

ZBORNİK RADOVA VELEUČILIŠTA U ŠIBENIKU

Zbornik radova | Proceedings

3. međunarodna znanstveno-stručna konferencija

3rd International Scientific and Professional Conference



Izazovi današnjice **The Challenges** of today

ODRŽIVI OBALNI I POMORSKI TURIZAM

SUSTAINABLE COASTAL AND MARITIME TOURISM

ŠIBENIK

12. – 14. listopada 2017. | 12th – 14th October 2017

Partner konferencije | Conference in partnership with

institutzaturizam 
institute for tourism



ZBORNİK RADOVA VELEUČILIŠTA U ŠIBENIKU

Zbornik radova | **Proceedings**

3. međunarodna znanstveno-stručna konferencija

3rd International Scientific and Professional Conference

Izazovi današnjice **The Challenges of today**

ODRŽIVI OBALNI I POMORSKI TURIZAM

SUSTAINABLE COASTAL AND MARITIME TOURISM

12. – 14. listopada 2017. | 12th – 14th October 2017

ŠIBENIK, 2017.

ZBORNİK RADOVA VELEUČILIŠTA U ŠIBENIKU / PROCEEDINGS

ZBORNİK RADOVA 3. MEĐUNARODNE ZNANSTVENO-STRUČNE KONFERENCIJE
„IZAZOVI DANAŠNJICE: ODRŽIVI OBALNI I POMORSKI TURIZAM“ / Proceedings of
the 3rd International Scientific and Professional Conference The Challenges of Today:
„Sustainable coastal and maritime tourism“

UREDNICI / Editors

Branko Cavrić, Tomislav Rimac, Dragan Zlatović

ODGOVORNI TEHNIČKI UREDNICI / Technical Editors in Chief

Ivan Lívaja, Dijana Mečev, Jelena Šišara, Sanja Veštić

GRAFIČKO OBLIKOVANJE / Graphic design

2FG studio

ISSN 1846-6656

GOD. 11. BROJ 5/2017

ORGANIZATOR KONFERENCIJE / The Conference Organizer
Veleučilište u Šibeniku / Polytechnic of Šibenik

PARTNER KONFERENCIJE / The Conference Partner
Institut za turizam / Institute for Tourism

NAKLADNIK / Publisher
Veleučilište u Šibeniku
Trg Andrije Hebranga 11, HR - 22000 Šibenik, Hrvatska
Tel: +385 (0)22 311060; Fax: +385 (0)22 216716
e-mail: dekanat@vus.hr
URL: www.vus.hr

ZA NAKLADNIKA / For the publisher
Ivan Malenica

ORGANIZACIJSKI ODBOR / Organization Committee
Anita Grubišić (Predsjednica / President), Frane Urem, Dragan Zlatović, Ivana Kardum Goleš, Ivan Livaja, Gina Lugović, Tanja Radić Lakoš, Dijana Mečev, Jasmina Sladoljev, Jelena Šišara, Ivan Malenica, Sanja Veštić (Tajnik / Secretary), Ana-Mari Poljičak, Iva Velić, Nada Alfirević (Blagajnica / Treasurer)

PROGRAMSKI ODBOR / Program Committee

María del Carmen Alarcón del Amo - University of Murcia – SPAIN
Vesna Bedeković - Croatian Parliament - CROATIA
Branko Cavrić- University of Botswana- BOTSWANA
Oliver Filiposki - Goce Delchev University in Shtip - MACEDONIA
Maroš Finka - Slovak University of Technology in Bratislava - SLOVAKIA
Miguel Angel Gomez Borja - University of Castilla - La Mancha - SPAIN
Anita Grubišić - Polytechnic of Šibenik - CROATIA
Lubomir Jamecny - Slovak University of Technology in Bratislava - SLOVAKIA
Rudolf Kampf - The Institute of Technology and Business in České Budějovice - CZECH REPUBLIC
Drago Marguš - NP Krka - CROATIA
Dejan Metodijeski - Goce Delchev University in Shtip - MACEDONIA
Danijel Mileta - City of Šibenik - CROATIA
Zuzana Palkova - Slovak University of agriculture in Nitra – SLOVAKIA
Ivica Poljičak - Republic of Croatia Ministry of Culture - CROATIA
Tanja Radić Lakoš - Polytechnic of Šibenik - CROATIA
Mili Razović - University of Zadar, Department of Tourism and Communication Studies - CROATIA
Tomislav Rimac -Pompeu Fabra University – SPAIN
Krzysztof Rokosz - Koszalin University of Technology - POLAND
Ljubo Runjić - Polytechnic of Šibenik - CROATIA
Aleksander Śladkowski - Silesian University of Technology - POLAND

Nako Taskov - Goce Delchev University in Shtip - MACEDONIA

Ana Vukičević - Polytechnic of Šibenik - CROATIA

Dragan Zlatović - Polytechnic of Šibenik - CROATIA

SPONZORI I POKROVITELJI / Sponsors and Patrons

JU Nacionalni park „Kornati“, JU Nacionalni park „Krka“, Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, OTP Banka d.d., Predsjednica Republike Hrvatske Kolinda Grabar Kitarović, Hotelsko naselje Solaris, Šibensko-kninska županija, TZ općine Vrsar, Turistička zajednica Šibensko-kninske županije, Gradski parking d.o.o. Šibenik, Tvrđava kulture Šibenik, Studentski centar Šibenik

MJESTO I VRIJEME ODRŽAVANJA KONFERENCIJE / The Conference Time and Venue

Šibenik, 12.-14. listopada 2017. / Šibenik, October 12-14 2017.

Autori radova odgovaraju za lekturu i točnost podataka

The paper authors are liable for proofreading and data accuracy

Dio radova je predan na objavljivanje drugdje

A part of paper has been submitted for publishing elsewhere

PREDGOVOR

3. međunarodna znanstveno-stručna konferencija „Izazovi današnjice: održivi obalni i pomorski turizam“ održana je u Šibeniku od 12. do 14. listopada 2017. Konferenciju je organiziralo Veleučilište u Šibeniku, kao svojevrsan nastavak 1. znanstveno-stručne konferencije „Izazovi današnjice: Turizam danas-za sutra“, koja je održana 2013. godine, te 2. međunarodne znanstveno-stručne konferencije „Izazovi današnjice: turizam i lokalni razvoj“, koja je održana 2015. godine.

Konferencija je organizirana u partnerstvu s Institutom za Turizam, te pod pokroviteljstvom Ministarstva turizma Republike Hrvatske i Predsjednice Republike Hrvatske Kolinde Grabar Kitarić. Organizaciju konferencije podržali su i slijedeći pokrovitelji: JU Nacionalni park „Kornati“, JU Nacionalni park „Krka“, OTP Banka d.d., Hotelsko naselje Solaris, Šibensko-kninska županija, TZ općine Vrsar, Turistička zajednica Šibensko-kninske županije, Gradski parking d.o.o. Šibenik, Tvrdava kulture Šibenik, Studentski centar Šibenik.

Veleučilište u Šibeniku osnovano je 2006. godine s temeljnim ciljem da kroz kvalitetne studijske programe i znanstveno stručni rad na najvišoj razini kvalitete i izvrsnosti obrazuje samostalne, pouzdane i društveno odgovorne nositelje budućeg razvoja lokalne, nacionalne i međunarodne zajednice. Naše studijske programe želimo dodatno obogatiti organiziranjem konferencije „Izazovi današnjice“ kojom smo nastojali okupiti stručnjake i profesionalce koji se na različite načine i kroz različita područja profesionalnog i javnog djelovanja bave pitanjima održivog obalnog i pomorskog turizma.

Ovogodišnjom konferencijom poseban naglasak stavili smo na obalni i pomorski turizam, prvenstveno zbog njegovog velikog potencijala i važne uloge u promociji održivog ekonomskog rasta i zapošljavanja, unaprjeđenju kvalitete turističke ponude, razvoju prepoznatljivih turističkih destinacija i oblikovanju novih turističkih proizvoda, jačanju konkurentnosti pomorskog gospodarstva, poticanju bolje prometne povezanosti uz poboljšanje energetske infrastrukture, osiguranju održivog i dugoročnog razvoja obalnih regija.

Ovom konferencijom željeli smo povezati znanstvenike/istraživače i gospodarske zajednice kako bi zajedničkim snagama inaugurirali nove modele i spoznaje, te promovirali rješavanje problema obalnog i pomorskog turizma kroz interdisciplinarni pristup.

Prvi dan održana su plenarna izlaganja pozvanih inozemnih i domaćih predavača, dok su drugog dana održana izlaganja radova u četiri sekcije: Inovacije u turizmu, Održivi turizam, Pravno i poslovno okruženje u turizmu, Promet i logistika u turizmu.

U radu konferencije sudjelovalo je preko 100 sudionika iz 10 zemalja svijeta i 50 različitih organizacija. Predstavljeno je 50-ak znanstvenih i stručnih radova. Autori su u njima obradili različite teme iz različitih kutova gledanja pojedinih društvenih pojava, procesa, načina upravljanja i drugih teoretskih ili praktičnih situacija u danim sredinama i okolnostima. Zato s pravom možemo očekivati da su svojim stručnim analizama približili pojedine probleme i načine njihova rješavanja široj javnosti, te doprinijeli obogaćivanju fundusa literature iz ovog

područja. Nadamo se da će ovaj zbornik korisnicima omogućiti, pa i potaknuti želju, da mnogi pojedinačno nastave s istraživanjima tamo gdje su neki od ovih autora stali. To je garancija da će se za našu narednu konferenciju javiti i neki novi autori.

Na kraju bismo se željeli ponajprije zahvaliti svim autorima radova na njihovom doprinosu našoj konferenciji. Također zahvaljujemo i svim ostalim sudionicima skupa na dolasku, članovima Programskog i Organizacijskog odbora, recenzentima, voditeljima tematskih cjelina, djelatnicima Veleučilišta u Šibeniku i svima ostalima koji su na bilo koji način pridonijeli uspjehu konferencije. Posebnu zahvalnost dugujemo našim pokroviteljima i partnerima, te se radujemo uspješnoj suradnji i na slijedećim zajedničkim projektima.

Do ponovnog susreta srdačno Vas pozdravljamo!

Šibenik, listopad 2017.

Organizacijski odbor konferencije

PREFACE

The 3rd international scientific and professional conference „Challenges of today: sustainable coastal and maritime tourism“ was held in Šibenik 12th October to 14th October 2017. The conference was organized by the Polytechnic of Šibenik as a natural sequence to the first scientific and professional conference „Challenges of today: Tourism of today – for tomorrow“ which was organized in 2013., and the second international scientific and professional conference „Challenges of today: tourism and local development which was organized in 2015.

The conference was organized in partnership with Institute for tourism and under patronage of Croatian Ministry of Tourism and Croatian President Kolinda Grabar Kitarović. The organization of the conference was sponsored by National park Kornati, National park Krka, OTP bank d.d., Solaris Beach Resort, Šibenik-knin county, Tourist board of the county of Vrsar, Šibenik Knin County Tourist Board, Gradski parking d.o.o. Šibenik, Tvrđava kulture Šibenik, Šibenik Student centre.

The Polytechnic of Šibenik was founded in 2006. From its very beginning, its primal goal and mission has been the education of reliable and socially responsible stakeholders of the future development on local, national and international level. The aim of the Conference “The challenges of today”, is to gather the experts who through different levels of professional and public life are engaged in questions of sustainable coastal and maritime tourism.

This conference emphasizes coastal and maritime tourism due to its enormous potential and significant role in: promoting sustainable economic growth and employment, improving quality of tourist offer, developing recognizable tourist destinations and shaping new tourist products, strengthening competitiveness of maritime economy, encouraging better traffic connections with improved energy infrastructure, providing sustainable and long term development of coastal regions.

With this conference we wanted to bring together scientists/researchers and the economic community in order to inaugurate jointly new models and insights promoting in this manner solutions to coastal and maritime tourism problems through an interdisciplinary approach.

On the first day we had plenary lectures of invited national and international lecturers whereas on the second day we had paper presentation in four sessions: Innovations in tourism, Sustainable tourism, Legal and business environment in tourism, Traffic and logistic in tourism.

More than 100 participants from 10 countries and 50 different institutions participated in the conference. Around 50 scientific and professional papers were presented. The authors addressed different themes from different perspectives of certain social occurrences, processes, ways of management and other theoretical and practical situations under given circumstances. We, therefore, justly assume that their expert analysis have managed to bring closer certain issues and their solutions to the public and have enriched literature in that specific area. We hope that this collection of papers will enable and induce users to continue their own research. This

is the guarantee for our future conference and some new authors

Finally, we would like to thank all the authors for their contribution to our conference. We also thank all the other participants for coming, members of the Programme and Organizational Board, reviewers, moderators of sessions, employees of the Polytechnic and all those who contributed to the success of the conference. Special thanks to our sponsors and partners and we truly look forward to our next successful cooperation and future common programmes.

Best regards till our next meeting!

Šibenik, October 2017.

Organizational board

SADRŽAJ

Content

PLENARNA PREDAVANJA

Plenary lectures

María del Carmen Alarcón del Amo , José Alberto Crespo Jareño , Carlota Lorenzo Romero.....	19
The influence of culture on the ecological behaviour of Spanish and Chilean ecotourists	
María José Fernández Aldecua, Tomislav Rimac, Jaime Oscar Guía-Julve.....	31
Community-based tourism as community agency: traditional governance and indigenous entrepreneurship in three communities in Oaxaca, Mexico	
Marinko Đ. Učur.....	51
Stalni sezonski radnici – bogatstvo a ne teret (de lege lata i de lege ferenda)	
Permanent seasonal workforce-richness not burden (de lege lata and de lege ferenda)	
Branko Cavrić.....	60
Spatial planning concepts for sustainable and resilient tourism development	

TEMATSKA PREDAVANJA

Tematic lectures

INOVACIJE U TURIZMU

Inovations in tourism

Kristina Alviž, Bušac Bruna, Jelena Šišara77

Tourism on Šibenik's Islands: alternative to mass tourism

Ankica Arbutina, Anita Grubišić.....86

Važnost manifestacija za razvoj nautičkog turizma na području šibenskog arhipelaga

The importance of manifestation in the nautical tourism development in the area of Šibenik archipelago

Antonio Badurina, Aleksandar Racz.....96

Mjerenje kvalitete usluga u hotelu Punta - primjena SERVQUAL modela

Service quality measurement in hotel Punta - application of SERVQUAL model

Jurica Botić.....104

Sigurnosni izazovi i potencijali razvoja islamskog vjerskog turizma u Bosni i Hercegovini

Security challenges and potentials for the development of islamic religious tourism in Bosnia and Herzegovina

Ivan Bumbak, Anita Grubišić.....117

Cikloturizam u Šibensko-kninskoj županiji

Cyclotourism in Šibenik-Knin county

Željko Deković, Kristina Deković.....127

Menadžment prinosa u hotelijerstvu

Yield management in the hospitality industry

Ivan Lakoš.....140

Triple Helix koncept kao okvir razvoja šibenske mikroregije utemeljene na znanju

The Triple Helix concept as a framework for the development of knowledge-based Šibenik micro-region

Ivan Livaja, Ivan Bumbak.....	149
Internet objekata u nautičkom i obalnom turizmu	
Internet of things in nautical and coastal tourism	
Brano Markić, Sanja Bijakšić, Arnela Bevanda.....	156
Utjecaj ekspertnih sustava na inovacije u turističkoj ponudi	
Influence of expert systems on innovation in tourist supply	
Mijana Matošević Radić, Anita Hrabar , Frane Buzdovačić.....	165
Doprinos volonturizma održivom razvoju zajednice putem zadovoljavanja potreba suvremenih turističkih potrošača	
The contribution of the voluntourism to the sustainable community development by satisfying the needs of contemporary tourist consumers	
Sandra Mrvica Mađarac, Sanja Gongeta, Slađana Brajević.....	174
Ekonomska aktivnost stanovništva Šibensko-kninske županije s osvrtom na sezonsko zapošljavanje	
Economic activity of the population from the Šibenik-Knin county with a view to the seasonal employment	
Luka Olivari, Ana-Mari Poljičak, Ante Pražen.....	184
Korištenje obnovljivih izvora energije kao turističkih atrakcija u svrhu razvoja održivog turizma	
Use of renewable energy sources as tourist attractions and means of development of sustainable tourism	
Mili Razović.....	194
Uloga nove generacije turista u primjeni inovacija u turističkoj ponudi	
The role of new generation of tourists in the application of innovations in the tourist offer	
Christian Stipanović.....	205
Regate u funkciji repositioniranja turističke destinacije - primjer Fiumanka Rijeka	
Regattas as a tool in destination repositioning – the example of the Fiumanka sailing regatta of Rijeka	
Jelena Šišara, Valerija Palatinuš, Mirjam Aščić, Tena Mušlek.....	216
Attitudes toward tourism development: a case study of Šibenik	

Ivka Talić, Marija Kovilić.....	228
Kreiranje i inoviranje ekonomije doživljaja nacionalnih parkova	
Creating and innovating experience economy of national parks	

Jelena Žaja.....	238
Brownfield investicije u hrvatskom turizmu	
Brownfield investments in Croatian tourism	

ODRŽIVI TURIZAM

Sustainable tourism

Ankica Arbutina , Ivana Kardum Goleš, Petar Gardijan.....	248
Challenges of offering robinson experiences in the Šibenik-Knin county	

Ivana Beljo, Ana Perišić , Dijana Mečev.....	256
Motivacija dolaska posjetitelja u Nacionalni park Kornati s obzirom na socio-demografski profil	
Motivation of visitors to the National park Kornati with regard to the sociodemographic profile	

Hrvoje Carić, Marko Jakelić, Jasminka Klanjšček.....	265
Istraživanja nosivog kapaciteta i upravljanje zaštićenim područjem	
Carrying capacity research and protected area management	

Nuša Cukrov, Jasmin Pađan, Ana-Marija Cindrić, Marija Marguš, Neven Cukrov, Dario Omanović, Cédric Garnier.....	281
Utjecaj nautičkog turizma na koncentracije bakra u estuariju Krke	
An impact of nautical tourism on copper concentrations in the Krka river estuary	

Branimir Dunkić, Goran Crnica, Mihovil Ugrina.....	287
Sustainable wreck diving on the island of Žirje	

Oliver Filiposki, Dejan Metodijeski, Nako Taskov, Elizabeta Mitreva.....	296
Gastronomic tourism is much more than gastronomy: the case of the Republic of Macedonia	

Pave Ivić.....	304
Turizam i gastronomija otoka Paga	
Tourism and gastronomy of the island of Pag	
Marija Kovilić, Antonijo Brajković, Petar Gardijan.....	311
Klikni Skradin – doživi Skradin ilirsko-rimskih i starohrvatskih korijena	
i Nacionalni park Krku	
Click 'Skradin' and experience Skradin of Illyro-Roman and Early Croatian roots, and the Krka National Park	
Anita Krolo Crvelin, Ivona Jukić.....	326
Izrada konkurentskih strategija malih i srednjih poduzeća: fokus na hrvatski turistički sektor	
Designing competitive strategies of smes: a Croatian tourism sector focus	
Ivana Lisická.....	336
Tourism management of the cultural heritage localities: study on the example of the wooden churches of the Slovak part of Carpatian mountain area	
Gina Lugović, Katarina Milković.....	346
Manje je više - stvaranje balansa između želja i potreba	
Less is more - creating an equilibrium between needs and desires	
Gina Lugović, Olja Zubčić	358
Razvoj menadžera u održivom turizmu: zašto, kada, kako?	
Developing sustainable tourism manager: why, when, how?	
Katarína Mackovičová, Eva Kráľová.....	368
Industrial heritage is the important part of the territorial capital	
Ante Mrčela, Marija Kovilić, Miranda Rajković.....	375
Ekološki utjecaj Županijskog Centra za gospodarenje otpadom (CGO) u općini Lećevica	
Ecological impact of the County Waste Management Centre (WMC) in Lećevica Municipality	
Nikola Nimac, Nikolina Gaćina.....	384
Gastronomija i održivi turizam	
Gastronomy and sustainable development	

Ana Perišić, Ivana Beljo, Melanija Ježina.....391

Socio-demografske karakteristike i stavovi nautičara u Nacionalnom parku Kornati

Socio-demographic characters and attitudes of yachtsmen in the National park Kornati

Ružica Popović, Daniela Landeka, Željko Šore.....403

Analiza klimatskih elemenata na području srednjeg Jadrana

The analysis of the climate elements on the Middle Adriatic area

Justin Pupavac.....412

Analiza korelacije između indeksa ljudskog razvoja, ekoloških performansi, konkurentnosti putovanja i turizma i prihoda od turizma mediteranskih država

Correlation analysis between the human development index, ecological performance index, travel and tourism competitiveness index and revenues from tourism of mediterranean states

Valentina Vinšalek Stipić.....420

Razvoj seoskog turizma na području grada Knina

Development of rural tourism in the city of Knin

Valentina Vinšalek Stipić.....431

Važnost održivog turizma i njegov značaj za Šibensko – kninsku županiju

Importance and significance of sustainable tourism for the Šibenik-Knin county

PRAVNO I POSLOVNO OKRUŽENJE U TURIZMU

Legal and business environment in tourism

Vesna Jurin Bakotić, Ivan Malenica, Mirko Škarica.....442

Pravni okvir za stjecanje prava vlasništva nekretnina stranih državljana izvan Europske unije na području Republike Hrvatske

Legal framework for the acquisition of property rights of foreigners outside the European Union in the Republic of Croatia

Luka Mladineo, Marica Klarić Pisačić.....453

Poseban postupak oporezivanja marže

Special margin scheme

Marinko Đ. Učur.....463
Uzročno posljedične veze i radni odnosi u turizmu i djelatnostima morske tehnologije
Cause and effect connections and labour relations in tourism and maritime technology activities

Jelena Vidović , Jasenka Bubić.....471
Porezni okvir poslovanja u turizmu
Tax framework of business in tourism

Dragan Zlatović, Sanja Vešić , Matea Jurić.....481
Tradicijski obrti, umjetnički obrti i obalne turističke destinacije u Republici Hrvatskoj – pravni aspekti
Traditional crafts, artistic crafts and coastal tourism destinations in the Republic of Croatia- legal aspects

PROMET I LOGISTIKA U TURIZMU

Traffic and logistics in tourism

Ivica Baković, Kristina Devčić, Lucija Carić.....492
Mogućnosti korištenja javnog prijevoza za prijevoz turista
Possibility of using public transport in tourist transportation

Goran Bulat, Robert Maršanić, Drago Pupavac.....500
Parkiranje - čimbenik turističke ponude u turističkim destinacijama
Parking - facility of tourist offers in tourist destinations

Danijela Krečak i Darijo Šego.....512
Prometna povezanost Nacionalnog parka "Krka"
Traffic connection of the National park "Krka"

Branimir Maretić, Ana-Mari Poljičak, Kristian Plenča.....520
Usporedna analiza sustava javnih bicikala gradova Šibenika i Zadra
Comparative analysis of the public bicycle system in the cities of Šibenik and Zadar

Ante Pražen, Luka Olivari, Branimir Maretić.....532

Inovativni turizam kao pokretač prometne preobrazbe grada Šibenika

Innovative tourism as a traveler of the Šibenik city promotion

Hrvoje Zekanović.....540

Zračna luka Šibenik kao generator turističkog razvoja Šibensko-kninske županije

Šibenik airport as a generator of tourism development of Šibenik-Knin county

The influence of culture on the ecological behaviour of Spanish and Chilean ecotourists¹

María del Carmen Alarcón del Amo¹, José Alberto Crespo Jareño², Carlota Lorenzo Romero³

¹María del Carmen Alarcón del Amo, University of Murcia, Murcia, Spain (mcarmenalarcon@gmail.com)

²José Alberto Crespo Jareño, University of Castilla-La Mancha, Albacete, Spain (albertocrespo1979@hotmail.com)

³Carlota Lorenzo Romero, University of Castilla-La Mancha, Albacete, Spain (Carlota.Lorenzo@uclm.es)

UDK 338.48:504.03

Citizens' concerns about environmental problems (such as climate change, fresh water shortages, CO₂ and deforestation) in postmodern societies has been steadily increasing over the last 50 years. In addition, in recent decades, researchers have tried to understand the causes of environmentally friendly citizens' behaviour. In this context, the ecological behaviour of ecotourists as consumers remains a field of research that offers opportunities to study the psychographic, cultural, economic and demographic factors underlying this behaviour. This research validates the model of value, norms and beliefs towards the environment and adds a construct of the theory of reasoned action to explain the behaviour of ecotourists as consumers of products or services. The study is performed from a cross-cultural perspective in two different countries, Chile and Spain.

Key words: ecotourism, ecological consumption, sustainable tourism, tourism marketing, cultural difference, Spain vs. Chile

1. INTRODUCTION

Evidence for the negative effects that human activity has on the environment has considerably increased concern about the degradation of the natural environment and the consequent environmental problems, such as freshwater scarcity, climate change, greenhouse effect and air pollution (Laroche, Bergeron and Barbaro-Forleo, 2001; Akehurst, Afonso and Gonçalves, 2012). The importance of environmental protection has been gradually changing the behaviours, attitudes and consumption habits of individuals in general (Laroche *et al.*, 2001) and of tourists in particular (Dias, 2007). Concern for the natural environment invites consumers to act in manners that respect the environment in their daily life (Untaru, Epuran and Ispas, 2014).

Concern for the environment has also changed the development of tourism as an industry and has led to the explosion of so-called eco-tourism, which seeks to combine environmentally friendly values and tourism development (Dias, 2007; Puhakka and Siikamäki, 2012).

The lines of research regarding the behaviour of ecotourists are based on either analyses of the intentions to consume or the consumption itself (Han 2015; Kiatkawsin and Han, 2017).

The first motivation for this study is the inconclusive nature of the existing research regarding ecological consumer behaviour (López Miguens, Álvarez and González, 2015).

Second, the literature reveals a need to deepen knowledge through the incorporation of external, contextual or group variables that influence environmental behaviour (López Miguens *et al.*, 2015).

Third, there is a paucity of research regarding the relationship between personality traits

1 This research is part of the Project awarded by the Community of Castilla-La Mancha (PEI11-0044-4295) and the Ministry of Economy and Competitiveness of the Government of Spain (ECO2014-55881).

and the environmentally responsible behaviour of individuals in the field of tourism (Kvsova, 2015). It should not be forgotten that ecotourists are a type of consumer with their own characteristics: they are people interested in environmental conservation and the cultural preservation of the places they visit, and they tend to experiment and learn new things from the natural environment (Juric, Cornwell and Mather, 2002). Thus, it is of great interest to apply the model of value, norms and beliefs towards the environment, as proposed by Stern, Dietz, Guarnano and Kalof (1999), to study the behaviour of ecotourists. The *Value-Belief-Norm* (VBN) model (Stern and Dietz, 1994; Stern *et al.*, 1999) proposes that an individual's ecological behaviour can be explained from the individual's values, general beliefs about the environment, degree of awareness, sense of responsibility (SR) and personal or moral norms, which are considered to be the direct determinant of behaviour.

Fourth, this study aims to analyse the behaviour of ecotourists under cultural parameters. This subject has not received much attention in the literature; thus, it is of great interest to address it (López Miguens *et al.*, 2015). We aim to investigate how cultural differences determine the ecological behaviour of tourists (Kan, Stein, Heoc and Leed, 2012) and whether it is useful to apply more complex relationship models between values, attitudes, motivations and environmentally friendly behaviours (Luo and Deng, 2007).

For these purposes, we performed a multi-country study of the factors that affect the ecological behaviour of ecotourists from Spain and Chile. The choice of these two territories for our study was motivated by the importance of ecotourism in both countries. Nello and Llanes (2016) note that 10% of global tourism is ecotourism, and in the case of the countries chosen for our research, we found data to support the importance of ecotourism: 2.7 million visits in the case of Chile and more than 14 million visits in the case of Spain (Senatur, 2014). The Chilean case is of special interest owing to the creation of new natural parks during 2017, through which 20 percent of the national territory will be protected (Cué, 2017).

In summary, our research was designed to analyse the validity of the VBN model in two different cultures (Chile and Spain) using a multigroup model of structural equations and ensuring the reliability of the measurement instrument, which is necessary to compare two different samples (Hair *et al.*, 2006), given the importance of this type of comparative process, which must address the manner in which people respond to different issues in each country.

2. LITERATURE REVIEW

2.1. Ecotourism

The relationship between tourism and the environment has been widely discussed for some time in academia. As a term, according to Weaber and Lawton (2001), it appeared in the Anglo-Saxon academic literature in the late 1980s and gained prominence in later decades.

According to Jiménez (2009), the word ecotourism appeared at the United Nations Conference on the Human Environment of 1972, along with the term eco-development. Ecotourism is defined as "travelling to visit relatively unaltered natural areas, including protected areas, in order to enjoy, appreciate and study the natural attractions (landscape, flora and wild fauna), as well as any cultural manifestation of the present and the past, through a process that promotes conservation, has a low environmental and cultural impact and promotes the active and socioeconomically beneficial involvement of local communities" (Ceballos Lascuráin, 1987, p. 120).

According to Castellanos and Orgaz (2013), ecotourism is composed of a series of factors,

which begin with the demands of tourists who seek contact with the environment; ecotourism activities, such as bird watching, whale watching, viewing flora and safaris; the environmental attractiveness of destinations, such as protected natural areas or special interest areas; the adequacy of the infrastructure to support educational and/or recreational activities; the professionalism of guides and staff working in natural areas; and, finally, the stakeholders or individuals/companies that are affected by the type of tourism.

2.2. Ecological behaviour of tourists

At present, the study of the behaviour of consumers of ecological products and services is a topic of great interest (Fraj and Salinas, 2007). This behaviour has been analysed in terms of several aspects, such as recycling, appropriate consumption or payment of an extra price for the consumption of organic products (Berguer, 1997; Laroche et al., 2001).

From the different disciplines of knowledge, understanding consumer behaviour, particularly that of the ecological consumer, has been of interest to reduce the impact that consumer behaviour has on the environment. Therefore, to understand the ecological behaviour of individuals, various factors are used, such as the following: a) demographics, such as age, gender and marital status; b) socio-economic variables, such as occupation and income; c) psychographic factors, such as attitude, information, knowledge of environmental problems, concern for the environment, lifestyle and values; d) environmental knowledge factors; and e) cultural factors, such as individualism-collectivism, masculinity-femininity, temporal orientation, aversion to uncertainty and distance from power (Rivas and Esteban, 2004). All of these factors may be related to behaviours in favour of the natural environment, and they can influence the decision to consume goods and services with a lower environmental impact.

2.3. Models of ecological behaviour of tourists

Responsible environmental behaviour refers to the preservation, protection and minimization of negative impacts on the natural environment by consumers. In this area, there are several theoretical perspectives or models (Schwartz, 1977; Stern, Dietz, Guagnano and Kalof, 1999).

The theory of planned behaviour (Ajzen 1991) is an extension of the theory of reasoned action (Ajzen and Fishbein, 1980) intended to overcome various shortcomings of this model and enable better understanding of the behaviours of individuals who do not always possess voluntary control. The central factor of this theory is the intention to engage in a behaviour, taking into account that intentions are the factors that motivate the behaviour.

On the other hand, we find the VBN model developed by Stern et al. (1999), which is based on three previous theories:

- a) Schwartz's theory of values (Schwartz and Bilsky, 1987), which is a model that emerged from social psychology and aims to analyse the differences in values among individuals (the level of their priorities) and the effects of these on the attitudes and behaviours of subjects.
- b) The normative influence model (Schwartz, 1977), which explores the functions of pride and culture in relation to ecological behaviour. It employs three factors that predict behaviour: awareness of consequences (AC), attribution of responsibility and personal norms.
- c) The New Environmental Paradigm (Van Liere and Dunlap, 1978) is a theoretical formulation that builds on beliefs about the human ability to change the balance of the environment, growth and the right of mankind to govern the rest of the nature. This theory was operationalized through a Likert scale with several items.

According to Choi, Jang, Kandampully (2015) VBN theory creates a conceptual framework based on several components: values, beliefs and norms and behaviours

3. HYPOTHESIS OF THE INVESTIGATION

3.1. The VBN model and ecological behaviour of ecotourists

The model of value, norms and beliefs towards the environment proposed by Stern et al. (1999) was an attempt to better understand ecological and pro-environmental behaviour. Values are, in general, stable and usually formed in the early stages of life, and they directly influence environmental beliefs (Stern et al., 1995; Wynveen and Wynveen, 2013).

The classifications of the different typologies of values have been modified over time. They started with the distinction between egocentric and anthropocentric environmental values (Vaske and Donnelly, 1999, cited in Van Riper and Kyle, 2014) and a view based on the differences between biospheric, altruistic and selfish values (Stern et al., 1999).

Biospheric values, according to Aguilar (2006), are guiding life principles that represent concern for nonhuman species and the biosphere as a whole.

Social/altruistic values, according to Aguilar (2006), are guiding life principles that represent concern for the well-being of other people. These values are revealed through concepts such as social justice, utility, equality and world peace.

Egocentric/selfish values, according to Aguilar (2006), are those that represent concern for oneself. The items or variables that help identify egocentric values include authority, wealth, social power and influence.

According to Stern et al. (1995), the biospheric and social-altruistic orientations are related to the intention for ecological behaviour, as opposed to selfish behaviour. According to González (2002), ecological and altruistic values significantly and positively influence AC regarding environmental concerns.

Biospheric values influence the environmental attitude of behaviours (Dietz et al., 1998; Han, 2015; Kiatkawsin and Han, 2015) and promote it (De Groot and Steg, 2010), both in daily life and in tourism (Lee and Jan, 2013). To investigate the intentions of US student tourists to visit eco-hotels, they only used biospheric values as a factor of interest in the VBN model (Choi et al., 2015).

Chen (2015) applied the VBN model to predict pro-environmental behaviour; he argues that selfish, social-altruistic and biospheric values positively influence environmental beliefs or a new ecological paradigm (NEP). Van Riper and Kyle (2014) note that selfish values have negative effects on personal norms and biospheric and altruistic values, but they can also positively influence personal norms.

Therefore, based on these studies, we propose the following hypotheses:

- *H.1.1.- Biospheric values positively influence the NEP.*
- *H.1.2.- Social/altruistic values positively influence the NEP.*
- *H.1.3.- Selfish values do not influence the NEP.*

In their study of the sociopsychological factors that influence university students in the United States, Whitley, Takahashi, Zwickle, Besley and Lertpratchya (2016) noted the importance of differentiating biospheric and altruistic values, as had been done in some previous studies (De Groot and Steg, 2007; Stern and Dietz, 1994; Stern, Dietz and Kalof, 1993). This distinction is necessary because biospheric values positively influence sustainable behaviours (such as recycling, food and transport). Van Riper and Kyle (2014) note that selfish values do not

influence personal norms; however, biospheric and altruistic values do in a positive manner. Therefore, the hypotheses we raise regarding these values are the following:

- *H.2.1.-Biospheric and social/altruistic values positively influence personal norms.*
- *H.2.2.- Selfish values do not influence personal norms.*

Regarding the environmental worldview according to the NEP (Han, 2015), it has to be emphasized that it has a capacity to predict ecological attitudes and behaviours (Dunlap et al., 2000), which leads to the ability to measure the awareness or impact of knowledge of human activity on the environment and human well-being. According to Dunlap et al. (2000), the NEP is "beliefs about the capacity of humanity to alter the balance of nature and the existence of limits to growth for human societies" (p.427).

Research indicates that environmental beliefs or the NEP, within the framework of VBN theory, positively affect AC in the fields of ecological behaviour, energy and tourism (Choi, Jang and Kandampully, 2015; Stern, Dietz, Abel, Guagnano and Kalof, 1999; Van Riper and Kyle, 2014; De Groot and Steg, 2009; Ibtissen, 2010; Han, 2015; Kiatkawsin and Han, 2017; Yeboah and Kaplowitz, 2016).

Therefore, related to the NEP, we propose the following hypotheses:

- *H.3.1.- The NEP positively influences ecotourists' AC.*
- *H.3.2.- The NEP influences the personal norms of ecotourists.*

On the other hand, there are several studies that have noted the relation between individuals' AC and SR (Choi, Jang and Kandampully, 2015; Ibtissen, 2010; Jansson, Marell and Nordlund, 2010; Kiatkawsin and Han, 2017). We can understand SR as the degree to which an individual feels responsible for the impact that their behaviour has on the environment, and AC refers to being conscious of the consequences of action or, in effect, the specific beliefs associated with the behaviour (Shwartz, 1977)

Wynveen, Wynveen and Sutton (2015) have gone further, demonstrating the positive relationships between AC, personal norms and behavioural intent.

Therefore, related to AC, we propose the following hypotheses:

- *H.4.1.-AC has a positive influence on SR.*
- *H.4.2.-AC has a positive influence on personal norms.*
- *H.4.3.-AC positively influences SR.*

Similarly, the relationship between SR and personal standards is widely recognized in the literature (Kaiser, Hübner and Bogner, 2005; Steg, Dreijerink and Abrahamse, 2006; Choi, Jang and Kandampully, 2015; Stern et al., 1999; Van Riper and Kyle, 2014; De Groot and Steg, 2009; Ibtissen, 2010).

For example, regarding the intention to visit ecological hotels, SR is, according to Han (2015), the largest determinant of tourists.

Therefore, we can propose the following hypotheses:

- *H.5.1.-SR positively influences the personal norms of tourists.*
- *H.5.2.-SR positively influences the intention to participate in ecotourism.*

Some studies, such as those by Yeboah and Kaplowitz (2015), relate the pro-environmental behaviour of citizens and energy conservation behaviours. In this case, the individual's personal norms and values are the main precursors of environmentally friendly behaviour, in addition to being important for consumer restraint behaviours (Jansson, Marell and Nordlund, 2010). According to Schwartz and Howard (1981), personal norms are the "moral obligation to perform or refrain from specific actions" (p.191).

Kiatkawsin and Han (2017) note that the personal environmental norms of tourists have a positive relationship with the intention to act in environmentally friendly manners while

travelling. The literature indicates that individuals with strong personal norms have greater intentions to visit an ecological hotel than those without them (Choi, Jang and Kandampully, 2015; Han, 2015).

