Oblici soft turizma javljaju se kao suprotnost masovnom turizmu. Riječ je o dva sasvim različita koncepta u kojima se turist promatra s različitog gledišta. Tako je u masovnom turizmu turist tek dio grupe, dok je kod soft turizma turist pojedinac kojemu se ponuda prilagođava.

Održivi turizam u Hrvatskoj, pa tako i u Istri, temelji se na tri stupa održivosti: ekonomska, ekološka i sociokulturna dimenzija održivosti. Veliku ulogu za razvoj održivog turizma ima Ministarstvo turizma koje sa partnerima iz javnog i privatnog sektora nastoji prikazati Hrvatsku kao održivu i *eco-friendly* destinaciju.

### **4.1 Istarska županija**

Istra je na pandemiju nastojala odgovoriti širokom ponudom gastro turizma. Ovakav oblik turističke ponude posebnu pozornost posvećuje tradicionalnim vrijednostima i lokalnom stanovništvu. Gastro turizam u Istri često se smatra najatraktivnijim turističkim proizvodom koji nastoji promovirati Istru kao gastro destinaciju. Također se nastoje promovirati autohtoni gastro proizvodi i uključiti što veći broj kvalitetnih ugostitelja i lokalnog stanovništva u projekt radi postizanja konkurentnosti. Upravo je takva gastro ponuda za vrijeme pandemije privukla mnogo turista, makar i na jednodnevne izlete. TZ Istarske županije ima tradiciju promocije eno-gastro vodiča Istra Gourmet koji se smatra jednim od najtraženijih turističkih promotivnih materijala u Istri.

Istra kao regija ima izvrsnu posjećenost i izvan glavnog dijela turističke godine. Svojom smještajnom i sadržajnom ponudom Istra nastoji dobiti epitet destinacije koja turistima pruža osjećaj dodane vrijednosti. Za vrijeme pandemije Istra gostima nudi široku individualiziranu ponudu. Tako su turisti mogli otići u lov na tartufe, kušati autohtone specijalitete, obići vinarije, vinske ceste i slično. Za vrijeme pandemije, u Istri se može uživati u aktivnom odmoru na nekoj od biciklističkih te pješačkih staza poput staze sedam

slapova ili art staze na Učki. Osim toga, kao odgovor na pandemiju javljaju se mnogi istarski gradići u unutrašnjosti koji postaju privlačna odredišta s autohtonom ponudom i zanimljivim i raznolikim događanjima.

U nastavku će se prikazati jedan pozitivan i zanimljiv primjer pomoću kojega Institut za poljoprivredu i turizam, sa sjedištem u Poreču, u suradnji sa Istarskom županijom nastoji maslinarskim turizmom odgovoriti na pandemiju COVID-19.

Usljed značajnog razvoja turizma na području Istre, krajem 1980-ih stvara se ideja o važnosti spajanja poljoprivrede i turizma te potrebi znanstvenih istraživanja kao podloga za daljnji razvoj strateških gospodarskih aktivnosti. Od osnutka Instituta za poljoprivredu i turizam pa sve do 2015. godine, misija Instituta je rad u području turizma, posebice turizma na ruralnom prostoru te posebnih vidova turizma s naglaskom na primjenu rezultata znanstvenih istraživanja u praksi. Cilj Instituta je poticanje istraživanja u području održivog razvoja turizma u suradnji s lokalnim, regionalnim i nacionalnim dionicima, kao i kroz međunarodnu suradnju sa znanstvenim i stručnim institucijama u Europi i svijetu.<sup>40</sup> Institut je u suradnji sa Istarskom županijom osmislio maslinarski turizam, koji je jedan od oblika soft turizma, kao jedan od govora na pandemiju Covid-19.

Millan - Vasquez da la Torre i suradnici definiraju maslinarski turizam kao oblik turizma posebnog interesa koji podrazumijeva interakciju turista/posjetitelja s maslinama i maslinovim uljem. Takav turist sudjeluje u nekoj od aktivnosti maslinarskog turizma.<sup>41</sup>

U Tablici 3 na sljedećoj stranici prikazane su aktivnosti maslinarskog turizma u kojima turisti mogu sudjelovati.

---

<sup>40</sup> Institut za poljoprivredu i turizam, dostupno na: <http://www.iptpo.hr>, pogledani 22.07.2022.

<sup>41</sup> Maslinarski turizam, dostupno na: [https://www.istra-istria.hr/media/filer\\_public/7d/33/7d33d485-b7a1-4238-9ef0-a189127b7160/ana\\_cehic\\_maslinarski\\_turizam.pdf](https://www.istra-istria.hr/media/filer_public/7d/33/7d33d485-b7a1-4238-9ef0-a189127b7160/ana_cehic_maslinarski_turizam.pdf), pogledano 22.07.2022.

### Tablica 3 Aktivnosti maslinarskog turizma

Izvor: [https://www.istra-istria.hr/media/filer\\_public/7d/33/7d33d485-b7a1-4238-9ef0-a189127b7160/ana\\_cehic\\_maslinarski\\_turizam.pdf](https://www.istra-istria.hr/media/filer_public/7d/33/7d33d485-b7a1-4238-9ef0-a189127b7160/ana_cehic_maslinarski_turizam.pdf) , pogledano 22.07.2022.

Aktivnosti maslinarskog turizma	
Posjete	Degustacije
Uljarama	Maslinova ulja
Oleotekama	Ostalih proizvoda od maslina (konzervirane masline, paste od maslina, prirodna kozmetika...)
Maslinarskim gospodarstvima (MG)	
Sajmovima i manifestacijama posvećenim maslinama i maslinovo ulju	
Muzeji i interpretacijski centri posvećeni maslinama i maslinovom ulju	

Obavljajući istraživanje vezano uz maslinarski turizam kao odgovor na pandemiju, stručnjaci iz Instituta za poljoprivredu i Istarske županije došli su do određenih spoznaja. Tako izdvajaju tri stupa održivosti maslinarskog turizma što je prikazano na slici 2 na sljedećoj stranici.



**Slika 2 Tri stupa održivosti maslinarskog turizma**

**Izvor:** [https://www.istra-istria.hr/media/filer\\_public/7d/33/7d33d485-b7a1-4238-9ef0-a189127b7160/ana\\_cehic\\_maslinarski\\_turizam.pdf](https://www.istra-istria.hr/media/filer_public/7d/33/7d33d485-b7a1-4238-9ef0-a189127b7160/ana_cehic_maslinarski_turizam.pdf), pogledano: 22.07.2022.

U istraživanju izdvajaju bitne podatke o maslinarstvu u Istri. Navode kako Istra ima 3648 ha maslinika, 118 gospodarstava otvorenih za posjetitelje, 19 uljara otvorenih za posjetitelje te je šestu godinu za redom proglašena najboljom maslinarskom regijom svijeta.<sup>42</sup>

Kao smjernice za budući razvoj maslinarskog turizma navode:

- Dodatno korištenje promotivnih alata za bolje pozicioniranje Istre na karti mediteranskih regija s visokokvalitetnim maslinovim uljima.
- Uključivanje degustacijskih tečajeva maslinova ulja u turističke objekte.
- Komuniciranje aktivnosti maslinarskog turizma na prodajnim mjestima gdje se prodaje maslinovo ulje.
- Educiranje domaćina u privatnom smještaju da upute goste kod gospodarstva/uljare od povjerenja za obaviti posjetu.

<sup>42</sup> Maslinarski turizam, dostupno na: [https://www.istra-istria.hr/media/filer\\_public/7d/33/7d33d485-b7a1-4238-9ef0-a189127b7160/ana\\_cehic\\_maslinarski\\_turizam.pdf](https://www.istra-istria.hr/media/filer_public/7d/33/7d33d485-b7a1-4238-9ef0-a189127b7160/ana_cehic_maslinarski_turizam.pdf), pogledano 22.07.2022.