Therefore, based on the previous studies, we can propose the following hypothesis:

- *H.6.1.- Personal norms positively influence the intention to participate in ecotourism.*
- *H.6.2.- Personal norms positively influence the intention to pay more for ecotourism.*

On the other hand, there is evidence that social awareness directly influences consumer behaviour. One of the best-known studies is that of Kaiser, Hübner and Borner (2005) who, in their study of the environmental behaviours of 468 German university students, point to utility as a predictor of social norms in relation to behavioural intent. The subjective norm (Ajzen 1991) "refers to the existing social pressure to perform or not perform a behaviour" (p. 188)

Similarly, in their study of the behaviour of visitors to Blue Mountains National Park, Goh, Ritchie and Wang (2017) surveyed 325 respondents and found an influence of subjective norms on the intention among visitors to perform certain activities in nature.

Additionally, Han (2015) offers a comprehensive view of the formation of pro-environmental intentions of travellers in eco-lodgings. This author notes that subjective norms influence the personal norms (sense of obligation) of the VBN model (Stern, 2000), in addition to behavioural intent.

Based on the previous studies, we propose the following hypotheses:

- *H.7.1.- The subjective norms positively influence the personal norms.*
- *H.7.2.- Subjective norms positively influence the intention to participate in ecotourism.*

3.1.1 The influence of culture on the ecological behaviour of ecotourists

Culture is a determinant in assigning the priorities of individuals regarding activities and products, leading to their success or failure (Solomon, 2007). In the same sense, Alonso and Grande (2015) have argued that culture is a "set of values, ideas, attitudes and other significant symbols created by humans to direct their own behaviour and the procedures for transmission of this flow from generation to generation" (p.321)

Regarding the culture and behaviour of the tourist consumer, Serra (2016) argues that cultural change has made tourism an irreplaceable aspect of today's lifestyle, in addition to protection of the environment and contact with the natural environment. This change has given rise to the need for new tourist offers that meet the new demands of people who wish to travel.

There are different frameworks or models that are employed to study culture, although most researchers have opted to use the Hofstede model (1980, 1997, 2001), which has transcended and established cultural patterns that serve to identify differences and similarities in different nations in terms of tourist consumer behaviour (Manrai and Manrai, 2011).

The dimensions of Hofstede (1984) are distance to power, individualism-collectivism, masculinity-femininity, aversion to uncertainty, long-term orientation and indulgence. All of them have different values in the countries included in the present study, Chile and Spain.

3.1.2 Distance to power

De Mooij and Hofstede (2011) define the distance to power as "the degree of acceptance in the less powerful members of a culture, differences in power or inequality" (p.88).

Chile occupies an intermediate position on this variable at world level because it features a hierarchical social structure and a rigid class society.

In the case of Spain, this dimension is high, which implies a hierarchical social structure, which people accept and does not need further justification.

3.1.3 Individualism

De Mooij and Hofstede (2011, p.88) define individualism/collectivism "as people who care only about themselves and their immediate family, versus those people who belong to groups that care about for the group in exchange for loyalty".

For Chile, the score in this aspect is low. In recent years, economic growth has led workers from all walks of life to seek greater autonomy, although paternalism is still present in Chilean society. In Spain, the score for this dimension is collectivist (unlike the rest of Europe, except for Portugal), but compared with other cultures, the collectivism is nuanced. The easy treatment and teamwork, as something natural, are characteristics of this dimension in the case of Spain.

3.1.4 Masculinity

De Mooij and Hofstede (2011) define this dimension as "the dominant values in a male society are achievement and success; the dominant values in a feminine society are the care of others and life" (88).

The dichotomy between masculine and feminine societies lies in the difference between those who seek success or those who pursue values that focus on quality of life and care for others.

Thus, the differentiation between being the best or doing what we like reveals a feminine position in the Chilean case, 28 points, in addition to a modest attitude and behaviour of citizens.

In the case of Spain, the key word is "consensus". Spain scores 42 points in this dimension and is a country where the educational system seeks harmony. Likewise, there is a concern for the most needy and the weak.

3.1.5 Aversion to uncertainty

De Mooij and Hofstede (2011) define aversion to uncertainty as "the degree to which people feel threatened by uncertainty and ambiguity and try to avoid such situations" (p.88).

This measure tries to analyse the degree of threat that a society exhibits in the face of the unknown and the ambiguous. To manage such threats, societies are equipped with tools to avoid them.

Chile occupies a high level in this measure, exhibiting a strong need for standards to structure life. In the case of Chile, this dimension is strongly rooted in the recent authoritarian past.

In the case of Spain, this dimension is one of the most important cultural features, with a very high score. Spanish culture features a need to have rules in all areas and not tolerate changes or confrontation.

3.1.6 Long-term orientation

For De Mooij and Hofstede (2011), long-term orientation "is the dimension by which a society exhibits a forward-looking, pragmatic perspective, in contrast to visions centred on the short term" (p.89)

In this dynamic, the Chilean score is low, 31 points. Chile has a normative culture, which implies that it is a society that wishes to "establish absolute truth". The Chilean people exhibit great respect for traditions, a relatively small propensity to save for the future and an approach based primarily on quick results.

Spain occupies an intermediate level in this measure, with Spain being a normative country where the people live in the moment without many worries about the future. In Spain, the search for results is short-term, and beyond pragmatism, Spanish culture is marked by a need for norms and structures of behaviour that are known. Societies with a high score in this dimension try to prepare for the future through better education, promotion of economic

activity and processes of change.

3.1.7 *Indulgence*

For Hofstede (2017), indulgence is “the extent to which people try to control their desires and impulses, depending on how they were raised.”

A high score of 68 points in this dimension indicates that Chile has a relatively indulgent orientation. This score indicates the willingness of people to enjoy life, have fun and be optimistic. However, Spain has a low score, which means that it is not an indulgent society. It is a society that tends towards pessimism and is weakly oriented toward free time, enjoyment or fun.

3.2. Hypotheses related to the moderating effect of culture in the dimensions proposed in the model

The application of the transcultural study in the tourism field is of special interest both for the tourist industry and for the tourists and the residents of the tourist destinations (Rinuastutiet al., 2010). According to Manrai and Manrai (2011), tourism is a complex phenomenon, and culture is a more influential factor in tourist behaviour than in other consumption. Simon and Ritchie (2001) also note the interest in the study of tourism from the cross-cultural perspective, since culture has a moderating effect on the behaviour of visitors, especially in research related to destinations, tourists' expectations and expected benefits.

Cordano, Welcomer, Scherer, Pradena and Parada (2011) studied cultural factors between American and Chilean students via application of planned behaviour theory, norm activation theory and VBN theory. The authors point to the importance of altruistic values as the main indicator among the values of environmental concern.

Vespestad and Mehmetoglu (2010) conducted a cross-cultural analysis of tourists visiting a natural environment in Norway. They found that individualistic cultures give more importance to caring for nature, based mainly on learning, whereas collectivist societies are more focused on social relations, shifting care for nature to a second level. Vespestad and Mehmetoglu (2010) also noted that collectivist societies are more concerned with recreational activities in the natural environment than individualistic societies, which implies another transcultural difference.

Likewise, collectivist societies make individuals more concerned about the opinions of peers, reference groups and society in general (Sanz Blas, Ruiz Mafé, Pérez and Hernández, 2014) and therefore, their personal norms (PN) are more influenced than in individualistic societies.

According to San Blas et al. (2014), the degree of femininity and individualism of a society, in our case Spain versus Chile, indicates that there is a significant and positive relationship between attitude (beliefs) and intention to buy, given that these types of societies face motivations and priority issues of the individuals themselves. Another difference noted by Vespestad and Mehmetoglu (2010) between individualist and collectivist societies refers to the status granted by nature-based tourism, a question that is of particular interest in collectivist societies since this partly determines the individual's position relative to the group.

Vespestad and Mehmetoglu (2010) have also studied the significant relationship between nationality and cultural orientation, pointing out that individualistic societies attach greater importance to the educational aspects of nature and concern for climate change.

Following Hernández and Hidalgo (2002), we find that anthropocentric visions are closer to individualism, whereas egocentrism is closer to collectivism. However, in their study of ecological behaviour and national culture in Mexico, Koellner and Tovar (2008) note that the individualistic values of society indicate a greater tendency towards ecological behaviour, since the individual

interprets ecological behaviour as his individual responsibility and therefore has a greater ecological awareness.

Considering the above, in Spain, which is an individualistic society to a large degree, as we have determined in chapter four, beliefs will be closer to anthropocentrism than those of Chile, which is a more collectivist society.

In the same manner, we consider it interesting to study the differences in the values, beliefs and intention towards ecological behaviour among ecotourists from countries as different as Chile and Spain, given the differences in terms of some of the dimensions proposed by Hofstede (1980, 2001, 2017). For this purpose, we start from the idea that there is a differentiation to propose that these cultural differences have a moderating effect on the proposed conceptual model or that they influence the intention towards ecological behaviour in ecotourists of both countries.

Based on this argument, we propose the following hypotheses:

- *H.8.1.- The influence of environmental beliefs on the intention towards ecological behaviour is moderated by culture, being greater for Chilean (collectivist values) than for Spanish (individualistic values) ecotourists.*

In the same vein, Van Riper and Kyle (2013) note the positive influence of biospheric values on environmental beliefs; thus, there is a clear relationship between the two terms. In this sense, we propose the following hypothesis:

- *H.8.2.- The influence of biospheric and altruistic values on environmental beliefs is moderated by culture, being greater for Spanish than for Chilean ecotourists.*

After reviewing the literature regarding the effects of the dimensions of the Hofstede model on tourism and ecological behaviour, we have not found studies that have also employed the Stern (2000) model constructs. The absence of such studies is most likely based on the employability of the theory of reasoned action or the planned behaviour generally employed by studies that investigate the moderating and mediating effector of culture. In our case, we have opted to study the moderating effect of culture in the framework of the VBN theory.

Therefore, we think that it is of interest to analyse the moderating effect of culture throughout the causal chain of the VBN model, in relation to the behavioural intent of ecotourists. Therefore, we propose the following hypotheses:

- *H.8.3.- The influence of environmental beliefs on awareness of consequences is moderated by culture*
- *H.8.4.- The influence of awareness of consequences on the sense of responsibility is moderated positively by culture*
- *H.8.5.- The influence of the sense of responsibility on personal norms is moderated positively by the culture*
- *H.8.6.- The influence of personal norms on behavioural intent is positively moderated by culture*
- *H.8.7.- The influence of subjective norms on behavioural intent is positively moderated by culture*

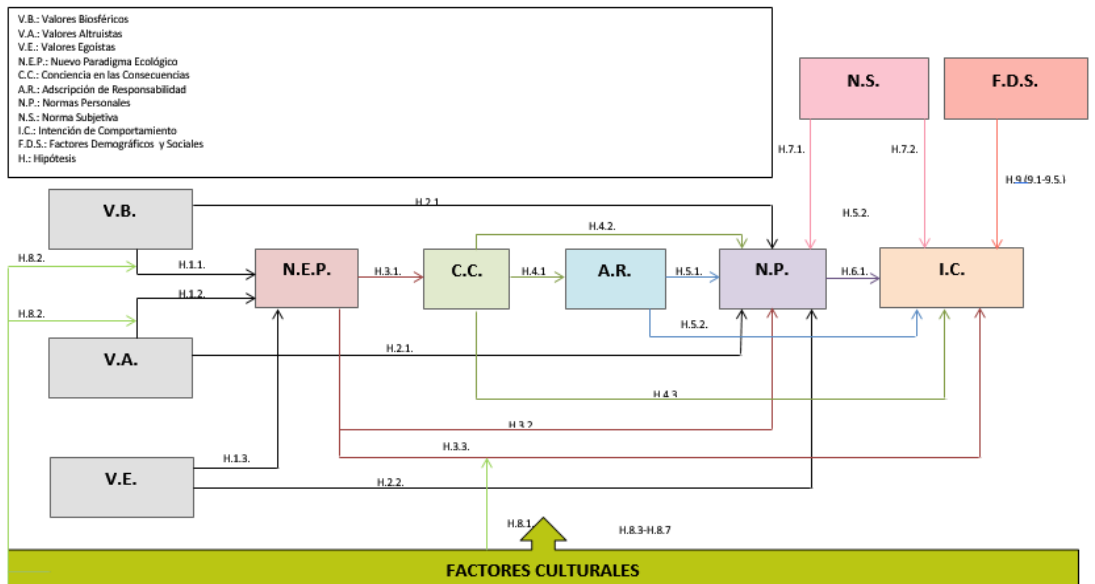
4. METHODOLOGY

According to the theoretical framework studied, we have developed a questionnaire based on the scales of interest, which has been evaluated by specialists and through a pre-test performed in Chile and Spain. Subsequently, this questionnaire has been corrected, taking into account the contributions of the pre-test and the feedback from the specialists consulted, to improve the reliability, validity and homogeneity indexes of the items.

This research is based on two online questionnaires administered in Chile and Spain to ecotourists over 15 years of age during the third quarter of 2017. The sample size was 800 valid questionnaires, with 330 of them administered in Chile and 330 in Spain, performed through a simple random sampling, since both samples have more than 100,000 subjects as populations. The questionnaire comprised 20 closed, dichotomous or polytomous questions and multiple-choice questions, in addition to an open-ended question, with the idea of obtaining more information about respondents' trips, values, beliefs, subjective and personal norms, behavioural intentions and willingness to pay a possible surcharge. All responses were measured using a five-point Likert scale. The questionnaire also contained a series of questions regarding sociodemographic data.

For the treatment and analysis of the data provided by the questionnaires, different software packages were used: the SPSS v.20 software package to perform the descriptive analysis and test the reliability of the scales and the EQS v.6.3 software to analyse the proposed conceptual model (see Figure 1) by contrasting the above hypotheses through the methodology of structural equations.

Figure 1. Tourist consumer behaviour model



5. CONCLUSIONS AND EXPECTED RESULTS

The results of this research intend to offer a new perspective on the results of previous studies, which we hope is of interest to researchers and professionals to understand the factors that influence the intentions of Chilean and Spanish consumers when they choose to participate in ecotourism.

We hope to identify the existence of a moderating effect of culture on the values, norms and beliefs of consumers from these two territories, since Chilean culture has a more collectivist tendency than Spanish society (HospedeCenter, 2017). Therefore, it is expected that there is a differentiation in their ecological behaviour as tourists, with a greater tendency among collectivist societies than individualistic societies (Sanz Blas, Ruiz Mafé, Pérez and Hernández, 2014).

Moreover, we hope to demonstrate the validity of the proposed model, starting from the VBN theory, which investigates whether the intention to participate in ecotourism is influenced by the ecological behaviour of the tourists. The proposed model seeks to investigate the empirical evidence for the relationships of various constructs of the VBN models and how the construct based on personal norms improves the predictive power regarding the intentions of tourists, especially their intention to pay more for this type of tourism.

Finally, we hope to obtain a classification of ecotourists through segmentation of latent variables, which is of interest to companies in the tourism sector.

REFERENCES

1. Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior*. Organizational behavior and human decision processes, 50(2), 179-211.
2. Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
3. Akehurst, G., Afonso, C., & Gonçalves, H. M. (2012). "Reexamining green purchase behavior and the green consumer profile: New evidences". *Management Decision*, 50(5), 972-988.
4. Choi, H., Jang, J., & Kandampully, J. (2015). Application of the extended VBN theory to understand consumers' decisions about green hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 51, 87-95.
5. Cué, C.E. (2017). *Chile recibe la mayor donación de tierras privadas para parques naturales del planeta*. El País. Recuperado 17 de marzo de 2017 en http://internacional.elpais.com/internacional/2017/03/16/actualidad/1489630315_709386.html.
6. Dias, R. (2007). *Marketing ambiental*. São Paulo: Editora Atlas.
7. Dunlap, R. E., & Van Liere, K. D. (1978). *The "new environmental paradigm"*. *The journal of environmental education*, 9(4), 10-19.
8. Dunlap, R. E., Van Liere, K. D., Mertig, A. G., & Jones, R. E. (2000). *Measuring endorsement of the new ecological paradigm: a revised NEP scale*. *Journal of Social Issues*, 56(3), 425e442.
9. Fraj, E., & Martínez, E. (2007). *Ecological consumer behaviour: an empirical analysis*. *International journal of consumer studies*, 31(1), 26-33.
10. González Galán, A. & Martínez Mediano, C. (2004). "Técnicas e instrumentos de recogida y análisis de datos". Madrid, UNED.
11. Han, H. (2015). *Travelers' pro-environmental behavior in a green lodging context: Converging value-belief-norm theory and the theory of planned behavior*. *Tourism Management*, 47, 164-177
12. Han, H., Hwang, J., & Lee, M. J. (2016). *The value-belief-emotion-norm model: investigating customers' eco-friendly behavior*. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 1-18.
13. Juric, B., Cornwell, T. B., & Mather, D. (2002). *Exploring the usefulness of an Ecotourism Interest scale*. *Journal of Travel Research*, 40(3), 259-269.
14. Kiatkawsin, K., & Han, H. (2017). *Young travelers' intention to behave pro-environmentally: Merging the value-belief-norm theory and the expectancy theory*. *Tourism Management*, 59, 76-88.
15. Laroche, M., Bergeron, J. & Barbaro-Forleo, G. (2001). "Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products". *Journal of consumer marketing*, 18(6), 503-520.
16. López Miguens, M. J., Álvarez González, P. & González Vázquez, E. (2015). "Conocimiento, valores e intenciones como determinantes del comportamiento ecológico". *Revista Internacional de Sociología*, 73. 3.
17. Luo, Y., & Deng, J. (2007). *The New Environmental Paradigm and nature-based tourism motivation*. *Journal of Travel Research*.
18. Puhakka, R., & Siikamäki, P. (2012). *Nature tourists' response to ecolabels in Oulanka PAN Park, Finland*. *Journal of Ecotourism*, 11(1), 56-73.
19. Rivas, J. A., & Esteban, I. G. (2004). "Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategia de marketing". Esic Editorial.

20. Sanz Blas, S., Ruiz Mafé, C., Pérez Pérez, I., & Hernández Ortega, B. (2014). *Influencia de la cultura en el comportamiento de compra online de productos turísticos*. El caso de España y México. *Innovar*, 24(54), 153-165.
21. Senatur. Anuario de turismo, Chile(2014). Recuperado el 19 de enero de 2017 de t: http://www.sernatur.cl/wp-content/uploads/2016/11/Anuario-de-Turismo-2014_version-final-consolidada.pdf [acceso 19 enero 2017]
22. Serra, A. (2011). *Marketing turístico*. PiramideEsic.
23. Solomon, M. R. (2007). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación
24. Stern, P. C. (2000). *Toward a coherent theory of environmentally significant behavior*. *Journal of Social Issues*, 56(3), 407e424.
25. Stern, P. C., & Dietz, T. (1994). *The value basis of environmental concern*. *Journal of social issues*, 50(3), 65-84.
26. Stern, P. C., Dietz, T., Abel, T., Guagnano, G. A., & Kalof, L. (1999). *A value-belief-norm theory of support for social movements: the case of environmentalism*. *Research in Human Ecology*, 6(2), 81e97.
27. Untaru, E. N., Epuran, G., & Ispas, A. (2014). *A conceptual framework of consumers' pro-environmental attitudes and behaviours in the tourism context*. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V*, 7(2), 85.
28. Van Liere, K. D., & Dunlap, R. E. (1980). *The social bases of environmental concern: A review of hypotheses, explanations and empirical evidence*. *Public opinion quarterly*, 44(2), 181-197.

Community-based tourism as community agency: traditional governance and indigenous entrepreneurship in three communities in Oaxaca, Mexico

María José Fernández Aldecua¹, Tomislav Rimac², and Jaume Oscar Guía-Julve³

¹Universidad del Mar, Ciudad Universitaria, 70989 Santa María Huatulco, Oaxaca, México (mjose@huatulco.umar.mx)

²Pompeu Fabra University, ESCI, Passeig de Pujades 1, 08003 Barcelona, Spain (tomislav.rimac@prof.esci.upf.edu)

³University of Girona, Turisme, Alemany 4, 17071 Girona, Spain (jaume.guia@udg.edu)

UDK 388.48:316.334(72 Oaxaca)

This paper aims to deepen our understanding of the community based tourism (CBT) and its relation to issues of sustainability. The CBT is analyzed as a form of community agency where the members of the community develop a capacity to control and manage the tourist activity. Specifically, the TBC is analyzed from two perspectives: as a governance mechanism and as a social entrepreneurship process. Both constructs, under certain conditions, could be considered forms of collective agency and, therefore, as forms of community agency. By observing, comparing and analyzing different experiences of CBT in indigenous communities and, specifically, the role of traditional forms of governance (called "uses and customs") in the management of sustainable community tourism initiatives, we can shed light on how the contexts of each traditional governance process impacts the management of tourism-based companies, and if this is an important determinant of their performance and sustainability.

Keywords: *community-based tourism, governance, community-based enterprise, community agency, collective action, sustainable development, social sustainability, tourism*

1. INTRODUCTION

This paper study community-based tourism (CBT) as a form of community agency and therefore as a type of collective action (Luloff and Swanson, 1995; Swanson, 2001) or capacity for collective action (Luloff and Bridger, 2003).

Community agency is "the capacity of people to manage, utilize and enhance the resources available to them to address local issues" (Matarrita-Cascante, Brennan and Luloff, 2010: 737). Community agency typically has one political and one economic dimensions, both related to a third environmental dimension (Matarrita-Cascante, Brennan and Luloff, 2010). At the political dimension, the concept refers to collective capacities such as a strong social interaction and community-wide participation, and at the economic dimension, it refers to community-owned and managed enterprises, among others (Matarrita-Cascante, Brennan and Luloff, 2010).

In this paper, we synthesize political dimension of community agency as governance, and the economic dimension as social entrepreneurship. The paper focuses on the traditional governance of indigenous peoples called *usos y costumbres* which some define as a form of self-government based on local custom practice (Mitchell, 2006). This traditional governance, rather than a deep-rooted custom practice that is repeated as mere habit or unreflective act, where social action is performed by simple imitation, in the cases studied here reaches the rank of community agency

because is a collective capacity with a high degree of consciousness and rationalism.

Usos y costumbres include community decision-making structures, whose general rules rest on Schmalenbach's theoretical construct of *communion*, one of the conceptual axes of the community agency (Wilkinson, 1991). Most members of the indigenous communities recognize the *usos y costumbres* because they are relatively conscious that this is the only way to achieve the well-being of the group. That is, members of indigenous communities know (although with a greater or lesser degree of awareness) that their *usos y costumbres* make possible the togetherness, the agreement (consensus) and the capacity to act together (community agency) in the pursuit of collective wellbeing. Therefore, this institution of traditional governance is, collectively and consciously recognized as core for the community life.

The term community-based tourism (CBT) is introduced in Anglo-Saxon literature in the 1980s (Beeton, 2006) and soon became a buzzword. In the 1990s the term CBT along with other concepts such as community ecotourism were included in the sustainable tourism debate (Beeton, 2006), and this resulted in confusing CBT with other constructs, as if they all reflected identical realities. Since then, CBT has been associated with sustainable development, specifically with social sustainability, and sustainable tourism (Rocharungsat, 2005). However, until the early years of the 21st century, CBT was still poorly understood (Rocharungsat, 2005).

The general objective of the research is to contribute on the building of a theory of community-based tourism (CBT), defining it as a modality of community agency (Matarrita-Cascante, Brennan and Luloff, 2010). Specifically, we study the governance and social entrepreneurship, as two forms of community agency, at three indigenous CBT cases. We go further by stating that indigenous traditional governance is a good example of community agency, which becomes a collective action for the survival of the community itself. The second objective, therefore, is to demonstrate that the aims of the CBT as a community agency is not instrumental but that it seeks the conservation or sustainability of the community itself. In a CBT model, community governance and social entrepreneurship couldn't adopt instrumentals aims. A third objective of the research is to demonstrate that traditional governance (*usos y costumbres*) fits well with CBT model and specifically with the management of community-based enterprises (CBE). In other words, CBT model can exist when the community has its own governance structures and community agency is a reality. If these weaken or disappear, CBT will.

2. THEORETICAL BACKGROUND

2.1. Community agency: A social phenomenon based on communion

Most of the community agency theorists (Luloff and Swanson, 1995; Matarrita-Cascante, Brennan and Luloff, 2010; Swanson, 2001), adopt the field-theoretical approach or community field theory elaborated by authors such as Kaufman (1959, 1985), Kaufman and Wilkinson (1967), Wilkinson (1970, 1991). This theory focuses on the community seen as a field of interactions between groups different from each other, which are nevertheless able to achieve the collective action. The field approach refers to collective action as community agency.

"... [Community] agency reflects the capacity of people to manage, utilize and enhance the resources available to them in order to address local issues. [...]The key component to community agency is found in the creation and maintenance of linkages and channels of interaction among local social fields that would otherwise be directed toward more limited interests." (Matarrita-Cascante, Brennan and Luloff, 2010:737)

Although the community is a social field among others, and each field brings together people with specific interests, this social field is special because it allows integrating all other social fields at the local level. Thus, the community field allows different and disconnected local groups (fields) to articulate them around a single program in favor of the collective good. The community, understood as a specific field of interactions at the local level, contains those social interactions that “express mutual interest in the common life of a local population” (Wilkinson, 1991:14).

“All localities are composed of numerous, distinct, social fields or groups whose members act to achieve various interests and goals. The community field connects these diverse groups. [...] It pursues the general interests and needs of the entire community [...] Community field is affected by the context of local life, but more directly is facilitated by diverse and purposive interaction within the locality [...], serves to coordinate and unite the individual fields into purposive community wide efforts. It cuts across class lines, organized groups, and other entities within a local population by focusing on the general and common needs of all residents. Such a focus does not imply that structural or system level characteristics are unimportant.” (Brennan and Luloff, 2007: 53)

The discussion concerning whether the society is the result of the agent’s action (individuals) or of structures and social forces (institutions) beyond the control of individuals, represents one of the classic dilemmas of sociology and the social sciences. The field approach or community field theory try to solve the dilemma by focusing the study on “the dialectical relations between structure, culture, and agency” and emphasizing the community agency “...as both an emergent and structurally facilitated social phenomenon” (Swanson, 2001: 10), which nevertheless is woven at the agent level or micro level.

Wilkinson (1991) states that the essential ingredient of a community are social interactions. Social interaction delimits a territory, “it gives structure and direction to processes of collective action and it is the source of community identity” (Wilkinson, 1991:13). Wilkinson (1991) expressly states that this interactional perspective does not remain at micro-sociological level, but is interested in ascending to complex levels of community interaction where local processes and social structures are analyzed (Wilkinson, 1991:14).

Wilkinson (1991) explains the emergence of community agency through the Schmalenbach’s theoretical construct of communion (*bund* in German). Communion is a result of the reflective process of the agent who “takes conscience” of his/her feelings of adhesion to the group, regardless of whether it belongs to diverse social fields whose objectives and interests are much more limited. The agent becomes aware of his/her feelings of attachment to the group and this “rationalized emotion”, reproduced and multiplied by all community members, makes possible the jump to structural level where collective phenomenon arises.¹

For Schmalenbach, communion constitutes a third element not contemplated in the typology of Tönnies. *Bund* has not exactly the same meaning of *Gemeinschaft* (community), but neither is it equivalent to *Gesellschaft* or society (Schmid, 2016; Wilkinson, 1991).

“Communities differ from communities in that their members often break their communal bonds when they form a communion, and in that membership of communities often span across different social and cultural backgrounds. Communities differ from societies in that they are not seen by their participants as instrumental for their individual purposes, and in that they do not entail an organizational or institutional framework” (Schmid, 2016:198).

1 This social phenomenon usually arises at religious environments where “...communion is established and constituted by a combination of conscious feelings toward (a) the “felt God” (or any object or community) and (b) the felt presence of other members of the “faith”” (Schmid, 2016:207).

Schmid (2016) recognizes that Schmalenbach's concept of communion allows to unite both "a particular form of relationships between human beings", that is, togetherness, with the perspective of the agents, who carry out the process of self-knowledge or self-consciousness on the plane of individuality. However, Schmid (2016) emphasizes that the "implicit self-knowledge" is a plural process rather than singular, and not represents a singular *I* but a plural *We* (Schmid, 2016).

Schmalenbach's theoretical construct of communion explains the leap from agency to community agency. This jump occurs through culture. For Wilkinson (1991) the agency (micro) gives rise to the community agency (macro) thanks mainly to the awareness of a cultural factor: identity. Agents become aware of their feelings. What kind of feelings? Feelings of adhesion and belonging to their group. This differs from Tönnies and Weber's concept of community understood as a social relation founded on *feelings* of the participants of forming a whole (Weber, [1922] 1992). However, according to Tönnies and Weber's community concept, this emotional social action leaves no room for rationality. For Schmalenbach the feelings of constituting a whole (cultural identity) become collective conscious feelings.

In short, agents consciously recognize their sense of adhesion and identity with the collective. They accept it, express it in public, and act in accordance with that cultural identity. Communion is the cultural factor that engages agency, culture and structure, which propels the agency towards the structural level where the community agency creates.

This perspective of the rationality or reflexive capacity of the agency is different from that of rational choice theory, whose instrumentalist nature gives a huge weight to *homo economicus*. That is the sense of collective action in Ostrom's theory of the commons or in social capital theory (Ishihara and Pascual, 2009). The community field approach rejects individual interest as the fundamental motive of agent rationality. The result of this agent-level awareness is a collective action for a common benefit. There is no rational calculation to reduce transaction costs that allow access to resources or benefits, in economic sense, but the goal is the very existence of the community or what some researchers call "community-building" (Ruiz-Ballesteros and Cáceres-Feria, 2016).

However, collective agency is not only a network of relationships, because as noted above, collective or community agency is the result of a strong social interactions *and* of community-wide participation community agency implies the existence of a decision-making or governance structure. Therefore, in this paper we do not share the idea of Ruiz-Ballesteros and Cáceres-Feria (2016) that the CBT can be a type of «collective» action based on networks of strong links without a local governance body.

It is true that social networks/ties are an important factor of community agency that "shape the context in which it emerges" (Brennan and Luloff, 2007: 54), but social networks/ties are not enough to community agency arises. If community agency "can be seen as the process of building relationships that increase the capacity of local people to unite and act", then "the ability to engage this action creates a distinction between simple aggregations of people and what interactional perspectives view as communities" (Brennan and Luloff, 2007: 54).

For interactional theorists, the core aim of the community field is to preserve community itself, not create resource transfer networks that minimize transaction costs and thereby achieving economic development goals. Community, understood as the social field that allows the integration of diverse groups to create a program of collective action of general benefit, has as supreme goal to maintain the very existence of the community.

In sum, from the community field approach, the community agency pursues social welfare. This social welfare is not limited to the achievement of objectives from a material, managerial

or economic efficiency approach. The parameters of the development of community are social and cultural intangibles that could be synthesized as “the construction of relationships and lines of communication” (Luloff and Bridger, 2003), or in other words, as the conservation or sustainability of the community itself.

2.2. Community-based tourism (CBT): What is its ontological essence?

Even if at the first decade of the 21st century emerge more complete and holistic interpretations of community-based tourism (CBT) (Okazaki, 2008), in the second decade there is still much confusion among scholars and tourism practitioners about what CBT means. At the literature, CBT is associated with phenomena and processes of sustainable development as community development, community survival, community involvement, economic and social well-being and empowerment (Dangi and Jamal, 2016). However, increasingly many scholars agree that community participation and empowerment are the core factors of CBT (Carballo-Sandoval, 1999; Dangi and Jamal, 2016; Matarrita-Cascante, Brennan and Luloff, 2010; Okazaki, 2008; Ruiz-Ballesteros and Cáceres-Feria, 2016; Ruiz *et al.*, 2008).

In this paper, we synthesize community participation and community empowerment in one concept: community governance. Then community governance defines the component *community-base* of CBT. We have said before that community governance is type of community agency.

If CBT’s “concerns and cares remain highly local” (Dangi and Jamal, 2016), then the CBT requires a contingent approach. Through this contingent approach, we can admit that CBT is a set of diverse specific and locally conceived governances. Thus, in CBT, residents control over decision-making structures is a *sine qua non*; the *community-oriented* governance is a crucial issue in CBT model (Dangi and Jamal, 2016).

In this paper, we adopt the term *community-driven* governance that comes from Mansuri and Rao’s (2004) concept of community-driven development, because this concept is better than *community-oriented* governance to understand CBT as a community agency where “communities have direct control over the key decisions of a project, including the management of investment funds” (Mansuri and Rao, 2004:1-2). This idea coincides with the maximum levels of empowerment at Pretty’s (1995) community participation typology, which involves people participating in joint analyzes (public debates) to develop collective action plans and implies that community groups take control of local decisions and determine how the resources will be used. This collective action is community agency.

In CBT cases, governance does not refer to any form of participation, but to community-empowered participation, at the levels of maximum citizen power (Arnstein, 1969, Pretty, 1995; Tosun, 2000). At the level of community agency. In this sense, CBT is “a continuum that ranges from markedly collective experiences of owning and managing tourism resources and businesses to others comprising individual/family-coordinated initiatives, to a greater or lesser extent, at the local level” (Ruiz-Ballesteros and Cáceres-Feria, 2016: 514), as long as there is community governance as we described before.

Moreover, not all modalities of alternative tourism have a community-base; for example, ecotourism, responsible tourism, pro-poor tourism and fair-trade tourism are not equivalent to CBT (Giampiccoli and Salman, 2014), if they lack community governance or community agency. In the empiric literature on CBT, success examples of community governance and ownership are sparse (Dangi and Jamal, 2016). Halstead (2003) found in Kaprivi-Kavango, Namibia that community ownership and control of tourism constitute a CBT because, among other things, exists a local body or structure of decision-making such as democratically-elected conservation

committees, trained staff and links to traditional authorities, all elements working together. Other example is Tanzania, where CBT bases on a traditional governance structure: institutions such as the assembly and people's councils that are not just traditional institutions but community institutions legally legitimated by the State and recognized by the land tenure laws of Tanzania (Nelson, 2004). In Tanzania, community governance mandates that village committees receive cash derived from nature tourism and then deposit the money into the community bank accounts (Roe, Nelson and Sandbrook, 2009).

Despite Kenya has the marketing label of "CBT" and some community members have tourism social enterprises, this is not enough to consider it a CBT model because the community remains outside decision-making on tourism and is excluded from sharing the economic benefits derived from it (Manyara and Jones, 2007).

In conclusion, CBT is a contingent model of community governance, and therefore is a community agency which core goal is to preserve and strengthen community spirit or/and social cohesion (Matarrita-Cascante, Brennan and Luloff, 2010).

2.3. Community-based entrepreneurship: the importance of community governance

According to Peterson (1988), entrepreneurship has found a space in cultural environments where a collectivist rather than individualistic thinking prevails, giving rise to collective social undertakings as community-based entrepreneurship (CBE) and indigenous entrepreneurship, among others. "It is in the environment of relatively community-oriented societies that CBE typically emerges" (Peredo, 2015:265).

Ever since Johannisson and Nilsson's (1989) seminal paper, the importance of the CBE phenomenon in the study of agency and institutions has steadily grown. While traditional entrepreneurship literature has treated community typically as an exogenous part of the environment for entrepreneurship (e.g., Ardichvili *et al.*, 2003), the CBE research has treated the communities "...as both entrepreneur and enterprise in pursuit of the common good" (Peredo and Chrisman, 2006:310).

"So first, members of the community act collectively in creating or recognizing a market opportunity and organizing itself to respond to that opportunity. And second, the community's members work together to produce and market jointly products and/or services, using the existing social and cultural structures of their community to organize those activities" (Peredo, 2015:265 - *underlining added*).

Here, we define community-based entrepreneurship (CBE) as a type of community agency whose goals are the creation, management and governance of organizations (social enterprises), using the existing community governance structure, in order to achieve the ultimate goal: preserving and strengthening community spirit, social cohesion and community welfare.

"I will use the term 'CBE' to represent the agency of communities in relation to the conceptual unit of entrepreneurship and enterprise." (Peredo, 2015:263)

Now, we know that CBE is a social entrepreneurship modality (Mair, 2010) and that community-based enterprise is a type of social enterprise (Berkes and Adhikari, 2006; Giovannini, 2015; Somerville and McElwee, 2011). In Latin America, there has been some resistance to use the term social entrepreneurship because it is heavily burdened with the individual social entrepreneur so advocated by the American academy, an approach that opposes the collectivist or communalist character assumed by the phenomenon in other contexts (Giovannini, 2015: 76).

Hence, community-based enterprise is a hybrid organization as they seek to create social value, or a collective good, through commercial business strategies. Therefore, the parameters

of success of the community-based enterprise are not only limited to financial indicators but above all refer to factors related to the mission of creating social value in the social, environmental and cultural spheres (Giovannini, 2015; Welsch and Kuhns, 2002). Community-based enterprises are the spaces where community regenerates itself (Eversole, Barraket and Luke, 2014; Orozco-Quintero and Davidson-Hunt, 2010).

"Specifically, we regard social enterprises' values and networks of cooperation as the immaterial assets of a community, as reservoirs of pro-social and cooperative attitudes that are able to create connectivity and engender flexible responses to community evolving needs." (Sacchetti and Campbell, 2014)

Like other forms of social enterprise, community-based enterprise could be managed by an administrative team. However, we remarked here that strategic decisions related to the community-based enterprise and its financial results, are the responsibility of community governance structures (e.g. assemblies of citizens), where the will of community's members reflected (Cornell and Kalt, 1992; Orozco-Quintero and Davidson-Hunt, 2010). For this reason, governance of community-based enterprises involves a much larger group of inhabitants (whom regularly shares a common culture) than just an independent managerial team.

Community governance associated with the community-based enterprises should promote empowered participation and, when there are different social actors in the same community, offer inclusive spaces of mutual recognition (Sacchetti and Campbell, 2014). As we argued before, community governance is the political dimension of community agency, and CBE is the economic one (Matarrita-Cascante, Brennan and Luloff, 2010).

One variation of CBE is the indigenous entrepreneurship/enterprises whose aims "consists not only of economic prosperity, but also includes collective cultural and social identity and wellbeing" (Anderson, Honig, and Peredo, 2006: 28). In indigenous entrepreneurship, spiritual and cultural traditions play a core role. Traditions, "wherever they are found, can be positive entrepreneurial forces. These traditions offer not a closed book of immutable scripture, but an open universe of continuous possibility...There (...is) not false dichotomy between heritage and innovation" (Hindle and Lansdowne, 2005: 18).

In traditional communities such as indigenous communities, community governance mechanisms have created long before the emergence of the CBE. In most cases, these local structures of community governance are based on pro-social values and behaviors (Sacchetti and Campbell, 2014) as well as on common resources (Orozco-Quintero and Davidson-Hunt, 2010), which prioritizes community welfare before private interests (Giovannini, 2015).

Regarding the link between pro-social values in the community and indigenous entrepreneurship, Berkes and Adhikari (2006) pointed out that, "one common characteristic of indigenous enterprises may be the maintenance of cultural values while providing participation in the modern economy" (Berkes and Adhikari, 2006: 684). Even further, these traditional and communal values have a key role in creation and management of the community ventures (Peredo and Chrisman, 2006).

In the literature on indigenous in North America, some authors have emphasized the importance of strong self-governance structures and how are positively correlated with the economic development of some Indian tribes (Cornell and Kalt, 2000). This is a poorly studied issue in the research paradigm of indigenous entrepreneurship (Hindle and Lansdowne, 2005). Dana and Light (2011) describe the *siida* model of co-operation among the pastoral Sami communities in Finland. This labor entity is a community driven governance based on values such as cooperation, reciprocity, consensus and the communal possession of pastoral land. The study shows that the *siida* structure allows collectively manage a community enterprise

that contributes important social values to the group: the conservation of the Sami culture, the conservation of their social capital and the group's economic self-sufficiency.

Orozco-Quintero and Davidson-Hunt (2010) observed the link between the traditional decision-making structure of a purepecha community (general assembly of comuneros) and the body created with the purpose to manage a forestry community-based enterprise (the communal council). One important finding of the research is that both governance bodies do not mix, although it is verified between them constant interaction and communication, as well as sharing the same mission: the community well-being first.

This research aims to demonstrate that indigenous communities that have a solid traditional governance, directed by and for the community, will have greater capacity to build a CBT scheme or community agency through managing one or more touristic community-based enterprises. In indigenous communities of Oaxaca, México, such governance based on traditional structures, called *usos y costumbres*, are the core element of successfully CBT and CBEs.

3. BACKGROUND OF THE CASES

In Latin America, there are 48 million indigenous people, and Mexico has the largest number - more than 13 million (Montenegro and Stephens, 2006). At Oaxaca state an approximate amount of 1 million of people older than 5 years, speak an indigenous language (34% of the state's inhabitants) (INEGI, 2010).

In Mexico, when speaking of indigenous peoples inevitably the issue of the lack of social justice and political marginalization arises. "Lacking even the basic services of health care, education and housing, the majority of indigenous communities were clearly impeded from participating in the global economy, either as producers or consumers" (Harvey, 2001:1048). Indigenous communities of Oaxaca, the state with the largest indigenous population in the country, suffer too these social problems, among others.

The three cases of CBT studied here are in different communities and regions, where live indigenous populations of the state of Oaxaca. La Ventanilla and Barra de la Cruz are located on the Coast region, and Pueblos Mancomunados at the Sierra Norte region. People of La Ventanilla are Zapotec descendants, and Barra de la Cruz belongs to chontal ethnic group. Pueblos Mancomunados are a union of six Zapotec communities in the mountains of Northern Oaxaca. These communities are Benito Juárez, Cuajimoloyas, Latuvi, La Nevería, Llano Grande and Amatlán.

During the 90s, the three cases of CBT started. Although each process has its own characteristics and contexts, the start-up of these cases of CBT has in common that in the 90s the traditional governance by *usos y costumbres* was still in force and this community governance played a special role in each process.

Usos y costumbres (U&C) are "local practices rooted in indigenous systems of community service that give particular importance to the judgment of elders, open assemblies and consensus" (Mitchell, 2006: 528). This indigenous normative framework exists in many indigenous community of Latin America. In Mexico, scholars have identified six different expressions of U&C: communal property of the territory; the rotating authority system (*sistema de cargos*); assembly of community members; voluntary collective work (*tequio*); solidarity and mutual aid, and the party (*fiestas o mayordomías*) (Gasca, López, Palomino and Mathus, 2010).

In this paper, we argue that U&C imply a community agency because community members are

aware of the importance of preserving their ancestral structures of self-governance in order to survive as culturally differentiated groups, in the face of constant threats of assimilation by Western society. Therefore, U&C does not fit well neither with citizen participation in a liberal democracy nor with corporate governance and management of business, as understood in the Western societies (Durand, 2007). Further, from a political approach, it could be a bias to qualify this indigenous traditional governance as "imperfect democracy". Moreover, the inhabitants of these indigenous communities in Oaxaca believe that, "usos y costumbres are more democratic than the system of representation through political parties, given that the former facilitate independence from external party lines and encourage local autonomy. They also allow for a greater number of people to participate directly in decision-making" (Mitchell, 2006: 529).

3.1. Historical background of La Ventanilla

In 1993, the first tourists arrived spontaneously at La Ventanilla, and around the same time, the community began his conservation work, later becoming national leader of environmental conservation and restoration. The main touristic attractions of La Ventanilla are the Tonameca Lagoon, the flora and fauna of mangroves (birds, crocodiles, iguanas), beautiful landscapes with the Pacific Ocean next to the community and extensive virgin beaches.

When CBT started-up, at 1996, La Ventanilla seemed to be following a path towards sustainable development, as some pioneering studies reported (Ávila-Foucat, 2002; Paré and Marcelli, 2002). The community enjoyed social cohesion, a strong commitment to community environmental education and conservation of natural life (mangrove rehabilitation, conservation of crocodiles, iguanas and turtles), and a growth of ecotourism activities.

In that context, the community run its entrepreneurial process and the Cooperative La Ventanilla started-up in 1996 (www.laventanilla.com.mx). This was a successful community-based enterprise (CBE) with a high degree of community control through the assembly of *comuneros* (Ávila-Foucat, 2002), the highest space of collective decision making in La Ventanilla.

The association of *comuneros* represented a strong community agency at La Ventanilla, this collective action allowed them to organize both environmental conservation and ecotourism services through the CBE (Paré and Marcelli, 2002). The CBT model of La Ventanilla become a "success" at the national level and a model to follow in the area of sustainable development (Durand, 2014; Vargas and Brenner, 2013).

However, two events caused a deviation from the sustainability path and the CBT model: 1) the separation between CBE's management and the assembly of *comuneros*, and 2) a greater vertical, unclear and authoritarian control from older partners (Durand, 2014; Vargas and Brenner, 2013). Between 2003 and 2004, the younger partners left the Cooperative La Ventanilla, because a lack of clarity in the handling of financial income, lack of rotation of the positions, and little participation in decision-making inside the managerial structure. Then, in 2004, young people started a new cooperative called *Lagarto Real* (interview with a member of Cooperative *Lagarto Real*, January 24, 2015).

The division resulted in a strong competition between the two cooperatives that even led to verbal and physical attacks between their members. The thirty families of La Ventanilla divided and it is not difficult to imagine how this climate of rivalry undermined the bonding capital that initially had the community (Ávila-Foucat, 2002). As the capacity to create consensus through the community assembly was weakening, local community agency almost disappeared.

3.2. Historical background of Barra de la Cruz

Barra de la Cruz is a chontal community with a population eight times larger than La Ventanilla, because at 2010, the former had 735 inhabitants while La Ventanilla had 94 habitants (INEGI; 2010). Economic activities of people at Barra de la Cruz are mainly seasonal farming (50%), subsistence fishing (25%) and services (25%). Similarly, then in La Ventanilla, in 1992 tourists begin arriving in spontaneous mode motivated by a kind of waves that are of great interest to those who practice surfing (interview with authority, December 20, 2013). Since then, the flow of international tourists to Barra de la Cruz has increased markedly, without disturbing the local lifestyle and cultural practices. "The customs and traditions of the community have not been affected by the arrival of tourists" (interview with authority, December 20, 2013).

Initially, people of Barra de la Cruz was indifferent to the first tourists who came to camp freely on the beach. In 2004, through their community assembly, people of Barra de la Cruz decided that tourists could not camp longer on the beach; they argued that the ban was for ensure the safety and health of tourists (interview with authority, December 20, 2013). In addition, the 230 *comuneros* (peasants) decided at its assembly that no one outside the community -or private investor, even if they are natives- could build a commercial establishment in the beach and in the lands next to the beach because are communally owned, as all lands of the community of Barra de la Cruz.

Chontal people of Barra de la Cruz through a strong community agency, based on U&C as traditional normative and governance institutions, started up their own community-based enterprise (CBE). The CBE is a seafood restaurant located on the beach, with a precious landscape of ocean, lagoon and mountains. This communitarian restaurant owns to all *comuneros* of Barra de la Cruz and is the only one that offers food and drinks to tourism, because the ban mentioned above. The community also calls for a minimal fee for foreign tourists who go to the beach to surf, to be entitled to use showers and toilets. The sale of these services provides income to the community of Barra de la Cruz, although this income is minimal.

Along with the community-based enterprise, emerged little private entrepreneurs who decided to build inland some cabins on their land. Initially, nobody criticized these private enterprises. Until 2014, Barra de la Cruz had a strong community agency because traditional governance structure (U&C) and pro-social values such as respect for elders, reciprocity, trust and cooperation formed the basis of the community life. Until that year, it was a close-knit community, "where we all support and always we participate in activities" (interview with an inhabitant, May 2013). "We felt closer...The union of people (was strong), because my town had such charisma before... To unite us for a party, there was a cooperation of all" (interview with an inhabitant, February 27, 2015).

For ten years (2004-2014), CBT seemed to work in harmony with the traditional governance of this indigenous community. Nevertheless, everything began to change rapidly since July 2014, when highest political authority in town (called *Agente Municipal*) sought to divide into lots the communal lands on the beach, in order that families may had "more living space or to build cabins for tourists" (interview with Municipal Agent, July 16, 2014). "The future is on the beach", the *Agente* said. A big socio-political problem came in the next three years, all because the *Agente Municipal* made this decision without considering the opposition of more than half of inhabitants of Barra de la Cruz at the community assembly.

Similar as in La Ventanilla, at 2015-2016 the community of Barra de la Cruz confronted a hard situation of political division and social friction, without a clear solution in short time (interviews with residents, January 25 and February 27, 2015). In that period, the CBT and even the

U&C, confronted inner and outside social forces that weakened all the institutional framework of community agency.

3.3. Historical background of Pueblos Mancomunados

Pueblos Mancomunados is a network integrated by six zapotec communities which share 29,500 hectares of land at Sierra Norte region of Oaxaca (López-Guevara, 2014). *Pueblos Mancomunados* is a good example of CBT as community agency. The six indigenous communities own a CBE called *Expediciones Sierra Norte* (<http://sierranorte.org.mx/>) is a kind of second level cooperative, where the inhabitants of each community exercise absolute control of the tourist activity using their traditional systems of governance, U&C (López-Guevara, 2014; Palomino *et al.*, 2016).

The CBE offers ecotourism services as cabins, guided walks, typical foods, zip lines, visits to farms and coexistence with families in their authentic surroundings. This offers of rural tourism and ecotourism have a good demand at globalized market.

Life in Sierra Norte region is based on what some Zapotec intellectuals call *comunalidad* (communality), which consists of values opposed to those of capitalist western society: communal property against private property (commons), *communallicracy* against and "compartencia" (sharing) against competition (Robles and Cardoso, 2007).

The communality of *Pueblos Mancomunados* is based on the U&C and the indigenous inhabitants of the region are aware that this way of living keeps alive their identity, social capital and community empowerment (López-Guevara, 2014; Rubio-Espinosa *et al.* 2007). Communality give them the capacities to deal with globalization and reject cultural and social assimilation. U&C are reflected, discussed and defended collectively. Not in vain, books have been written about this system of life and values. For this reason, this is a clear expression of Schmalenbach's communion mentioned by interactional theorists (Luloff and Bridger, 2003; Wilkinson, 1991) and gives rise to community agency.

The CBT of *Pueblos Mancomunados* is facing a series of challenges derived from its business activity in a global capitalist economy. Some researchers note signs of social change that threaten traditional governance and community values (Gasca, López, Palomino and Mathus, 2010).

"The collective use of communal resources, unpaid work, reciprocity and collective decisions through the assemblies are pressured by the guidelines that tourism imposes as an economic activity. The rationality of the market, efficiency and maximization of profit as logics of the tourist business organization have wanted to impose by different means on the uses and customs of the community ..." (Gasca, López, Palomino and Mathus, 2010: 101).

Pueblos Mancomunados are faced with the dilemma of grow business, perhaps through massification of the arrivals of tourists and losing the sustainability, or maintaining a low scale tourism that does not offer substantial economics profits but does complement the income derived from farming and preserves the social vocation of the territory, that is, the peasant and indigenous lifestyle and its pro-social values as well as its U&C.

4. FINDINGS

From a contingent approach, we analyze the unique and particular development of three cases of CBT. As defined above, every case of CBT is supported on the particularly community's own governance structure. In addition, the CBT is a community agency that can take the form of a social entrepreneurship (Matarrita-Cascante, Brennan and Luloff, 2010). *Community-driven*

governance is the *sine qua non* of CBT model (Dangi and Jamal, 2016) and could start-up community-based enterprises (Peredo and Chrisman, 2006).

Thus, we study traditional governance and the social entrepreneurship of indigenous communities as forms of community agency in different CBT backgrounds.

4.1. The importance of traditional governance on CBT

The community assembly is the maximum body of local governance (Bellido, 2009; Gasca, López, Palomino and Mathus, 2010; Mitchell, 2006). Decision making about concerns and issues that affect to inhabitants of indigenous towns, occurs inside that political and social space. The community assembly is the vital core of the rest of U&C.

Issues such as the appointment of *encargados* (inhabitants employed in unpaid work at the municipal administration), the organizing of community *fiestas* (both civic and religious) or the election of *Agente Municipal* (who also works under the cargo system) and the organization of *tequios* (a kind of free community service), are deliberating and deciding at the community assembly.

"Each year the assembly elects a group of citizens who will serve as municipal authorities or members of the multiple civil committees during the next year (drinking water committee, schools committee, road committee, festivities committee, etc.) [...] Every citizen will eventually perform a series of positions during his or her lifetime. Traditionally the cargos have been fulfilled without any economic support, and as a result of this, cargos represent a serious sacrifice for the family economy, but they carry a status of prestige that increases as the citizen rises in the hierarchy." (Gasca, López, Palomino and Mathus, 2010:71-72)

Community assembly is more than a physical meeting space of individuals. Community assembly is the social space where community members reaffirm values such as reciprocity and cooperation. It is the space where they elaborate a feeling of identity through social relations. At that space, indigenous become aware about their collective adhesion to similar interests, as collective well-being and social cohesion of community as the core goals. "It is not uncommon for those who try to dominate the debate to be shouted down by others. Unchecked parochialism and aggressive leadership may affect the terms and outcomes of debate, but poor leaders can always be sanctioned or removed" (Mitchell, 2006: 530).

The assembly is the highest authority of community governance. In it, the inhabitants of indigenous communities exercise rational processes such as negotiation, consultation, taking of agreements, deliberation or debate, decision, execution, accountability and imposition of sanctions or punishments (Gasca, López, Palomino and Mathus, 2010). Community assembly is the core of *communalicracy* (Robles and Cardoso, 2007).

Thus, community assembly is the space where social interactions occur and where communion, as conscious feeling of being part of the whole, rises and grow. It is the social space where people reproduce community agency.

In all three cases of CBT, community assembly was the very space where people discussed and made the most relevant decisions about taking collective action to regulate tourism, to create tourism enterprises, to manage the organization day-by-day, and to solve contingent problems of the entrepreneurial process.

At the beginning of CBT at La Ventanilla, Barra de la Cruz and Pueblos Mancomunados, the community assembly in each case played a central role. However, the diverse historical processes followed in each case, have led to a weakening of the community assembly in La Ventanilla and Barra de la Cruz.

In La Ventanilla, although initially only six members of the community agreed to form an ecotourism cooperative, this decision was made at a community assembly in 1997 (interview with founding member, January 25, 2015). In 2000, La Ventanilla Cooperative had already ten partners and thirteen at 2015, ten men and three women (interview with founding member, January 25, 2015). Perhaps because the initiative to start-up an ecotourism cooperative came from an external NGO called Ecosolar, integrated by people from Mexico City, the new cooperative did not have enough call to integrate all the members of this small community of 30 families. The founding members of La Ventanilla Cooperative admit that at the beginning they didn't know how to manage the new organization "...because we were peasants and it was totally hard to us to start-up a cooperative" (interview with founding member, January 25, 2015). La Ventanilla Cooperative was closely related to the community assembly only in the early years (1997-2000) (Paré and Marcelli, 2002; Ávila-Foucat, 2002). After that period, the assembly of partners separated from the community assembly. Information and management of the cooperative became an internal issue (Vargas and Brenner, 2013). CBE became a simply social enterprise without community-based.

Thus, the cooperative created in 1997 not only disassociated itself from the highest body of community governance, the community assembly, but also in its internal governance adopted a weakly democratic and vertical scheme where accountability and equitable sharing of benefits were not common practices (Durand, 2014).

In 2004, eight youth partners decided left *La Ventanilla Cooperative* and start-up a new one (interview with President of Lagarto Real Cooperative, January 26, 2015). At April 2005, *Lagarto Real Cooperative* legally constituted. The beginning of the new cooperative was very difficult since the youngsters lacked financial resources, knowledge to organize a cooperative, about various bureaucratic procedures and lack of social networks (interview with President of Lagarto Real Cooperative, January 26, 2015). Young partners faced age discrimination even from government officials. All of which had in abundance the members of the original cooperative. Despite it, in 2014-15 *Lagarto Real Cooperative* caught 70% of tourism, and had fifteen partners and seven employees, becoming the strongest (interview with President of Lagarto Real Cooperative, January 26, 2015).

However, the internal governance of this new cooperative nor was linked to community assembly of La Ventanilla. At individual level, the partners of both cooperatives, as *comuneros*, regularly attend to the community assemblies (interview with President of Lagarto Real Cooperative, January 26, 2015). However, this social space of self-governance and community agency has weakened by disputes between the two cooperatives.

During the 2014 municipal administration, "all resources" were used to benefit *La Ventanilla Cooperative*, because the *representante municipal* was one of its partners. "We have demanded as a cooperative (...) that when there is a change (election) of representative, he must be a neutral person, not dependent on any cooperative" (interview with President of Lagarto Real Cooperative, January 26, 2015). Few citizens meet the requirement therefore few want to take over the role of *representante municipal*.

An example of how the confrontation between cooperatives weakens the community governance is the case of drinking water. *La Ventanilla Cooperative's* members organized their own drinking water committee. They bought a land with a well and told everyone that they would donate the well to the community; but then they started charging high fees for sending the water to the households. *Lagarto Real Cooperative's* partners did not accept the quota and currently their families do not have drinking water (interview with a partner of *Lagarto Real Cooperative*, January 24, 2015).

In 2015-2016, almost no assembly has convened and in the few assemblies, just the women participated in them. When men come to assembly "...they never agree. An issue, they always discuss it three, four or five times and...remains the same... They don't reach an agreement" (interview with habitant, May 23, 2015). In 2015, La Ventanilla had not a *representante municipal* because the man who had the position (*encargado*) decided to migrate to the United States (interview with habitants, May and July 2015). In a community where U&C have more weight in local life, as in the six communities of Pueblos Mancomunados, to leave the charge is not an option of individuals.

In the case of Barra de la Cruz, the chontal community, the process has been quite different but conflictive as well. Community assembly of citizens in Barra de la Cruz, the highest body of local governance, does not have the legal power to solve land tenure problems, nor disagreements and disputes over the demarcation of land. These issues correspond to *Comisariado de Bienes Comunales* (Commissariat of Communal Goods). But Barra de la Cruz lacks their own *Comisariado* and must to solve all issues about their communal lands in the assembly of peasants (*comuneros*) of *Comisariado de Bienes Comunales* of another community, San Isidro Chacalapa. This situation creates unrest among the peasants of Barra de la Cruz (interview with the municipal agent, December 20, 2013).

In January 2014, the *Agente Municipal* and some inhabitants took advantage of the lack of *Comisariado* and fostered one project to split the commons lands on the beach zone in order to "give land to new generations of *comuneros*, who face the lack of it in the central area of town" (interview with the municipal agent, July 16, 2014).

For the next three years, Barra de la Cruz endured an internal conflict because the majority of inhabitants were not agreeing with this decision, especially the elderly who believe that foreign interests were present, and because the *Agente Municipal* has no legal authority to divide or to distribute communal lands (interview with residents, February 27, 2015). This task corresponds to the Commissariat of Communal Goods, authority with legal and social power located in the community of San Isidro Chacalapa. However, this organ did not have the power for impose the normativity and order in Barra de la Cruz, and the conflict grew up.

The case of Barra de la Cruz evidences that the commons are important to maintain consensus and social capital inside the indigenous community, and as soon as this traditional normativity is broken, social disorder and fragmentation arise. Further, the lack of assembly of *comuneros* was mining for years the community agency.

Totally opposed to the development of CBT in La Ventanilla and Barra de la Cruz, the case of *Pueblos Mancomunados* is a success CBT and CBE project, where assemblies, commons, cargo system and the other U&C, are still strong spaces of auto governance and the base of community agency.

In Pueblos Mancomunados, a group of six villages in the northern highlands of Oaxaca, the assemblies, the rotating system of authority (*cargos* system) and voluntary work serve as a base for managing ecotourism committees, comprised of *encargados* whom develop different tasks and manage the operation of the eco touristic CBEs (Gasca, López, Palomino and Mathus, 2010). As in other CBEs (e.g., forestry, bottled spring water), the eco touristic CBE's managers (*encargados*) are elected every year by community assemblies and they do not receive any financial remuneration. However, each community assembly decides to what extent it is possible to modify this norm. In some villages people has adapted to the new conditions imposed by the tourism activity, leading to paid work among the inhabitants of the town. In other communities, just women working in the cabins and in the preparation of food, or as tourism guides, are whom get a salary (interview with members of ecotourism committee of

Benito Juarez, January 9, 2015; interview with General Manager of *Expediciones Sierra Norte*, SSS, August 17, 2015).

Some other communities, to ensure the continuity of projects and leverage the skills and knowledge gained, have decided that top positions within the ecotourism committee may be occupied for the same individuals for longer than one year and that they will receive remuneration for their work (Gasca, López, Palomino and Mathus, 2010). In Cuajimoloyas, a town member of Pueblos Mancomunados, the assembly has decided to provide financial support to those who hold positions within the ecotourism committee. These payments are not considered as wages but compensation for efforts (interview with a resident of Cuajimoloyas, January 9, 2015).

Some researchers say that the clash between the needs of modern management and the CBEs traditional normativity based on rotating authority, has been problematic and affects the very structure of governance of communities (Gasca, López, Palomino and Mathus, 2010). In this paper, we do not share this vision of confrontation between the modern (business management and tourism) and the traditional (governance based on U&C). Rather we argue that the community is a "living entity" that in order to survive often auto-transforms, e.g., by adapting its traditional governance to the market challenges, but while keeping its core values of reciprocity, identity, solidarity and participation, and over all, keeping its communality / communion and their community agency. That is the major goal of the CBT / CBEs at Pueblos Mancomunados.

4.2. The connection between traditional governance and CBEs

How the process of weakening of community governance had affected CBT and CBE in La Ventanilla and Barra de la Cruz? Since 2000, in La Ventanilla both ecotourism cooperatives lack any link and communication with traditional governance system. Therefore, they could not be considered as CBEs and why the CBT model not exists anymore at that place. Further, the possible success of both cooperatives in the creation of social value, especially around environmental conservation, it is overshadowed by the social disaster caused by the loss of social capital and pro-social values, and the weakening of traditional governance.

New problems and threats, especially external ones, cannot be confronted as a single community because of the lack of unity and a minimum of feeling of communion among the inhabitants of La Ventanilla. The absence of CBT makes it weaker and more vulnerable to both cooperatives and the entire community. Such basic problems -as the lack of potable water and the lack of a municipal representative-, cannot be solved by community. Cooperatives work without a joint management and marketing plan. Problems tend to worsen in a socially and environmentally small and fragile area, due to growing overcrowding of tourism. The social and environmental impacts of local overcapacity have already begun.

In Barra de la Cruz, despite of the land conflict and the violent confrontation between those who want to preserve communal lands and those who want to distribute them in lots, for later sale to outside investors, the community-based enterprise survived during the three years of conflict. However, inevitably, efficient management of *Community Restaurant* on the beach, suffered a negative affectation that seriously has threatened its very continuity.

The restaurant's cook pointed out that during the months of the conflict, the CBE's operation declined. "...That was very bad, the past months. That time they closed the beach, sales were very low ... The restaurant was closed." (interview with cook, January 3, 2015). Effectively, a very serious moment was in July 2014, when people supporting *Agente Municipal*, who was

fractionating communal lands, impeded access to the beach to all tourists, and community restaurant stopped operations. Further, they tried to charge much higher rates to tourist, but tourist preferred went to other beaches (interview with the owner of cabins, January 25, 2015). Although this lasted only a month, was enough to spread a bad image of the entire community. Many tourists, confused, asked some owners of the cabins where they stayed to explain the reasons for this prohibition, as it was the wave season and there were many international surfers in the community (interview with the owner of cabins, January 25, 2015). This generated fear and many tourists spread the situation online, which worsened the operation of the CBE (interview with the owner of cabins, January 25, 2015).

In the period when Community Restaurant was in the hands of the group in favor of dividing the communal lands of the beach (2014-2016), a series of dishonest and violent practices began. In Barra de la Cruz "... the Chontal men are appointed to positions according to the guidelines set by the uses and customs" (Oseguera, 2004: 21), that is, men aged 18-60 years are nominated to fill positions that require time and effort to run administrative and management unpaid work. This is the rotating authority system, part of U&C above mentioned. The Assembly appoints citizens who will assume a service charge within the structure of traditional governance - from the highest political and administrative authority (*Agente Municipal*) to the committee responsible of tourism.

Every year, the Assembly designates seven members of Community Restaurant Committee (CRC). Women can't participate as members of the committee, just as employees. Three or four women from the community work in the restaurant and receive a salary (interview with municipal agent, December 20, 2013; interview with cook, January 3, 2015). This situation appears to have a negative impact on the management of CBE as the operating female employees couldn't contribute to better decision-making about the operation of the community restaurant. Each male member of the CRC takes responsibility for overseeing the community restaurant one day per week. For example, every day one must address the pending list of supplies for the restaurant (interview with the chief of CRC, July 2014).

Between the years 2014-2016, financial reports of Community Restaurant were unclear and raised doubts. *"Above all it is difficult to coordinate with fellows committee members, as not all of them want to work ... some that are in charge will loaf ...others will try to pocket a little that is gained"* (interview with the chief of CRC, July 2014). This comment suggests that there is a lack of commitment and honesty among some (typically younger community members) of those responsible for CB&RC.

"Because that is the way he likes it (referring to Agente Municipal), he likes that just boys, who do not even know (how), have the (control of the Community Restaurant Committee on the) beach... They are doing (bad things), they are destroying, finishing, wasting... He has just people who have no experience..." (interview with the owner of cabins, January 25, 2015).

The loss of pro-social values and rationalized sense of communion are important factors affecting the governance by U&C in Barra de la Cruz. Municipal agents in 2014, 2015 and 2016 in Barra de la Cruz (2014 period) sought support between younger people, whom would benefit the most by the division of the beach communal land. However, only a fraction of the young people have distanced themselves from elders, or are moving away from traditional community values and U&C (interviews with residents of Barra de la Cruz, July 9, 2014; January 25, 2015; February 27, 2015).

In March 2017, apparently turned things back to normality, when most of the villagers who defended the U&C won the *Agente Municipal* election at the assembly of citizens. The women voted for the first time in the history of the community and their participation was very

important to recover the citizens' assembly as a space for local governance, now enriched with the presence of women. It is possible to say that the participation of many young people, mainly women in the rescue and recovery of the U&C was observed.

In Pueblos Mancomunados the assembly serves as a forum for decision-making about who assume positions in tourism committees, and to manage all issues related to the CBE's operations (interview with General Manager of *Expediciones Sierra Norte*, SSS, August 17, 2015). In the assemblies, the *encargados* report about the performance and management of the CBE, because assembly is the body of governance that ultimately decides on CBE's policies (Gasca, López, Palomino and Mathus, 2010).

In each of the six Pueblos of *Pueblos Mancomunados*, community assembly is the highest organ of governance of every touristic committee that manage every local CBE. Community assemblies are different from the board of directors of a conventional company precisely because the CBE is not a private but a community-owned business, and the goal of the CBE is not profit or private gain but the creation of a social value for the benefit of the community. Therefore, CBEs are social enterprises, and every community is a collective social entrepreneur. Six communities of *Pueblos Mancomunados* act as "both entrepreneur and enterprise in pursuit of the common good" (Peredo and Chrisman, 2006:310). They are a good example of CBEs and CBT models.

Every community of this network has the capacities for manage their own enterprises and govern all tourism issues of their CBT. In one word: The six communities of *Pueblos Mancomunados* have community agency. In every community assembly, its members express their feelings of be part of a whole; they adhere to similar interests, whose central focus is to keep the community alive; their actions aim collective well-being and not individualistic one or of a specific subgroup. They are aware of these feelings of attachment and these core goals. They are aware of their treasure: *comunalidad*, communion or rather, community agency.

BIBLIOGRAPHY

1. Anderson, R. B., Honig, B. and Peredo, A. M. 2006. Communities in the global economy: where social and indigenous entrepreneurship meet. In C. Steyaert and D. Hjorth (Eds.), *Entrepreneurship as social change: a third new movement in entrepreneurship book*. Cheltenham, UK; Northampton, MA: Edward Elgar.
2. Ardichvili, A., Cardozo, R., and Ray, S. 2003. A theory of entrepreneurial opportunity identification and development. *Journal of Business Venturing*, 18(1): 105–123.
3. Arnstein, S.R. 1969. A ladder of citizen participation, *Journal of the American Institute of Planners*, 35(4):216–224.
4. Ávila-Foucat, S. 2002. Community-based ecotourism management: moving towards sustainability in Ventanilla, Oaxaca, Mexico, *Ocean & Coastal Management*, (45): 511–29.
5. Beeton, S. 2006. *Community development through tourism*. Collingwood (Australia): Landlinks Press.
6. Bellido, L. 2009. *La participación de la mujer en las empresas forestales comunitarias de la Sierra Norte de Oaxaca, México*. Oaxaca: Universidad de la Sierra Juárez.
7. Berkes, F. and Adhikari, T. 2006. Development and conservation: indigenous businesses and the UNDP Equator Initiative. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 3(6): 671–690.
8. Brennan, M.A. and Luloff, A. E. 2007. Exploring rural community agency differences in Ireland and Pennsylvania. *Journal of Rural Studies*, 23(1): 52–61.
9. Carballo-Sandoval, A. 1999. *Community involvement in sustainable ecotourism: the case of the Mexican Caribbean Area*. Reading (UK): University of Reading.
10. Cornell, S. and Kalt, J.P. 1992. Reloading the dice: Improving the chances for economic development on American Indian Reservations. In S. Cornell and J.P. Kalt (Eds.), *What can tribes do? Strategies and institutions in American Indian economic development*. Los Angeles: American Indian Studies Center/ University of California.

11. Dana, L. P. and Light, I. 2011. Two forms of community entrepreneurship in Finland: Are there differences between Finnish and Sámi reindeer husbandry entrepreneurs? *Entrepreneurship & Regional Development*, 23(5-6): 331-352.
12. Dangi, T. B., and Jamal, T. 2016. An integrated approach to "sustainable community-based tourism". *Sustainability*, 8(5): 1-32.
13. Durand, L. 2014. ¿Todos ganan? Neoliberalismo, naturaleza y conservación en México, *Sociológica*, 29(82): 183-223.
14. Durand, V. M. 2007. Prólogo. In Hernández, J. (Ed.), *Ciudadanías diferenciadas en un estado multicultural: los usos y costumbres en Oaxaca*. México: Siglo XXI, Universidad Autónoma Benito Juárez de Oaxaca.
15. Eversole, R., Barraket, J. and Luke, B. 2014. Social enterprises in rural community development. *Community Development Journal*, 49(2): 245-261.
16. Gasca, J., López, G., Palomino, B., and Mathus, M. 2010. *La gestión comunitaria de recursos naturales y ecoturísticos en la Sierra Norte de Oaxaca*. México, D.F.: UNAM, Instituto de Investigaciones Económicas.
17. Giampiccoli, A. and Saayman, M. 2014. A conceptualization of alternative forms of tourism in relation to community development. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(27):1667-1677.
18. Giovannini, M. 2015. Indigenous community enterprises in Chiapas: a vehicle for buen vivir? *Community Development Journal*, 50(1): 71-87.
19. Halstead, L. 2003. *Making community-based tourism work: An assessment of factors contributing to successful community-owned tourism development in Caprivi, Namibia* (Research Discussion Paper, No. 60). Windhoek, Namibia: Directorate of Environmental Affairs, Ministry of Environment and Tourism.
20. Harvey, N. 2001. Globalization and resistance in post-cold war Mexico: Difference, citizenship and biodiversity conflicts in Chiapas. *Third World Quarterly*, 22(6): 1045-1061.
21. Hindle, K. and Lansdowne, M. 2005. Brave spirits on new paths: toward a globally relevant paradigm of indigenous entrepreneurship research. In L.P. Dana and R. B. Anderson (Eds.), *International handbook of research on indigenous entrepreneurship*. Cheltenham (UK); Northampton (MA, USA): Edward Elgar.
22. INEGI, 2010. *Censo de Población y Vivienda 2010. Principales resultados por localidad*. México: Instituto Nacional de Geografía, Estadística e Informática.
23. Ishihara, H. and Pascual, U. 2009. Social capital in community level environmental governance. A critique. *Ecological Economics*, (68): 1549-1562.
24. Johannisson, B. and Nilsson, A. 1989. Community entrepreneurs: networking for local development. *Entrepreneurship and Regional Development*, 1(1): 3-19.
25. Kaufman, H.F. 1959. Toward and interactional conception of community. *Social Forces*, 38(1): 8-17.
26. Kaufman, H.F. 1985. An action approach to community development. *Research in Rural Sociology and Development*, (2): 53-65.
27. Kaufman, H.F. and Wilkinson, K. P. 1967. *Community structure and leadership: An interactional perspective in the study of community*. Research Bulletin 13, Social Science Research Center, Mississippi State University.
28. López-Guevara, V. M. (2014). *El capital social en las empresas indígenas de turismo. Su análisis y dinamización en la red expediciones Sierra Norte, México*. [Doctoral Thesis]. Girona, Spain: Universitat de Girona.
29. Luloff, A. E. and Bridger, J.C. 2003. Community agency and local development (pp. 203-213). In D. L. Brown, and L. E. Swanson (Eds.), *Challenges for rural America in the twenty-first century*. University Park, PA: Pennsylvania State University Press.
30. Luloff, A. E. and Swanson, L. E. 1995. Community agency and disaffection: enhancing collective resources (pp. 351-372). In L. Beaulieu and D. Mulkey (Eds.), *Investing in people: The human capital needs of rural America*. Boulder, CO: Westview Press.
31. Mair, J. 2010. *Social entrepreneurship: Taking stock and looking ahead*. Working Paper No. WP-888. IESE Business School, University of Navarra.
32. Mansuri, G. and Rao, V. 2004. Community-based and-driven development: A critical review. *The World Bank Research Observer*, 19(1): 1-39.
33. Manyara, G. and Jones, E. 2007. Community-based tourism enterprises development in Kenya: an exploration of their potential as avenues of poverty reduction. *Journal of Sustainable Tourism*, 15(6):

34. Matarrita-Cascante, D.; Brennan, M.A., and Luloff, A. E. 2010. Community agency and sustainable tourism development: the case of La Fortuna, Costa Rica. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(6): 735-756.
35. Mitchell, R. E. 2006. Environmental governance in Mexico: Two case studies of Oaxaca's community forest sector. *Journal of Latin American Studies*, 38(03): 519-548.
36. Montenegro, R. A. and Stephens, C. 2006. Indigenous health in Latin America and the Caribbean. *The Lancet*, 367(9525): 1859-1869.
37. Nelson, F. 2004. *The evolution and impacts of community-based ecotourism in Northern Tanzania*. London: International Institute for Environment and Development.
38. Okazaki, E. 2008. A community-based tourism model: Its conception and use. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(5): 511-529.
39. Orozco-Quintero, A. and Davidson-Hunt, I. 2010. Community-based enterprises and the commons: The case of San Juan Nuevo Parangaricutiro, Mexico. *International Journal of the Commons*, 4(1): 8-35.
40. Oseguera, A. 2004. *Chontales de Oaxaca*. México: Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas, Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo.
41. Paré, L. and Marcelli, H. 2002. Ecoturismo: Mazunte y Ventanilla (Oaxaca); Selva del Marinero (Veracruz). In H. Rosa (Ed.), *Pago por servicios ambientales y comunidades rurales: contexto, experiencias y lecciones de México*, San Salvador: Prisma, Fundación Ford.
42. Peredo, A.M. 2015. Poverty, reciprocity and community-based entrepreneurship: enlarging the discussion (pp. 263-180). In T. Baker, and F. Welter (Eds.), *The Routledge companion to entrepreneurship*. New York: Routledge.
43. Peredo, A. M. and Chrisman, J. J. 2006. Toward a theory of community-based enterprise. *Academy of Management Review*, 31(2): 309-328.
44. Peterson, R. 1988. Understanding and encouraging entrepreneurship internationally. *Journal of Small Business Management*, 26(2): 1-7.
45. Pretty, J. 1995. The many interpretations of participation. *Tourism in Focus*, (16): 4-5.
46. Robles, S. and Cardoso, R. (Eds.) 2007. *Floriberto Díaz. Escrito. Comunalidad, energía viva del pensamiento mixe*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
47. Rocharungsat, P. 2005. *Community-based tourism: perspectives and future possibilities*. Townsville (Australia): James Cook University.
48. Roe, D., Nelson, F. and Sandbrook, C. (Eds). 2009. *Community management of natural resources in Africa: Impacts, experiences and future directions*, Natural Resources Issues No. 18. London: International Institute for Environment and Development.
49. Rubio-Espinosa, M., Herrera-Arenas, O. P. and Pérez-Flores, M. E. (2007). El capital social en comunidades del distrito de Ixtlán: Estudios de casos de la Trinidad, Santa Catarina Ixtepeji e Ixtlan de Juárez. *Revista Naturaleza y Desarrollo*, 5(1):17-26.
50. Ruiz, E., Hernández, M., Coca, A., Cantero, P. and del Campo, A. 2008. Turismo comunitario en Ecuador. Comprendiendo el community-based toris desde la comunidad. *Pasos*, 6(3): 399-418.
51. Ruiz-Ballesteros, E. and Cáceres-Feria, R. 2016. Community-building and amenity migration in community-based tourism development. An approach from southwest Spain. *Tourism Management*, (54): 513-523.
52. Sacchetti, S. and Campbell, C. 2014. Creating space for communities: Social enterprise and the bright side of social capital. *Journal of Entrepreneurial and Organizational Diversity*, 3(2): 32-48.
53. Schmid, H. B. 2016. Communal feelings and implicit self-knowledge. Hermann Schmalenbach on the nature of the social bond (pp. 197-217). In A. Salice and H. B. Schmid (Eds.). *The phenomenological approach to social reality. History, concepts, problems*. Springer International Publishing.
54. Somerville, P. and McElwee, G. 2011. Situating community enterprise: A theoretical exploration. *Entrepreneurship and Regional Development : An International Journal*, 23(5-6):317-330.
55. Swanson, L. E. 2001. Rural policy and direct local participation: Democracy, inclusiveness, collective agency, and locality-based policy. *Rural Sociology*, 66(1): 1-21.
56. Tosun, C. 2000. Limits to community participation in the tourism development process in developing countries. *Tourism management*, 21(6): 613-633.
57. Vargas, D. and Brenner, L. 2013. Ecoturismo comunitario y conservación ambiental: la experiencia de La Ventanilla, Oaxaca, México. *Estudios Sociales*, 21(41): 31-63.