- Dodatno poticanje maslinara putem modela subvencije troškova za diversifikaciju u segmentu turizma – osim degustacijskih sala mogućnost smještajnih objekata (kuće za odmor) i događanja (vjenčanja) u maslinicima.<sup>43</sup>

## 4.2 Otoci

U suradnji s Hrvatskim zavodom za javno zdravstvo, Ministarstvo turizma Republike Hrvatske predstavilo je svoju novu kampanju: „Hrvatski otoci – zone bez COVID-a“. Cilj ove kampanje je turistima pružiti točne informacije o epidemiološkoj situaciji na otocima u zemlji. Iz Ministarstva pojašnjavaju da su turisti trenutno dovedeni u zabludu statistikom o COVID-u koju vide. To je zato što hrvatska epidemiološka karta grupira otoke sa županijama u kojima se nalaze, iako imaju puno manju incidenciju COVID-a od kopna. Iz tog razloga, kampanja nastoji reformirati kartu i odvojiti otoke od njihovih županija kako bi turisti dobili točnije informacije. Ti su podaci prikazani na web stranici Safe Stay in Croatia koja posjetiteljima nudi pouzdane informacije prema otocima, umjesto prema županijama. Osim toga, web stranica sadržava pojedinosti o točkama za testiranje na COVID kao i zračnim, kopnenim i pomorskim prometnim vezama između otoka i kopna. Na slici 3 u nastavku prikazana je Hrvatska epidemiološka mapa.

---

<sup>43</sup> Maslinarski turizam, dostupno na: [https://www.istra-istria.hr/media/filer\\_public/7d/33/7d33d485-b7a1-4238-9ef0-a189127b7160/ana\\_cehic\\_maslinarski\\_turizam.pdf](https://www.istra-istria.hr/media/filer_public/7d/33/7d33d485-b7a1-4238-9ef0-a189127b7160/ana_cehic_maslinarski_turizam.pdf), pogledano 22.07.2022.



**Slika 3 Hrvatska epidemiološka mapa**

Izvor: <https://www.themayor.eu/en/a/view/croatian-islands-covid-free-zones-a-new-campaign-to-enhance-tourism-7713>, pogledano:22.07.2022.

Većina hrvatskog turističkog prometa ovisi o otocima. Ministarstvo turizma objašnjava da se hrvatski arhipelag sastoji od 78 otoka, 524 otočića i 642 hridi i grebena. Ministrica turizma i sporta Nikolina Brnjac detaljno je opisala kako otoci utječu na turizam: „Važnost naših otoka za turizam je izuzetno velika, jer se četvrtina turističkih noćenja u Hrvatskoj ostvaruje na otocima, a boravak turista na otocima dva dana duže nego u kopnenim turističkim središtima.“

U nastavku rada prikazat će se Dugi otok kao primjer dobre prakse u kontekstu hrvatskih otoka.

Prirodoslovno, Dugi otok je otok osebnosti i kontrasta i najveći otok u skupini sjeverno-dalmatinskih otoka. Svoje ime opravdava dužinom od oko 45 km, a širok je između 1 i 4 km, s najvišim vrhom Vela Straža (338 m). Obalu Dugog otoka prema otvorenom moru karakteriziraju oštre suprotnosti: dio koji se nalazi u Parku prirode Telašćica većinom je strm i čine ga očaravajuće litice, dok se na jugoistočnoj strani otoka mogu naći mirne uvale te pješčana plaža Sakarun. Ova „otočka ljepotica“ idealno je mjesto za kupanje i



uživanje u čistoći mora i ljepoti prirode. Kao što je jugoistočni dio otoka zaštićen i proglašen Parkom prirode, tako je i sjeverozapadni dio Dugog otoka prepoznat kao jedno od najprivlačnijih i najzanimljivijih područja Zadarske županije te je proglašen značajnim hrvatskim krajobrazom. Na otoku živi oko 1500 stanovnika. Cesta povezuje sva mjesta na otoku, a s nje se pružaju veličanstveni pogledi na okolne otoke. Prometno je dobro povezan s kopnom trajektima i brzim brodovima. Na otoku postoji ispostava Lučke kapetanije, nekoliko poštanskih ureda, ambulante, carinski prijelaz, uredi Turističke zajednice, te mnoštvo ugostiteljskih i ostalih uslužnih objekata. U Salima, Božavi i Velom Ratu uređena su i privezišta za brodove koja su opskrbljena vodom i strujom.<sup>44</sup>

Dugi Otok je idealan za turiste koji traže bijeg od pandemije, mir i sigurnu luku. Turiste na Dugi Otok također mogu privući naselja, način života lokalnog stanovništva koji je u potpunom skladu s prirodom i njegovanje tradicije ribolova, uzgoja vinove loze, maslina, proizvodnje ulja i stočarstva. Također, turizam Dugog otoka karakterizira i činjenica da turistifikacija i potreba za zaradom još uvijek nisu izobličili lokalni život i prirodu. Na otoku se nude lokalni proizvodi proizvedeni i pripremljeni na otoku te lokalne vlasti ograničavaju izgradnju većih hotela, kao i broj plovila koja mogu pristati u dugo otočne luke.<sup>45</sup>

TZ Dugog Otoka za vrijeme pandemije turistima nudi brojne zanimljive aktivnosti, a neke od njih su Saljske užance i Festival mora i soli. Saljske užance su kulturno-zabavna manifestacija koja se održava više od 50 godina. Održava se vikend prije Vele Gospe.

Program aktivnosti manifestacije:

„Petak - 'Ribarska noć': otvaranje Saljskih užanci, podizanje zastave uz nastup Tovareće mužike, kuhanje i biranje najboljeg brudeta, pečenje tuna, srdela i ostalih plodova mora.

---

<sup>44</sup> Dugi Otok, dostupno na: <https://www.dugiotok.hr/o-otoku>, pogledano 09.09.2022.

<sup>45</sup> Dugi Otok članak, dostupno na: <http://cms.presscut.hr/pub/GetContent.aspx?clipld=18693876&clientId=1972>, pogledano 09.09.2022.

Subota: preko dana odvijaju se za saljski sportski susreti i natjecanja (utrke romobila, vrića, potakača, potezanje konopa), zatim slijedi 'Saljska noć' (Iluminacija Porta, brodova i kaića).

Nedjelja: jutro započinje Budnicom po Salima, zatim u popodnevnim satima slijede tradicionalne 'Trke tovarov', spektakularan događaj za sve goste na otoku, koja se odvija na saljskoj rivi. Po završetku utrke slijedi dodjela prigodnih nagrada za najbržeg tovara (npr. pršut), kao i za najtršćenijeg (najljenijeg) tovara, onoga koji je zadnji došao na cilj.

Za svoj pothvat najljeniji tovar i njegov vlasnik dobivaju zaslužen priznanje – diplomu. Nakon trke slijedi posljednji nastup Tovareće mužike, koji završava kupanjem svirača u saljskom portu.<sup>46</sup>

„Festival mora i soli“ predstavlja dugogodišnju tradiciju (995 godina) bavljenja ribarstvom na našim područjima i stalnu povezanost otočkog stanovništva sa morem. Dvodnevna manifestacija održava se u Salima na Dugom otoku u kojem se kroz trajanje manifestacije izmjenjuje edukativni i gastro program.<sup>47</sup>

Obavljajući istraživanje vezano uz turizam Dugog Otoka kao odgovor na pandemiju, dolazi se do određenih spoznaja, stoga će se u nastavku rada izdvojiti tri stupa održivosti otočnog turizma, što je prikazano na Slici 4 u nastavku.

---

<sup>46</sup> Seljaske užance, dostupno na: <https://www.dugiotok.hr/ponuda-feste>, pogledano 09.09.2022.

<sup>47</sup> Festival mora i soli, dostupno na: <https://www.dugiotok.hr/dogadanje/festival-mora-i-soli>, pogledano 09.09.2022



**Slika 4 Tri stupa održivosti otočnog turizma**

Izvor: Vlastita izrada

### 4.3 Zagrebačka županija

Kao odgovor na pandemiju Covid-19 u Zagrebačkoj županiji, županijske turističke zajednice udružile su se kako bi se zajedničkim djelovanjem kvalitetnije pozicionirale na tržištu te razvijale projekte koji će potaknuti sveukupni turistički razvoj.<sup>48</sup>

Turističke zajednice Jastrebarskog, Samobora i Svetog Ivana Zeline sklopile su sporazum o udruživanju s ciljem intenzivnijeg promoviranja gourmet turizma Zagrebačke županije, dok su se turističke zajednice Zaprešića, Velike Gorice, Vrbovca, Dugog Sela te općina Krašić i Pisarovine, kao i područja „Savsko-sutlanska dolina i briga“ udružile u sferi kulturnog turizma.

Ovakvim Gourmet turizmom Zagrebačka županija nastoji odgovoriti na pandemiju Covid-19 nudeći proizvode soft turizma. Zajedničkim kampanjama se promoviraju ceste sira i vina, poput Plešivičkih, Zelinskih i Samoborskih vinskih cesta.

<sup>48</sup> Turizam za vrijeme pandemije u zagrebačkoj županiji, dostupno na: <https://www.zagrebacka-zupanija.hr/vijesti/5604/>, pogledano 22.07.2022.

U nastavku rada opisan je primjer dobre prakse Turističke zajednice Turopolja.

Aktivnosti u Turopolju dostupne turistima su: istraživanje prirodnih bogatstava Turopolja, obilazak izletišta i bavljenje sportom i rekreacijom. Brojna izletišta u prirodi Turopolja, turistima će pružiti doživljaj zelenog i toplog srca ovog kraja gdje svatko može naći nešto za sebe. Neka od izletišta Turopolja su:

- izletišta Ključić brdo – smješteno na brežuljcima Vukomeričkih gorica. Kompleks izletišta obuhvaća brojne brežuljke, pašnjake, šume, voćnjake, vinograde, kao i zoološki park gdje turisti mogu pogledati uzgajališta divljih svinja, konja, muflona, srna, jelena, fazana, divljih patki i domaćih životinja,
- izletišta Odranski Ribič – nalazi se u stoljetnoj šumi turopoljskog hrasta uz rijeku Odru do koje se može prošetati stazom koja se nalazi na prostranom posjedu iza restorana. Izletišta je idealno mjesto za odmor, rekreaciju, obiteljske ili poslovne izlete i ručkove,
- Western Ranch Cowboy – nalazi se u Vukomeričkim Goricama i nudi originalna jela u ugodnom ambijentu restorana,
- Etno kuća Novo Čiče– smještena je u neposrednoj blizini stare Pučke škole i učiteljskog doma koji su pod zaštitom Ministarstva kulture. Sastoji se od unutrašnjeg prostora kojeg čini stara centralna prostorija s kuhinjom, spavaća soba i radna soba s tkalačkim stanovima, mašinama za šivanje, kolovratima i vanjskog prostora na kojem je predstavljena zbirka poljoprivrednog alata, pribora i mnoštva upotrebnih predmeta.<sup>49</sup>

Turistički proizvodi Turopolja koji se u ovome trenutku mogu izdvojiti su proizvodi vezani uz prirodu te proizvodi vezani uz kulturno-povijesno nasljeđe. Proizvodi vezani uz prirodu ponajviše se odnose na izletnički turizam u ruralne predjele Turopolja, obilazak brojnih kapelica i crkvi, hodanje uređenim stazama kroz šume i obronke, biciklizam na uređenim i označenim stazama, te lov i ribolov na Savi, Kupi i šodericama. Proizvodi vezani uz kulturno nasljeđe odnose se na tematske ture i obilaske crkvica, kapela, kurija i muzeja te razna događanja i festivali. Turistička zajednica Grada Velike Gorice trenutno

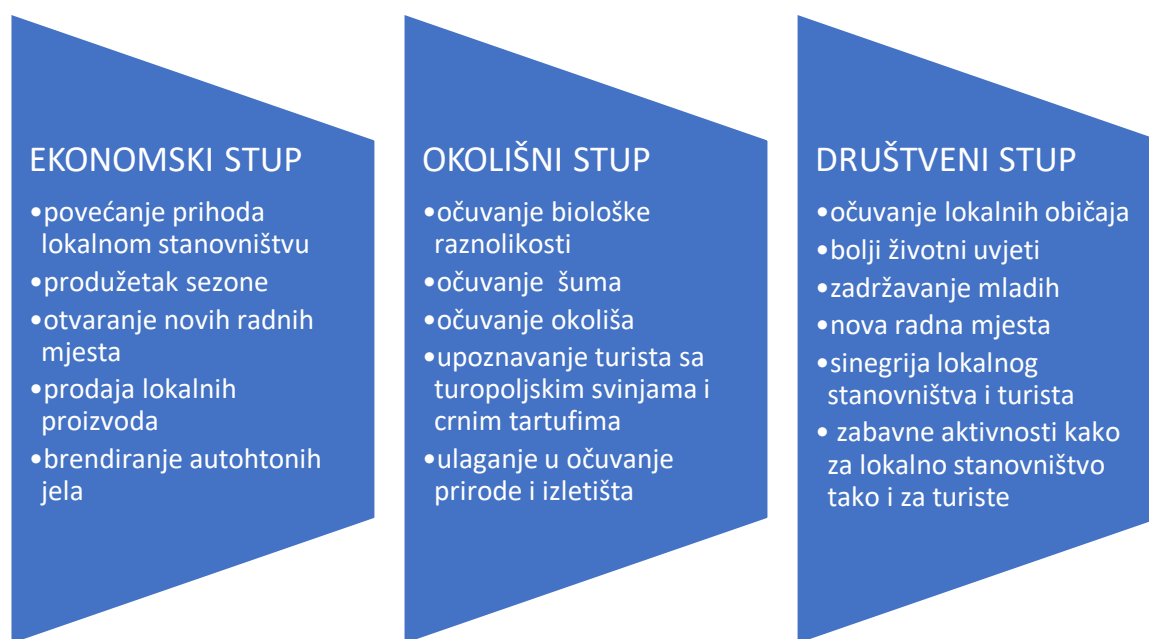
---

<sup>49</sup> Turistička zajednica grada Velike Gorice: Izletišta – oaze mira i tišine, dostupno na: <http://www.tzvg.hr/sadržaj/pregled/izletista-oaze-mira-i-tisine/250?c=64>, pogledano 09.09.2022.

ima u ponudi šest različitih programa izleta u Turopolje.<sup>50</sup> Uz lovni turizam, u Turopolju je prepoznat još jedan veliki potencijal te je Turistička zajednica Zagrebačke županije odlučila promovirati lov na crne tartufe u Turopoljskom lugu.

Svakako su pohvalni napori Plemenite općine turopoljske u ishođenju certifikata kojim se brendiraju jela od mesa od autohtone turopoljske svinje, međutim, otkrivanjem nalazišta crnog tartufa u Turopoljskom lugu, otvara se više mogućnosti za razvijanje gastro brenda Turopolja. Takav potencijal potrebno je iskoristiti i uložiti dodatne napore u stvaranje novih dodanih vrijednosti destinacije.