58. Weber, M. ([1922] 1992). *Economía y sociedad*. México: Fondo de Cultura Económica.
59. Welsch, H. P. and Kuhns, B.A. 2002. *Community-based enterprises: Propositions and cases*, Chicago: DePaul University.
60. Wilkinson, K. P. 1970. The community as a social field. *Social Forces*, (48):311–22.
61. Wilkinson, K. P. 1991. *The community in rural America*. Westport (USA): Greenwood Press.

Stalni sezonski radnici – bogatstvo a ne teret (de lege lata i de lege ferenda)

Permanent seasonal workforce-richness not burden (de lege lata and de lege ferenda)

Marinko Đ. Učur¹

¹Sveučilišni profesor i znanstveni savjetnik (u trajnom zvanju), Rijeka, Hrvatska (marinko.ucur051@gmail.com)

UDK 349.22:331.1

Ugovor o radu na određeno vrijeme (bez obzira na praksu) u teoriji radnog prava i u radnom zakonodavstvu je atipičan ugovor o radu. Pored drugih, njegovo određenje je da sadrži određeni odnosno određivi rok na koji ga zaključuju poslodavac i radnik (kalendarski ili nastupom određenog događaja (odrediv i izvjestan)). Za zaključivanje takvog ugovora mora biti (postojati) opravdani razlog.

U okviru te atipičnosti (posebnosti) još specifičniji je ugovor o radu na određeno vrijeme za stalne sezonske poslove. Ta specifičnost je u subjektima toga ugovora: poslodavac je fizička ili pravna osoba „koji pretežno posluju sezonski i imaju potrebu i u narednoj sezoni za osposobljenim sezonskim radnicima, a radnik je onaj koji za poslodavca, po njegovom nalogu, uputama i pravilima zanata (lege artis) pretežno obavlja sezonske poslove i ima prekid između dvije sezone“ (kada de facto ne radi). Glavni uglavak u tom ugovoru je obveza poslodavca da tom (stalnom sezonskom) radniku i za njega uplaćuje doprinose za produženo osiguranje nakon što sklopi ugovor i podnese prijavu osiguranja.

U djelatnostima ugostiteljstva i turizma izražen je sezonski rad. Ima ga i u drugim djelatnostima koje pretežno posluju sezonski. To je razlog više da se analiziraju i predlože poboljšice i neka rješenja da se ti odnosi urede (de lege ferenda potpunije) u interesu radnika i poslodavca.

Ključne riječi: ugovor o radu na određeno vrijeme, stalni sezonski radnik, sezonska djelatnost, moguća rješenja

1. UVOD

Teorija radnoga prava i radno zakonodavstvo dugo se „bave“ radnim odnosima na određeno vrijeme (određenog trajanja). Taj radni odnos realizira se, posebno u djelatnostima i sezonskim poslovima. Sezonska djelatnost izravno determinira rad i radne odnose kod poslodavca koji se tom djelatnošću bavi. Ta djelatnost je, najčešće determinirana klimatskim uvjetima, kao objektivnim čimbenikom. To postavlja brojna, specifična pitanja još specifičnijih radnih odnosa radnika u sezoni. Tu specifičnost, pored ostalih čine struktura, stručna sprema, godine života, radno iskustvo, uvođenje u posao, probni rad, radno vrijeme, odmori i dopusti, plaće i naknada, sindikalno organiziranje, sudjelovanje u upravljanju kod poslodavca (pravo participacije), kretanja za vrijeme trajanja rada; „neperspektivnost“ u karijeri i obiteljskom životu; prestanak rada, ali i socijalno pravni odnosi u zdravstvenom i mirovinskom osiguranju, kao i osiguranju za vrijeme nezaposlenosti i drugi.

Naglašene specifičnosti sezonskog rada javljaju se u ugostiteljstvu i turizmu, u djelatnostima morske tehnologije, poljoprivredi, šumarstvu, prometu, graditeljstvu, pa i u komunalnim i dru-

gim djelatnostima. Sezonski rad i sezonski radni odnos karakteriziraju specifičnosti u uvjetima rada, mjestu rada; nestalnosti trajanja i rasporedom rada; u profesionalnom statusu i efektivni („živi“ rad) nekoliko mjeseci u godini.

Poslodavci planiraju zapošljavanje i rad radnika (broj, trajanje radnog odnosa, profil radnika, troškovi i drugo) a moraju voditi računa o zapošljavanju na određeno vrijeme, uvođenju u posao, o probnom radu, zaštiti zdravlja i sigurnosti na radu, o plaćama i naknadama, o eventualnom „produženju“ sezone, pitanjima smještaja i hrane i drugim sadržajima toga specifičnoga statusa, te socijalno pravnim odnosima.

Sezonski rad je, bez obzira na to u koje doba godine se obavljao i u kojoj djelatnosti, pod klimatskim i drugim uvjetima, nestalan, što izravno determinira strukturu zaposlenih i njihova prava, obveze i odgovornosti iz rada i u vezi s radom (npr. socijalno osiguranje). To je zbog toga što se zahtjevi za radom javljaju, u pravilu, u određeno doba godine dirigitirani klimatskim uvjetima (Učur, 1983, 267). Sezonski rad ne zahtijeva trajnost i ravnomjernost. „Trajnost i ravnomjernost zaposlenja ispunjava se kod stalnih i nestalnih radnika na cjelokupan stručni život, naročito na stvaranje iskustva u zvanju“ (Hubert, 1963, 25).

Brojni su zahtjevi od sezonskih radnika, teži i složeniji od onih koje imaju radnici u radnom odnosu neodređenog trajanja. To su, pored ostalih: teža adaptivnost na brojne poslove koje obavljaju; svakodnevni, kraći ili duži prijevoz od mjesta stanovanja do mjesta rada (npr. u poljoprivredi, šumarstvu); organizacija smještaja i prehrane; duži radni dan i način plaćanja „prekovremenog“ i noćnog rada; neravnomjeran raspored smjena; nemogućnost stručnog obrazovanja i razvoja profesionalne karijere; teže prilagođavanje radnoj sredini i dr. (Učur, 1983, 268-269).¹

2. VRELA PRAVA O SEZONSKOJ DJELATNOSTI, SEZONSKIM POSLOVIMA I SEZONSKOM RADU

Radne i socijalnopravne odnose uređuju pravne norme brojnih propisa različitog prostornog i vremenskog važenja (vrela prava univerzalnog, regionalnog i nacionalnog karaktera: zakoni i podzakonski akti heteronomne naravi, ali i autonomni opći akti: kolektivni ugovori, pravilnici o radu, odluke poslodavaca s općim normama i drugi). Svi su oni dio pravnog sustava Republike Hrvatske, određene hijerarhije, većeg ili manjeg utjecaja na sadržaj radnog odnosa sezonskih radnika.

U „sezonskom“ ugostiteljstvu i turizmu dosta je radnika „migranata“ koji sami ili putem Hrvatskog zavoda za zapošljavanje ili agencija za privremeno zapošljavanje ili drugih subjekata registriranih za posredovanje u zapošljavanju, ili na „poziv“ (izravno) poslodavca, privremeno napuštaju mjesto stalnog boravka (ili uobičajenog boravka) i dok traje sezonski rad borave u mjestu rada (najčešće sami ako su udate ili oženjeni) i po završetku sezone „vraćaju“ se u navedena mjesta, s manje ili više ušteđevine i čekaju narednu sezonu ili drugu priliku da se zaposle, kao da to „akumuliraju“.

Sezonski rad prisutan je u određenoj mjeri i kod poslodavaca koji obavljaju djelatnosti morske tehnologije (npr. u morskom ribarstvu, u nautičkom turizmu i drugima).

Radnici u sezoni zaključuju ugovor s poslodavcem sa sezonskom djelatnošću odnosno onom koju „najbolje“ realizira u određeno doba godine, na određeno vrijeme koje objektivno određuju „dok sezona traje“ ili kalendarski „od“ – „do“ u toj godini. Među njima se javljaju stalni sezonski radnici, koji se nalaze u „povoljnijem položaju“ jer im poslodavac izvan rada (i izvan

1 Sezonski radnik: *ouvrier saisonnier, saisonarbeiter, seasonal workers.*

sezone) plaća doprinose za produženo mirovinsko osiguranje i tako „čekaju“ posao u slijedećoj sezoni.²

Radnikove aktivnosti (poslovi i zadaci) na mjestima rada vezane su za djelatnost poslodavca u sezoni u određenom periodu godine. Djelatnost je prethodno registrirana a poslodavac je dokazao da ispunjava uvjete za pravni promet, odnosno realizaciju registrirane djelatnosti na tržištu.³ Djelatnost zovemo sezonskom, sezonskim granama, sezonskim poslovima i sl. One su sezonske, većim ili manjim dijelom, rijetko kada potpuno (u cjelini). Što je utjecaj sezone veći, to je sezonski dio djelatnosti veći.

Sezonski poslovi su svi oni koji se, u okviru organizirane djelatnosti poslodavca obavljaju u određeno godišnje doba. Sezonski poslovi iste vrste obavljaju se, u pravilu u isto vrijeme, u određeno godišnje doba, s većim ili manjim „korekcijama“ objektivne naravi. To je osnovna karakteristika sezonske djelatnosti, u okviru društvenih odnosno gospodarskih i drugih kretanja, uopće.

Sezonski radnici obavljaju sezonski rad. Za to moraju ispunjavati opće i posebne uvjete za zasnivanje radnog odnosa, imati isprave (npr. uvjerenje o zdravstvenoj sposobnosti); stručnu spremu, ispite, zvanja, znanje jezika i dr., često i više nego radnici u radnom odnosu na neodređeno vrijeme. Taj napor i ti zahtjevi ne mogu se „kompenzirati“ pravima za vrijeme rada u sezoni po ugovoru na određeno vrijeme. Prava, obveze i odgovornosti realiziraju se u vrlo specifičnim uvjetima (okolnostima) (Učur, 1983, 268 i dr.).⁴

Različiti su motivi sezonskog rada (zapošljavanja): jedan broj ne može naći odgovarajući posao i zapošljavanje na neodređeno vrijeme, drugi se zapošljavaju samo u sezoni zbog „dopunskog privređivanja“ (npr. radnici koji su poljoprivrednici, odnosno osobe iz ruralnih sredina izvan sezone rada u poljoprivredi, ako takvih perioda uopće ima) ili osobe sa teškoćama u financijsko - materijalnom smislu, a ima i ona kategorija koja se u sezoni zapošljava zbog hobija i želje „za promjenama“.

Pojmovi koji omogućavaju analizu sezonskog rada su: sezona (kao prirodni fenomen, sezonski radnik koji radi samo u sezoni; migracije; populacija iz koje se regrutiraju sezonski radnici; demografski čimbenici (lokaliteti sezonske djelatnosti, karakteristike prostora i okruženja; obiteljske i druge prilike sezonskih radnika); oblik i način radnog angažiranja; vrijeme trajanja radnog odnosa; sadržaj radnog odnosa (prava, obveze i odgovornosti subjekata); način realiziranja prava po osnovi rada u sezoni; ostvarivanje prava na sindikalno organiziranje (pravo koalicije) i prava na upravljanje (sudjelovanje u upravljanju, pravo participacije) i mogućnost promocije profesionalnog rada i napredovanja.

Rad sezonskih radnika morao bi biti garancija za ostvarivanje humanijih uvjeta rada koji će i po prestanku sezonskog rada tim radnicima omogućiti usavršavanje radnih i drugih sposobnosti za njihov razvoj kao cjelovite ličnosti i radne sposobnosti. Razlozi su brojni. Za kraće vrijeme u godini sezonski radnik dokazuje svoje radne, stručne i druge sposobnosti, pa i više od radnika u radnom odnosu na neodređeno vrijeme. Posebno se „dokazuje“ u radnom procesu u odnosu na zaštitu zdravlja i sigurnosti na radu (korištenje osobnih i zajedničkih sredstava za zaštitu na radu, mjera i sredstava zaštite); drugačije je motiviran za rad, drugačija su njegova mjerila zadovoljstva i nezadovoljstva te prilagođavanja na radu.

„Sezonski“ radni odnos je složen pravni odnos. To je pojava, institut, pravo u užem smislu, ozakonjen u propisima raznih adresanata. Norme u tim propisima nisu statične, već su žive,

2 Zakon o radu, „Narodne novine“, broj 93/14., članak 16.

3 Zakon o trgovačkim društvima „Narodne novine“, broj 111/93., 152/11. do 110/15.; Zakon o obrtu „Narodne novine“, broj 143/13; Zakon o zadrugama „Narodne novine“, broj 34/11. do 76/14.

4 Vidi Zakon o strancima „Narodne novine“, broj 130/11., 74/13., jer među sezonskim radnicima ima i stranaca, koji, pored drugih zahtjeva (uvjeta) moraju imati dozvolu boravka i radnu dozvolu

promjenljive i primjenljive u promjeni odnosno kretanju gospodarskih i društvenih odnosa. Za taj pravni odnos važe načela i zakonitosti radnog prava uvažavajući sve specifičnosti.

Kako je već istaknuto sezona determinira nagrađivanje (plaće, naknade, materijalna prava), trajanje radnog odnosa, radne i druge uvjete. Od sigurnosti sezonskih radnika zavisi sigurnost organizacije u kojoj radnik radi. Čim se sezonskom radniku ukaže „bolja prilika“ (rješavanje pitanja dužeg zapošljavanja, obiteljske prilike i druga) on „napušta“ sezonski rad i poslodavca sa sezonskim režimom realiziranja djelatnosti. Među njima su sezonski radnici koji u sezoni rade poslove za koje nisu školovani; jednostavne i teške poslove u zahtjevno vrijeme rada; ne povjeravaju im se složeniji i bolje plaćeni poslovi. Tu poslodavci griješe jer onemogućavaju radniku da dokazuje svoje radne, stručne i druge sposobnosti.

Sezonski radnici neznatno ili nikako ne mogu sudjelovati u reguliranju radnih odnosa. Oni se „voze po voznom redu“ kojega su drugi regulirali (prvenstveno autonomnim općim normama). Prestankom radnog odnosa na određeno vrijeme u sezoni, sezonskog radnika lišava mogućnosti da odlučuju (suodlučuju) o rezultatima rada, nemaju interesa za sindikalno organiziranje; proširenje proizvodnih kapaciteta, ne može utjecati na racionalizaciju proizvodnje, uštede, novotvorstva i sl. Zapošljavajući se u radnom odnosu na neodređeno vrijeme radnik često zanemaruje i stečene kvalifikacije i drugo. Brojni sezonski radnici rade u sezonskim djelatnostima izvan urbanih područja (poljoprivrede, šumarstvo, niskogradnja i dr.), daleko od razvijene tercijarne i sekundarne djelatnosti.

2.1. Radni odnosi na određeno vrijeme i sezonski radnici

Sezonski radnici zasnivaju radi odnos na određeno vrijeme, često ne uvažavajući radne, stručne i druge sposobnosti. Pored takvih radnika poslodavci zaključuju ugovore o radu na neodređeno vrijeme za one poslove koje obavljaju cijele godine, ali takvih je malo (pomoćne, administrativne i druge poslove redovitog održavanja pogona ili smanjenog opsega posla i sl.). U većem dijelu godine sezonski radnici su nezaposleni i za njih pravo na rad nema stvarne vrijednosti. Istina, ako su evidentirani kao nezaposlene osobe na Hrvatskom zavodu za zapošljavanje, imaju određena prava (zdravstveno osiguranje, eventualno pravo na novčanu naknadu i dr.).⁵ Na taj način devalvirano je dosta elemenata prava na rad: pravo na slobodno izabrano zaposlenje (prema kvalifikacijama i sposobnostima, pravedna raspodjela plaća i naknada; uvjeti napredovanja, specijalizacije, preuzimanja složenih i odgovornijih poslova), a kratko je vrijeme radnog angažiranja da bi se ispoljile njegove sposobnosti.⁶ Znači li, da prestankom sezone prestaje mogućnost rada (radnog odnosa) i da sezonski radnik više nije ravnopravan u zadovoljavanju osobnih i drugih potreba; ne dolaze do izražaja njegove sposobnosti, obrazovanje, vještine i onemogućava preuzimanje poslova i ocjenjivanje radnikovih sposobnosti i jednakih uvjeta i šansi, a on je izvan rada isključen od donošenja odluka o tome.

Ugovor o radu je središnja kategorija radnog prava. Bez obzira da li zapošljava jednog ili više radnika, u punom, nepunom ili skraćenom radnom vremenu i bez obzira da li je to na neodređeno ili određeno vrijeme, on s radnikom zaključuje ugovor o radu (potpisuje), kao individualni pravni akt: temelj nastanka, trajanja, pa, u pravilu i prestanka radnog odnosa (pogotovo kada se radi o ugovoru o radu na određeno vrijeme), kao specifičnog i složenog pravnog odnosa. Radni odnos nastaje zaključivanjem (sklapanjem, potpisivanjem) ugovora o radu. Naglašena

5 Zakon o posredovanju pri zapošljavanju i pravima za vrijeme nezaposlenosti „Narodne novine“, broj 16/17.

6 TINTIĆ, Nikola, Radno i socijalno pravo, Knjiga I, Radni odnosi I, Narodne novine, Zagreb, 1969. str.65: „Pravo na rad jedno je od najkontroverznijih, najsloženijih i najteže ostvarivih prava, ali jedan od najvažnijih i najosjetljivijih problema ljudskog života za sve one koji su (ili koji bi željeli biti) u radnom odnosu“.

je sloboda ugovaranja u skladu sa suvremenim načelima radnog prava: slobodi rada, pravu rada, pravu na rad, pravu na plaću, pravu na sigurnost na radu i zaštitu zdravlja i drugima. Ova načela moraju se poštivati bez obzira na trajanje ugovora o radu.

„Ako ugovorom o radu nije određeno vrijeme na koje je sklopljen, smatra se da je sklopljen na neodređeno vrijeme“. On je rezultat volje poslodavca i radnika i „obvezuje stranke dok ne prestane na način određen ovim Zakonom“.⁷ Sklapa se u pisanom obliku, a propust da se pismeno sklopi „ne utječe na valjanost toga ugovora“. U praksi poslodavca, a pogotovo onih koji posluju sezonski, umjesto ugovora o radu, sklapaju ugovor o djelu, ugovor o mandatu i sl., za poslove koji imaju obilježje posla za koji se zasniva radni odnos, pa u postupku po tome smatra se da je sklopljen ugovor o radu.⁸

Ugovor o radu na određeno vrijeme iznimno se sklapa. Prestanak ugovora unaprijed je određen (utvrđen) rokom, izvršenjem određenog posla ili nastupanjem određenog događaja (članak 12. st. 1. Zakona o radu). Taj ugovor može biti: prvi; izmijenjeni odnosno dopunjeni ugovor o radu na određeno vrijeme i uzastopni ugovor. Objektivni razlog je: rok izvršenja određenog posla ili nastupanje određenog događaja i mora postojati u vrijeme sklapanja ugovora o radu na određeno vrijeme.

Kod sezonskih radnika prekid između jednog i drugog ugovora je, u pravilu, duži od dva mjeseca, pa svaki ugovor poslije toga je „novi“ ugovor. Uostalom, svaka izmjena odnosno dopuna ugovora o radu na određeno vrijeme, smatra se svakim sljedećim uzastopnim ugovorom na određeno vrijeme. Sezonski rad, sigurno nije „zamjena privremeno nenazočnog radnika“ – duže od tri godine. Objektivne okolnosti mogu biti uređene i kolektivnim ugovorom.

„Poslodavac je dužan radniku koji je kod njega zaposlen na temelju ugovora o radu na određeno vrijeme osigurati iste uvjete rada kao i radniku koji je sklopio ugovor o radu na neodređeno vrijeme s istim poslodavcem ili prema posebnom propisu s njim povezanim poslodavcem, s istim ili sličnim stručnim znanjima i vještinama, a koji obavljaju iste ili slične poslove“.⁹ Sezonska djelatnost de facto onemogućava iako ne bi smjela (trebala) primjenu odredbe st. 7. članka 13. Zakona o radu, o obvezi poslodavca da obavijesti radnika u radnom odnosu na određeno vrijeme o poslovima (kod njega) za rad na neodređeno vrijeme „te im omogućiti usavršavanje i obrazovanje pod istim uvjetima kao i radnicima koji su sklopili ugovor o radu na neodređeno vrijeme“.

Ugovor o radu se nigdje ne „ovjerava“. Dovoljan je potpis radnika i poslodavca. Smatra se da je poslodavac s radnikom sklopio ugovor o radu na neodređeno vrijeme, ako ne sklope pisani ugovor o radu niti o tome poslodavac izda pisanu potvrdu.

Posebni uvjeti za zasnivanje radnog odnosa propisuje Zakon, kolektivni ugovor ili pravilnik o radu i moraju se poštivati, a ugovor o radu može se sklopiti s radnikom koji te uvjete ispunjava. Poslodavac mora radnika prijaviti na obvezno zdravstveno i mirovinsko osiguranje, elektronskim putem u roku od 24 sata. Osiguranje teče od dana osiguranog slučaja.

Ugovor o radu na određeno vrijeme može biti na puno radno vrijeme ili nepuno (kraće od 40 sati tjedno; a može i za skraćeno radno vrijeme; na izdvojenom mjestu rada ili sa jednim satom rada).

Prvi ugovor o radu na određeno vrijeme može biti zaključen bez ograničenja, ali s rokom (pa i 5. ili 15. godina). De facto to se neće primjeniti u sezonskim djelatnostima. Ako je prvi ugovor o radu na određeno vrijeme sklopljen na vrijeme duže od tri godine, drugi, treći itd. takav ugovor

7 Zakon o radu – cit.: članak 9., 11., 17. i drugi

8 Isto – vidi članak 229. st. 1 i 2. Zakona o radu. Radi se o jednom od najtežih prekršaja s kaznom i do 100.000,00 kuna. Nažalost, to se utvrđuje tek i eventualno u intervencijama inspektora rada.

9 Zakon o radu – cit.: članak 13.; vidi Zakon o trgovačkim društvima „Narodne novine“, broj 111/93. do 110/15. (povezana društva): čl. 473

ne može se više sklopiti, ako to nije propisano kolektivnim ugovorom ili ako nije riječ o zamjeni radnika na dužem bolovanju ili drugom razlogu.

2.2. Ugovor o radu za stalne sezonske radnike

„Ako poslodavac pretežno posluje sezonski, za obavljanje stalnih sezonskih poslova može se sklopiti ugovor o radu na određeno vrijeme za stalne sezonske poslove“.¹⁰

Glavna karakteristika ovog ugovora o radu (pravnog posla) jesu dijelovi koji se odnose na produženo mirovinsko osiguranje radnika.¹¹

Ugovor o radu za stalne sezonske radnike, sadrži dvije grupe podataka: prvo, one koje sadrži svaki pisani ugovor o radu (ili pisana potvrda o sklopljenom ugovoru o radu) iz članka 15. Zakona o radu i, drugo one „koje mora sadržavati“ dodatne podatke.

Prvi su ovi o: „strankama te njihovom prebivalištu, odnosno sjedištu, mjestu rada, a ako ne postoji stalno ili glavno mjesto rada, napomenu da se rad obavlja na različitim mjestima; nazivu posla, odnosno naravi ili vrsti rada, na koje se radnik zapošljava ili kratak popis ili opis poslova; danu početka rada; očekivanom trajanju ugovora u slučaju ugovora o radu na određeno vrijeme (kakav je ugovor sa sezonskim radnikom); trajanju plaćenog godišnjeg odmora na koji radnik ima pravo (a za sezonske radnike koji ne ispune uvjet) može se priznati razmjerni dio godišnjeg odmora („jedna dvanaestina ...za svaki mjesec trajanja radnog odnosa...” po članku 78. st. 1. Zakona o radu, ili razmjerni dio godišnjeg odmora u skladu s autonomnim aktom poslodavca i člankom 78. st. 2. Zakona o radu); otkaznim rokovima „kojih se mora pridržavati radnik odnosno poslodavac...” (za ugovore o radu na određeno vrijeme je bitno ako se taj uvjet ne ispuni redovno se ne može otkazati), što ne vrijedi za izvanredni otkaz ugovora o radu; osnovnoj plaći, dodacima na plaću te razdobljima isplate (plaće) primanja na koje radnik ima pravo; trajanje redovitog radnog dana ili tjedna i dr.

Drugi podaci, koje „mora sadržavati“ ovaj ugovor su o: uvjetima i vremenu za koje će poslodavac uplaćivati doprinose za produženo mirovinsko osiguranje; roku u kojem je poslodavac dužan radniku ponuditi sklapanje ugovora o radu za obavljanje poslova u idućoj sezoni; roku u kojem se radnik dužan izjasniti o ponudi poslodavca za poslove u idućoj sezoni „a koji ne može biti kraći od osam dana...”.¹²

Podaci o trajanju godišnjeg odmora; otkaznim rokovima; plaći, dodacima na plaći i drugim primanjima; trajanju radnog dana ili tjedna; uvjetima i vremenu za koje će poslodavac uplaćivati doprinose za produženo mirovinsko osiguranje, ne moraju biti konkretizirani u ugovoru o radu na određeno vrijeme za obavljanje sezonskih poslova, već se može „uputiti na odgovarajući zakon, drugi propis, kolektivni ugovor ili pravilnik o radu koji uređuje ta pitanja“.¹³

Ako radnik neopravdano odbije ponudu za sklapanje ugovora o radu, poslodavac ima pravo od radnika tražiti povrat sredstava za uplaćene doprinose, što se u praksi teško može ostvariti. Ugovorom o radu može se ugovoriti sve što nije zabranjeno ili protivno moralu, kao i uvjeti rada koji su povoljniji za radnika od prava iz drugih propisa (povoljnije pravo za radnika in favorem laboratores), a nepovoljnije ne.

U „nejednakom rasporedu radnog vremena“ sezonskom radniku koji je radio duže od prosječnog, broj sati veći od prosječnog ugovorenog punog, odnosno nepunog radnog vremena smatrat će se prekovremenim radom.

10 Zakon o radu-cit: članak 16. st. 1.

11 Zakon o mirovinskom osiguranju „Narodne novine“, broj 157/13., 151/14., 93/15., 120/16.

12 Zakon o radu- cit: članak 15. i 16.

13 Isto: članak 15. st. 2. i čl. 16. st. 5.

U sezonskom radu vrijedi posebna zaštita posebno osjetljivih skupina radnika (maloljetni radnik, samohrani roditelj, trudnica itd.). Nije precizno uređena zaštita noćnog radnika u sezoni („koji redovito radi najmanje 3 sata noću“).

Poslodavac može urediti kolektivnim ugovorom (ili propisom) iznimke od primjene noćnog rada i odmora.¹⁴

Ugovor o radu sadrži odredbe o probnom radu, ugovornoj zabrani utakmice; o rukovodnim i drugim radnicima i dr.¹⁵

Ugovor o radu na određeno vrijeme može se sklopiti i za rad na izdvojenim mjestima rada (članak 17. Zakona o radu) uz poštivanje svih odredbi koje se odnose na ugovor o radu na određeno vrijeme kao i na pisani ugovor o radu na izdvojenom mjestu rada („kod kuće radnika ili u drugom prostoru koji nije prostor poslodavca“) sa specifičnim sadržajem (radno vrijeme, nadzor rada i kvalitet rada, oprema, sredstva radnika i dr.)

Maloljetnik može sklopiti i raskinuti ugovor o radu na određeno vrijeme „te poduzimati sve pravne radnje u vezi s ispunjavanjem prava iz toga ugovora ili u vezi s tim ugovorom“ uz ovlaštenje zakonskog zastupnika, odnosno uz odobrenje tijela nadležnog za poslove socijalne skrbi.¹⁶

Na ugovor o radu na određeno vrijeme primjenjuju se i odredbe Zakona o radu za privremeno obavljanje poslova putem agencije za privremeno zapošljavanje.¹⁷

3. ZAKLJUČAK

3.1. Ogromne su stvaralačke snage, ljudski potencijali u radnim, stručnim i drugim sposobnostima radnika koji rade u sezoni. Njihov status ima za njih, za poslodavce i za društvo životnu važnost. Zbog toga te snage treba osloboditi.

Najveći broj sezonskih radnika nastoji zaraditi sredstva za život ne samo u sezoni nego i izvan sezone, ne samo za sebe već i za one koje treba uzdržavati. Daju više živog rada. Rade i više od punog radnog vremena, noću i blagdanima, u smjenama, u preraspodjeli, na iznuravajućim poslovima koji zahtijevaju posebna osobna i zajednička sredstva zaštite na radu, sigurnosti i zaštite zdravlja. Sezona će se teško „povećavati“ pa „rješenja“ treba tražiti u drugim postupcima i odnosima.

3.2. Teret treba da preuzmu poslodavac i njihove udruge, različitim oblicima poslovne suradnje i angažirajući radnike u „dvojnim zanimanjima“ (zimi na skijalištima i drugim centrima; različitim servisima i komunalnim uslugama, manjim pogonima, izrada suvenira i sl.). Pravo na rad ne može nadomjestiti novčana naknada za vrijeme trajanja nezaposlenosti i evidencija na Hrvatskom zavodu za zapošljavanje. Inače, zakonodavac bi trebao urediti blaže kriterije za sezonske radnike za stjecanje i ostvarivanje prava na novčanu naknadu i druga prava za vrijeme nezaposlenosti (dopunsko obrazovanje, dokvalifikacija, prekvalifikacija, priprema za narednu sezonu i drugo).

3.3. Radni odnosi u sezoni su specifični radnopravni odnosi pa je sugerirati da se ta posebnost i uredi (regulira) u radnom zakonodavstvu. Sadržaj toga statusa treba vezati na tri karakteristična razdoblja: razdoblja potpunog mirovanja, puna sezona i vrijeme ili razdoblje prije puno, odnosno neposredno nakon pune sezone. Sezonski poslovi, u pravilu obavljaju se

14 Isto: članak 89. To važi za punoljetne radnike i osigurava se „zamjenski odmor“ (u udaljenim mjestima rada, djelatnosti pružanja usluga; u poljoprivredi, turizmu i dr.)

15 Zakon o radu – cit.: članak 53; 102; 88.

16 Isto: članak 20. st. 1.; članak 21. i 22.

17 Isto: članak 44. – 52.

svake godine u isto vrijeme (doba godine). Oni su privremeni ali ne i povremeni. Za sezonu je vezana i migracija ljudi sa i na određeno područje. Propisi o djelatnostima (iz pojedinih grana, djelatnosti) daju definiciju i sezonskog karaktera.

- 3.4. Nova rješenja nalaze se u Zakonu o izmjenama i dopunama Zakona o poticaju zapošljavanja („Narodne novine“, broj 16/17.) „s ciljem povećavanja socijalne sigurnosti i sigurnosti zaposlenja sezonskih radnika. Korištenjem mjera aktivne politike u zapošljavanju prema posebnom propisu, uređuju uvjete ostvarivanja prava na novčanu pomoć osiguranika produženog mirovinskog osiguranja na temelju ugovora o radu na određeno vrijeme za stalne „sezonske poslove“.

Bitno je da se Zakon odnosi i na osobe koje se „stručno osposobljavaju za rad bez zasnivanja radnog odnosa“, koje ispunjavaju Zakonom određene uvjete.

„Stalni sezonac“ treba da je „proveo na radu najmanje šest mjeseci kod istog poslodavca u kontinuitetu“ i koji će raditi „ kod tog poslodavca ... najmanje jednu sezonu...“. Sada su na „potezu“ poslodavci da „produže“ sezonu i da sklope ugovor o radu sa „stalnim sezoncem“. Taj radnik, imao bi pravo na novčanu pomoć „najduže za razdoblje od šest mjeseci produženog mirovinskog osiguranja“, a pripada mu „od prvog dana stjecanja statusa osiguranika produženog mirovinskog osiguranja“. Međutim, to vrijeme se ne računa „za ostvarivanje prava na novčanu naknadu za vrijeme nezaposlenosti prema posebnom propisu“. Iznose novčane pomoći i način utvrđivanja propisuje Zakon, kao i kada prestaje pravo na novčanu pomoć.

- 3.5. Sezonski radnik je onaj kome je rad u sezoni glavno i osnovno (koji put i dopunsko) zanimanje. Određeni su: poslodavcem (gdje se zapošljavaju), kako se zapošljavaju, sadržajem prava, obveza i odgovornosti na radu i u vezi s radom. Zajedničko za sezonski rad je sezonska potreba za radom. Sezonu i izvan sezonu taj radnik doživljava kao „dva svijeta“ života i rada. U sezoni je sav predan radu, zaokupljen radom, većim rezultatima i zaradom, a izvan sezone je „izvan stroja“ bez posla i bez dokazivanja radnih, stručnih i drugih sposobnosti (što bi trebalo iskoristiti za „pripreme“ sezonskog rada programski, ekipno, organizirano), ali i radnim angažiranjem u drugim djelatnostima (održavanje stambenih i poslovnih prostora, popravci alata i strojeva i drugo).
- 3.6. Sezonski rad je „živ“, primjenjiv i promjenjiv. Poklapa se s trajanjem sezonskog rada, sa „sezonskim uvjetima rada“ (mjesta, vremena, kontinuiteta, profesionalnog statusa radnika, posebne organizacije radnog vremena, odmora i dopusta i dr.) pa je ograničen u pogledu trajanja, objektivnim trajanjem sezone. Pravni poredak dozvoljava i uređuje taj rad na određeno vrijeme, a trajanje određuje poslovna sezona, uvijek kraća od kalendarske godine i neposredno zavisna o prirodnim i klimatskim uvjetima. Sezonski poslovi neophodni su za pravilno i učinkovito funkcioniranje organizacije poslodavca i realizaciju djelatnosti.
- 3.7. Sezonski radnik smatra se nezaposlenim kada se javlja poslodavcima (na natječaje, oglase i sl.). Posebno bi trebalo obaviti istraživanje i analizu „strukture radnika na sezonskim poslovima“ po: kvalifikacijama, spolu, starosnoj strukturi, područjima iz kojih se i u koje se angažiraju, dužina sezonskog angažiranja, dužina korištenog prava za vrijeme nezaposlenosti i drugo, što će pokazati svo bogatstvo ovih odnosa.

LITERATURA

1. Dokumentacija ROSIP d.o.o. Zagreb i časopisa „Radno pravo“ Zagreb
2. Hubert H. Hilf (1963). Nauka o radu. Rijeka, Otokar Keršovani.
3. Tintić, N. (1969). Radno i socijalno pravo, Knjiga I, Radni odnosi. Zagreb, Narodne novine.
4. Učur, M. (1997). Pomorsko radno pravo. Rijeka, Pravni fakultet.
5. Učur, M. (1996). Vrela radnog prava. Rijeka, Pravni fakultet.
6. Direktiva vijeća 1999/70 EC od 28.lipnja 1999 o okvirnom sporazumu o radu na određeno vrijeme zaključenog od strane ETUC-a, UNICEA-a i CEEP-a (... concerning the framework agreement on fixed-term work...) SL. L. 175/43, 10.07.1999
7. Zakon o mirovinskom osiguranju „Narodne novine“, broj 157/13. do 120/16.
8. Zakon o obrtu „Narodne novine“, broj 143/13.
9. Zakon o posredovanju pri zapošljavanju pri zapošljavanju i pravima za vrijeme nezaposlenosti „Narodne novine“, broj 16/17.
10. Zakon o poticanju zapošljavanja „Narodne novine“, broj 57/12., 120/12., 16/17.
11. Zakon o radu „Narodne novine“, broj 93/14.
12. Zakon o strancima „Narodne novine“, broj 130/11., 24/16.
13. Zakon o trgovačkim društvima „Narodne novine“, broj 111/93. do 110/15.

Summary

PERMANENT SEASONAL WORKFORCE-RICHNESS NOT BURDEN (DE LEGE LATA AND DE LEGE FERENDA)

A contract for a certain period of time (regardless of practice) in theory of labor law and the labor legislation is atypical employment contract. In addition to the other, his determination that contains specific and definite time period for which it concluded the employer and the worker (calendar or the performance of a particular event (definite and certain)). To conclude such an agreement must be reasonable cause.

Within this atypia (specifics) is a more specific employment contract for a definite period for permanent seasonal jobs. This specificity is in the subjects of this contract: the employer is a natural or legal person "who mostly operate seasonally and are in need and in the next season for qualified seasonal workers, a worker is one who is an employer, on his orders, instructions and rules of the trade (lege artis) mainly perform seasonal jobs and has "open between the two seasons" (when he de facto doesn't work). The main clause in the contract are an obligation to the employer to the (permanent seasonal) worker and it pays contributions to extended insurance after they conclude the contract and submit an application security.

In the sectors of catering and tourism is expressed seasonal work. There he and other activities that mainly operate seasonally. This is all the more reason to analyze and propose improvements and some solutions to these relations offices (de lege ferenda complete) in the interests of workers and employers.