Obavljajući istraživanje vezano uz turizam Turopolja kao odgovor na pandemiju dolazi se do određenih spoznaja, stoga će se u nastavku rada izdvojiti tri stupa održivosti turizma koja su prikazana na slici 5. u nastavku.



**Slika 5 Tri stupa održivosti Turopolja**

Izvor: Vlastita izrada

<sup>50</sup> Turistička zajednica grada Velike Gorice: Izletišta – oaze mira i tišine, dostupno na: <http://www.tzvg.hr/sadržaj/pregled/izletista-oaze-mira-i-tisine/250?c=64>, pogledano 09.09.2022..

## **5. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE**

### **5.1 Definiranje metodologije istraživanja**

U empirijskom dijelu ovog rada korištena je kvantitativna metoda u ekonomiji kako bi se dobili odgovori na istraživačka pitanja rada. Također, korištena je metoda anketiranja ispitanika. Anketa je provedena u hotelu<sup>51</sup> na licu mjesta putem anketnog upitnika, na koje su odgovarali isključivo strani državljani tj. gosti hotela. Dani odgovori prikupljeni su i obrađeni, te su isti grafički prikazani u sljedećem dijelu rada.

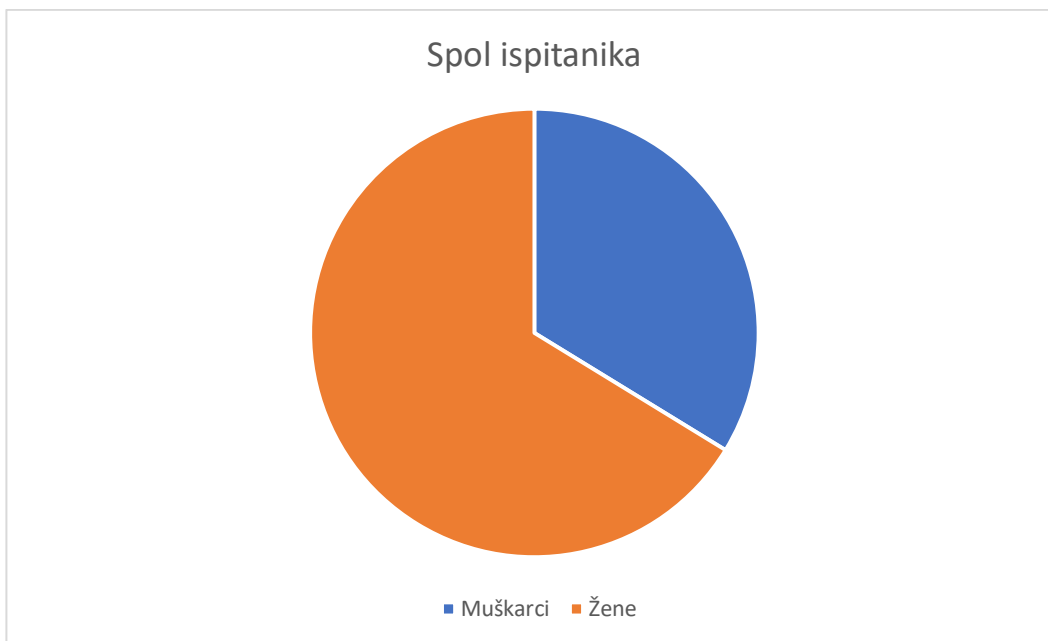
### **5.2 Rezultati istraživanja**

Anketu za potrebe istraživanja ispunilo je 80 osoba, tj. gostiju hotela Valsabbion u Puli, u vremenskom razdoblju od 01. srpnja 2022. do 01. kolovoza 2022. Analiza socio-demografskih obilježja ispitanika je grafički prikazana, dok se upotrebom T-testa testira razina utjecaja soft turizma na ukupan razvoj turizma RH. Analiza je rađena u statističkom programu GraphPad.

---

<sup>51</sup> Anketa je napravljena u Boutique hotelu Valsabbion u Puli, u kojem sam radila na mjestu recepcionerke tijekom ove turističke sezone (2022. godine).

**Grafikon 1 Spolna struktura ispitanika**



Izvor: Vlastita izrada

Prema spolu ispitanika, može se utvrditi da je u uzorku zastupljeno 53 žena (66%), te 27 muškaraca (34%).

**Grafikon 2 Obrazovna struktura ispitanika**

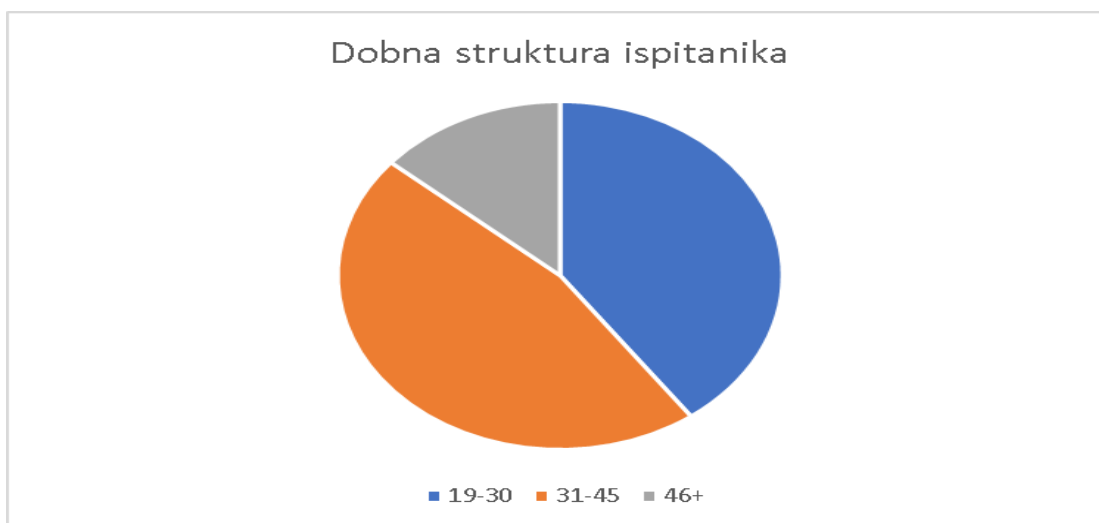


Izvor: Vlastita izrada

Prema razini obrazovanja se može utvrditi kako najveći broj ispitanika ima završenu visoku stručnu sprema (34 ispitanika; 43%), dok su najmanji broj ispitanika studenti (4 ispitanika; 5%). Ispitanika koji imaju završenu višu stručnu sprema je 26, tj. njih 35%, a ispitanika koji imaju završenu srednju stručnu sprema je 16, tj. njih 17%.



**Grafikon 3 Dobna struktura ispitanika**



Izvor: Vlastita izrada

Prema dobnoj strukturi može se utvrditi da najveći broj ispitanika između 31 i 45 godina (37 ispitanika; 46%), zatim, 34 ispitanika (40%) ima od 19 do 30 godina, a 11 ispitanika ima 46 i više godina (14%).

Na skupinu od 9 tvrdnji o utjecaju soft turizma na razvoj turizma za vrijeme pandemije ispitanici su iskazivali slaganje s ponuđenim tvrdnjama na Likertovoj ljestvici raspona od 1 do 5 gdje vrijednost 1 ukazuje na potpuno neslaganje, dok vrijednost 5 ukazuje na potpuno slaganje s tvrdnjama. U nastavku su tablično prikazani rezultati istraživanja.

**Tablica 4 Stavovi ispitanika o utjecaju oblika soft turizma na razvoj održivog turizma i očuvanje konkurentnosti hrvatskog turizma**

Izvor: Vlastita izrada

	n	prosjek	SD	Medijan	Mod	Min.	Max
Soft turizam nudi nove motive za dolazak u destinaciju	80	3,64	0,94	4,00	4,00	2,00	5,00

Oblici soft turizma stvaraju pozitivan ugled na stranim tržištima	80	3,74	0,98	4,00	4,00	2,00	5,00
Oblici soft turizma su bitni za razvoj turizma	80	3,63	1,05	4,00	4,00	1,00	5,00
Oblici soft turizma zagovaraju održiv turizam	80	3,51	0,93	4,00	4,00	1,00	5,00
Oblici soft turizma stvaraju dodatnu ponudu u destinaciji	80	3,76	1,13	4,00	4,00	1,00	5,00
Oblici soft turizma produljuju turističku sezonu	80	2,91	1,26	3,00	2,00	1,00	5,00
Oblici soft turizma su dovoljno razvijeni u RH	80	2,39	1,02	2,00	2,00	1,00	5,00
Oblici soft turizma potiču razvoj nerazvijenih destinacija	80	3,53	1,07	4,00	4,00	1,00	5,00
Oblici soft turizma, poput individualiziranog programa, aktivnog odmora, ruralne sredine bit će nositelji razvoja turizma u budućnosti	80	4,58	0,79	5,00	5,00	1,00	5,00

Iz Tablice 4 može se uočiti kako je najviša razina slaganja sa tvrdnjom da soft oblici turizma stvaraju dodatnu ponudu u destinaciji; prosječna razina slaganja s tom tvrdnjom je 3,76 te ima prosječno odstupanje 1,13. Najmanja razina slaganja primijećena je u tvrdnji koja govori kako su oblici soft turizma dovoljno razvijeni u RH. U navedenoj je tvrdnji utvrđena prosječna razina slaganja 2,39 sa prosječnim odstupanjem 1,02.

U Tablici 5 na sljedećoj stranici prikazani su stavovi ispitanika o trendovima i aktivnostima koje ih privlače u Republici Hrvatskoj.

**Tablica 5 Stavovi ispitanika o trendovima i aktivnostima koje ih privlače u RH**

Izvor: Vlastita izrada

	<b>n</b>	<b>prosjek</b>	<b>SD</b>	<b>Medijan</b>	<b>Mod</b>	<b>Min.</b>	<b>Max.</b>
Prekrasna priroda i mir	80	4,62	0,72	5,00	5,00	1,00	5,00
Očuvan okoliš	80	4,44	0,85	5,00	5,00	1,00	5,00
Destinacije koje imaju izraženu zdravstvenu sigurnost, anti-Covid zone	80	4,58	0,79	5,00	5,00	1,00	5,00
Zanimljive aktivnosti u suradnji s lokalnim stanovništvom ( ribarske večeri, gastro ture i sl.)	80	4,44	0,85	5,00	5,00	1,00	5,00
Odgovornost lokalnog stanovništva prema prirodi i kulturnim znamenitostima	80	4,28	0,90	4,00	5,00	1,00	5,00

U Tablici 5 utvrđena je najviša razina slaganja s tvrdnjom kako turiste u RH privlači *prekrasna priroda i mir* gdje je prosječna razina slaganja 4,62 sa odstupanjem 0,72. Slijedi tvrdnja da turiste u RH privlače *destinacije koje imaju izraženu zdravstvenu sigurnost, anti-Covid zone* sa prosječnom razinom slaganja 4,58 i odstupanjem od 0,79. Tvrdnje koje imaju istu prosječnu razinu slaganja 4,44 sa prosječnim odstupanjem 0,85 su *očuvan okoliš i zanimljive aktivnosti u suradnji s lokalnim stanovništvom (ribarske večeri, gastro ture i sl.)*, dok je najniža razina slaganja utvrđena sa tvrdnjom da turiste u RH privlači *odgovornost lokalnog stanovništva prema prirodi i kulturnim znamenitostima* gdje je prosječna razina 4,28 sa prosječnim odstupanjem od aritmetičke sredine 0,90.

U nastavku rada su ponuđeni i objašnjeni odgovori na istraživačka pitanja.

### 5.3 Odgovori na istraživačka pitanja

U radu se provedenim istraživanjem nastojalo odgovoriti na četiri istraživačka pitanja:

1. Da li oblici soft turizma utječu na održivost i konkurentnost hrvatskog turizma?
2. Da li destinacijske menadžment organizacije potiču razvoj inovativnih proizvoda soft turizma u Republici Hrvatskoj kao odgovor na pandemiju uzrokovanu koronavirusom?
3. Da li turistička potražnja prepoznaje oblike soft turizma kao poželjne u vrijeme pandemije izazvane koronavirusom?
4. Što najviše privlači goste u Hrvatsku u vrijeme pandemije uzrokovane koronavirusom?

U nastavku rada, rednim brojevima su prikazani odgovori na gore navedena istraživačka pitanja.

#### 1. Oblici soft turizma utječu na održivost i konkurentnost hrvatskog turizma.

Na temelju stavova ispitanika o utjecaju oblika soft turizma na održivost i razvoj turizma u RH, kreirana je ukupna razina utjecaja oblika soft turizma na razvoj turizma u Republici Hrvatskoj. Da soft turizam ima pozitivan utjecaj na razvoj turizma utvrđeno je putem srednje vrijednosti ukupne razine slaganja upotrebom parametrijskog T-testa. Ispitanicima je ponuđeno devet tvrdnji:

Prva tvrdnja, *Soft turizam nudi nove motive za dolazak u destinaciju* ima prosječnu razinu slaganja 3,64 te prosječno odstupanje 0,94 što ukazuje na to kako većini ispitanika oblici soft turizma mogu biti poziv u određenu destinaciju, tj. motiv dolaska. Druga tvrdnja, *Oblici soft turizma stvaraju pozitivan ugled na stranim tržištima* ima prosječnu razinu slaganja 3,74 sa prosječnim odstupanjem od 0,98, što ukazuje na to kako ispitanici zapravo prate svjetske turističke trendove, a kako je i ranije navedeno, soft turizam je nedvojbeno jedan

od svjetskih trendova te Hrvatska turistička zajednica širokom ponudom različitih oblika soft turizma stvara ugled na stranim tržištima. Treća tvrdnja u anketi glasi *Oblici soft turizma su bitni za razvoj turizma* te ima prosječnu razinu slaganja 3,63 i prosječno odstupanje 1,05, što ukazuje na činjenicu kako se ispitanici slažu sa činjenicom da će oblici soft turizma i dalje biti trendovi u turizmu, a samim time i bitni za razvoj turizma određene zemlje. Četvrta tvrdnja, *Oblici soft turizma zagovaraju održiv turizam* ima prosječnu razinu slaganja 3,51 te prosječno odstupanje 0,53, što i dalje potvrđuje slaganje ispitanika, ali manje u usporedbi s ranije analiziranim tvrdnjama. Razlog tome može biti što svi ispitanici nisu dobro upoznati s pojmom održivog turizma. Peta je tvrdnja: *Oblici soft turizma stvaraju dodatnu ponudu u destinaciji* te ima prosječnu razinu slaganja 3,73 sa prosječnim odstupanjem 1,13. Ta tvrdnja ukazuje na to da su ispitanici svjesni kako aktivnosti povezane sa soft turizmom imaju pozitivnu vrijednost za njih te stvaraju dodatnu ponudu u destinaciji što ujedno i destinaciju čini konkurentnijom na tržištu. Šesta tvrdnja, *Oblici soft turizma produljuju turističku sezonu*, ima prosječnu razinu slaganja 2,91 sa prosječnim odstupanjem 1,26, što je relativno nisko u odnosu na ostale tvrdnje. Razlog tome može biti što ispitani gosti nisu sigurni u to koliko oblici soft turizma produljuju sezonu. Točnije, ispitanici ne prate statistiku dolaska gostiju u naše krajeve. Rezultati sedme tvrdnje *Oblici soft turizma su dovoljno razvijeni u RH* su zabrinjavajući. Naime, navedena tvrdnja ima najnižu prosječnu razinu slaganja 2,39 sa prosječnim odstupanjem 1,07 što ukazuje na to da ispitani gosti smatraju kako oblici soft turizma nisu dovoljno razvijeni u Hrvatskoj, što bi svakako trebalo dodatno istražiti na većom broju ispitanika i zatim poraditi na tom problemu kako bi se doprinijelo održivosti i konkurentnosti hrvatskog turizma. Osma tvrdnja glasi *Oblici soft turizma potiču razvoj nerazvijenih destinacija* i ima prosječnu razinu slaganja 3,53 sa prosječnim odstupanjem od 1,07 što ukazuje na to da se ispitanici uglavnom slažu s time da zahvaljujući oblicima soft turizma, nerazvijene destinacije mogu postići konkurentnost. To ukazuje na važnost oblika soft turizma u poticanju konkurentnosti. Posljednja, deveta tvrdnja ima najviši stupanj slaganja od 4,58 sa prosječnim odstupanjem 0,79. Ispitanici se najviše slažu sa devetom tvrdnjom koja glasi *Oblici soft turizma, poput individualiziranog programa, aktivnog odmora, ruralne sredine bit će nositelji razvoja turizma u budućnosti* što ukazuje