Keywords: *employment contract for a definite period, permanent seasonal workers, seasonal activities, possible solutions*

Spatial planning concepts for sustainable and resilient tourism development

Branko Cavrić¹

¹ Department of Architecture and Planning, Faculty of Engineering and Technology, University of Botswana, P/Bag 0022, Gaborone, Botswana (cavricb@mopipi.ub.bw)

UDK 338.48:711

Today's spatial planning is rooted around sustainable and resilient agendas which are swiftly gaining momentum in modern planning theory and practice. These discourses become common in societies that are aware of arising threats, and ready to use techno-democratic and public scrutiny mechanisms more efficiently, when tackling issues of urban sprawl, environmental decay and harsh climate changes. Croatia as a post-socialist and transitional country is on the verge of rejuvenating its planning system and addressing these problems, especially in the field of the development of sustainable and resilient tourism destinations as the national priority growth areas. Compliance with the latest doctrines is tremendously important, when applied in the process of coastal city planning, design and policy developments. Due to the diffusion of different urban tourism forms embodied in the fragile Mediterranean setting, it is the right time to apply in every tourism project, the planning principles and criteria associated with sustainability and resilience. The purpose of this paper is to outline, briefly appraise and recommend some of these concepts, in order to minimize negative impacts in the urban tourism areas, and tailor the way for more sustainable and resilient urban growth and provision of essential services to increased number of city dwellers and tourists. Drawing on international examples, a web of planning concepts highlighted here, aim to assist planners and urban governors when addressing emerging problems of tourism dynamics along Adriatic urban cores.

Keywords: *spatial planning, sustainable, resilient, tourism*

1. INTRODUCTION

In the last 25 years, the majority of Croatian transitional cities and communities have undergone unprecedented political, socio-economic and environmental changes. The country has experienced building of an entirely new system that greatly affected urban planning and policy in general, and the development of urban tourism destinations in particular, where the partnership between tourism and nature becomes essential from a spatial perspective complex. Since the early 90s all fundamental societal characteristics of the old order were disassembled and reorganized, and the neo-liberal and globalization forces have created new circumstances. Nevertheless, the largest transformation has affected metropolitan Zagreb and coastal urban areas of Pula, Rijeka, Zadar, Šibenik, Split and Dubrovnik, characterized by high concentration of economic, political, technological, population, social, cultural and governing potentials. The growing disparities and impacts of the capitalistic model of economy are reflected in almost all spheres, profoundly influencing planning, development and management of cities. Concurrently the role of state and local government authorities has been redefined with regard to the delivery of urban services and overall urban economic development. Private initiative, less

regulations and more competitiveness have all marked a new urban era with all positive and negative consequences.

Principles of land allocation and distribution for different social groups change rapidly, especially in the domain of residential, business and commercial complex developments, following the example (sometimes rather hastily) of the adopted western economic models (Yiftachel, 2006, 38), which heavily affects health and sustainability of limited urban and natural ecosystems. Furthermore, urban forms endure transformations that have adverse consequences on the natural and built environment, which are mostly visible at soft locations in suburban, fringe and tourist zones (Gospodini, 2009, 14).

The practice of uncontrollable urban expansion, better known as “urban sprawl” coupled with “illegal construction”, become a real problem and persistent concern in the activities of different actors involved in urban land utilization and development. Although, private investors have become the key players in the two component post-socialist urban development transformation (Table 1), politicians, planners and other stakeholders have continued to exert substantial influence on the formation and management of urban space (Cavrić & Nedović-Budić, 2007, 7).

Table 1. The two components of post-socialist urban development transformation

Socio-Economic and Political	Spatial and Environmental
Internationalization of Economy	Industrial space
Globalization of Cultures	Residential & community space
Privatization	Commercial, office & business space
Property restitution	Natural, symbolic & heritage (tourism) space
Reform of local government & public services	Transportation & physical infrastructure space

Source: (Krbec et. al., 2013, 21), adopted after Stenning 2004.

Currently, government, parastatal and non-government agencies together with the citizens’ associations are in a very difficult situation, trying to meet public and private demands, and to direct and manage urban resources thoughtfully. Regrettably, politically motivated decisions, indicate that the planning profession is not able to curb and articulate negative impacts in protected areas of special public and tourist interest, such as Limski Channel, Limska Draga, Valley of the River Kupa, the field of Starigrad on Hvar island, the Marjan Hill in Split, Cetina River and its tributaries, Lastovo Islands, Mountain Velebit, the Bay of Mali Ston and its Little Sea, Lokrum, etc. For all these, and for over 40 other prime tourist sites, there is an urgent need for preparation and adoption of critical and sensitive area plans, as the best instruments to curb, stop or cushion environmental deterioration.

Similar situation can be found in premier coastal cities of Pula, Rijeka, Zadar, Šibenik, Split and Dubrovnik, where the interplay among key land use players is recognized as constant shift of goal posts, the transformation and remake of urban space (Šimunović et. al., 2011, 35). In everyday competition, they are all eagerly seeking to articulate and satisfy specific (own) needs and requirements – or to control the particular domain in which they have devolved interests. Their actions are sometimes based on a “technocratic” routine inherited from the socialist era, or sometimes on a more “laissez faire” tactics. Some operate within the growing

channels of local democracy; while others take "haphazard and uncontrolled" initiatives. In any case, a greater knowledge of their different views, and of the pressures to which the cityscape is exposed, might lead to the creation of more sustainable conditions for present and future generations of city dwellers (Cavrić, 2010, 5).

Unfortunately, processes of urban sprawl, the seashore cementing (e.g. urbanised coastal land), and erection of huge shopping malls, dominate the transitional urban scene in all major tourist centres. Investors and developers are particularly interested in untouched parts of urban fringes, urban and peri-urban forests, coastal pockets, and rural hinterlands of Adriatic cities. Under their pressures, the enclaves of outstanding natural beauty and green belts, and traditional ways of sustainable tourist development are slowly giving way to commercial apartments and urban villas (Cavrić, 2011, 4).

The rate of natural and built environment damage is already alarming. The very concept of economic "trade-offs" is a domineering paradigm, and all sorts of natural and human resources are monetized in that process. The basic clues about the stocks of non-renewable and finite resources, as well as assets for future generations are ignored in fruitless debates among different stakeholders and decision makers, while hectares of the most valuable lands are disappearing. The pace of intensive urban shift and evident urban land cover changes, suggest that human activity in the new transitional circumstances may already be undermining the future of prudent urban development (Cavrić, 2011, 4), and while the development of tourism can bring benefits to an area, it is important to consider the long-term impact of this activity on a given location (Dvarskas, 2017, 10).

All functioning components of the tourism system are related to land (spatial) resources. Most attractions, even events, are anchored to place settings. Transportation facilities, even air and sea, have important land and site requirements. Services require land and allocation factors important to both local and travel markets. Information and promotion are about land development for tourism. Because land resources are finite and now show great wear and tear, from tourism growth as well as other economic development, the urgency of spatial planning becomes more and more evident (Gunn 2002, 15). In other words, as a land (place-based) activity, the tourism services implies the physical presence of the consumers in the place (land or sea location) where products and services are provided. Thus, this tourism production relies on the utilization of territorial resources, which, at the same time, must be preserved for the future generations. This emphasizes the importance of the sustainable use of land and other spatial resources, which are essential for the supply of a broad set of tourism services comprising a unique experience that can differentiate among each tourist destination. In this sense, the concepts of competitiveness and sustainability are linked. (Romão, 2017, 31).

The process by which this is to be achieved is through application of "appropriate planning concepts" and the change of "land development ethics", (Table 2), through codes of practice and agreements between advocates of environmentalism, governments and tourism developers, in order to sustain quality of the natural and cultural resources. There continue to be many locations that because of good design and good management can accept great volumes of travellers yet at the same time protect the environment, accomplishing sustainable development objectives (Gunn 2002, 15).

Table 2. Ethics for sustainable places

Current (prevalent) Ethic in Croatia	Ethic of Sustainable Place
Individualism, selfishness	Interdependence, community orientation
Short-sightedness, present-oriented ethic	Farsightedness, future-oriented ethic
Greed, commodity based	Altruism, humanity, philanthropy
Parochialism, conservatism	Regionalism, extra-local, decentralisation
Material, consumption-based	Non-material, community based
Arrogance, egotism, ignorance	Humility, modesty, caution
Anthropocentricism	Kinship, empathy and affiliation

Source: Adapted from (Gunn, 2002, 15)

To achieve sustainable tourism, it is necessary for all stakeholders (i.e. society) to be involved in the process. Stakeholders need to see a climate of business and sustainable ethics in economic and ecological compatibility. More specifically, agents that promote the development of "sustainability values" in economic tourism should look towards the promotion of a rational use of resources and their conservation, as well as the values of culture and ethics (Padin, 2012, 28). Considering the scope of this paper, an overview of planning doctrines will be given, without going into details. This will give reader the possibility for further research and experiments. This could also be of particular interest to young planning researchers, academicians, and planning professionals, but also for tourism experts, urban managers, local administrators, politicians, stakeholders, decision makers and for the public at large. Drawing on the theme of spatial change, the findings and discussion in subsequent sections will focus mostly on contemporary frameworks for sustainable and resilient tourism planning, which could bring a change in considering more sustainability, resilience and eco-tourism than economic growth.

2. FRAMEWORKS FOR SUSTAINABLE AND RESILIENT TOURISM PLANNING

A quiet "revolution" is underway in spatial, urban and environmental planning and management. For a long time, planners used to think of planning as being about knowing, now they have to realize that planning is about learning. In response to the increasing complexity of the remaining problems, protracted disputes, constrained government budgets, and recent movements toward deregulation and property rights protection, new planning approaches have emerged. They aim to provide more effective, more efficient, and more publicly accepted decisions in environmental management.

An unprecedented shift is occurring also in the development patterns of Croatian cities and regions. But, for a successful professional shift, Croatian planners first must develop a sound theoretical background that addresses sustainability and sustainable development. The concept and ideas of sustainable development offer an inspiration and address numerous aspects of better quality of life by means of balancing components of the natural, social, economic, and political reality (Cavrić, 2009, 6).

With increasing internationalization of planning throughout the twentieth century, and in the past several decades in particular, planning ideas and practices have been exported from a few, and imported in many countries (Nedović-Budić & Cavrić, 2006, 27). However, there is

still considerable disagreement on how to implement contemporary planning paradigms in different cities and national states that span the post-socialist urban frontiers. Questions have been raised about the applicability of the most dominant Anglo-Saxon concepts such as new urbanism, smart growth, environmental justice, downtown redevelopment, new regionalism, neighbourhood renewal, healthy cities, etc. (Cavrić, 2010, 5).

Some authors advocate the need to compromise and conceptualise planning theories which are not premised on the material and political settings of the dominant regions of the North-West, from which most leading theories emerge (Yiftachel, 2006, 38). Definitely, there must be room for introduction of combined or indigenous models that suit the needs of "South-East" local environments, without compromising ideas of communicative, deliberative and discursive approaches, and the issues such as power, consensus, communication, empowerment, multiculturalism and globalization.

Hence, a series of planning problems occur, mainly through incompatible and unsustainable land use developments and negative environmental impacts. A key challenge for coastal zone management will be balancing the needs for economic development with preservation of the underlying natural resource assets. In national, regional, and local growth and development decisions, this challenge represents a trade-off between the direct monetary benefits accruing from economic development activity (e.g., tax revenues, jobs created) and ecosystem service benefits (e.g., clean water for fishing, drinking, bathing, wildlife for viewing) that may be impacted or lost due to negative environmental impacts (Dvarskas, 2017, 10).

Consequently, it is reasonable to raise the question of managing space and resources in new conditions using old methods and technologies. The answer is simple and it suggests introduction of models that are suitable for the current political and economic conditions and are in accordance with international and EU standards (Hague et. al., 2006, 16). In fact, this is especially important in the case of Croatian coastal cities and regions, calling for the development of sustainable tourism throughout the year (all 4 seasons), and therefore requesting all tourist hubs to be receptive to contemporary planning ideas, concepts and practices, and to be ready to introduce and diversify them, as soon as possible.

Contemporary planning thinkers of different specialisms are needed for such a venture into the world of "theoretical principles" and "pragmatic implementations", and for the development and maintenance of sustainable urban and regional environs (Cavrić, 2009, 6 and Watson, 2009, 39). With this in mind the following concepts and ideas could offer an inspiration and address numerous aspects of better quality of life and experience (of dwellers, tourists and visitors alike), by balancing components of natural, social, economic and political realities, in the prime urban tourism destinations in Croatia.

2.1. The Landscape Tradition

This concept integrates planning and design of green areas, parks and open spaces in a city and its immediate environs, with further expansion to bigger regional areas, inclusive of urban and peri-urban forests. The concept perfectly aligns with contemporary trends such as building design, green infrastructure, green ways planning and green city design.

For example, urban and peri-urban forests preserve and may increase environmental quality in urbanized contexts. Their multifunctionality is one of the main characteristics, which provide ecosystem services including the regulation of infiltration and storm water runoff, mitigation of the microclimate, reduction of the heat island effect and air pollution. They also contribute to

improve well-being perception by urban dwellers or tourists and restore cognitive resources. For these reasons, the amount of forest land per inhabitant is a pivotal efficiency indicator to be considered in the sustainable governance, land management, planning and design of urban areas (Tomao, et. al., 2017, 37).

The essence of the concept is in the creation of a green city image and its connection to a green countryside image. In the case of Croatian cities, the concept is fully justifiable, when the aim is to merge the greenery of the country sides with traditional Mediterranean city parks. The following factors stand out as the key elements of this concept: (i) the design elements conformation to the natural landscape, (ii) creation of mixed rural/urban spirit, (iii) facilitation of escape to nature for the sake of stress release in urban dwellers and tourists, (iv) interconnecting green sub-systems into integrated green network, (v) keeping and maintaining green areas in the process of a city development.

2.2. Garden City concept

This is very similar to the landscape tradition concept, since both of the approaches tend to blend urban and rural advantages. Considering the historical dimension of economic and spatial development of Adriatic Region, since the time of Classical Antiquity, all our coastal cities, have been inseparably linked to the land and sea. Unfortunately, this link between the sea and rural hinterland is weakened and thereby virtually lost, and the possibility of developing high quality tourism considerably diminished. Therefore, it is advisable for the city planners to suggest the way to replace current grey and brown belts with a series of interrupted green and blue belts and the formation of self-contained small cities and new towns.

In addition, this concept propounds separation of vehicle/pedestrian transport, and advocates the existence of traditional neighbourhood units (TNU) in the form of strong local communities, the establishment of planned units of development (UD) and transit-oriented development (TOD). All these are visible in urban and rural settlements all over the world, and more importantly, they introduce environmental, social and physical infrastructure standards according to population size and communal diversity.

2.3. City Beautiful

This concept draws on the idea of "societal beautification". For an ordinary visitor, tourist or citizen, the beauty of our tourism townscape and social fabric are of great importance. Unfortunately, the first fascinations with numerous artefacts and the layers of history, the Mediterranean scents and greenery, is soon replaced with completely different images of buildings incoherent by their type, height, material, colour and facades. This conglomerate of diversified built-up areas and buildings is augmented by newest products of the post-socialist era, such as mega shopping centres, which further disturb already unbalanced image of the cities. Discrepancy between the architecture and construction on the one hand, and urban design and urban planning on the other, is evident. The city beautiful concept, actually, insists on a holistic approach to a city, because it is the only way to bring it back to its citizens as a place of sustainable life and development (Bickford-Smith, 2009, 3).

2.4. Regionalism

This concept represents the reaction to urban overpopulation and discrepancy between different land uses, and calls for the construction of integrated infrastructure, aimed at wider spatial connectivity, relocation of industrial and business activities, work redistribution and “the need for rooting social life in the natural patterns of the landscape and preached the need to plan holistically for ecological region” (APA, 2006, 1).

Today, some of the aspects of the concept are visible in Istria and Dalmatia, too. Above all, it is an effort to finalize the Istrian Y (epsilon) and A1 highway, all the way to Dubrovnik, which will enable faster connections and preservation of small town character, while reducing traffic pressure on the existing local roads network. With this, everyone will benefit from an interconnected set of trails, pathways, scenic routes and local roads, once larger portion of the heavy traffic is transferred to the highways, particularly during tourist season.

Basically, the concept favours the idea of balanced regional development, which is of great importance for Croatia today, considering that there are gaps between metropolitan areas of Zagreb, Rijeka and Split, and other parts of the country. It aims to bring an order in planning of settlement networks, and follows principles of sustainable development, where human activities should be coordinated with natural and built-up areas carrying capacities. Any deviation from it can provoke disproportionate and unforeseeable economic and ecological consequences.

2.5. Advocacy and Equity Planning

The essence of this approach is to give local communities greater opportunity to be involved in land use planning, development, public affairs and monitoring. It also underlines the need for equal participation of the city's poorest neighbourhoods and citizens, minorities and marginalized groups, and enables joint participation of different players in the land use arena. Principally, it refers to local businesses, civic leaders, disadvantaged segments of society and all others wishing for community betterment.

With the emergence of NGOs, citizens associations, environmental groups and vocal individuals, the issues related to the city and local community's development are taking bottom-up direction, meaning that requests of participants from the grassroots must be taken into account. Unfortunately, this new civic culture has not been received with a welcome by politicians, administrators and planning technocrats. Networked lobbies of new tycoons, local and regional politicians, corrupted government officials and rightists of all kinds, are still the strongest opposition to the application of advocacy and equity planning agenda. Most recent research on sustainability indicators for the cities of Zadar and Pula (Cavrić, 2011, 4) has shown that there are drawbacks in the treatment of gender equality, and indicated the need for more liberal views on the industrial class, as well as vulnerable social groups, like the urban poor, gays and lesbians, minorities, refugees, war veterans etc.

2.6. Environmentalism

The concept represents the reaction to super urbanization, uncontrolled urban sprawl and endangering of natural assets. With the desire to avoid environmental, economic and social problems in a city, many urban dwellers tend to migrate towards the periphery and countryside. Unfortunately, the problems are not solved in this way, but rather transmitted out of the city. Wide areas of prime agricultural land and natural vegetation that represent unique hab-

itats disappear under pressure of urbanization and bulldozers. The pressure of uncontrolled urbanization and ambition to be closer to the city or to the sea resulted in forced change in land use. Some roads could be on the verge of transport collapse, especially during tourist and building seasons.

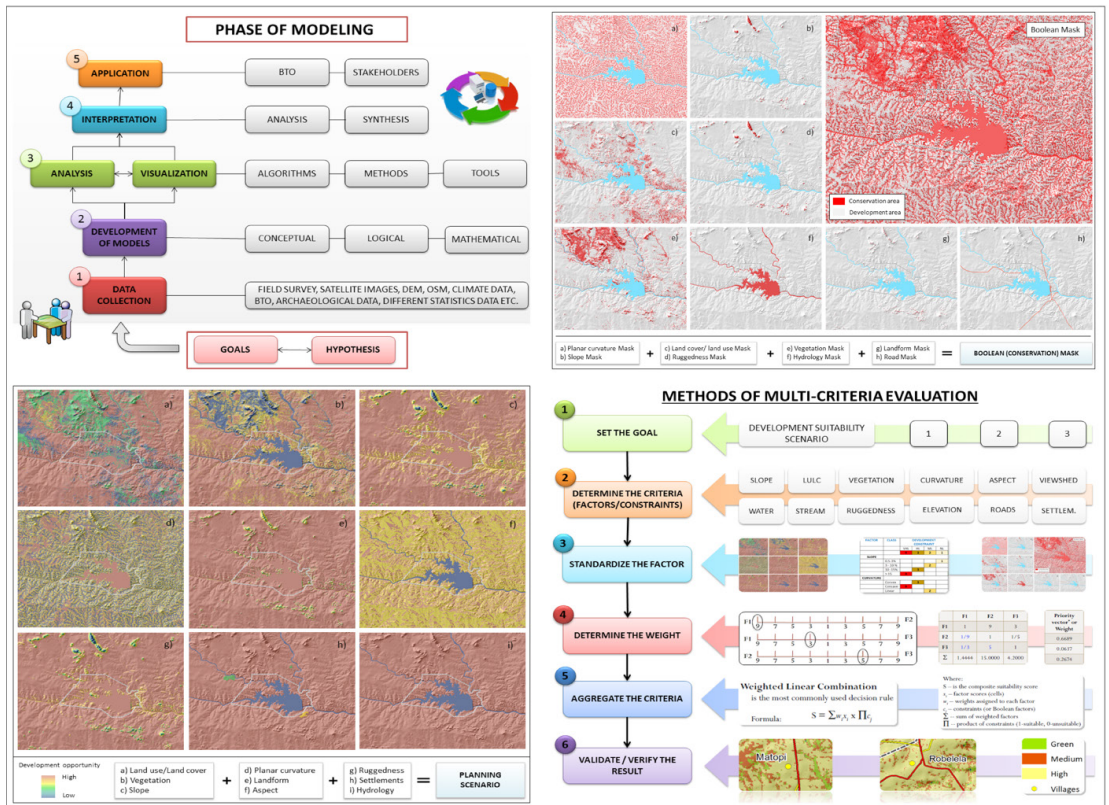
Furthermore, the frequency of recent incidents including natural disasters such as earthquakes, tsunamis, and hurricanes, and also difficulties caused by the economic downturn has highlighted the vulnerability of human settlements and makes the appropriate consideration of resilience in the planning for future of urban areas of vital significance. Development of an assessment framework for evaluating the extent of resiliency of urban areas can be an effective way of incorporating resiliency-related issues into the urban planning process. For this purpose, it is necessary to clarify the implications of the resilience concept for the sustainability of urban areas. It is also important to identify resilience-related principles and criteria that should be embedded in the framework for assessing the resiliency of urban environments (Sharifi, 2014, 33). The visionary words of Ian MacHarg (1992, 25), are a clear message to today's planners and developers, as they suggest "the unabashed reversal of the customary relationship between developers and environment, for to design with nature means to privilege the natural environment and to fit development where it does the least harm, not where it is most economical or efficient".

2.7. Bioregionalism

This concept relies on territorial planning and governance, based on the rules of nature and application of environmental appraisal techniques, efficient in defending rationality in environmental planning, management and decision-making. These approaches range from threshold analysis, carrying capacity and suitability ratings such as eco-zoning, to more radical ideas (McManus & Haughton, 2006, 26) on environmental matrix found in "eco-footprint" methodology, which consider the impact of cities on natural resources and ecosystems (Huiqin & Linchun, 2011, 18). The implications of bioregionalism are clearly for political control by local communities, on their own behalf, combined with broader allegiance to an institutional structure that governs according to an ecological ethic. Bioregionalism considers people as part of a life-place, as dependent on natural systems as are native plants or animals. However, these techniques have not been applied during preparation of spatial plans, since Croatia changed its political and socio-economic status. A large number of physical plans in the post-socialist era is approved without following out necessary environmental studies based on "What If Analysis" (WIA)", Tourism Environmental Carrying Capacity (TECC), Tourism Ecological Footprint (TEF), Tourism Ecological Capacity (TEC), GIS based Multicriteria Analysis (MCA) (Figure 1), just to name a few (Cavrić, 2009, 6).

For example, tourism, ecological footprint (TEF) is a new idea and method of calculating environmental capacity of regional tourism. Ecological footprint was firstly proposed by Canadian ecological economist William Rees in 1992 and improved by Wackernagel. It can be defined as: ecological footprint of any known population (for example some individual, a city or a country) is the sum of biological productive land and the water resources which produce all resources these populations consume and take in waste produced by these population (Huiqin, 2011, 18).

Figure 1. An example of the GIS multi-criteria analysis (MCA)



Source: Dikgathlong Dam Tourism Master Plan, GISPlan/BTO, 2016.

2.8. The Social Psychology & Ecology

These approaches focus on how people recognizing and sense urban space, and how this reflects on the social stratification and cognition of different city parts, which is of essential importance to tourists and visitors alike. Based on these, much of the contemporary planning next to spatial, physical and environmental dimensions, aims to introduce the link between the planning outcomes and “end users or customers” that can be grouped according to diverse socioeconomic, political and personal interests. It is evident that such prospects, historically and geographically, are framed by human nature and different social groups’ attitude towards spatial development.

For example, urban conservation and preservation of architectural, historical or natural landmarks can be prioritized by government agencies, general public, NGOs or some other parties that support such actions. However, at the same time, private enterprises, industries and businesses in that area might not have the same attitude towards the need for preserving the local character. Nevertheless, nearly all new urban developments, or renewals, upgrades, revitalizations and other physical interventions in the future tourist urban fabric of Croatia will require involvement of “opponents and proponents” who play different roles in the planning arena (Cavrić, 2009, 6), focused on the four principles (APA 2006, 1): (i) organization (local business and political buy-in); (ii) promotion (tapping local and tourist markets); (iii) design (historic/natural preservation and urban design); and (iv) economic restructuring (getting the right mix

of businesses).

In addition, "social ecology advances a holistic world view, appropriate technology, reconstruction of damaged ecosystems, and creative human enterprise. It combines considerations of equity and social justice with energy efficiency and appropriate technologies. Social ecology goes beyond environmentalism, insisting that the issue at hand for humanity is not simply protecting nature, but rather creating an ecologically aware society, in harmony with nature at all spatial scales (from national to the construction site).

2.9. Urban Renewal, New Towns and New Urbanism

These concepts try to solve the basic planning and development dilemma of where to build: on "green fields", or first to concentrate on revitalization, conservation, infill and densification, vertical expansion, etc. (Silberstein & Masser, 2000, 34). At any spatial hierarchy, this dilemma is not simple and it depends on a number of circumstances and because of the reality of the ageing of city parts, especially those inhabited by the middle and lower classes with little or no opportunity for migrating to upper and more attractive city suburbs. Similar situation can be encountered today in Croatia, where poor quarters of the city and those from the socialist period are in a serious need for a facelift. Of course, experiences from abroad demonstrate that for achieving such a thing there must be political will, developed civil culture, and adequate housing and renewal programs, which is not the case in Croatia.

Travelling from the centre of the city, surroundings become more diversified, and there is no precise borderline between a large suburb with mixed housing types and a new satellite urban concentration. An attempt of creating self-sufficient communities with space for employment and business, and with a full range of social and infrastructure services, is still underway. In addition, building private houses by individuals with fixed incomes, as are pensioners or white and blue-collar workers, also proliferated. All this creates an image of the old and the new city, with inadequately planned and used interspaces. Having this in mind, one of the possible solutions is implementation of the new urbanism concept, which is "centered at a smaller scale, with efforts to design neighbourhoods that encourage walking, focus on public spaces and allowing fine-grained mixture of uses and housing types" (APA, 2006, 1 and Paskaleva-Shapira, 2007, 30). Considering that the new urbanism operates on three spatial levels – region, neighbourhood and block – it is possible to use its synergetic effect to stop negative consequences of urban sprawl, strip development, large-scale development separation and dependence on private cars.

2.10. New Regionalism

The proponents of the new regionalism advocate re-urbanization, more compact urban forms and urban growth boundaries (Jabareen, 2006, 20). At city, town and small urban settlement level, this concept merges with the new urbanism ideas, tackling the issues such as downtown revitalization and growth management. These are essential concerns when considering development opportunities and challenges in Croatia. The new regionalism: (i) focuses on specific territories and spatial planning; (ii) addresses problems created by metropolitan fragmentation; (iii) is holistic in integrating planning specialities and addressing all facets of sustainability-environment, economy and equity; (iv) places importance on physical plans, urban design and sense of place; and (v) takes a normative and activist stance.

All these five aspects present the core of what should be major drivers for qualitative change in the tourism industry in Croatia. However, for all these to be accomplished, compared to today's approach, a very different one is needed, where environment, politics and planning must come together. Currently, Dalmatia and Istria and their hinterlands look like regions at risk, where the quality of life is compromised due to the increasing gap between rich and poor, wasteful consumption of resources and sluggish boom and bust growth, without carrying capacity limits. A series of parallel campaigns dealing with greening, mobility, and settlement centres network, workforce, and governance need to be launched, if there is an ambition to change the current situation. Only in that case could the final outcome, be a tourist region that is competitive both locally and internationally. The three Es (equity, environment and economy) of such a tourist region would then secure the quality of life through an interplay of several factors, like prosperity for all, a healthy regional ecosystem and a vibrant sustainable growth with delineated boundaries, the green and blue belts.

2.11. Sustainability and Smart Growth

This concept evolved as a response to declining quality of regional and urban environment all over the world. Planning of cities and territories, as an ongoing attempt to guide their future development and redevelopment, should rest on sustainability premises, and application of an approach, where cities and towns should be treated together with their hinterlands and regarded as the entire ecosystem (Garde, 2004, 11 and Glasby, 2003, 12). The strength of this agenda is its capacity to treat cities and regions holistically, through an effective application of planning models and techniques that have been developed to support "ecologically sustainable change". While this is the essential step in moving toward creating different and more sustainable urban environs in tourism cities, there is also concern about the ability of decision makers to accept and understand the disadvantages of current "spatial patterns", and need for their improvement, based on ecological principles and collaborative learning.

In many countries, the implementation of sustainable development and smart growth was based on the following six key principles: (i) future-oriented long-term planning; (ii) planning with carrying capacity and growth limits in mind; (iii) natural and geographic delineation of planning areas; (iv) looking at "means" rather than "end" in the planning process; (v) holistic, interconnected and integrated approach to planning; and (vi) participatory and people oriented planning. Sustainable planning and design of the future images of the eco-tourism city destinations require unprecedented and simultaneous emphasis on the efficient use of its spaces, based on minimizing the consumption of essential natural capital, multiplying social capital, and on mobilizing citizens, their associations and governments toward these ends.

Critical links between this specific sector and ecosystems occur at two levels. First, environmental protection has its *raison d'être* in the necessity of maintaining, each year, intact the environmental capital, that represents one of the main sources of profit for local tour operators. Second, the impairment of this natural capital may result in the loss of any tourist attraction, which turns negatively on the development of the sector (Battaglia, 2012, 2)

2.12. Green movement

The green movement stands for the "four pillars" of: ecology, social responsibility, grassroots democracy, and non-violence, which are then translated into principles of (i) community self-reliance, (ii) improvement of the quality of life, (iii) harmony with nature, (iv) decentralization, (v) diversity, and (vi) freedom, equality and democracy (Tokar, 1987, 36). From these

principles, the Greens question many cherished assumptions about the rights of land ownership, the permanence of institutions, the meaning of progress, and the traditional patterns of authority within society.

The postulates of the green movement have different forms in different countries. In some countries, they are equal political partners (Germany), while in other countries, they only back-up environmental campaigns struggling against environmental pollution and degradation. Most recently, the green idea encompassed additional aspects, such as green urban and building design, green infrastructure and green economy, but all of them have been taken holistically. Although green principles such as decentralization, diversity, democracy and freedom are proclaimed in numerous Croatian State Laws, there is still a long way to go before their real implementation.

Unfortunately, a larger amount of "greenery", its visibility in townscapes, effectiveness of the green development control, common knowledge about greening by ordinary people, and large financial consequences of planning decisions, are not so popular with decision makers. The strong links between property issues and taxes are still not considered as important part of the green agenda, requiring planning agencies to protect open spaces and natural resources. Politics and its developers' flagman ships are usually seen as a seamy and often corrupt, and the more that green planning could be kept out of it, the better (Levy, 2003, 22). In spite of this, it is worth mentioning (Cavrić & Nedović-Budić, 2007, 7), that some NGOs, like Green Action and Green Forum from the capital city of Zagreb, Green Istria from the city of Pula, and Blue Forum from Split have participated in several actions concerning important environmental and planning issues.

2.13. The Healthy City

This concept is embraced by the World Health Organization (WHO) at a 1985 health policy conference in Toronto. According to the WHO, proliferation of different unhealthy conditions today is a warning sign and strong initiative for planners to take a role in creating "better physical environments" for people that could be affected as a must. Planning and development of healthy cities represents a crucial prerequisite in taking care of the health and quality of life of urban and rural dwellers "where the fundamental resources for health are peace, shelter, education, food, income, a stable ecosystem, sustainable resources, social justice and equity" (Hancock & Duhl, 1988, 17). As a part of healthy city planning process, it is important to perform the health impact assessment (HIA), which can give the answer to the important question of how the existing or planned land use, community design, and transportation policies, projects and programs are likely to affect public's health. Furthermore, the healthy city concept encourages the reasoning and actions along the line of today's city sustainability, where everyone has a right to have a healthy life.

The dilemmas on unhealthy ways of life (smoking, obesity, addictions, reduced walkability and non-exposure to natural settings and sport activities), or effects of city sprawling patterns, adding to the time budget spent in automobiles and mental stress, are some of the many thoughts that support the need for further employment of the "healthy cities" concept in planning expertise. For this reason, in the future planning of tourist destinations, planners need to pay special attention to relation between the built environment, and physical activity and health. In this regard, there are numerous tools on hand, such as increased development densities, mixed use developments, transit oriented systems, pedestrian and bicycling routes, play and sport grounds, green and blue areas, and many more.

An example would be building controls in coastal areas by regulating building standards in such areas. Another would be the obligation to “urbanize” the construction areas with landscaping, with utilities, sanitation and public health regulations to which developers would be required to adhere; thus, the construction of equipment to benefit tourism would, in addition to the economic improvements, then be associated with the healthy city project (Padin, 2012, 28).

2.14. Smart Cities and Places

The recent development and generalization of digital technologies and their broad applications in many aspects of our daily life can provide opportunities to manage such potential negative effects on destination sustainability. On the 1st UNWTO World Conference on Smart Destinations in February 2017, the organization stated how smart destinations are key to sustainable development, specifically in terms of measurement and evidence based decision making, prioritization and anticipation towards the future. The concepts of “smartness” emerged in the literature, both at the urban scale - the smart city, or at the regional level - like the “smart specialization” enlarging the scope of sustainable development, mostly through the incorporation of aspects related to the importance of innovation, creativity, information, communication and interaction. Smart specialization via spatial competitive advantage needs innovations grounded in social, cultural and institutional contexts (Romão, 2017, 32).

In particular case of planning of the tourist city in Croatia it has been overlooked that a quality of environment is an economic asset. For example, the traditional largest economic sectors such as a heavy industrial ship building and tourism, they do not go well. However, if the industry starts to be oriented towards the high-tech and the lighter options, this could be a great contribution in achieving the missing balance. This is not to say that everyone should be writing computer software or be employed in hotels, but heavy manufacturing is also still important to community, as are retail trades, finance, and a variety of service-and-government- related jobs. Attractive cities, towns and villages of Croatian coast, with good air and water quality and access to open space will be competitive for high-tech businesses and workers, in any sense and this is why the concept of smart cities and spaces can find fertile ground.

2.15. Marine Spatial Planning (MSP)

This is a new concept evolved with main aim to tackle developmental and management issues related to the oceans and seas, being about planning when and where human activities take place at sea – to ensure these are as efficient and sustainable as possible (EU Commission), MSP is therefore considered to be an effective tool in regulating user to user conflicts and user to environment conflicts taking place at the fragile coastal and marine spaces, for some of which the tourism industry is also responsible (Papageorgiou 2016, 29). It is the fact that these areas are expanding into deeper offshore environments in response to growing consumer demand for seafood, improved technology, and limited potential to increase wild fisheries catches. Therefore, sustainable development of aquaculture requires quantification and minimization of its impacts on other sea/ocean-based activities and the environment through scientifically informed spatial planning. As aquaculture moves into new frontiers - both geographically and technologically - there is an important opportunity to determine where to pursue offshore development in the context of the sea’s complex ecological dynamics and the diversity of existing marine activities and benefits that could interact with or be impacted by aquaculture (Gentry, 2017, 13).

Ensuring sustainable management of these relationships requires a full understanding of the coastal zone inclusive maritime and terrestrial parts, because a lot of activities are taking place in the sea, while facilities which support them are mostly located on land and in urban areas, interacting with other tertiary sector services. In order to resolve, plan and manage all these complex interplays, MSP concept has the ultimate goal to achieve so-called "blue growth" (Papageorgiou, 2016, 29).

The rationale behind calls for the adoption of an MSP, as outlined above, imply both an over-riding concern for the well-being of the natural marine environment and a desire for the efficient human use of marine resources, or at least a recognition of the inevitability of increasing demands being made upon the seas. These twin interests are regarded as closely interrelated, because human demands threaten the environmental integrity of the seas, potentially leading to the loss or compromising of the coveted marine resources themselves. In that regards, an application of MSP concept brings the following benefits:

1. providing a strategic planning framework to guide investment decisions;
2. facilitating the sustainable exploitation of natural resources;
3. optimizing the use of the marine area and allocating space in a rational manner;
4. promoting a mix of uses that are compatible with each other and the environment;
5. coordinating the needs of different sectors and managing potential conflicts;
6. ensuring that all marine activities are fairly allocated land (space) to develop;
7. improving the consideration of the cumulative effects of different uses;
8. identifying, conserving and restoring coastal and marine ecosystems;
9. ensuring consistency between land and marine systems;
10. providing a mechanism for stakeholder interests to be represented and reconciled;
11. improving information provision and reducing duplication of effort;
12. reducing regulatory (administrative) and compliance costs (Jay, 2009, 19).

5. CONCLUSION

This paper identified several common challenges facing Croatian coastal towns and their hinterlands. General economic decline, infrastructure decay, environmental pollution/ pressures, inability to mitigate climate change and natural disasters impacts, lack of efficient governance, a high incidence of poor housing conditions, higher proportions of older people, and great levels of outward migration of young people seeking for greener pastures. Furthermore, it was also noted that coastal towns as major tourist centers are not major income generators from their respective activity. In contrary, they tend to offer relatively lower wages, low-skill economies with a seasonal employment, suggesting a tendency for economic under-performance, compared to other parts of Croatia and especially to metropolitan area of country's capital city Zagreb.

Similar social and economic challenges facing coastal settlements in the rest of Europe and the world. For example, likelihood of environmental hazards and effects of global climate change are triggering the prospect of rising sea-levels, increased storm intensity, flooding and accelerated erosion. Such physical coastal changes have considerable impact on all areas of life, affecting access to, and the quality of, basic goods and services, particularly for those communities which are heavily dependent on the immediate coastal area for food resources, access and social and economic activities (McElduff et. al, 2013, 24). Frequent natural disaster episodes in the last few years are just a gentle reminder how the mother nature could be a less merciful. From the planning point of view and in order to address the above problems, a logical ques-

tion on how to plan and develop the segments of a particular destination into one single tourist product, arises. This question is critical for the future of both the planning and the tourism. Therefore, this paper tried to identify applicability of the best planning concepts to tourism city planning and development which are based on sustainability and resilient development paradigms.