na činjenicu da će ispitanici u budućnosti težiti odabiru individualiziranih programa, aktivnog odmora i ruralne sredine kao nositelja razvoja soft turizma.

## **2. Destinacijske menadžment organizacije potiču razvoj inovativnih proizvoda soft turizma u Republici Hrvatskoj kao odgovor na pandemiju uzrokovanu koronavirusom.**

U prethodnim se dijelovima rada kroz primjere dobre prakse dokazalo da destinacijske menadžment organizacije potiču razvoj inovativnih proizvoda soft turizma u Republici Hrvatskoj. Primjeri dobre prakse koji su navedeni u radu su:

- široka individualizirana ponuda Istarske županije koja se očituje u gastro ponudi, lovu na tartufe, vinarijama, pješačkim stazama, posjetima malim istarskim gradićima u unutrašnjosti Istre, maslinarskom turizmu i dr.
- kampanja „Hrvatski otoci – zone bez COVID-a“, posebice Dugi Otok sa širokom ponudom manifestacija i festivala.
- Zagrebačka županija s naglaskom na Turističku zajednicu Turopolja čija se ponuda očituje u: istraživanju prirodnih bogatstava Turopolja, obilascima mnogobrojnih izletišta (Ključić brdo, Odranski Ribič i dr.) te bavljenjem sportom i rekreacijom u prirodi.

## **3. Turistička potražnja prepoznaje oblike soft turizma kao poželjne u vrijeme pandemije izazvane koronavirusom.**

Na temelju stavova ispitanika o trendovima i aktivnostima koje ih privlače kreirana je ukupna razina slaganja. Da turistička potražnja prepoznaje oblike soft turizma kao poželjne u vrijeme pandemije, utvrđeno je putem srednje vrijednosti ukupne razine slaganja upotrebom parametrijskog T-testa. Ispitanicima je ponuđeno pet tvrdnji koje prikazuju stavove o trendovima i aktivnostima koje ih privlače u RH. Spomenute tvrdnje, koje će biti navedene u nastavku, prikazuju kako ispitanici prepoznaju oblike soft turizma kao poželjne u vrijeme pandemije. Prva tvrdnja koja glasi *Prekrasna priroda i mir* ima

prosječnu razinu slaganja 4,62 sa prosječnim odstupanjem od 0,72 što ukazuje na to da se najveći broj ispitanika slaže sa tvrdnjom da ih u Hrvatsku privlače priroda i mir koji karakteriziraju soft turizam. Naime, sve veći broj turista prepoznaje ljepotu netaknute prirode Hrvatske i osamljenih lokacija. Sljedeća tvrdnja, *Očuvan okoliš* ima prosječnu razinu slaganja 4,44 sa prosječnim odstupanjem od 0,85. Ova tvrdnja može se povezati sa prethodnom. Naime, nedvojbeno je kako prekrasna priroda mora biti direktno povezana sa očuvanim okolišem kojim se Hrvatska može pohvaliti, a koji svakako privlači turiste. Treća tvrdnja koja prikazuje što ispitanike privlači u Hrvatsku je *Destinacije koje imaju izraženu zdravstvenu sigurnost, anti-Covid zone*. Ta tvrdnja ima razinu prosječnog slaganja od 4,58, sa prosječnim odstupanjem od 0,79 što ukazuje na to kako su ispitanici itekako zabrinuti za svoje zdravlje i svjesni posljedica koje pandemija nosi. U skladu s time, prilikom odabira destinacija, traže svoj siguran kutak. Kako je već navedeno u radu, soft turizam karakterizira briga o zdravlju i zdravom načinu života, gdje pripadaju i tzv. anti-Covid zone. Kao primjer takvih zona u radu se navode Hrvatski otoci. Četvrta se tvrdnja odnosi na *zanimljive aktivnosti u suradnji s lokalnim stanovništvom (ribarske večeri, gastro ture i sl.)* te prosječno slaganje s tom tvrdnjom iznosi 4,44 sa prosječnim odstupanjem od 0,85. Navedena tvrdnja ukazuje na činjenicu kako ispitanike u Hrvatsku privlače aktivnosti povezane sa soft turizmom. O takvim se aktivnostima u radu prethodno pisalo kada su navedeni neki pozitivni primjeri poput Istre, Dugog otoka i Turopolja. Posljednja, peta tvrdnja se odnosi na *odgovornost lokalnog stanovništva prema prirodi i kulturnim znamenitostima* i prosječno slaganje sa tom tvrdnjom iznosi 4,28 sa prosječnim odstupanjem od 0,90, što ukazuje na činjenicu da je većini ispitanika, pri odabiru destinacije bitna sinergija države, ministarstva turizma, turističkih zajednica i lokalnog stanovništva s ciljem očuvanja prirode, kulturnih znamenitosti i tradicije.

#### **4. Što najviše privlači goste u Hrvatsku u vrijeme pandemije uzrokovane koronavirusom?**

Nakon provedenog istraživanja može se zaključiti kako turiste u Hrvatsku u vrijeme pandemije najviše privlači prekrasna i netaknuta priroda, lokacije daleko od gužvi koje

karakterizira mir i tišina, sigurne anti-Covid zone te zanimljive i mnogobrojne aktivnosti u suradnji s lokalnim stanovništvom (ribarske večeri, gastro ture i sl.)

Na temelju provedenog istraživanja može se zaključiti kako se ispitanici slažu da oblici soft turizma utječu na održivost i konkurentnost turizma u Republici Hrvatskoj. Bitno je napomenuti kako ispitanici smatraju da soft turizam nije dovoljno razvijen u Hrvatskoj. Može se reći kako se istraživanjem i analiziranjem primjera dobre prakse dokazalo da destinacijske menadžment organizacije potiču razvoj inovativnih proizvoda soft turizma u Republici Hrvatskoj. Na temelju provedenog istraživanja može se reći kako turistička potražnja prepoznaje oblike soft turizma kao poželjne u vrijeme pandemije izazvane koronavirusom. Nakon provedenog istraživanja, također se može zaključiti da turiste u Hrvatsku u vrijeme pandemije najviše privlači prekrasna i netaknuta priroda, lokacije daleko od gužvi koje karakterizira mir i tišina, sigurne anti-Covid zone te zanimljive aktivnosti u suradnji s lokalnim stanovništvom (ribarske večeri, gastro ture i sl.)