It offered a diversified stake on understanding of theoretical planning frameworks, the debates underpinning different types of planning suitable for adoption could raise the deep concern about our cities capacities to sustain the tourism vs. other economic activities and city functions, in the long run.

It also touched on the role of numerous stakeholders, the need for wider public involvement and use of plans and instruments which are in tune with liberal capitalist doctrines. Unfortunately, the current planning system in Croatia is hostile to market and economic conditions which tailor the developments of major real estate base on principles of eco-tourism sustainability, resilience and carrying capacities. Also, there is a gap between planners' educational backgrounds and demand of contemporary practice. The lack of adequately trained personnel with necessary knowledge and expertise is reported as a major constraint for effective urban planning, and certainly, the planning and planning profession will need to pass through re-constitution and healing process in order to be able to address increased spatial complexities accordingly (Davoudi et. al., 2009, 8). These limitations demonstrate inability of Croatian planners to engage with the critical debates now taking place around the institutional and regulatory planning frameworks, the content and diversity of plans, monitoring and evaluation, education and future policy directions. The traditional view of the relation between plan and implementation as a linear process and the use of limited range of tools and resources need to be discouraged with immediate effect. Also, the wider public participation in urban planning and development need to be enhanced.

In terms of comparative spatial advantages, the downtowns and main streets of our leading coastal destinations must be receptive for tourists not only seasonally as it is the case now. Towns and villages along the sea coasts or other bodies of water have also a special advantage, as do old towns and fortresses on the top hills, or attractive zones near natural parks and reserves. In addition, places with scenic views, historic sites, churches, museums and other unique attractions also have an edge in competing for tourists. Another draw are festivals based on music, crafts, theatre, or ethnic celebrations (Daniels et. al., 2007, 9). If these are coupled with integrated transportation system, food production, social and health facilities, then there is an excellent prospect to develop a sustainable tourism. In that case our coastal cities and all other small towns and villages may consider their growth as an integrated package composed of tourism and other facilitating activities.

When planning their future as communities promoting fairs, festivals and historic assets, there must be focus on providing elaborate network of public spaces, parking areas, and good places to sit, watch, entertain, shop and eat. This is good economic development. It creates new physical assets to support economic activity. It sends strong messages, such as "We want you here" or "You are our guest and we want you to be comfortable" and "We want you to come back, bring your friends, and stay after the festival to do some shopping" (Daniels et al., 2007, 9). All these messages contribute to positive experiences in places that can be visited again and again. They help in developing cognitive image that needs to be a part of any planning report that targets tourism and wishes to highlight the brand. Because, that costal places play such a critical tourism role in Adriatic destinations, all their plans and planning processes at the city level need to be integrated with planning of their countryside.

The outlined concepts presented here could be modified and reloaded to reflect all local factors that cannot be generalized. However, the three major factors such as (i) the politics of decision making; (ii) the process of change, and (iii) the use of space, that favour or deny destination planning and implementation of tourism action, must always be considered simultaneously (Gunn, 2002, 15). It is therefore important to consider how spatial planning and its emerging concepts can relate to current and anticipated obstacles. A typology of concepts discussed here could be the sharing point in developing a potential planning framework at national, regional and local level.

More planning resources should be reviewed to obtain a more comprehensive list. Relevance of each concept to adaptation and implementation in our circumstances should be clarified, and explained how each concept will facilitate tourism sustainability and resilience. Also, it should not be forgotten that these concepts do not act in isolation. Only their integrations can reinforce each other offering the best possible models. After having a relatively comprehensive set of planning concepts at hand, the next step after this conference, will be to open its results to public and many other stakeholders, to make more informed decisions

BIBLIOGRAPHY

1. APA - American Planning Association (2006): *Planning and Urban Design Standards*, John Wiley & Sons, Inc., US.
2. Battaglia, M., Daddi, T., Rizzi, F. (2012). Sustainable Tourism Planning and Consultation: Evidence from the Project INTER.ECO.TUR. *European Planning Studies* Vol. 20, No. 2, p. 193-211.
3. Bickford-Smith, V. (2009): Creating a City of the Tourist Imagination: The Case of Cape Town, "The Fairest Cape of Them All", *Urban Studies*, 46 (9) 1763-1785
4. Cavrić, B. (2011): Integrating Tourism into Sustainable Urban Development: Indicators from a Croatian Coastal Community, In M.J. Sirgy et al. (eds.): *Community Quality- of-Life Indicators: Best Cases V, Community Quality-of-Life Indicators 3*, Springer Science and Business Media B.V., pp. 219-265
5. Cavrić, B. (2010): Actors of a Townscape Change in Transitional City – The Case of Zagreb, In Legnér, M., and Lilja, S. (eds): *Living Cities: An Anthology in Urban Environmental History*, FORMAS, Sweden, pp. 104-147
6. Cavrić, B. (2009). Sustainability and its Complements as the New Paradigm in Croatian Planning Theory and Practice, *Geoadria*, 14 (1), pp. 61-86
7. Cavrić, B., Nedović-Budić, Z., (2007): Urban development, legislation, and planning in post- socialist Zagreb; In Stanilov, K. (ed.) (2007): *The Post-Socialist City – Urban Form and Space Transformations in Central and Eastern Europe after Socialism*, Springer, Netherlands, pp. 373-398
8. Davoudi, S., et. al. (2009). The Institutional and Regulatory Framework for Planning; In UN HABITAT Global Report on Human Settlements in 2009 – *Planning Sustainable Cities*, EARTHSCAN, London-Sterling, VA., pp. 72-92
9. Daniels, L.T., et. al., (2007). *The Small Town Planning Handbook*, American Planning Association, Chicago, IL., US.
10. Dvaskas, A. (2017). Dynamically linking economic models to ecological condition for coastal zone management: Application to sustainable tourism planning. *Journal of Environmental Management* 188, pg. 163-172
11. Garde, A.M. (2004). New Urbanism as Sustainable Growth? A Supply Side Story and its implications for Public Policy, *J. of Planning Education and Research*, 24, pp. 154- 170
12. Glasby, G. (2003): Sustainable Development: The need for a New Paradigm, *Environment, Development and Sustainability*, (4): 333-345
13. Gentry, R., et. al. (2017). Offshore aquaculture: Spatial planning principles for sustainable development. *Ecology and Evolution* 7, pg. 733–743
14. Gospodini, A. (2009). Post-industrial Trajectories of Mediterranean European Cities: The Case of Post-Olympics Athens, *Urban Studies* 46 (5 & 6), pp. 1157-1186
15. Gunn, C.A. (2002). *Tourism Planning*, Routledge, New York-London.

16. Hague, C., Wakely, P., Crespin, J., Jasko, C., (2006). Making Planning Work: A Guide to approaches and skills, ITDG Publishing, UK.
17. Hancock, T., Duhl, L. (1988). Promoting Health in the Urban Context, WHO Health Cities papers, No. 1.
18. Huiqin, L., Linchun, H. (2011). Evaluation on Sustainable Development of Scenic Zone Based on Tourism Ecological Footprint: Case Study of Yellow Crane Tower in Hubei Province, China. *Energy Procedia* 5, pg. 145–151
19. Jay, S. (2009). Built at sea - Marine management and the construction of marine spatial planning. *TPR*, 81 12) 2010 doi:10.3828/tpr.2009.33, pg. 173-191
20. Jabareen, Y.R. (2006). Sustainable Urban Forms: Their Typologies, Models and Concepts, *J. of Planning Education and Research*, 26, pp.38-52
21. Krbec, D. et. al. (2013). Sustainable Tourism – An Interdisciplinary Approach. Juraj Dobrila University of Pula, Faculty of Economics and Tourism “Dr. Mijo Mirković” Pula, Croatia.
22. Levy, M.J. (2003). Contemporary Urban Planning, Prentice Hall, New York.
23. McDonald, G.W., Patterson, P.M. (2007). Bridging the divide in urban sustainability: from human exceptionalism to the new ecological paradigm, *Urban Ecosystem* 10, pp. 169–192
24. McElduff, L., Peel, D., Gregory-Lloyd M. (2013). Informing a framework for coastal planning on the island of Ireland. *TPR*, 84 (4) 2013 doi:10.3828/tpr.2013.22, pg. 397-418
25. McHarg, I.L. (1992). Design with Nature, 25th Anniversary Edition, John Wiley & Sons, Inc., NY.
26. McManus, P., Haughton, G. (2006). Planning with ecological footprints: a sympathetic critique of theory and practice, *Environment and Urbanization*, 10/2, pp. 103-111
27. Nedović-Budić, Z., Cavić, B. (2006): Waves of planning: a framework for studying the evolution of planning systems and empirical insights from Serbia and Montenegro, *Planning Perspectives*, 21, pp. 393–425
28. Padin, C. (2012). A sustainable tourism planning model: components and relationships. *European Business Review* Vol. 24 No. 6, pp. 510-518
29. Papageorgiou, M. (2016). Coastal and marine tourism: A challenging factor in Marine Spatial Planning. *Ocean & Coastal Management* 129, pg. 44-48
30. Paskaleva-Shapira, K.A. (2007). New Paradigms in City Tourism Management: Redefining Destination Promotion, *Journal of Travel Research*, Vol. 46, pp. 108-114
31. Romão, J., Nijkamp, P. (2017). Spatial-economic impacts of tourism on regional development: challenges for Europe. *CEFAGE Working Paper* 2017/01, pg. 1-12
32. Romão, J., Neuts, B. (2017). Territorial capital, smart tourism specialization and sustainable regional development: Experiences from Europe. *Habitat International* 68, pg. 64-74
33. Sharifi, A., Yamagata, Y. (2014). Resilient urban planning: Major principles and criteria. The 6th International Conference on Applied Energy – ICAE2014, *Energy Procedia* 61, pg. 1491-1495
34. Silberstein, J., Masser, C. (2000). Land Use Planning for Sustainable Development, Lewis Publishers, US.
35. Šimunović, I., et. al. (2011). Gradovi i regije hrvatskog priobalja (Cities and Regions of Croatian Coast), Školska knjiga, Zagreb.
36. Tokar, B. (1987). The Green alternative: Creating an ecological future, San Pedro, CA: R. & E. Miles.
37. Tomao, A., et. al. (2017). Resilient Landscapes in Mediterranean Urban Areas: Understanding factors influencing forest trends. *Environmental Research* 156, pg. 1–9
38. Yiftachel, O. (2006). Re-engaging Planning Theory? Towards “South-Eastern” Perspectives, *Planning Theory*, Vol. 5 (3), pp. 211-222
39. Watson, V. (2009). The Emergence and Spread of Contemporary Urban Planning; In UN HABITAT Global Report on Human Settlements in 2009 – Planning Sustainable Cities, EARTHSCAN, London-Sterling, VA., pp. 47-71

Tourism on Šibenik's Islands: alternative to mass tourism

Kristina Alviž¹, Bušac Bruna², Jelena Šišara³

¹Veleučilište u Šibeniku, Trg Andrije Hebranga 11, 22000 Šibenik, Hrvatska (alviz.293@gmail.com),

²Veleučilište u Šibeniku, Trg Andrije Hebranga 11, 22000 Šibenik, Hrvatska (busac6@gmail.com),

³Veleučilište u Šibeniku, Trg Andrije Hebranga 11, 22000 Šibenik, Hrvatska (jelena@vus.hr).

UDK 338.484(497.581.2)(210.7)

Considering that international tourism continues to grow, while islands searching for alternative forms of economic development – tourism is almost inevitable. Tourism in islands should be carefully planned and integrated into the local system. This suggests that islands need to act simultaneously on two fronts to maximize benefits and minimize environmental, economic, and sociocultural costs. In this paper will be analyzed the islands of the Šibenik archipelago. The area of the City of Šibenik represents the contact area of Central and Northern Dalmatia. Šibenik islands are among the most indented on the Croatian coast, and consist of six larger islands (Krapanj, Zlarin, Obrnjan, Kaprije, Kakan and Žirje), and 24 smaller islets. The traditionally built islands and the beautiful landscapes on the one hand, and the unspoiled sea on the other, make it a desirable destination.

Considering the strategic document "Tourism Developing Strategy Of Innovative Tourism In The City Of Šibenik" (Document) to achieve sustainable development of tourism in Šibenik, Document provides four main area of innovative tourism development. One of those areas include Šibenik Islands (Zone IV). The purpose of this paper is to investigate the factors of tourism offer in Šibenik Islands as a response to mass tourism.

Key words: *islands of Šibenik archipelago, factors of tourism offer, alternative tourism, mass tourism*

1. INTRODUCTION

Nowadays, tourism has become the world's largest industry, surpassing oil and arms sales. On the demand side, increased leisure time and the market decline in the relative cost of travel have caused this prominence in developed countries. On the supply side, the mutually beneficial confluence of airlines, tour operators, travel agents, and hotel chains in conjunction with receptive governments, particularly in less developed countries or regions, has produced a vast world-wide network of vacation opportunities. Such less developed regions – including islands – have been especially eager to reap the foreign exchange, investment, income, and employment benefits of tourism (Conlin and Baum 1995, in Apostolopoulos and Gayle, 2002). Islands have been considered idyllic tourism destinations for centuries. They offer authentic cultural and natural experiences far from urban life. In spite of this, according to Lockhart and Drakakis-Smith (1997), island tourism is confronted with multiple challenges and problems, and is the source of economic, environmental and social distortion on large scale.

The answer to this distortion is in sustainability. Sustainability provides the lens through which island tourism can be considered as positively contributing to the economic, social and environmental conditions of islands. Variety forms of tourism which can be characterized as being 'green' or 'alternative', in the sense that they are not part of mass or conventional tourism (Smith

and Eadington 1992 in Buttler, 2007) could be the answer how to develop tourism on islands in a sustainable way. As Buttler (2007) emphasises, „the key problem with sustainable development in the context of tourism is not ensuring the continued introduction of small-scale, environmentally and culturally appropriate forms of tourism, but how to make existing mass tourism developments as sustainable as possible.“ World Tourism Organization, suggested that sustainable tourist development should meet ‘the needs of present tourists and host regions while protecting and enhancing opportunity for the future’ (World Tourism Organization 1993 in Buttler, 2007). The main purpose of this paper is to analyze the tourism offer at islands of Šibenik (Krapanj, Zlarin, Obonjan, Kaprije, Kakan and Žirje). Initial contextual information will include the main features of mass and alternative tourism and tourism offer at islands of Šibenik, just as a short geographical description of them. Conclusions and recommendations will be derived from this.

2. THE MAIN FEATURES OF MASS AND ALTERNATIVE TOURISM

In the last 30 years, Croatian islands have encountered with a problem of depopulation caused by migration tendencies to urban cities on the coast, low birth rate and high rate of mortality. Increasing urbanization with regard to depopulation of the island creates an imbalance between the populations on the islands and those in cities or urban areas. Depopulation of islands leaves devastating consequences on the demographic structure and economic situation. Tourism, along with agriculture, is one of the most important industries at the Croatian islands. One of the main goals in the development of tourism on Croatian islands is to prevent the depopulation of islands, especially small rural settlements on them. The main motivation among local and foreign tourists to these destinations are mediterranean climate and beauty of the landscape. The two main and most common forms of tourism are massive and sustainable tourism. (Zlata, 2010). “Massive” tourism marked the period that began after the Second World War. According to the Kušen (2001), characteristics of this form of tourism are: large number of all sections of the population and the time concentration of tourists in the period of annual vacations, especially in the summer. The consequences of that form of tourism (also called massive or hard tourism) are manifested, among other, in numerous economic, environmental and socio-cultural negative impacts (Kušen, 2001). As the answer to massive tourism the concept of Alternative Tourism (AT) has received considerable attention in the literature since 1980 (e.g., S. Britton 1987; Butler 1990; Gazes 1989; Cohen 1989; Derno 1981; Jenkins 1982. in Weaver, 1991). Tourism has changed its form from “hard” to “soft” tourism and tourism became a “more humane” and more personalized. Different types of tourism are being developed: urban, nautical, religious, rural tourism, etc. These “new” forms of tourism are based on wider range of tourist facilities and attractions, and also more diverse tourist offer is needed.

3. FACTORS OF TOURISM OFFER IN SIBENIK ISLANDS

Šibenik islands are among the most indented on the Croatian coast, and consist of six larger islands (Picture 1): Krapanj, Zlarin, Obrnjan, Kaprije, Kakan and Žirje, and 24 smaller islets. Those islands are relatively untouched by development and provides contrast with the man-made environmental. As such, the traditionally built islands and the beautiful landscapes on the one hand, and the unspoiled sea on the other, makes them a desirable destination.

The purpose of this paper is to investigate the factors of tourism offer at Sibenik Islands as a response to mass tourism. Display 1 shows factors of tourism offer divided into: natural, cultu-

ral, accommodations and restaurants, transport and others. Considering the named factors it could be concluded that islands of Šibenik archipelago aren't tourist valorised.

Krapanj is located in the Šibenik aquatic region and is the lowest and least settled island on the Adriatic. Its highest point is 1.25m above sea level. Sea sponge and red coral nurseries spread over its rocky regions. The island is known by its sea sponge, which is valuable because of its high quality and beauty, and by its scuba diving activities. Krapanj is covering 0.36 m2 with a population of 170 people.

The island of Zlarin is known as a green island with surface of 8,19 km2 and 284 inhabitants. A union of nature guarding the soul of the Mediterranean, together with olives, the sea and green forests; it is a perfect place for being at one with nature and learning about its incredible power. Far and wide, Zlarin is known for its corals. Here the traditional and well-known method of processing valuable coral jewelry continues. Corals are small animals that petrify as soon as they are taken out of the sea. Throughout history, coral has been given as a present to a newborn child because coral turns white if the child's temperature is too high. It is also believed that coral protects people from bewitchment.

Obonjan, formerly known as an snake island is located near island Zlarin. „Island of youth“ is an uninhabited island with surface of 0,55km2, readapted in year 2016. for summer season tourism. Obonjan now contents more than 800 different accommodations for tourists all around the world who would like to come to an oasis of peace, enjoy the sea, good food, and great music. Kaprije, an island in the Šibenik archipelago is a pretty small island with area of just under ten square kilometres (7,11 km2) and 189 inhabitants. The island has only one village – Kaprije. The islanders are traditionally fishermen as well as olive oil producers and wine-growers. The original island settlers came there in the 16th centuries to work on the olive and wine groves owned by Šibenik's landowners and noble families. The parish church of Saint Peter's dates from the 16th century too. Legend says Kaprije is named after capers that are in abundance on the island.

Island Žirje is one of just few permanently inhabited islands in Šibenik's aquatorium. Its well known as fishermen island, rich in marine fauna, and popular because of its amazing sea beauties, rocky beaches and hidden coves. Žirje is located 22 km of Šibenik, with surface of 15.08 km2, and its total length of shore of 41.8 km. Permanently located residents on island is just a few, correctly 103 persons.

West from Žirje is located island Kakan, very small island with a surface of only 3.39 m2 and length of coastline 14.28 km. Kakan is usually visited by yachtsmen with their own boats that uses them as an accommodation. Kakan is inhabited only at summer.

Considering the strategic document "Tourism Developing Strategy Of Innovative Tourism In The City Of Šibenik" (Document) to achieve sustainable development of tourism in Šibenik, Document provides four main area of innovative tourism development. Zone IV. include Šibenik Islands. According to the mentioned Document, the development of innovative tourism on the islands includes the following:

- Theme:
 - An experience of indented aquatoriums, entrances and views of the city through the St. Ante.
- Key attractions
 - Islets
 - Viewpoint
 - Beaches on the islets
 - Geodiversity
- Activities

Sailing

Cruising

„Sun and Sea“

Education (NP Kornati – natural heritage, Kakanj, Kaprije – cultural heritage).

- Food and drink

Authentic small restaurants offering Mediterranean cuisine.

- Other facilities

Equipped port with commercial and hospitality facilities

Themed restaurants

Cultural attractions in Šibenik

Competitions and manifestations

Organized excursions to the surrounding area.

- Other facilities and services

Offering local food products.

- Supporting projects

Croatian coral center

Sponges on Krapanj

Developing a route for an independent city tour

Management of manifestations

Beach Management Plan

Realization of the Marina Development Plan (Šibenik Development Strategy).

Display 1. Factors of tourism offer at Šibenik islands

Factors of tourism offer	Krapanj	Zlarin	Kaprije	Žirje	Obonjan	Kakan
Natural	Šibenik islands, gentle bays of clean sea, preserved landscape and traditional ways of management are in the natural sense one of the most preserved parts of the Šibenik, with a number of interesting geological formations. The Mediterranean climate with dry and hot summer is characterized by late fall maximum rainfall, while the summers are very dry. The average air temperature of the hottest month is higher than 22°C and the coldest is higher than 4°C. The Eastern coast of the Adriatic Sea, especially its Croatian part, is highly indented, which is best seen in the Šibenik area. The Adriatic is relatively warm sea - its temperature does not drop below 11 ° C. Its transparency is also great as well as the purity and quality of water, which makes it a primary attraction factor.					
Cultural	Sponge: Sponge tradition on the island Krapanj is about 300 years old.	The historical part of Zlarin is protected as a immobile cultural asset. In Zlarin are still protected: the Church of "Gospo od Rašelj", "St. Roka", "St. Šimun", "V. Gospo", the hydroarheological site and the complex of the summer residence Zuliani. Zlarin cultivate the tradition of hunting and processing of precious red coral (coralium rubrum).	In the village there is the church of St. Petra that was built at the turn of the 16th and 17th centuries, expanded in 1801.	The late antique fort of Gradina, the late antique fortress of the Gustrina and the maritime lighthouse Blitvenica.		
Accommodation and restaurants	Krapanj as the smallest island on the Adriatic coast has only one hotel, and numerous private accommodations like apartment.	Just like Krapanj, Zlarin has only one hotel, and many apartments, villas and houses for vacation.	There is no hotels, only private accommodations such as apartments, rooms for rent, villas ect. On Kaprije there is some of the best restaurant in Šibenik-knin county. According to tripadvisor restaurants such as "Kunjka", "Liberty Restaurant & Lounge Bar", "Neptun House of Food", "Konoba Adriana" and "Konoba G-8" definitely deserve to be in the top 10 restaurants in Šibenik-Knin county.	On Žirje there is only 18 apartment accommodation units, and no hotels. Gastonomic offer include: "Konoba Tratinška", "Konoba Julie" and "Konoba Stupica" whoes offer is based on te local specialties, mainly ingredients like fish and other sea food.	The accommodation capacity is based on luxuriously decorated camps and tents (table 3).	It contents three restaurants: Babalu, Paradiso and Seventh sky, just few private houses. There is no hotels, apartments or any kind of accommodation. Kakan is usually visited by yachtsmen with their own boats that uses them as an accommodation.

<p>Accessibility to transportation system</p>	<p>Only public transport to get to island Krapanj is boat line from village Brodarica (see table 1).</p> <p>Taxi boat</p>	<p>Motorcars are forbidden on Zlarin visitors can enjoy nature in its purity. Only public transport from Zlarin to Šibenik and back is by local ferry. (see table 2).</p> <p>Taxi boat</p>	<p>Local ferry line (see table 4).</p> <p>Taxi boat</p>	<p>Local ferry line (see table 5).</p> <p>Taxi boat</p>	<p>One of the ways to get to Obonjan is ferry line that runs from 15.7.2017. Only on monday, wednesday and Friday at 08:30 a.m. And to get off obonjan ferry line runs also on monday, wednesday and friday at 09:30.</p> <p>Taxi boat</p>	<p>Taxi boat</p>
<p>Other</p>	<p>Souvenir shop and gallery sponge Žitak; Oil refinery St. Lovre from 1584.; Diving Museum at the Spongiola Hotel</p>	<p>Zlarin's summer - There is no lack of cultural content and events during the summer, due to known individuals in different areas of social life who are faithful friends of Zlarin, because of local population who are always happy to accept new ideas and projects and strive to achieve them.</p> <p>Return the coral - A significant event for Zlarin is the "Return of the Coral", where locals carefully display the customs of their ancestors with interesting accompanying content such as the presentation of the "Crown Princess" movie, washing the goods at the "Vrulja" well, coral processing, all with the song and dance.</p>	<p>The warm, sunny and fragrant coastline of these remote islands with all their special beauties await the day-trippers who find in numerous bays the moments of break from their everyday life.</p>	<p>For lovers of scuba diving there is amazing protected marine locality where on the depth of 40 m is an antique ship wreck that contents amphorae. For cycling enthusiasts there are well-marked cycling trails that can easily reach all the coves on the island. And for the children there is a children's playground of 150m2.</p>	<p>Almost every day/all day during the summer season different dj-s, soul, reggae, disco, house, musicians perform on the island. Besides music there is also all kinds of spa treatments. Massages, yoga, holistic treatments ect. As far as it considers food and drink Obonjan takes care of everything from sunrise coffees through to late night pit stops with a thoughtfully designed selection of bars, restaurants and takeaways. On Obonjan they are encouraged to strive for fresh ingredients that are brought from local farmers and organic producers.</p>	<p>Amazing fresh food and beautiful sea.</p>

Source: authors

Picture 1. Islands of Šibenik archipelago



Source: <http://www.villasonia-kaprije.com/lokacija.htm>

Table 1. Sailing timetable for Krapanj

From Brodarica to Krapanj	From Krapanj to Brodarica
06:30	06:35
07:20	07:25
09:05	09:10
10:05	10:10
11:05	11:10
12:05	12:10
12:45	12:50
13:25	13:30
14:35	14:40
15:35	15:40
16:35	16:40
17:50	17:55
19:35	19:40
20:35	20:40
22:05	22:10
23:05	23:10
00:05	00:10

Source: <http://www.putovnica.net/en/transport/passenger-ferry-brodarica-krapanj-gradski-parking-sibenik>

Table 2. Sailing timetable for Zlarin

From Šibenik to Zlarin	From Zlarin to Šibenik
11:30	15:05
16:30	21:05

Source: <http://www.putovnica.net/prijevoz/brod-sibenik-zlarin-prvic-luka-prvic-sepurine-vodice-jadrolinija>

Table 3. The accommodation capacity on Obonjan

Name of the accommodations
Camp Hox Bell Tent (1-2 Adults)
Classic Bell Tent (3-4 Adults)
Deluxe Bell Tent (1-2 Adults)
Forest Lodge (1-2 Adults)
Forest Lodge (2-4 Adults)
Forest Lodge - Sea View (1-2 Adults)
Forest Lodge - Sea View (2-4 Adults)

Source: <https://travel-tourist.com/>

Table 4. Timetable for Kaprije

From Šibenik to Kaprije	From Kaprije to Šibenik
11:30	14:30
16:30	20:30

Source: <http://www.putovnica.net/prijevoz/trajekt-sibenik-zlarin-obonjan-kaprije-zirje-jadrolinija>

Table 5. Timetable for Žirje

From Šibenik to Žirje	From Žirje to Šibenik
11:30	14:00
16:30	20:00
Sunday* 19:10	Sun* 17:00
	Sun*21:00

Source: <http://www.putovnica.net/prijevoz/trajekt-sibenik-zlarin-obonjan-kaprije-zirje-jadrolinija>

Table 6. Accommodation units on islands (in 2016.)

Island	Accommodation units – number of beds			
	Total	Hotels	Camp	Private accommodation
KRAPANJ	97	46	51	
ZLARIN	671	16	495	160
KAPRIJE	188			188
ŽIRJE	182		90	92
OBONJAN	800		800	
Total	1938			

Source: <http://www.dzs.hr/>

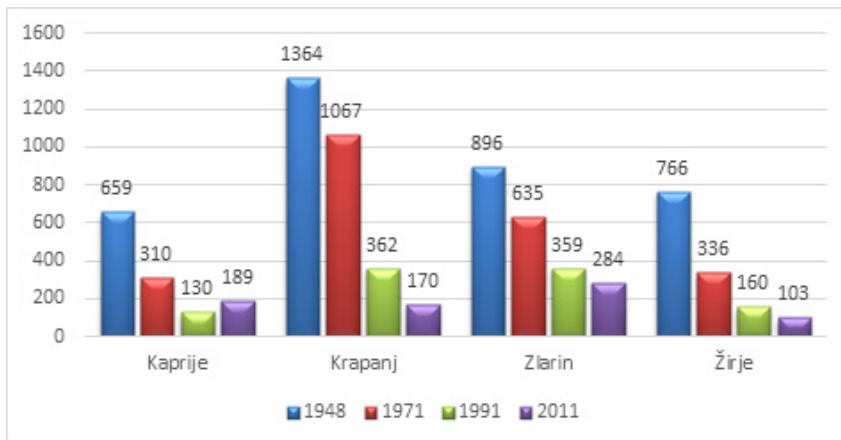
Table 7. Number of tourist arrivals and overnights in 2016.

Island	Number of Tourist Arrivals	Number of Tourist Overnights
KRAPANJ	236	1386
ZLARIN	2588	13975
KAPRIJE	844	7066
ŽIRJE	576	5240
OBONJAN	NA*	NA*

Source: <http://www.dzs.hr/>

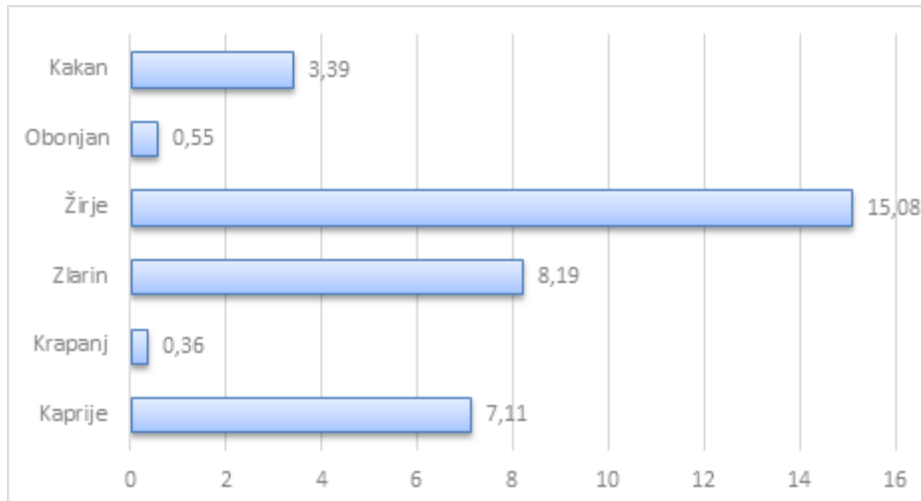
*NA – not available

Chart 1. Number of inhabitants on Šibenik islands



Source: authors by data from <http://www.dzs.hr/>

Chart 2. Surface of Šibenik islands in km²



Source: authors by data from <http://www.dzs.hr/>

4. CONCLUSIONS AND RECOMMENDATIONS

Following on the above analysis can be concluded that all six islands are relatively untouched by development and have beautiful landscape and unspoiled sea. Beautiful nature, unique cultural heritage and gastronomic offer make them a desirable destination. Although sun and sea give to the islands a competitive edge in tourism activities (Beedasy and Whyatt, 1999), a large decline in population (Chart 1) and a limitation of space (Chart 2) are great threats to the development of the islands. Furthermore it is directly reflected in inadequate accommodation offer and transport accessibility (Display 1).

When considering the development of tourism on the islands, it is important to highlight that Islands rely on their natural resources, climate and attractive landscape to attract tourists. Limi-

tation of space and the island's vulnerable ecosystem warrants a rational approach to tourism development. Considering that tourism generate both positive and negative impacts on the host country and that the scale and intensity of these impacts are determined by a variety of factors. Some of them are extent of tourist site use, resilience of ecosystems, pattern and degree of facility development, and the size of the country. Small developing countries (like Croatia and those islands) are likely to experience more pronounced effects on their environment and their culture as a result of tourism than larger more developed countries (Beedasy and Whyatt, 1999). But as Harrison emphasized (2003) 'properly planned and managed, tourism can conserve natural resources and bring widespread benefits to local communities'.

For these islands it is important to accept alternative forms of tourism for several reasons. Whether it is an alternative form of accommodation, like small family-run units, or something else that can improve contacts between the hosts and their guests. In alternative tourism the "client" receives accommodation directly in or at the home of the host, with other services and facilities. By "soft" tourism, islands can achieve mutual understanding between local population and their guests, and does not endanger the cultural identity and environment (Pearce, 1992).

Recommendations for further research, in order to develop alternative forms of tourism on islands, should include detailed analysis of population, spatial features, visitors and existing touristic and hospitality offer. This would reinforce the positive impacts of tourism and minimize the negative, or even eliminated.

LITERATURE

1. Apostolopoulos, Y, Gayle, D. J., (2002). Island Tourism and sustainalbe development, <https://books.google.hr/books?id=gFwXPNKDo2sC&lpq=PR5&ots=99ik5gtoOF&dq=tourism%20o%20islands&hl=hr&pg=PR13#v=onepage&q=tourism%20on%20islands&f=false>
2. Beedasy, J., & Whyatt, D. (1999). Diverting the tourists: a spatial decision-support system for tourism planning on a developing island. *International Journal of Applied Earth Observation and Geoinformation*, 1(3), 163-174.
3. Butler, R. W. (1999). Sustainable tourism: A state-of-the-art review. *Tourism geographies*, 1(1), 7-25.
4. Harrison, D. (2003). Themes in Pacific island tourism. *Pacific island tourism*, 1-23.
5. <http://www.dzs.hr/>
6. <http://www.putovnica.net/en/transport/passenger-ferry-brodarica-krapanj-gradski-parking-sibenik>
7. <http://www.putovnica.net/prijevoz/brod-sibenik-zlarin-prvic-luka-prvic-sepurine-vodice-jadrolinija>
8. <http://www.putovnica.net/prijevoz/trajekt-sibenik-zlarin-obonjan-kaprije-zirje-jadrolinija>
9. <http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/14616689908721291>
10. <https://travel-tourist.com/>
11. Kušen, E. (2001). Turizam i prostor – klasifikacija turističkih atrakcija. *Prostor* 1 (21): 1-14
12. Lockhart, D., & Drakakis-Smith, D. W. (Eds.). (1997). *Island tourism: Trends and prospects*. Thomson Learning
13. Pearce, D. G. (1992). Alternative tourism: Concepts, classifications, and questions. *Tourism alternatives: Potentials and problems in the development of tourism*, 15-30.
14. Strategija razvoja inovativnog turizma grada Šibenika, (2015). Institut za turizam, Zagreb, file:///C:/Users/Korisnik/Downloads/Strategija%20razvoja%20inovativnog%20turizma%20GRADA%20%C5%A0IBENIKA%20(7).pdf
15. Weaver, D. B. (1991). Alternative to mass tourism in Dominica. *Annals of Tourism Research*, 18(3), 414-432.
16. Zlatar, J. (2010). Odrednice turističke djelatnosti u smjeru održivog razvoja–primjer mjesta Povlja na otoku Braču. *Sociologija i prostor*, 48(2 (187)), 247-272.

Važnost manifestacija za razvoj nautičkog turizma na području šibenskog arhipelaga

The importance of manifestation in the nautical tourism development in the area of šibenik archipelago

Ankica Arbutina¹, Anita Grubišić²

¹Veleučilište u Šibeniku, Trg Andrije Hebranga 11, 22000 Šibenik, Hrvatska (ankicaarbutina@gmail.com)

²Veleučilište u Šibeniku, Trg Andrije Hebranga 11, 22000 Šibenik, Hrvatska (anita@vus.hr)

UDK 338.486:797.1

Šibenski arhipelag sastoji se od 249 otoka, otočića i nadmorskih grebena ukupne površine 157 km². Zbog razvedenosti obale, intenzivno se razvio nautički turizam koji je jedan od najperspektivnijih oblika hrvatskog turizma s još uvijek razvojnim potencijalom. Ambijentalna specifičnost otoka šibenskog arhipelaga, prostorna autonomnost i posebnost, kombinacija netaknute prirode, bogate tradicije i kulture, gostoljubivog domicilnog stanovništva omogućuje stvaranje jedinstvene i atraktivne turističke ponude koja se uz rekreaciju i odmor manifestira i kroz realizaciju različitih događaja. Cilj rada je prikazati aktivnosti i manifestacije koje će utjecati na razvoj nautičkog turizma te unaprijediti turistički proizvod na području šibenskog arhipelaga, postići veću konkurentnost turističke destinacije te povećati broj posjetitelja sa osobitim naglaskom na održivi razvoj cjelokupnog područja.

Ključne riječi: Šibenski arhipelag, nautički turizam, turistička ponuda, manifestacije, održivi razvoj

1. UVOD

Značajnu ulogu u svjetskom turizmu svakako kao poseban oblik zauzima nautički turizam koji podrazumijeva plovidbu i boravak turista u vlastitom ili unajmljenom plovilu te različite nautičke aktivnosti u turističke svrhe poradi rekreacije i razonode (Geić, 2011, 282). Nautički turizam realizira se u okviru tri osnovne skupine gospodarskih objekata i to u lukama nautičkog turizma, charter ili chartering i cruising turizma (Geić, 2011, 283).

Hrvatski nautički turizam svoju prepoznatljivost može zahvaliti povoljnim prirodnim uvjetima na Jadranu i svakako predstavlja jedan od značajnijih vidova posebnih oblika turizma. Navedeni uvjeti očituju se iznimnom razvedenošću obale s tisuću otoka i otočića, pogodnoj klimi i lokalitetima koji omogućavaju rekreativnu plovidbu gotovo tijekom cijele godine, zatim brojnim pustolovnim i atraktivnim sadržajima, čistoći i toplini mora uz ljepote krajolika.

Šibensko-kninska županija ima izuzetan potencijal za daljnji razvoj nautičkog turizma. Osim kulturoloških i prirodnih blagodati, područje otoka šibenskog arhipelaga ima i razvijenu prometnu i nautičku infrastrukturu u vidu morskih luka kojem su potrebna daljnja ulaganja u vidu nautičkih vezova te osobito popratnih sadržaja u vidu različitih manifestacija kao preduvjetom razvoja kvalitetne ponude turističke destinacije.

2. RAZVOJ I KARAKTERISTIKE NAUTIČKOG TURIZMA U REPUBLICI HRVATSKOJ

Nautički turizam u Republici Hrvatskoj prošao je kroz brojne faze razvoja koji započinje od 70-ih godina prošlog stoljeća, zatim progres usporava Domovinski rat nakon kojeg se bilježi uzlazna putanja razvoja.

Nautički turizam posebna je vrsta turizma koja pored plovidbe u vlastitoj organizaciji - krstarenje vlastitim ili unajmljenim plovnim objektima s boravkom i/ili noćenjem turista na njima, obuhvaća i kružna putovanja u organizaciji vlasnika plovnih objekata i putničkih agencija s boravkom i/ili noćenjem turista na plovnim objektima, te plovidbu turista na plovnim objektima radi drugih oblika odmora i rekreacije (ribarenje, ronjenje) (<http://www.mppi.hr/UserDocsImages/Strategija%20razvoja%20nautickog%20turizma%20HR%201.pdf>).

Prepoznatljivim brandom nautički turizam u Republici Hrvatskoj postaje nakon 2000. godine, da bi već tri godine kasnije ukupni prihod dosegao oko 700 milijuna eura s tendencijom rasta do 2012. godine (Geić, 2011, 283). Nautički turizam uključuje jahting i kruzning turizam. Jahting turizam predstavlja plovidbu jedrilicom te u širem smislu organiziranje izleta, tečajeva, različitih natjecanja odnosno nautičarima predstavlja stil njihovog života (Geić, 2011, 283). Kruzning turizam podrazumijeva krstarenje velikim putničkim brodovima prema već utvrđenim itinereru agencije s ciljem doživljaja plovidbe i posjete različitim atraktivnim destinacijama. (Geić, 2011, 284).

Prema Zakonu o pružanju usluga u turizmu (Narodne novine, broj 68/07, 88/10, 30/14, 89/14, 152/14; pročišćeni tekst Zakona na snazi od 30. prosinca 2014.godine), usluge koje se povezuju s nautičkim turizmom su:

- iznajmljivanje veza u lukama nautičkog turizma za smještaj plovnih objekata i turista nautičara koji borave na njima,
- iznajmljivanje plovnih objekata s posadom ili bez posade, s pružanjem ili bez pružanja usluge smještaja, rekreacije i krstarenja turista nautičara (charter, cruising),
- usluge upravljanja plovnim objektom turista nautičara,
- prihvat, čuvanje i održavanje plovnih objekata na vezu u moru i suhom vezu,
- usluge opskrbe turista nautičara (vodom, gorivom, opremom i slično),
- uređenje i pripremanje plovnih objekata,
- davanje različitih informacija turistima nautičarima (vremenska prognoza, nautički vodiči i slično),
- druge usluge za potrebe nautičkog turizma.

Bitna razlika između nautičkog turizma i ostalih oblika turizma je plovidba odnosno velika pokretljivost turista-nautičara, koja podrazumijeva čestu, a nerijetko i svakodnevnu promjenu mjesta boravka. Za određenje stupnja razvoja nautičkog turizma potrebno je sagledati položaj, razvoj i opremljenost luka nautičkog turizma s pripadajućim objektima infrastrukture i suprastrukture (<http://www.mppi.hr/UserDocsImages/Strategija%20razvoja%20nautickog%20turizma%20HR%201.pdf>).

Luka nautičkog turizma je luka posebne namjene koja služi za prihvat i smještaj plovnih objekata, te je opremljena za pružanje usluga korisnicima i plovnim objektima. U poslovnom, građevinskom i funkcionalnom pogledu čini jedinstvenu cjelinu (<http://www.mint.hr/UserDocsImages/130426-Strategija-turizam-2020.pdf>).

Vrste luka nautičkog turizma prema vrsti objekata i usluga određene su posebnim propisima kojima se uređuje kategorizacija luka nautičkog turizma. Svakako treba uzeti u razmatranje i nautičke vezove koji su smješteni unutar luka otvorenih za javni promet. Kod takve vrste vezova u pravilu se radi o sezonskim vezovima koji su smješteni u najatraktivnijim dijelovima

luka, a što znači u starim povijesnim jezgrama mjesta na obali i otocima (<http://www.mppi.hr/UserDocsImages/Strategija%20razvoja%20nautickog%20turizma%20HR%201.pdf>).

Primarni objekti nautičkog turizma u Republici Hrvatskoj čine luke nautičkog turizma koje se razvrstavaju u: sidrište, odlagalište plovnih objekata, suha marina i marina (http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2008_06_72_2402.html).

Sidrište je dio vodenog prostora opremljenog plutačama za privez plovila u uvali zaštićenoj od vremenskih neprilika. Marina je dio vodenog prostora i obale posebno izgrađena za pružanje usluga veza, smještaja turista u plovnim objektima i slično (<http://www.mint.hr/UserDocsImages/130426-Strategija-turizam-2020.pdf>).

Marine se razvrstavaju u četiri kategorije ovisno o tehničkim karakteristikama i kvaliteti sadržaja koje pružaju, a označavaju se s 2 do 5 sidara. Da bi određena luka nautičkog turizma dobila naziv marine mora imati slijedeće elemente (http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2008_06_72_2402.html):

- privezište u moru i na suhom,
- sposobnost pružanja logističkih usluga na pontonu i u krugu marine,
- trgovačku ponudu,
- ugostiteljske sadržaje i
- parkiralište za vozila.

Prema podacima Državnog zavoda za statistiku iz protekle 2016. godine posjedujemo 139 luka nautičkog turizma na morskoj obali Hrvatske, i to 71 marina (od toga 13 suhih marina) i 68 ostalih luka nautičkog turizma. Ukupna površina akvatorija jest 3 764 124 m², a broj vezova 17 428. U lukama nautičkog turizma 31. prosinca 2016. na stalnom vezu bilo je 13 422 plovila, što je za 0,2% više nego 31. prosinca 2015. Vezom u moru koristilo se 87,6% plovila, a isključivo mjestom na kopnu 12,4% (http://www.dzs.hr/hrv/publication/2006/4-4-6_1h2006.htm).

Prema zastavi plovila najviše plovila na stalnom vezu bilo je iz Hrvatske (42,9%), Austrije (16,8%), Njemačke (15,8%), Italije (5,0%), Slovenije (4,9%) i Ujedinjene Kraljevine (2,6%), što čini 88,0% od ukupnog broja plovila na stalnom vezu. Ukupno ostvaren prihod luka nautičkog turizma u 2016. iznosio je 769 milijuna kuna, pri čemu je 539 milijuna kuna ostvareno od iznajmljivanja vezova, što od ukupno ostvarenog prihoda iznosi 70,1%. U odnosu na 2015. ukupan prihod veći je za 2,1%, a prihod od iznajmljivanja vezova za 3,8% (http://www.mint.hr/UserDocsImages/240317_Nauticki%20turizam2016.pdf).

Nositelj nautičkog turizma u Republici Hrvatskoj i najveći sustav marina na Mediteranu je organizacija Adriatic Croatia International Club (ACI) kao jedinstveni sustav s 22 marine izgrađene duž hrvatskog Jadrana. Osim ACI sustava u Hrvatskoj djeluje još 20 marina koje posluju samostalno sa značajnim brojem vezova koje ipak ne mogu zadovoljiti cjelokupnu potražnju za nautičkim turizmom. Osim sportske rekreacije na plovilima važno je napomenuti primarne receptivne i dopunske kapacitete. U primarne komponente svrstavamo luke nautičkog turizma, brodogradilišta i parkirališta, trgovine i ugostiteljske objekte te proizvodne i uslužne kapacitete. Dopunske komponente vezane su za terene i objekte za sport i rekreaciju koji su jednako važni za aktivni odmor i realiziranje različitih sadržaja za posjetitelje.

Prema Strategiji razvoja nautičkog turizma Republike Hrvatske nautički turizam trebao bi se očitovati kroz slijedeću razvojnu misiju: po mjeri čovjeka-nautičara koji poštuje prirodu i okoliš dijeleći baštinu predaka s budućim generacijama, doprinoseći razvitku nacionalnog gospodarstva na dobrobit građana omogućavajući porast zaposlenosti i rast standarda, štiteći kulturnu i prirodnu baštinu i posebnosti kvalitativno i kvantitativno povećavajući razinu usluga (<http://www.mppi.hr/UserDocsImages/Strategija%20razvoja%20nautickog%20turizma%20HR%201.pdf>).

Prema navedenom, Hrvatska ima još neiskorištenih komparativnih prednosti i potencijala za povećanje konkurentnosti na tržištu nautičkih usluga. Jedan od pokazatelja konkurentnosti određene turističke ponude je i dojam konkurentnosti u javnosti odnosno među samim nautičarima, što ne mora uvijek odražavati stvarnost, ali u velikoj mjeri utječe na uspješnost prodaje. Analizom ocjena svih elemenata nautičke ponude Hrvatske, dobivenih anketom provedenom u okviru istraživanja Tomas Nautika Jahting 2012., može se zaključiti: (<http://www.iztztg.hr/UserFiles/Pdf/novosti/2012-Tomas-nautika-JAHTING.pdf>)

- najveća prednost Hrvatske je u tzv. općim i socijalnim čimbenicima nautičke ponude – čistoći mora, ljepoti krajolika, ekološkoj očuvanosti obale te osjećaju sigurnosti u zemlji,
- najveći nedostatak ukupne hrvatske nautičke ponude su posebni elementi ponude: ugostiteljska ponuda, kapacitet, opremljenost luka nautičkog turizma,
- glavna prednost Italije u odnosu na Hrvatsku je njena ugostiteljska ponuda te kapacitet i opremljenost luka nautičkog turizma,
- glavne prednosti Francuske i Španjolske u odnosu na Hrvatsku su gostoljubivost, ugostiteljska ponuda te ponuda luka nautičkog turizma (kapacitet, opremljenost i prostorni raspored),
- glavna prednost Grčke u odnosu na Hrvatsku je ugostiteljska ponuda te "vrijednost za novac" ukupne nautičke ponude,
- Turska predstavlja konkurenta Hrvatskoj nautičkoj ponudi u ugostiteljskoj ponudi, opremljenosti luka nautičkog turizma, "vrijednosti za novac" ukupne nautičke ponude i dijelom u kapacitetu luka nautičkog turizma,
- Slovenija ne predstavlja ozbiljnog konkurenta hrvatskoj nautičkoj ponudi, što je i razumljivo uzimajući u obzir duljinu obale.

Kao što je već spomenuto, prihvatni kapaciteti za nautičke plovne objekte smješteni su u lukama nautičkog turizma i na nautičkim vezovima u lukama otvorenim za javni promet. Nautički vezovi mogu biti cjelogodišnji, sezonski i tranzitni. Prihvatni kapaciteti su cjelogodišnji i sezonski. Usluge prihvata plovila su iznajmljivanje stalnog i tranzitnog veza. Luke nautičkog turizma nude osim usluge veza i ostale usluge koje čine sadržaje nautičke ponude (ugostiteljske, sportske, servisne i dr.). Unatoč pozitivnim pomacima ipak je potrebno osmišljavati sadržaje i aktivnosti u marinama koje će u konačnici zadržati goste duže u destinaciji, zadovoljiti kompletnu potrebu modernih turista, stvoriti dodanu vrijednost, novo iskustvo i na kraju povećati potrošnju te ostvariti veće ekonomske rezultate.

Cjelogodišnjim marketinškim aktivnostima, organiziranošću menadžmenta turističke destinacije i osmišljavanjem pratećih sadržaja moguće je ostvariti veću iskorištenost kapaciteta te poslovanje u predsezoni i postsezoni obzirom na geoprometne i klimatske uvjete Jadrana.

3. KONKURENTNOST NAUTIČKOG TURIZMA REPUBLIKE HRVATSKE

Republika Hrvatska kao konkurentsku prednost u odnosu na druge destinacije ističe prirodnim ljepotama i ekološkoj očuvanosti, bistrim i čistim morem koji su izuzetno važna obilježja za daljnji razvoj i budućnost nautičkog turizma. Međutim, to nije dovoljno, kvaliteta ponude ne može se uspoređivati s ponudom marina ostalih europskih zemalja u Sredozemlju poput Italije, Grčke, Španjolske, Francuske ili Grčke. Ono što općenito nedostaje u hrvatskom turizmu pa tako i nautičkom su sadržaji koji daju dodatnu vrijednost destinaciji poput radionica i škola ronjenja, jedrenja, fitness- centara i mnogih drugih kulturnih, sportskih i zabavnih sadržaja (<http://www.mppi.hr/UserDocsImages/Strategija%20razvoja%20nautickog%20turizma%20HR%201.pdf>). Gosti nautičari traže doživljaj kojim će upotpuniti svoje vrijeme boravka u desti-

naciji, dok većina hrvatskih marina imaju eventualno jedan sadržaj u ponudi uz zadovoljavajuće uvjete sanitarija i restorana.

Uz nedostatak sadržaja za razvoj nautičkog turizma jako je važan i zračni promet. Također, zbog relativno velike fizičke udaljenosti prometnica Hrvatska nije toliko pristupačna gostima, nautičarima iz srednjoeuropskih i zapadnoeuropskih zemalja koji dolaze cestovnim prometom (<http://www.geografija.hr teme/nauticki-turizam-jedan-od-najperspektivnijih-oblikahrvatskog-turizma/>). U receptivnom području, uz razvijenu mrežu zračnih luka vlasnici plovila mogu brzo stići do odredišta. Samo uz kvalitetno i stručno osoblje te postojanje optimalnih infrastrukturnih uvjeta moguće je ponuditi sidrenje i servisiranje plovila u marinama tijekom cijele godine što u konačnici pridonosi postizanju većih financijski efekata u lokalnoj ekonomiji. Razvoj marina i nautičkog turizma potrebno je trajno i dugoročno planirati zbog naglaska na očuvanju prirodnih resursa gdje je prostor jedan od najvažnijih resursa u turizmu. Važno je svakako napomenuti kako će nautički turizam zasigurno imati utjecaj na okoliš, osobito ukoliko dođe do izgradnje novih marina koje iziskuju građenje na prirodnim i vrlo atraktivnim lokacijama. Prema svim bitnim pokazateljima hrvatska nautička ponuda je konkurentna ostalim zemljama Sredozemlja, osim sa cijenama dnevnog veza. Najvažnija je činjenica da Hrvatska, prema postojećem broju nautičkih vezova, duljinom obale i otoka, njihovom izuzetnom privlačnošću i još uvijek dobroj očuvanosti, te konačno dosegnutoj kvaliteti ukupne nautičke ponude, nedvojbeno ima sve pretpostavke za daljnji kvalitetan i konkurentan razvoj nautičkog turizma pod uvjetom da u budućnosti ne ugrozi osnovnu prirodnu razvojnu osnovu.

4. STAVOVI I POTROŠNJA NAUČIČARA U REPUBLICI HRVATSKOJ

Sam proces istraživanja turističkog tržišta je logičan redoslijed postupaka koje treba provesti kako bi se došlo do pouzdanih i valjanih informacija koje su od izuzetne važnosti prilikom odlučivanja u tržišnom poslovanju (Čavlek i sur., 2011, 360).

Za ovaj rad uzeti su podaci Tomas istraživanja iz 2012. godine a odnosi se na stavove i ponašanje nautičara tijekom boravka u marini/luci i destinaciji gdje imamo slijedeće podatke. Nautičari najčešće odlaze u kupnju (njih 97%), restorane (96%), slastičarnice i kafiće (95%), na izlete na obali (80%), šetnje u prirodi (76%), posjećuju lokalne zabave (73%) i razgledavaju znamenitosti (61%), a bave se i nizom drugih sportskih, zabavnih ili rekreativnih aktivnosti.

Također, raste udio kraćih boravaka, a smanjuje se udio dužih boravaka; prosječna duljina boravka nautičara smanjena je s 14 noćenja u 2007. godini na 12 noćenja u 2012. godini. Nadalje, nautičari su manje aktivni; učestalost bavljenja većinom aktivnosti znatno je smanjena u odnosu na 2007. godinu (<http://www.iztg.hr/UserFiles/Pdf/novosti/2012-Tomas-nautika-JAHTING.pdf>). Zatim, nautičari su u prosjeku zadovoljniji u odnosu na ljetu 2007. godine; visokim stupnjem zadovoljstva ocijenili su u 2012. godini dvanaest elemenata ponude za razliku od samo četiri elementa u 2007. godini; i dalje je ponuda kulture, sporta, zabave i kupnje na dnu ljestvice zadovoljstva nautičara, slično kao i kod gostiju u hotelima, kampovima i privatnom smještaju.

Inozemni nautičari većinom su izrazito lojalni hrvatskoj nautičkoj ponudi. Svaki drugi već je šest ili više puta plovio u Hrvatskoj, a tri četvrtine ih je plovilo hrvatskim dijelom Jadrana više od tri puta. U ljetu 2012. godine tek je svaki deveti inozemni nautičar (11%) plovio u Hrvatskoj po prvi puta. Među gostima hotela, kampova i privatnog smještaja u 2010. godini (prema istraživanju TOMAS Ljeto 2010.) zabilježen je nešto veći udio (14%) inozemnih gostiju u prvom posjetu Hrvatskoj, ali i manji udio onih najvjernijih sa šest i više posjeta (39%).

Putovanje nautičara najčešće uključuje 4 do 7 noćenja (43%), a na svakom trećem ostvari se 8

do 14 noćenja. Zamjetan je i udio plovidbi s više od 15 noćenja (20%). U prosjeku, nautičari na putovanju ostvaruju 12 noćenja, od čega oko 7 noćenja u marinama te po jedno do dva noćenja u mjesnim lučicama i na bovi odnosno sidru izvan mjesnih lučica i marina. Neznatan udio nautičara tijekom putovanja ostvaruje i noćenja u smještajnim objektima na kopnu. U prosjeku, nautičari tijekom plovidbe posjete 3 marine. Svaki drugi posjeti jednu do dvije marine, a oko trećine nautičara tijekom svoje plovidbe posjeti četiri ili više marina.

Nadalje, istraživanje (<http://www.iztztg.hr/UserFiles/Pdf/novosti/2012-Tomas-nautika-JAHTING.pdf>) daje podatke kako su nautičari bili izrazito zadovoljni samo s dva aspekta provođenja odmora odnosno plovidbe u Hrvatskoj: ljepotom prirode i krajolika te osobnom sigurnošću. Više od 80% nautičara ocijenilo je navedena dva elementa ocjenama vrlo dobro i odlično. Zadovoljstvo su iskazali i za dvanaest elemenata ponude, od kojih se tri odnose isključivo na nautičare u hrvatskom čarteru. To su stanje broda te prihvat u marini i zračnoj luci. Od preostalih devet elemenata koje su ocjenjivali svi nautičari, većina se odnosi na ponudu marina, od uslužnosti osoblja i osnovnih usluga (opskrbljenost vodom te dostatnost priključaka za struju i vodu) do raspoloživosti informacija u marinama i uređenosti okoliša. Nautičari su iskazali zadovoljstvo i gastronomskom ponudom u destinacijama, prometnom dostupnošću polazne luke i prostornim rasporedom marina te, iako u nešto manjoj mjeri, ukupnom ponudom za nautičare. Srednji stupanj zadovoljstva nautičari su iskazali za deset elemenata ponude među kojima je i vrijednost za novac ukupne nautičke ponude u Hrvatskoj (<http://www.iztztg.hr/UserFiles/Pdf/novosti/2012-Tomas-nautika-JAHTING.pdf>).

Srednje zadovoljni nautičari su bili širinom i ispravnošću vezova u marinama, kvalitetom tehničkog servisa i ugostiteljskih usluga u marinama, sanitarijama u marinama, a 'čarteraši' i opskrbom plovila. Elementi ponude destinacija kojima su nautičari bili srednje zadovoljni uključuju raznolikost kulturnih manifestacija, zabavnih i sportskih sadržaja te mogućnosti za kupnju. Nautičari su iskazali nezadovoljstvo mogućnostima kupnje u marinama. Ne postoje znatnija odstupanja u zadovoljstvu nautičara elementima turističke ponude destinacija u odnosu na stacionarne goste u smještajnim objektima na kopnu. Redoslijed elemenata prema ocjeni zadovoljstva gotovo je identičan – i nautičari i gosti u hotelima, kampovima i privatnom smještaju najzadovoljniji su ljepotom prirode i krajolika, osobnom sigurnošću te gastronomskom ponudom u Hrvatskoj, dok su pri dnu ljestvice zadovoljstva elementi ponude kulturnih, sportskih i zabavnih sadržaja te mogućnosti za kupnju.

Nautički turizam u Hrvatskoj ima, zbog gospodarskih učinaka te zbog razvojnih, još neiskorištenih potencijala, za Hrvatsku posebnu važnost. Kreiranje njegovog razvoja predstavlja za planere, i na razini sustava i na razini pojedinih gospodarskih subjekata veliki izazov, ali i odgovornost ne samo prema investitoru nego i prema cijeloj društvenoj zajednici.

Istraživanje Tomas Nautika Jahting, pruža veliki broj korisnih informacija koje nisu raspoložive iz drugih izvora, daje nam točne podatke što je neophodno u planiranju daljeg razvoja nautičkog turizma odnosno uvid u trendove i promjene koje su važne za bolje planiranje i prilagodbu ponude potražnji prije svega u nedostatku kreiranja i realiziranja različitih manifestacija koje su upravo turisti nautičari istaknuli kao glavni nedostatak turističkoj destinaciji.

5. VAŽNOST KREIRANJA MANIFESTACIJA ZA RAZVOJ NAUČKOG TURIZMA

Turizam je usko povezan s manifestacijama koje su neizostavni dio turističke ponude svake destinacije. Također, manifestacijski sadržaji koji se održavaju na međunarodnoj razini nerijetko mogu predstavljati jedan od glavnih razloga posjete turista. Manifestacije povećavaju stupanj

atraktivnosti turističkog područja te obogaćuju sadržaj boravka posjetitelja. Manifestacije možemo definirati kao događaje koji bude osjećaj zajedništva sa ostalim sudionicima, pruža jedinstvene doživljaje svakom sudioniku na njegov osoban i individualan način te pruža mogućnost upoznavanja velikog broja pojedinaca sa istim ili sličnim interesima poput njihovih (Jovanović, Delić, 2010, 204). Manifestacije se proučavaju pomoću upravljanja manifestacijama (event management). Event management je brzo rastuće profesionalno područje u kojem su turisti koji čine potencijalno tržište za manifestacijski turizam postali bitni dionici za uspjeh i privlačnost istih (Getz, 2007, 403).

Karakteristike manifestacija očituju se kroz socijalizaciju, kako lokalnog stanovništva tako i posjetitelja. Organizacijom različitih manifestacija promovira se tradicija i autentičnost destinacija, lokalnog stanovništva, obnavljaju se povijesni događaji ili kreiraju novi događaji u svrhu zabave, sportskih aktivnosti, glazbenih sadržaja te druge aktivnosti. Turizam manifestacija posjeduje širok spektar različitih događaja nastale kroz raznolike želje i potrebe turista. Razlikujemo povijesne manifestacije, kulturne, gastro i eno manifestacije, glazbene, religiozne, sportske i poslovne manifestacije.

Uz manifestacije koje je nužno dobro promovirati ukupna ponuda turističke destinacije mora biti adekvatno kreirana i organizirana. Potrebno je pratiti svjetske trendove, prilagoditi se svim promjenama te iskoristiti puni potencijal destinacije. Osim organiziranih manifestacija, određena destinacija mora imati i druge popratne aktivnosti osobito za turiste nautičare kako bi ih se privuklo odnosno njihov odmor rezultirao maksimalnim zadovoljstvom te postigla njihova lojalnost. I na kraju neophodno je navesti kako veliki broj manifestacija bez obzira na ostale pozitivne učinke nose i one negativne poput toga da nisu održivi i eko- friendly, stoga je od velike važnosti prilikom realiziranja manifestacija posebnu pozornost obratiti i ublažiti određene promjene u okolišu.

Prema već navedenom istraživanju ponuda kulture, sporta, zabave na dnu je ljestvice zadovoljstva nautičara stoga je od ključnog značaja kontinuirano kreirati i realizirati različite sadržaje kao bi se unaprijedila kvaliteta usluga turističke destinacije.

6. RAZVOJ NAUTIČKOG TURIZMA NA PODRUČJU ŠIBENSKOG ARHIPELAGA

Šibenski arhipelag je najrazvedeniji dio obale hrvatskog Jadrana, čiji arhipelag broji 249 otoka, otočića, hridi i grebena, među kojima se nalazi i jedan od tri morska nacionalna parka Republike Hrvatske, Nacionalni park Kornati. Šibensko-kninska županija vodeća je nautička regija u Hrvatskoj te je izuzetno značajna na nacionalnoj razini budući da sudjeluje s ¼ ukupnog prihoda u nautičkom turizmu. Nautička ponuda na šibenskom području sastoji se od 12 marina i 7 sidrišta, ukupnog kapaciteta 3.480. vezova u moru i 1.320 vezova na kopnu (<http://www.sibenikregion.com/hr/nauticki-turizam>).

U sustavu ACI marine u kojem se nalazi 5 marina: Jezera, Žut, Piškera, Skradin i Vodice, postoje još „Danuvius“ u Tribunju, dvije marine u Šibeniku: „Nautical Center Prgin – NCP“ i marina „Solaris“ te dvije marine na otoku Murteru: marina „Betina“ i marina „Hramina“ (<http://www.sibenikregion.com/hr/nauticki-turizam>). Osim navedenih marina, ponudu nautičkog turizma upotpunjavaju i charter organizacije kojih na području županije ima ukupno 82 (<http://www.sibenikregion.com/hr/nauticki-turizam>).

Osobito važno mjesto u šibenskom arhipelagu zasigurno zauzima Nacionalni park „Kornati“, smješten nedaleko od otoka, a broji oko 80 otoka i otočića. Područje Nacionalnog parka Kornati jedno je od najatraktivnijih lokacija za nautičare na cijelom Jadranu. Dva najveća otoka

(Kornat i Žut) čine 70% ukupne površine Kornata, a samo je 9 otoka s većom površinom od 1 km² (<http://www.geografija.hr teme/nauticki-turizam-jedan-od-najperspektivnijih-oblika-hrvatskog-turizma/>).

Konkurentnost hrvatskog nautičkog turizma može se svakako upotpuniti novim sadržajima i doživljajima na svim otocima šibenskog arhipelaga. Prostor šibenskog arhipelaga, dio netaknute prirode, ambijent obogaćen okusima i mirisima Mediterana predstavlja jedinstvenu i atraktivnu ponudu. Za navedeno područje mogući su slijedeće aktivnosti: jedrenje i jedrenje na dasci, ronjenje i snorkeling, plivački sportovi, ribolovni turizam, cruising nautički turizam, promatranje biljaka i životinja, robinzonski turizam te organizacija različitih tematskih manifestacija po otocima koji svaki za sebe ima svoju jedinstvenu priču bilo po gastronomiji, enologiji, spužvarstvu, koraljstvu, građenju suhozida i slično. Za svaku aktivnost moguće je osmisлити i realizirati događaj koji će upotpuniti sadržaj i destinaciju učiniti atraktivnijom te privući veći broj posjetitelja ne samo stranih već i domaćih što dodatno uključuje lokalno stanovništvo kao prezentatore kulture i običaja jednog područja.

Uz proširenje ponude, dodatne sadržaje te izgradnju novih marina jako je važno paziti na zaštitu okoliša i svih prirodnih resursa koji su jedan od najvažnijih prioriteta Republike Hrvatske. Daljnji razvoj nužno mora biti dugoročno održiv te je neophodno razumno i racionalno upravljati svim prirodnim resursima, gdje je potrebno sve faze razvoja pomno isplanirati, odrediti prioritet korištenja prostora te uvažiti stavove svih dionika u destinaciji kako ne bi došlo do gubitka određenih staništa, onečišćenja mora, povećanja buke te negativnog utjecaja na dje-latnosti poput marikulture i plaža za kupanje.

7. PRIMJER PAKETA MANIFESTACIJA ZA NAUČICARE NA PODRUČJU ŠIBENSKOG ARHIPELAGA

Razvoj turizma u destinaciji i planiranje prostora podrazumijeva izgradnju objekata i infrastrukture, razvoj potrebnih ljudskih potencijala, razvoj destinacijskih proizvoda i usluga, razvoj tehnologije i potpora razvoju srodnih industrija (Petrić, 2011, 28). Selektivni oblici u nautičkom turizmu sve su popularniji sadržaji u turističkoj ponudi. Ključne atrakcije i sadržaji u šibenskom arhipelagu su sami otoci i Nacionalni park Kornati. Nadalje, kao ciljne segmente usluga nautičkog turizma možemo navesti goste između 30 i 55 godina života, više platežne moći, međutim sve je veći udio mladih parova i obitelji s djecom koji dolaze iz zemalja Zapadne Europe (<file:///C:/Users/Korisnik/Downloads/Strategija%20razvoja%20inovativnog%20turizma%20GRADA%20%C5%A0IBENIKA.pdf>).

Za razvoj novih proizvoda i usluga u nautičkom turizmu potrebno je kreirati nove programe doživljaja kako na moru, tako i na kopnu, urediti i opremiti nove marine, ponuditi različite vrste izleta povezanih s avanturističkim sadržajima, organizirati različite regate, natjecanja i specijalizirane sajmove.

Paket aranžman je moguće realizirati u trajanju od jednog do tri dana. Prijedlog programa aktivnosti za trodnevni aranžman mogao bi obuhvaćati slijedeće:

Prvi dan odnosi se na posjet Otoku Žirju najudaljenijem i najvećem otoku u šibenskom arhipelagu poznatom po prirodnim ljepotama i plavetnilu mora gdje je moguće rekreirati se u sportovima poput biciklizma i trekinga. Posjetitelji na otoku Žirju mogu sudjelovati u sportsko-zabavnoj manifestaciji „Bodulska pripetavanja“ nastala spontanim nadmetanjem susjednih otočnih mjesta šibenskog arhipelaga. Sudionici se mogu natjecati u raznim sportskim disciplinama poput boćanja, igranja karata, nogometa, plivanja, vaterpola do potezanja konopa. Navečer je

za posjetitelje organizirana fešta. Posjetitelji zasigurno neće propustiti kušati delicije toga kraja osobito riblje specijalitete i jela spremljena ispod peke.

Drugi dan za posjetitelje nautičare rezerviran je posjet Nacionalnom parku Kornati kojem je jedan od razloga zaštite antropogeni krajobraz odnosno kamenjarski pašnjak nastao ljudskim djelovanjem (https://www.npkornati.hr/images/novosti/Strategija%20razvoja%20odrzivog%20turizma_KORNATI.pdf). Gastro priča područja šibenskog arhipelaga vrlo je atraktivna turistima nautičarima. Gastronomija se očituje kroz tradicionalne vrijednosti povezane s najnovijim trendovima u turizmu isprepletene s poštivanjem i isticanjem tradicije i kulture, načina života lokalnog stanovništva, autentičnosti, iskustva i održivosti. Današnji gosti tragaju za izvornošću, prepoznaju autohtone proizvode, krajolike, namirnice, mirise i okuse i vrlo često im upravo taj doživljaj bude okosnica njihovog boravka u određenoj destinaciji. S ciljem poticanja tradicijskih djelatnosti kroz ovčarstvo, maslinarstvo i pčelarstvo posjetitelji osim kupanja i izleta nazočiti će gastro-manifestaciji „Dani kornatske janjetine“ i sudjelovati u kušavanju izvorne kornatske kuhinje. Nadalje, za one nautičare koji su skloniji mirnijem načinom života Nacionalni park Kornati nudi povratak modernog gosta prirodi u njenom najiskonskijem obliku. Gosti borave u ribarskim kućama smještenim uglavnom na osami, u blizini mora i mjestom za brod. U ribarskim kućama gosti najbolje mogu osjetiti robinzonski način života daleko od buke, masovnosti te uživati u miru, mirisima prirode i mora. U ribarskim kućama pokuštvo je jednostavno, s ugrađenim solarnim pločama i spremnicima za vodu. Svi postojeći resursi koriste se na vrlo racionalan način. Treći dan posjetitelji nautičari će posjetiti otok Zlarin koji je treći po veličini u šibenskom arhipelagu i najbliži gradu Šibeniku. Kao jedan od najljepših hrvatskih otoka Zlarin njeguje tradiciju lova i prerade dragocjenog crvenog koralja (<http://www.sibenikregion.com/hr/destinacije/otoci/zlarin>). Iz te tradicije proistekla je značajna manifestacija „Ispračaj koralja“ kojom se zorno prikazuju običaji predaka uz popratne sadržaje prikazivanja filmova, načina kako se nekada pralo rublje, zatim obrađivali koralji i sve to uz klapsko pjevanje zaštićeno od strane UNESCO-a kao iznimna kulturna baština svijeta. Navedeni paket aranžman moguće je realizirati i van ljetne sezone kako za individualne tako i za grupne posjetitelje.

8. ZAKLJUČAK

Nautički turizam u Republici Hrvatskoj ima izuzetno veliki potencijal za razviti se u poznati brand na Mediteranu. Uz prostornu posebnost, netaknutu prirodu, bogatu tradiciju i stručno osoblje u nautičkom turizmu Hrvatskoj predstoji razvoj različitih oblika nautičkog turizma te formiranje i realiziranje atraktivne turističke ponude i jedinstvenog doživljaja.

Zahvaljujući mnogim sadržajima i manifestacijama znatno će se utjecati na razvoj nautičkog turizma te samim tim unaprijediti turistički proizvod i postići veća konkurentnost destinacije. Područje šibenskog arhipelaga osim kulturoloških i prirodnih blagodati, uz daljnji razvoj prometne i nautičke infrastrukture u vidu morskih luka i nautičkih vezova te osobito popratnih sadržaja i manifestacija može razviti kvalitetnu ponudu turističke destinacije u cjelokupnom šibenskom arhipelagu.

LITERATURA

1. Čavlek N., Bartoluci M., Prebežac N., Kesar O. (2011). *Turizam, ekonomske osnove i organizacijski sustav*. Zagreb, Školska knjiga.
2. Geić, S. (2011). *Menadžment selektivnih oblika turizma*. Split, Sveučilište u Splitu.
3. Getz, D. (2007). *Event tourism: Definition, revolution, and research*. Amsterdam, Elsevier.
4. Jovanović, V., Delić, U.: Karakteristike manifestacija i njihov utjecaj na razvoj turizma u Srbiji, *Singidunum revija*, Beograd, 2010.
5. Petrić, L.(2011). *Upravljanje turističkom destinacijom*. Split, Sveučilište u Splitu.
6. Zakon o turističkoj djelatnosti Republike Hrvatske „*Narodne novine*“, broj 8/96., 19/96. i 76/98.
7. Zakonu o pružanju usluga u turizmu „*Narodne novine*“, broj 68/07., 88/10., 30/14., 89/14., 152/14.; pročišćeni tekst Zakona na snazi od 30. prosinca 2014.godine.
8. <http://www.mint.hr/UserDocsImages/130426-Strategija-turizam-2020.pdf> (pristupljeno: 26.07.2017.)
9. https://www.npkornati.hr/images/novosti/Strategija%20razvoja%20odrzivog%20turizma_KORNATI.pdf (pristupljeno: 26.03.2017.)
10. <http://www.mppi.hr/UserDocsImages/Strategija%20razvoja%20nautickog%20turizma%20HR%201.pdf> (pristupljeno: 22.07.2017.)
11. http://www.mint.hr/UserDocsImages/151022_AP-%20nauticki-www.pdf (pristupljeno: 21.07.2017.)
12. <http://prvic-luka.info/archipelago> (pristupljeno: 26.03.2017.)
13. <http://www.sibenikregion.com/hr/nauticki-turizam> (pristupljeno: 22.07.2017.)
14. http://www.dzs.hr/hrv/publication/2006/4-4-6_1h2006.htm (pristupljeno: 14.05.2017.)
15. <http://www.aci-marinas.com/> (pristupljeno: 14.05.2017.)
16. http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2008_06_72_2402.html (pristupljeno:14.05.2017)
17. <http://www.geografija.hr teme/nauticki-turizam-jedan-od-najperspektivnijih-oblika-hrvatskog-turizma/> (pristupljeno: 19.05.2017.)
18. <file:///C:/Users/Korisnik/Downloads/Strategija%20razvoja%20inovativnog%20turizma%20GRADA%20%C5%A0IBENIKA.pdf> (pristupljeno: 20.05.2017.)
19. <http://www.iztg.hr/UserFiles/Pdf/novosti/2012-Tomas-nautika-JAHTING.pdf>, (pristupljeno: 22.07.2017.)
20. <http://www.sibenikregion.com/hr/destinacije/otoci/zlarin> (pristupljeno: 23.07.2017.)

Summary

THE IMPORTANCE OF MANIFESTATION IN THE NAUTICAL TOURISM DEVELOPMENT IN THE AREA OF ŠIBENIK ARCHIPELAGO

The Šibenik archipelago consists of 249 islands, islets and overlooking reefs, totaling 157 km². Because of the indented coastline, nautical tourism has developed intensively, which is one of the most promising forms of Croatian tourism with still developing potential. The ambience of the island of Šibenik archipelago, spatial autonomy and specialty, a combination of untouched nature, rich traditions and cultures, a homely hometown allows the creation of a unique and attractive tourist offer which, together with recreation and rest, is manifested through the realization of various events. The aim of this paper is to show the activities and manifestations that will influence the development of nautical tourism and improve the tourist product in the area of the Šibenik archipelago, achieve greater competitiveness of the tourist destination and increase the number of visitors with a particular emphasis on sustainable development of the whole area.

Keywords: *The Šibenik archipelago, nautical tourism, tourist offer, manifestation, sustainable development*

Mjerenje kvalitete usluga u hotelu Punta - primjena SERVQUAL modela

Service quality measurement in hotel Punta - application of SERVQUAL model

Antonio Badurina¹ and Aleksandar Racz²

¹Jadranka d.d. Mali Lošinj, Dražica 1, 51550 Mali Lošinj, Hrvatska (antonio.badurina@gmail.com)

²Zdravstveno veleučilište (University of Applied Health Sciences), Mlinarska 38, 10 000 Zagreb, Hrvatska (aracz@zvu.hr)

UDK 005.6:640.41

U današnje vrijeme davatelji usluga moraju uvijek biti korak ispred konkurencije tako što će ispunjavati očekivanja svojih klijenata u svrhu postizanja visokog stupnja zadovoljstva i lojalnosti istih. U ovom radu ispituje se kvaliteta usluge u hotelu Punta, Mali Lošinj pomoću SERVQUAL modela koji je sadržavao 22 varijable u okviru 5 dimenzija kvalitete usluga. Stupanj očekivanja, percepcija i lojalnosti mjeren je korištenjem Likertove ljestvice sa 7 stupnjeva.