## ZAKLJUČAK

Soft turizam je suprotnost masovnom turizmu te se javlja kao odgovor na potrebe suvremenih turista. U Republici Hrvatskoj, do takvih oblika soft turizma dolazi nakon prezasićenosti masovnim, ljetnim turizmom koji nudi određenu vremensku ponudu. S vremenom je uočeno kako se oblici soft turizma mogu razvijati tijekom cijele godine i na različitim destinacijama koje nisu uvjetovane morem i suncem. Hrvatska se može pohvaliti raznolikim destinacijama i netaknutom prirodom koje su prilika za širenje soft turizma. Soft turizam se zalaže za tzv. ekološki način života te kao takav predlaže da se ograniči upotreba neobnovljivih izvora prirode. Istraživanja su dokazala kako sve manje brige posvećeno prirodi i prirodnim resursima, a kako upravo o njima ovisi daljni razvoj turizma. Iz toga je razloga potrebno posebnu pozornost posvetiti zaštiti okoliša. Posljednjih nas je godina nažalost snašla pandemija koja je uznemirila čovječanstvo i potaknula čovjeka na razmišljanje o zdravlju, životu, prirodi i prirodnim vrijednostima. Ljudi su se pomalo i otuđili, udaljili, tražili siguran kutak i čist komadić zraka. Baš su iz tog razloga turisti željni putovanja promijenili svoje preferencije. Oni danas bježe od masovnog turizma, puno ljudi je spremno platiti više za sigurno, osamljeno mjesto koje će im pružiti sigurnost, zdravlje i nove oblike zabave i turističkog iskustva. Baš iz tog razloga može se zaključiti kako su oblici soft turizma jedan od najboljih odgovora na pandemiju, ali i neizostavan dio razvoja turizma u budućnosti.

## SAŽETAK

Soft turizam je suprotan oblik masovnom turizmu, kojega definiraju individualni interesi turista i potreba za mirom, tišinom i odmorom u skladu sa prirodom. Postoje razne definicije soft turizma, no jedna od najbitnijih činjenica je ta da je to tip odmora koji se temelji na resursnoj osnovi turističke destinacije. Soft turizam kao takav je sinergija resursa, lokalne kulture, domaćih i autohtonih proizvoda personalizirane usluge, aktivnog odmora i zdravlja. Održivi razvoj direktno je povezan sa soft turizmom te se u posljednje vrijeme sve više priča o njemu i ističe potreba za strateškim planiranje održivog turizma. Glavna svrha ovog rada je objasniti soft turizam, utvrditi ulogu destinacijskih menadžment organizacija u poticanju razvoja soft turizma te utvrditi utjecaj soft turizma na razvoj turizma za vrijeme i nakon pandemije Covid-19.

**Ključne riječi: soft turizam, održivi razvoj, destinacijske menadžment organizacije, prirodna resursna osnova, pandemija Covid-19**

## **SUMMARY**

Soft tourism is the opposite form of mass tourism, which is defined by the individual interests of tourists and the need for peace, quiet and rest in harmony with nature. There are various definitions of soft tourism, but one of the most important facts is that it is a type of vacation based on the resource base of the tourist destination. Soft tourism as such is a synergy of resources, local culture, domestic and indigenous products, personalized service, active vacation and health. Sustainable development is directly related to soft tourism, and recently more and more people are talking about it, and the need for strategic planning of sustainable tourism is emphasized. The main purpose of this paper is to explain soft tourism, to determine the role of destination management organizations in encouraging the development of soft tourism, and to determine the impact of soft tourism on the development of tourism during and after the Covid-19 pandemic.

**Keywords: soft tourism, sustainable development, destination management organizations, natural resource base, Covid-19 pandemic**

## POPIS LITERATURE

### Knjige, radovi, znanstveni časopisi

1. Cooper, C.(2016.). Izazovi za inovacije u turizmu: Revitalizacija zrelih destinacija. *Acta Turistica*. Vol 28. No 2. Str. 183. – 200.
2. Čorak, S., et. alt. (2008.) *Destinacijske menadžment kompanije, Priručnik za razumijevanje poslovanja i uspješni marketing, Izazovi destinacijskog menadžmenta*. Udruga hrvatskih putničkih agencija Zagreb. Zagreb.
3. Golja T. *The Behavior and Response of Regional Destination Management Organizations in the Two Recovery Phases of Tourism Destination Amid COVID-19 Pandemic. The Case of Croatia*. Dostupno na: <file:///C:/Users/DELL/Downloads/553-Article%20Text-1030-1-10-20210521.pdf>, (Pogledano 09.09.2022.)
4. Golja, T. (2021): *Izazovi destinacijskog menadžmenta i imaginacija turizma budućnosti*. Sveučilište Jurja Dobrile u Puli. Pula.
5. Gržinić J.,Bevanda, V. (2014.) *Suvremeni trendovi u turizmu*. Sveučilište Jurja Dobrile u Puli. Fakultet ekonomije i turizma "Dr. Mijo Mirković. 2014.
6. Luković, T. (2008). Selektivni turizam, hir ili znanstveno-istraživačka potreba. *Acta turistica nova*. 2 (1). Str. 51-74. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/37744>. (Pogledano 09.07.2022)
7. Magaš, D.(2008.) *Destinacijski menadžment – modeli i tehnike*. Sveučilište u Rijeci. Fakultet za turistički i hotelski menadžment u Opatiji. Opatija.
8. Magaš, D. (2003.) *Management turističke organizacije i destinacije*. Sveučilište u Rijeci. Fakultet za turistički i hotelski menadžment Opatija. Opatija.
9. *Nacionalna razvojna strategija Republike Hrvatske do 2030. godine*. (2021.) Dostupno na: [https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/full/2021\\_02\\_13\\_230.html](https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/full/2021_02_13_230.html). (Pogledano 24.07.2022.)
10. *Operativni priručnik za primjenu modela destinacijske menadžment organizacije (DMO)*. Horwath HTL Zagreb. 2013. Dostupno na

<https://www.htz.hr/sites/default/files/2015-06/DMO-operativni-prirucnik-3217.pdf>.

(Pogledano 23.08.2022.)

11. Petrić, L. (2011.) *Upravljanje turističkom destinacijom: Načela i praksa*.  
Ekonomski fakultet u Splitu. Split.
12. UNWTO.(2007.) *A practical guide to Tourism Destination Management*. Madrid.  
Str. 6

## Internetski izvori

1. *Europska unija i soft turizam*. Dostupno na:  
[https://openstarts.units.it/bitstream/10077/29933/3/14\\_BSA\\_%20online.pdf](https://openstarts.units.it/bitstream/10077/29933/3/14_BSA_%20online.pdf).  
(Pogledano 11.07.2022.)
2. *Soft turizam i Covid-19*. Dostupno na:  
[https://mdpires.com/d\\_attachment/sustainability/sustainability-14-08723/article\\_deploy/sustainability-14-08723-v2.pdf?version=1658108815](https://mdpires.com/d_attachment/sustainability/sustainability-14-08723/article_deploy/sustainability-14-08723-v2.pdf?version=1658108815).  
(Pogledano 13.07.2022.)
3. *Pustolovni turizam kao odgovor na pandemiju*. Dostupno na:  
<https://www.bib.irb.hr/1157310>. (Pogledano 22.07.2022.)
4. *Covid free zona*. Dostupno na: <https://www.hlb.global/covid-19-free-zones-a-proposal>. (Pogledano 22.07.2022.)
5. *Seljaskе užance*. Dostupno na: <https://www.dugiotok.hr/ponuda-feste>.  
(Pogledano 09.09.2022.)
6. *Festival mora i soli*. Dostupno na: <https://www.dugiotok.hr/dogadanje/festival-mora-i-soli>, pogledano 09.09.2022-for-a-new-tourism-product/.  
(Pogledano:22.07.2022.)
7. *Trendovi u turizmu*. Dostupno na: <https://partner.booking.com/en-gb/click-magazine/bookingcom-news/bookingcom-predicts-top-trends-future-travel>.  
(Pogledano 22.07.2022.)

8. *Trendovi u turizmu za 2022.* Dostupno na:  
[ps://globetrender.com/2022/05/25/airbnb-summer-2022-travel-trends/](https://globetrender.com/2022/05/25/airbnb-summer-2022-travel-trends/).  
(Pogledano 22.07.2022.)
9. *Trendovi u turizmu Trip advisor.* Dostupno na; <https://tr.tripadvisor.com/news-releases/news-rele>. (Pogledano 22.07.2022.)
10. *Hrvatska epidemiološka mapa.* Dostupno na:  
<https://www.themayor.eu/en/a/view/croatian-islands-covid-free-zones-a-new-campaign-to-enhance-tourism-7713>. (Pogledano:22.07.2022.)
11. *Covid free zone.* Dostupno na: <https://www.themayor.eu/en/a/view/croatian-islands-covid-free-zones-a-new-campaign-to-enhance-tourism-7713>. (Pogledano 22.07.2022.)
12. *Turizam za vrijeme pandemije u zagrebačkoj županiji.* Dostupno na:  
<https://www.zagrebacka-zupanija.hr/vijesti/5604/>. (Pogledano 22.07.2022.)
13. *Strategija razvoja turizma.* Dostupno na:  
<https://www.turizmoteka.hr/vijesti/hrvatska/objavljen-nacrt-prijedloga-strategije-razvoja-odrzivog-turizma-do-2030/>. (Pogledano 24.07.2022.)
14. *Analiza scenarija.* Dostupno na:  
<https://mint.gov.hr/UserDocsImages//NPOO//ANALIZA%20SCENARIJA.pdf>.  
(Pogledano 24.07.2022.)
15. *Institut za poljoprivredu i turizam.* Dostupno na: <http://www.iptpo.hr>. (Pogledano 22.07.2022.)
16. *Maslinarski turizam.* Dostupno na: [https://www.istra-istria.hr/media/filer\\_public/7d/33/7d33d485-b7a1-4238-9ef0-a189127b7160/ana\\_cehic\\_maslinarski\\_turizam.pdf](https://www.istra-istria.hr/media/filer_public/7d/33/7d33d485-b7a1-4238-9ef0-a189127b7160/ana_cehic_maslinarski_turizam.pdf). (Pogledano 22.07.2022.)
17. *12 ciljeva održivog razvoja turizma.* Dostupno na:  
<http://www.odrzivi.turizam.hr/default.aspx?id=4534>. (Pogledano 02.07.2022.)
18. *Soft turizam.* Dostupno na: <https://www.shareyouessays.com/essays/short-essay-on-soft-tourism/93544>, (Pogledano 10.07.2022.)
19. *Razlike masovnog i soft turizma.* Dostupno na:  
[https://www.researchgate.net/figure/Comparison-of-hard-tourism-and-soft-tourism\\_tbl1\\_335973180](https://www.researchgate.net/figure/Comparison-of-hard-tourism-and-soft-tourism_tbl1_335973180). (Pogledano 10.07.2022.)

20. *Turistička zajednica grada Velike Gorice: Izletišta – oaze mira i tišine*. Dostupno na: <http://www.tzvg.hr/sadrzaj/pregled/izletista-oaze-mira-i-tisine/250?c=64>. (Pogledano 09.09.2022.)
21. *Dugi Otok*. Dostupno na: <https://www.dugiotok.hr/o-otoku>. (Pogledano 09.09.2022.)
22. *Dugi Otok*. dostupno na: <http://cms.presscut.hr/pub/GetContent.aspx?clipld=18693876&clientId=1972>. (Pogledano 09.09.2022.)

## **PRILOG**

### **Istraživanje o utjecaju soft turizma u Hrvatskoj**

Anketa je izrađena u svrhu izrade diplomskog rada te će podatci biti iskorišteni isključivo za internu uporabu te statističku obradu u svrhu istraživanja. Za ispunjavanje je potrebno 2 minute. Unaprijed se zahvaljujem na utrošenom vremenu za ispunjavanje ove ankete.

#### **I.Dio**

##### **Spol:**

- Muško
- Žensko

##### **Dobna skupina:**

- 18 i manje
- 19-30
- 31-45
- 46 i više

##### **Razina obrazovanja:**

- Srednja stručna sprema
- Viša stručna sprema
- Visoka stručna sprema
- Student



## **II. dio**

**„Soft“ turizam odnosi se na putovanja koja nisu masovna, shematska i bezlična, individualiziran pristup turistu u skladu s prirodom.**

Molim ocijenite slaganje sa sljedećim tvrdnjama. Oblici „soft“ turizma u RH:

- Soft turizam nudi nove motive za dolazak u destinaciju
- Oblici soft turizma stvaraju pozitivan ugled na stranim tržištima
- Oblici soft turizma su bitni za razvoj turizma
- Oblici soft turizma zagovaraju održiv turizam
- Oblici soft turizma stvaraju dodatnu ponudu u destinaciji
- Oblici soft turizma produžuju turističku sezonu
- Oblici soft turizma su dovoljno razvijeni u RH
- Oblici soft turizma potiču razvoj nerazvijenih destinacija
- Oblici soft turizma, poput individualiziranog programa, aktivnog odmora, ruralne sredine biti će nositelji razvoja turizma u budućnosti

### **Predloženi odgovori su :**

- U potpunosti se ne slažem
- Ne slažem se
- Niti se slažem niti se ne slažem
- Slažem se
- U potpunosti se slažem

### **III. dio**

**Stavovi ispitanika o trendovima i aktivnostima koje ih privlače u RH za vrijeme pandemije i nakon nje.**

**Za vrijeme pandemije i nakon nje u RH me privlači:**

- Prekrasna priroda i mir
- Očuvan okoliš
- Destinacije koje imaju izraženu zdravstvenu sigurnost, anti-Covid zone
- Zanimljive aktivnosti u suradnji s lokalnim stanovništvom ( ribarske večeri, gastro ture i sl.)
- Odgovornost lokalnog stanovništva prema prirodi i kulturnim znamenitostima

Predloženi odgovori su :

- U potpunosti se ne slažem
- Ne slažem se
- Niti se slažem niti se ne slažem
- Slažem se
- U potpunosti se slažem

## **POPIS SLIKA**

Slika 1 Komponente održivog razvoja .....	14
Slika 2 Tri stupa održivosti maslinarskog turizma .....	40
Slika 3 Hrvatska epidemiološka mapa.....	42
Slika 4 Tri stupa održivosti otočnog turizma .....	45
Slika 5 Tri stupa održivosti Turopolja.....	47

## **POPIS TABLICA**

Tablica 1. Vrste trendova u turizmu.....	6
Tablica 2 Razlike masovnog i soft turizma .....	16
Tablica 3 Aktivnosti maslinarskog turizma.....	39
Tablica 4 Stavovi ispitanika o utjecaju oblika soft turizma na razvoj održivog turizma i očuvanje konkurentnosti hrvatskog turizma .....	51
Tablica 5 Stavovi ispitanika o trendovima i aktivnostima koje ih privlače u RH .....	53

## **POPIS GRAFIKONA**

Grafikon 1 Spolna struktura ispitanika.....	49
Grafikon 2 Obrazovna struktura ispitanika .....	50
Grafikon 3 Dobna struktura ispitanika .....	51