Uzorkom je bilo obuhvaćeno 200 ispitanika, od kojih je mjerni instrument pravilno i u roku ispunilo njih 78 pravilno (39 %), uz „drop out“ manji od očekivanog zbog dobre pripreme provođenja istraživanja. Rezultati su prikazani primjenom deskriptivna statistička analiza uz korištenje uobičajenih metoda statistike razlika, pomoću SPSS programskog paketa. Istraživanjem su dobiveni podaci koji pokazuju da gosti imaju viša očekivanja (6.39) nego percepciju kvalitetu usluga (5.73), a što rezultira negativnim SERVQUAL jazom (-0.66). Indikativno je da su gosti najmanje zadovoljni susretljivošću zaposlenika, dok su najviše zadovoljni fizičkim izgledom hotela i njegovim sadržajem. Praktična primjena rezultata istraživanja treba biti usmjerena promjeni poslovne politike hotela u segmentu kroz ulaganje u edukaciju kadrova s ciljem pružanja stručne i kvalitetne usluge usmjerene prema ispunjavanju očekivanja gosta i posljedičnog povećanja njihovog zadovoljstva što je važan faktor pri razvijanju lojalnosti gostiju.

Upravo stoga bi u budućim istraživanjima trebalo ciljano ispitati međuodnos između dimenzija kvalitete usluga i lojalnosti gostiju hotela kako bi se utvrdilo koje dimenzije kvalitete usluge imaju najveći utjecaj na ponovni dolazak gostiju. Ograničenja ovog istraživanja vežu se uz mali uzorak i otežanu generalizaciju zaključaka.

Ključne riječi: zadovoljstvo klijenta, SERVQUAL, hotelska industrija, kvaliteta usluga, vjernost

1. UVOD

S obzirom na to da brojni hoteli na današnjem globaliziranom tržištu pružaju iste ili slične usluge, fokus djelovanja managementa nije važno samo privući gosta, nego ga zadržati kako bi osigurali povoljnu poziciju u odnosu na konkurenciju. Kako bi hoteli ostvarili taj cilj, važno je biti usmjeren na pružanje kvalitetne usluge, kako bi ostvarili pozitivan utjecaj na zadovoljstvo i lojalnost gosta. Brojna istraživanja potvrđuju da sve veći broj hotela usmjerava svoju pozornost na stvaranje, upravljanje, utvrđivanje i povećanje zadovoljstva i lojalnosti gosta, pri čemu rezultati pokazuju da zadovoljstvo i lojalnost gosta ima izravne i neizravne utjecaje na hotelsku

industriju (Kandampully i Hu, 2007).

Budući da je objektivno nemoguće ocijeniti kvalitetu pružene usluge, odnosno način na koji je ona pružena, dosadašnja su se istraživanja usmjerila na subjektivnu ocjenu gosta kako bi se odredila razina kvalitete pružene usluge, odnosno razina zadovoljstva klijenta (Parasuraman et al. 1988).

Naslanjajući se na dosadašnja istraživanja u svijetu, ovi istraživanje usmjereno je prema analizi međuodnosa između kvalitete usluga, zadovoljstva gosta i lojalnosti/vjernosti. Teorijska podloga ovom istraživanju su tri osnovna koncepta: kvaliteta usluga, zadovoljstvo gosta i lojalnost/vjernost gosta.

1.1. Teorijska podloga istraživanja

1.1.1. Pojam i definicija kvalitete usluga

Teorijski konceptualni okviri niza istraživanja koja su provedena na području kvalitete usluga u posljednjih četrdeset godina ukazuje da još uvijek ne postoji jedinstvena definicija kvalitete usluga. Parasuraman, Zeithaml i Berry (1985) definirali su kvalitetu usluge kao razliku, odnosno jaz, između očekivanja klijenata i njihovih percepcija.

MackayandCrompton (1990) istu definiraju kao odnos između onoga što potrošač želi i njegove percepcije dobivenog. Grönross (1984) definira percipiranu kvalitetu usluga kao opći sud ili stav prema usluzi, koji proizlazi iz usporedbe očekivanja s percepcijama klijentele o performansama aktualne usluge, teukazuje da je kvaliteta usluge razlika između očekivanja gostiju i njihove percepcije dobivene usluge, a može se zaključiti da nadmašivanje očekivanja gosta pozitivno utječe na zadovoljstvo i stvara pozitivno oduševljenje gosta pruženom uslugom.

Većina istraživanja kvalitete usluga u hotelskoj industriji primjenjuje SERVQUAL model (Parasuraman et al., 1988, Saleh, 2001) kojim se mjeri razlika između percepcije i očekivanja gostiju vezano za pet dimenzija kvalitete usluga (opipljivost, pouzdanost, poistovjećivanje, sigurnost, susretljivost).

1.1.2. Pojam i definicija zadovoljstva gosta

Zadovoljstvo je kategorija subjektivnog značaja i ona ovisi o tome što pojedinac očekuje, kakve su njegove potrebe i želje. Neki autori smatraju da zadovoljstvo gosta utječe na percepciju kvalitete usluge, dok drugi vjeruju da kvaliteta usluge vodi k zadovoljstvu klijenta. Tako primjerice Hunt (1977) smatra da je zadovoljstvo – evaluacija emocije, dok Anderson i suradnici (1994) definiraju zadovoljstvo kao cjelokupnu ocjenu koja se temelji na ukupnoj potrošnji i doživljaju konzumiranja proizvoda ili usluge tijekom određenog vremena. Han i suradnici (2009) zaključuju da je zadovoljstvo proces evaluacije odnosno ocjenjivanja percipirane razlike između prethodnih očekivanja i stvarnog doživljaja potrošnje, a Fornell (1992) definira zadovoljstvo klijenta kao „ocjenu kupovine“. Proizlazi da je zadovoljstvo gosta emocionalna ocjena koju gost daje nakon primljene usluge, a proizlazi iz njegovog očekivanja vrijednosti.

1.1.3. Pojam i definicija lojalnosti / vjernost gosta

Koncept lojalnosti/vjernosti gosta povezan je sa kvalitetom usluge i zadovoljstvom. Niz autora ukazuje da kvaliteta usluge i zadovoljstvo značajno utječu na lojalnost/vjernost što se manifestira kroz vjerojatnost da će se gost vratiti u objekt, kupovati dodatne usluge i platiti višu cijenu. Tako Oliver (1997) definira lojalnost klijenta kao njegovu privrženost i obvezu da će ubuduće ponovno kupiti tj. redovito kupovati željeni proizvod ili uslugu, bez obzira na marke-

tinške i ostale utjecaje koji bi mogli utjecati na promjenu njegova ponašanja.

Prema Leeju lojalnost je obavezna ponovna kupnja ili preferiranje određenog proizvoda ili usluge, što dovodi do kupovanja iste marke, bez obzira na okolnosti i marketinška nastojanja da se takvo ponašanje promijeni". (Lee i suradnici, 2007). Konačno Aker (1991) ističe da se vjernost klijenta odražava kolika je vjerojatnost da se klijent prebaci na drugu tvrtku, osobito kad ta tvrtka promijeni cijenu, osobine proizvoda, komunikaciju ili programe distribucije.

Iz definicije lojalnosti/vjernosti može se zaključiti da je lojalnost usko povezana s kvalitetom usluge i zadovoljstvom. Koliko je ulaganje u kvalitetu usluge, tolika je i vjerojatnost da će se očekivanja gosta ispuniti i dovesti do zadovoljstva gdje će se upravo to zadovoljstvo reflektirati na pozitivan stav gosta i njegov ponovni dolazak.

2. CILJ I METODE ISTRAŽIVANJA

2.1. Cilj istraživanja

Ovo istraživanje imalo je za cilj istražiti zadovoljstvo gostiju i lojalnost hotelu Punta. Korišten je SERVQUAL model. Svrha istraživanja je pomoći menadžmentu hotela da bolje sagledaju potrebe gosta u hotelu i usavrše uslugu kako bi ispunili ili nadmašili očekivanja gosta.

Istraživanjem se željelo analizirati očekivanja gostiju hotela po pitanju kvalitete usluge; izmjeriti percepcije gostiju hotela po pitanju kvalitete usluge; izmjeriti jaz između očekivanja i percepcija gostiju hotela; ocijeniti zadovoljstvo gostiju hotela dimenzijama kvalitete usluge i utvrditi utjecaj ukupnog zadovoljstva gostiju na lojalnost.

Sukladno cilju, postavljene su sljedeće hipoteze:

H1: Dimenzije kvalitete usluga u hotelu imaju pozitivan utjecaj na zadovoljstvo i lojalnost gostiju.

H2: Bolja ocjena dimenzija kvalitete usluga vodi većem stupnju zadovoljstva gosta.

H3: Veći stupanj zadovoljstva gosta vodi većem stupnju lojalnosti gosta.

2.2. Metodologija istraživanja

Korišten je anketni upitnik koji se sastojao od 22 varijable koje odražavaju pet dimenzija kvalitete usluga: (1) opipljivost – fizički objekti, oprema, izgled osoblja; (2) pouzdanost – sposobnost da se pouzdano i točno pruže one usluge koje su obećane; (3) susretljivost – voljnost da se gostima pomogne te da im se pruži promptna usluga; (4) povjerenje – kompetentnost i ljubaznost osoblja te njihova sposobnost da zadobiju povjerenje gosta; (5) suosjećajnost – briga o gostima i razumijevanje gosta, personalizacija, dostupnost.

Jaz kvalitete usluge (eng. servicequality) izražen je kao razlika između percepcija (eng. perceptions) gostiju i očekivanja (eng. expectations) gostiju.

Anketni upitnik sastojao se od četiri dijela. Prvi dio upitnika odnosio se na očekivanje gostiju drugi dio anketnog upitnika odnosio se na percepciju gostiju hotela, treći dio upitnika odnosio se na lojalnost klijenata, a četvrti dio na demografski profil ispitanika (država boravka, spol, dob, stupanj obrazovanja). Odgovori su izražavana na 7 stupnjevske Liekertovoj skali.

Istraživanje je provedeno na slučajnom uzorku gostiju koji su boravili u hotelu „Punta“ u Velom Lošinj u razdoblju od 07.02.2017. do 19.02.2017. S obzirom da je Hotel Punta trenutno jedini cjelogodišnji hotel grupacije „Jadranka“, samo je u tom objektu bilo moguće provesti ovo istraživanje, a ujedno je to i nedostatak istraživanja. Ispitanici su izabrani nasumice, pomoću generatora slučajnih brojeva. Od ukupno 200 podijeljenih anketnih upitnika, vraćeno je 78

pravilno ispunjenih upitnika što čini stopu povrata od 39%. Rezultati su obrađeni korištenjem deskriptivne statističke analize.

3. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Svi rezultati prikazani su tabelarno, raščlambom dobivenih rezultata na uzorku (N=78).

Tablica 1. Strukturu uzorka s obzirom na državu boravka, spol, dob ispitanika i stupanj obrazovanja

VARIJABLE	UDIO (%)	VARIJABLE	UDIO (%)
Država boravka		Dob	
Hrvatska	97,40%	20 – 25	64,1
Slovenija	2,60%	26 – 35	11,5
		36 – 45	6,4
		46 – 55	10,3
Spol		56 – 65	5,1
Muški	47,40%	66 ili više	2,6
Ženski	52,60%		
		Stupanj obrazovanja	
		Osnovna škola	0
		Srednja škola	52,6
		Viša škola	17,9
		Fakultet i više	29,5

Analizirajući spolnu strukturu ispitanika može se zaključiti da je u ukupnom uzorku (N = 78) zastupljenost žena nešto veća (52,6 %) u odnosu na muškarce (47,4 %). Dobna struktura ispitanika ukazuje na veći udio mlađe populacije. Najviše ispitanika ima između 20 i 25 godina (64.1%), dok je najmanja zastupljenost ispitanika u dobi iznad 66 godina (2,6 %). Najveći broj ispitanika u uzorku čine domaći gosti (97,4 %) dok samo manji postotak čine strani gosti (2,6%). Najviše ispitanika u uzorku ima srednju stručnu spremu (52,6%), dok ih ukupno 17,9% ima višu školu, odnosno 29.5% fakultet i više što ukazuje na visoku obrazovnu strukturu gostiju.

Tablica 2. Prosječne ocjene očekivanja i percepcija gostiju po dimenzijama i varijablama (N=78)

Broj	Varijable	Očekivanja	Percepcija	SERVQUAL
1.	Opremljen modernom opremom	6.05	5.87	-0.18
2.	Vizualno atraktivan	6.41	5.88	-0.53
3.	Izgledati uredno	6.57	5.96	-0.61
4.	Materijali vizualno atraktivni	6.26	5.78	-0.48
	OPIPLJIVOST	6,32	5,87	-0,45
5.	Obećanja se trebaju izvršavati na vrijeme	6,38	5,65	-0,73
6.	Istinska zainteresiranost u rješavanju problema	6,32	5,57	-0,75
7.	Usluga u prvom pokušaju besprijeorna	6,32	5,65	-0,67

8.	Usluge trebaju pružati točno u obećanom vremenu	6,12	5,58	-0,54
9.	Inzistirati na pružanju usluge bez greška	6,35	5,66	-0,69
	POUZDANOST	6,29	5,62	-0,67
10.	Obavijestiti goste o točnom vremenu kad će usluga biti poslužena	6,41	5,69	-0,72
11.	promptno poslužiti gosta	6,51	5,89	-0,62
12.	Usjek spremno pomoći gostu	6,47	5,84	-0,63
13.	Spremno odgovoriti gostu	6,48	5,80	-0,68
	POISTOVJEĆIVANJE	6,46	5,80	-0,66
14.	Ponašanje treba ulijevati povjerenje	6,41	5,83	-0,58
15.	Treba osjećati sigurnost u transakcijama	6,51	6,01	-0,5
16.	Konstantno ljubazno osoblje	6,47	5,97	-0,5
17.	Treba znati odgovoriti na svaki zahtjev gosta	6,48	5,37	-1,11
	STRUČNOST I POVJERENJE	6,46	5,79	-0,67
18.	Pružiti individualiziranu pažnju	6,52	5,80	-0,72
19.	Radno vrijeme treba odgovarati svim gostima	6,42	5,74	-0,68
20.	Pružiti gostima osobnu pažnju	6,46	5,82	-0,64
21.	Voditi računa o gostima	6,29	5,64	-0,65
22.	Shvaćati specifične potrebe gosta.	6,33	5,25	-1,08
	SUSRETLJIVOST	6,40	5,65	-0,75
	UKUPNO	6,39	5,73	-0,66

Iz Tablice 2. vidljivo je da dimenzija poistovjećivanje i dimenzija stručnost i povjerenje na ljestvici očekivanja imaju najvišu ocjenu (6,46) dok dimenzija pouzdanost na ljestvici očekivanja ima najmanju cijenu (6,32).

Dimenzija opipljivost ima najveću ocjenu na ljestvici percepcije (5,87) dok dimenzija pouzdanosti ima najmanju ocjenu na ljestvici percepcije (5,62).

Gosti imaju najmanja očekivanja (čestica 1) koje se odnosi na opremljenost hotela modernom opremom (6,05) dok im je najvažnije (čestica 3) da hotel izgleda uredno (6,57).

Na ljestvici percepcije najvišu ocjenu (čestica 15) gosti daju na sigurnost u transakcijama (6,01) dok najmanju ocjenu (čestica 22) daju prilikom vrednovanja specifičnih potreba gosta (5,25).

Najveći SERVQUAL jaz između očekivanja i percepcije ima dimenzija susretljivost (-0,75) dok najmanji SERVQUAL jaz ima dimenzija opipljivost (-0,45). Odgovori na česticu 17 (-1,11) i 22 (-1,08) imaju najveći SERVQUAL jaz, dok najmanji SERVQUAL jaz dobivamo na čestici 1. (-0,18). Rezultati pokazuju da su gosti najviše zadovoljni sa dimenzijom opipljivost (-0,45), a najmanje zadovoljni sa dimenzijom susretljivost (-0,75). Takvi rezultati ukazuju na potrebu daljnjeg ispitivanja stručnosti i ljubaznosti zaposlenika hotela koji predstavljaju ključan faktor u procesu pružanja usluga.

Lojalnost se mjerila kroz dvije varijable preporuka i ponovni dolazak. Lojalnost ima prosječnu ocjenu (5,60) što pokazuje da su gosti spremni ponovno doći u hotel (5,50) i prenijeti pozitivne dojmove prijateljima (5,78).

Ovo istraživanje na tragu je rezultata prethodnih istraživanja (Čorić i sur, 2008., Marković i sur.

201, Marković i sur. 2013, Marković i sur. 2014) koja su pokazala da visoka razina kvalitete usluga može rezultirati povećanim zadovoljstvom klijenata, a kvaliteta usluge značajno utječe na vjernost klijenta (Cristobal et al., 2007; Cronin et al., 2000; Imrie et al., 2000).

Rezultati ovog istraživanja mogu poslužiti kao osnova za buduća istraživanja kvalitete usluga u hotelu, te se preporuča uključivanje drugih hotela grupacije „Jadranka“ u takvo mjerenje kvalitete usluga, s naglaskom da se istraživanje provede u vrijeme kada su hotelski kapaciteti bolje iskorišteni, kako bi uzorak bio relevantniji.

4. ZAKLJUČAK

Istraživanje je pokazalo ispravnost postavljenih hipoteza. Za management hotela važno je jasno uočiti da veći stupanj zadovoljstva gosta vodi većem stupnju lojalnosti gosta. Važno je uočiti da gosti imaju viša očekivanja (6.39) nego percepciju kvalitetu usluga (5.73), kao i obratiti pažnju na negativni SERVQUAL jaz (-0.66). Indikativno je da su gosti najmanje zadovoljni susretljivošću zaposlenika, dok su najviše zadovoljni fizičkim izgledom hotela i njegovim sadržajem, što jasno usmjerava potrebne aktivnosti hotela prema ulaganju u edukaciju i trening vještina zaposlenika.

LITERATURA:

1. Aaker, D., (1991). *Managing Brand Equity. Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Free Press: New York.
2. Anderson E.W., Fornell C, Lehmann D. R., (1994). Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden, *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 3, pp. 53-66.
3. Cristobal, E., Flavián, C., Guinalú, M., (2007). Perceived e-service quality (PeSQ): Measurement validation and effects on consumer satisfaction and web site loyalty. *Managing Service Quality*, Vol. 17 Iss: 3 pp. 317-340.
4. Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G.T.M. (2000) Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
5. Ćorić S.D., Vorkapić I. (2008). Research of links between satisfaction with the offer, loyalty and reputation in the business market. Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu. No.6, pp.340 – 351.
6. Fornell, C. (1992). "National customer satisfaction barometer: the Swedish experience", *Journal of Marketing*, Vol. 56 (January), pp. 6-21.
7. Grönroos, C. (1984). "A Service Quality Model and its Marketing Implications", *European Journal of Marketing*, Vol. 18 Issue: 4, pp.36-44.
8. Han H., Ryu K., (2009). Customer Loyalty in the Restaurant Industry: The Roles of the Physical Environment, Price Perception, and Customer Satisfaction in Determining Customer Loyalty in the Restaurant Industry, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33; 487.
9. Hunt, H. Keith, (1977). "CS/D-Overview and Future Research Directions." In *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, pp. 455-489. Ed. Keith Hunt. Cambridge, MA: Marketing Science Institute, 455-489.
10. Imrie, B.C., Durden, G.R., and Cadogan, J.W., (2000). Towards a conceptualization of service quality in the global market arena. *Advances in International Marketing*. Supplement 1 143 - 162.
11. Kandampully, J.; and Hu, H.H., (2007). "Do hoteliers need to manage image to retain loyal customers?," *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 19, No. 6, pp. 435 – 443.
12. Lee, C.-K., Yoon, Y.-S., Lee, S.-K. (2007). „Investigating the relationships among perceived value, satis-

- faction, and recommendations: The case of the Korean DMZ", *Tourism Management*, 28: 204–214.
13. Marković S., Janković Raspor S. (2013). Exploring the relationship between service quality and customer satisfaction in croatian hotel industry. *Tourism and Hospitality Management*. Vol. 19, No. 2, pp. 149-164.
 14. Marković S., Lončarić D., Lončarić D. (2014). Service quality and customer satisfaction in the health care industry – towards health tourism market. *Tourism and Hospitality Management*. Vol. 20, No. 2, pp. 155-170.
 15. Marković S., Raspor S. (2010). Measuring Perceived Service Quality Using servqual: A Case Study of the Croatian Hotel Industry. *Management*. Vol. 5, No. 3, pp. 195 – 209.
 16. MacKay K.J, Crompton J.L. (1990). Measuring the Quality of Recreation Services. *Journal of Park and Recreation Administration*, 8(3), 47-56.
 17. Oliver, Richard L.. (1997). Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer, New York, NY: McGraw-Hill.
 18. Parasuraman, A. (2004). Assessing and improving service performance for maximum impact: insights from a two-decade-long research journey. *Performance Measurement and Metrics*. Vol. 5, No. 2, pp. 45-52.
 19. Parasuraman A., i sur. (1985). A conceptual model of service quality and it's implications for future researc. *Journal of Marketing*. Vol. 49, No. 4, pp. 41-50
 20. Saleh F., Ryan C. (1991).Analysing Service Quality in the Hospitality Industry Using the SERVQUAL servqual Model. *The Service Industries Journal*. Vol .11, No. 3, pp. 324-343.
 21. Wong Ooi Mei, A. Alison M., Christopher D., White J.(1999) Analysing service quality in the hospitality industry. *An International Journal* . Vol. 9,Iss 2, pp. 136 – 143.

Summary

SERVICE QUALITY MEASUREMENT IN HOTEL PUNTA - APPLICATION OF SERVQUAL MODEL

In order to achieve the highest level of satisfaction and loyalty, service providers of today must always be one step ahead of their competitors by fulfilling the customer expectations. This text examines the quality of services in Hotel Punta, Mali Lošinj, by using the SERVQUAL model, which contains 22 variables within the five dimensions of service quality. The Likert Scale, which contains 7 degrees in total, helps measure the degree level of expectations, perceptions and loyalty.

The survey consisted 200 respondents, of which the measuring instrument was correctly filled out by 78 respondents (39%), along "drop out" less than expected, which shows the results of good preparation of research. The results are presented by using a descriptive statistical analysis, which uses the standard method of various statistics along with SPSS program package. The data indicated that in general guests have higher expectations. To be exact (6.39) more than the perception of the quality of the service (5.73), which results in having a negative SERVQUAL gap (-0.66). According to the survey, guests are least satisfied by kindness shown by employees. Instead, guests are most satisfied by the physical appearance of the hotel and its content. The research applies that more focus should be put on improving the hotel business policy by investing in the education of the personnel in order to meet guest expectations, thus leading towards a significant increase of satisfaction. This stresses the importance in developing loyalty of guests.

Therefore, future studies should examine the relationship between the dimensions of service quality and the guest loyalty in order to determine which dimensions of service quality have

the greatest influence in returning guests. Important to this survey and its result is based on the small sample of people and the generalized conclusion, which led to the limitation of this research.

Keywords: *customer satisfaction, SERVQUAL, hotel industry, service quality, loyalty.*

Sigurnosni izazovi i potencijali razvoja islamskog vjerskog turizma u Bosni i Hercegovini

Security challenges and potentials for the development of islamic religious tourism in Bosnia and Herzegovina

Jurica Botić¹

¹Ministarstvo znanosti i obrazovanja, Služba prosvjetne inspekcije – Područna jedinica u Splitu, Prilaz braće Kaliterna 10, 21000 Split, Hrvatska (Jurica.Botic@mzo.hr)

UDK 338.48:260.2(497.15)

Članak u prvom dijelu razmatra mogućnosti razvoja islamskog vjerskog turizma u Bosni i Hercegovini, pri čemu se ističu različiti oblici i potencijalne destinacije islamskog vjerskog turizma, s posebnim naglaskom na tradicionalna mjesta okupljanja vjernika muslimana u Bosni i Hercegovini. Nadalje, u kontekstu prethodno navedenog, a uvažavajući različitost pristupa prema tradicionalnom prakticiranju hodočasničkih rituala poput mevluda u derviškim tekijama ili hodočašća u Ajvatovicu, članak apostrofira postojeća nesuglasja između interpretacija od strane onoga što se kolokvijalno naziva tradicionalnim islamom u Bosni i Hercegovini, kojeg prepoznajemo u službenicima Islamske zajednice u Bosni i Hercegovini, te od strane, za navedeni prostor, novijih oblika prakticiranja islama, koje prepoznajemo, primjerice, u sljedbenicima selefijskog pokreta. Pritom, analizirajući i interpretirajući službene propise iz područja nacionalne sigurnosti u Bosni i Hercegovini, članak prikazuje odnos bosanskohercegovačkih vlasti prema sigurnosnim izazovima općenito te posebno prema izazovima ove vrste u području vrlo specifične gospodarske aktivnosti kao što je to vjerski turizam. Također, na temelju dostupnih podataka, članak donosi i pregled u javnosti zabilježenih sigurnosnih prijetnja u području islamskog vjerskog turizma. Konačno, sintetizirajući utvrđeno, članak zaključno naglašava značajne potencijale razvoja islamskog vjerskog turizma u Bosni i Hercegovini, sasvim zadovoljavajuću razinu sigurnosti islamskih vjerskih objekata i hodočasničkih destinacija, ali i očite manjkavosti na institucionalnoj razini spremnosti države u pogledu suočavanja s potencijalnim sigurnosnim izazovima.

Ključne riječi: islam, vjerski turizam, turistička destinacija, Bosna i Hercegovina, sigurnost.

1. UVOD

Razmišljajući o vjerskom turizmu i njegovim pojavnim oblicima u kontekstu proučavanja navedenog fenomena s aspekta različitih znanstvenih pristupa, bilo da je riječ o sociologiji religije, turističkog geografiji, turizmologiji ili pak geografiji religije, najčešće se, sasvim razumljivo i opravdano, zaključuje da je riječ o fenomenu vezanom uz hodočasničke aktivnosti vjernika. Dakako, odlasci na hodočašća pojava su koja je ipak mnogo starija od suvremenog poimanja turizma, pa stoga nije neutemeljeno tvrditi da hodočasnici spadaju među najstarije korisnike turističke usluge. Naime, unutar europskog kulturnog prostora tijekom stoljeća su se razvijali brojni centri hodočasničkog turizma, pri čemu svi redom pripadaju svetim mjestima vezanima

uz kršćansku vjeru. Dodajmo ovomu i da je tradicija odlazaka na hodočašće izvan europskog prostora, točnije na izvoriste kršćanstva u Svetu Zemlju, bila sasvim uobičajena praksa tijekom europskog srednjovjekovlja.

S druge strane, islamski svijet ne poznaje hodočašća na način kako ga prakticiraju kršćani, već poznaje isključivo jedan jedini obvezan oblik hodočašća i to onaj koji se odnosi na obvezu svakog vjernika muslimana, kojemu to zdravstvene i materijalne mogućnosti dozvoljavaju, da jednom tijekom života ode na hadž u sveti grad Meku u Saudijskoj Arabiji. Međutim, širenjem islama pojavili su se i novi centri od osobitog značaja u povijesti ove religije, pa, iako ih se ne ubraja u mjesta koja vjernici muslimani obvezno moraju posjetiti, ipak bilježe određeni broj posjetitelja motiviranih vjerskim razlozima. Jedan od takvih primjera zasigurno je i Jeruzalem, sveti grad Židova, kršćana i muslimana. Ipak, osobito u suvremeno doba kada je motivacija za putovanje uvjetovana različitim čimbenicima, teško je sasvim precizno utvrditi koja bi bila temeljna motivacija posjetitelja prilikom odabira određene destinacije, pa je nerijetko, čak i u okolnostima posjeta u religijskom smislu značajnih lokaliteta, riječ o kombinaciji različitih oblika zadovoljavanja potreba osobe koja se odlučuje na putovanje.

Sagledavajući mogućnosti razvoja vjerskog turizma u Bosni i Hercegovini, promišljanja se zadržavaju uglavnom na katoličkom hodočasničkom turizmu u Međugorju, kao jednom od najvećih svjetskih marijanskih svetišta. Međutim, u ovoj zemlji postoje i određene mogućnosti razvoja islamskog vjerskog turizma, osobito na tradicionalnim mjestima okupljanja vjernika muslimana, pri čemu se tradicijom i ugledom izdvajaju održavanja mevluda u derviškim tekijama ili tradicionalna godišnja vjerska manifestacija u Ajvatovici. Pritom je potrebno imati na umu i činjenicu postojanja nesuglasja između tradicionalnog poimanja islama u Bosni i Hercegovini, podržavanog od službenika Islamske zajednice u Bosni i Hercegovini, te interpretacija od strane sljedbenika selefijskog pokreta, kao novije pojave u ovoj zemlji, što se odražava i na odnos prema navedenoj vjerskog tradiciji. Uzimajući u obzir izrazito aktualno pitanje sigurnosti, osobito u području pružanja usluga u turizmu, pa tako i dosadašnjih iskustava sigurnosnih prijetnji u ovoj zemlji, u nastavku teksta posebno će se analizirati sigurnosni aspekt mogućnosti razvoja islamskog vjerskog turizma u Bosni i Hercegovini.

2. CILJ I METODOLOGJA ISTRAŽIVANJA

Kao što je razvidno iz naslova, temeljni cilj ovog članka je utvrditi mogućnosti razvoja islamskog vjerskog turizma u Bosni i Hercegovini, uvažavajući pritom sigurnosni aspekt ovog fenomena. Nadalje, važno je naglasiti da istraživanje provedeno za potrebu izrade ovog članka ne počiva na teorijskim postavkama i metodološkom pristupu vezanom uz istraživanja s aspekta znanstvenih pristupa kojima je turizam primarni predmet istraživanja, već koristi metodologiju geografskog znanstvenog istraživanja koja proizlazi iz teorijskih polazišta geografije religije i turističke geografije, ali naslanjajući se pritom i na teorijska polazišta političke geografije i sigurnosnih studija u dijelu koji se odnosi na sigurnosni aspekt predmeta istraživanja ovog članka, pa se stoga, cjelovito gledajući, provedeno istraživanje sasvim utemeljeno može smatrati interdisciplinarnim.

Naime, primarno će se izvršiti analiza i interpretacija ključnih odrednica službenih propisa iz područja nacionalne sigurnosti u Bosni i Hercegovini, čime će se utvrditi pravilnosti u odnosu bosanskohercegovačkih vlasti prema sigurnosnim izazovima općenito, ali i specifično prema potencijalnim terorističkim djelovanjima. Nadalje, metodom intervjua s osobama koje su na izravan način uključene u okolnosti vezane uz pojedine vjerske objekte kao potencijalne destinacije vjerskog turizma, dolazi se do podataka i informacija koje nije moguće utvrditi na temelju postojećih ili nepostojećih službenih podataka političkih ili vjerskih autoriteta, a prije svega podataka o broju i po-

drijetlu posjetitelja takvih lokaliteta. Nažalost, za potrebe ovog rada nije bilo moguće izvršiti kvantifikaciju egzaktnih podataka, budući da takvi podaci niti su dostupni, niti se službeno evidentiraju. Konačno, sasvim u duhu metodologije geografskog znanstvenog istraživanja, metodom terenskih indikatora utvrdit će se relevantni pokazatelji razvijenosti islamskog vjerskog turizma na konkretnim i ciljano odabranim lokacijama u Bosni i Hercegovini (Sarajevo, Ajvatovica, Fojnički kraj, Blagaj), s naglaskom na utvrđivanje postojanja elemenata etno-religijske simbolizacije ambijenta navedenih destinacija, što je izvršeno neposrednim dokumentiranjem zatečenog stanja na terenu kroz niz fotografija i bilježaka od strane autora članka.

3. ISLAMSKI VJERSKI TURIZAM – TRADICIJE I POJAVNI OBLICI

Kao što je već uvedno istaknuto, hodočašća označavaju jedan od najstarijih pojava oblika turističke prakse, pa su se tijekom srednjeg vijeka u Europi, ali i izvan nje, kao što je to slučaj sa Svetom Zemljom, razvili brojni centri hodočasničkog turizma na lokalitetima od osobitog značaja za kršćansku vjeru i tradiciju. U islamskoj pak tradiciji hodočasnička kretanja vezana su isključivo uz obvezan odlazak u Meku na Arapskom poluotoku. Međutim, potrebe i navike suvremenog čovjeka nadilaze tradicionalna poimanja hodočasničkih kretanja, pa stoga kretanja motivirana primarno vjerskim pobudama nerijetko sadržavaju i složenije interese i potrebe pojedinca. Osim toga, vjerska motivacija ne mora nužno biti primarna da bi bila zadovoljena, s obzirom da ona može biti i usputna, ali ipak nimalo nebitna za putnika. Dakako, u svim takvim slučajevima gotovo je nemoguće definirati primarnu motivaciju posjetitelja, budući da se uglavnom radi o kombinaciji različitih motivacija putnika.

Suvremeni pristupi u turističkoj geografiji odbacuju klasične koncepte prema kojima se turisti tretiraju isključivo kao potrošači koji svoje potrebe zadovoljavaju koristeći svoje usluge u destinaciji, već sagledavaju, među ostalim, turističku destinaciju kao gospodarski distrikt koji, prema Marshallu, predstavlja koncentraciju specijaliziranih djelatnosti na određenom lokalnom području (Jovičić, 2015, 238). Primjenjujući navedeno na destinacije vjerskog turizma, može se zaključiti da ovakve destinacije razvijaju kombinaciju specijaliziranih djelatnosti koje s jedne strane zadovoljavaju ekonomski interes domicilne populacije, a s druge strane zadovoljavaju interes i potrebu posjetitelja destinacije, u konkretnom slučaju, imajući na umu da u islamskom svijetu, osobito u bogatim zemljama izvoznicama nafte, postoji veliki broj pojedinaca veće platežne moći, pa tako i potencijalnih korisnika turističke usluge. Stoga, takvi potencijalni putnici, osim obveznog odlaska na hadž, pogodna su ciljana skupina za privlačenje prema destinacijama koje, osim odmora i relaksacije, nude i određeni vjerski sadržaj, što se, dakako, može primijeniti i u slučaju Bosne i Hercegovine.

4. ISLAMSKI VJERSKI TURIZAM U BOSNI I HERCEGOVINI – STANJE I MOGUĆNOSTI

Rijetko koja zemlja u Europi i Svijetu može se pohvaliti takvom religijskom i kulturnom raznolikošću na tako maloj površini kao što to može Bosna i Hercegovina. Nažalost, tijekom prošlosti, osobito u recentnim ratnim događanjima, etnička i religijska šarolikost bila je osnova za sukob, umjesto osnova za suradnju i razvoj. Međutim, upravo takva etno-religijska struktura pruža povoljnu osnovu za turistički razvoj, osobito u slučaju islamskog vjerskog i kulturnog naslijeđa kao svojevrsnog autohtonog kulturnog izraza koji je istovremeno i europski i islamski. Ovakav tretman bosanskohercegovačkog islamskog kulturnog naslijeđa potencijalno privlači interes zapadnjaka, ali i posjetitelja iz islamskog svijeta. Podsjetimo, u Bosni i Hercegovini već postoje

resorti osnovani od strane bogatih arapskih investitora kojima ova zemlja predstavlja idealnu kombinaciju umjerene klime, europskog načina života i islamske vjere.

Kada je u pitanju vjerski turizam, važno je naglasiti da Međugorje, kao jedno od vodećih katoličkih marijanskih svetišta u Svijetu, predstavlja jedinu razvijenu destinaciju vjerskog turizma u Bosni i Hercegovini, dok kod pravoslavaca i muslimana nalazimo tek lokalitete od lokalnog ili regionalnog značaja, što ipak ne znači da kod navedenih dviju vjerskih zajednica ne postoje mogućnosti za razvijanje ovakvog oblika turizma. No, koncentrirajmo se na predmet ovog istraživanja, točnije na mogućnosti razvoja islamskog vjerskog turizma u ovoj zemlji. Naime, uzimajući u obzir osmanlijsku spomeničku baštinu, ali i tradiciju vjerskih rituala, diljem Bosne i Hercegovine nalaze se potencijalna odredišta posjetitelja motiviranih kulturnim ili religijskim pobudama. U ovom članku predstavljamo tek dio potencijalnih lokaliteta islamskog vjerskog i kulturnog turizma kao rezultata terenskog istraživanja autora članka. Povoljan utjecaj razvoju vjerskog turizma doprinosi suvremeni proces reafirmacije religije koji među muslimanskom populacijom u ovoj zemlji prepoznajemo u očitim trendovima reislamizacije javnog diskursa. Međutim, važno je naglasiti činjenicu da u Bosni i Hercegovini ne postoje sveobuhvatni sistematizirani podaci vezani uz posjetitelje odredišta koje vezujemo kao vjerske destinacije, već isključivo nalazimo parcijalne podatke temeljene na procjenama, pri čemu je gotovo nemoguće utvrditi primarni motiv dolaska posjetitelja.

4.1. Sarajevo

Kao glavni grad Bosne i Hercegovine te sjedište većine kulturnih i vjerskih institucija ove zemlje, Sarajevo postaje sve atraktivnija turistička destinacija na području Jugoistočne Europe. Kada su u pitanju vjerski objekti, Gazi Husrev-begova džamija, izgrađena sredinom 16. st., predstavlja najznamenitiju i najveću islamsku bogomolju izgrađenu u Bosni i Hercegovini u osmanlijskom razdoblju. Graditelj ove džamije je mimar Adžem Esir Ali, jedan od vodećih majstora takozvane rano-carigradske arhitektonske škole, a džamija je jedno od najvrjednijih ostvarenja te škole izvan samog Carigrada. Glavni ulaz je dekoriran stiliziranim arabeskama, ornamentikom, pozlatom i mramorom. U vrhu džamije, točno na sredini čeonog zida, u crvenoj mramornoj plohi nalazi se prekrasno dekorirani mihrab, mjesto iz koga imam predvodi vjernike u zajedničkom namazu¹. Desno od mihraba je mimber² od sedam vrsta mramora, odakle se petkom i na blagdane drže svečane hutbe³. Cijela unutrašnjost džamije je dekorirana kaligrafski ispisanim citatima iz Kur'ana, a prekrivena je skupocjenim ćilimima od kojih su neki darovi šefova islamskih zemalja koji su prilikom boravka u Sarajevu posjetili i ovu džamiju (*Gazi Husrev-begova džamija*, 2012). Kao vrijedan spomenik islamske sakralne arhitekture, Gazi Husrev-begova džamija nije samo bogomolja, već i snažan prostorni pečat islamskog identiteta kao jedne, ujedno i najsnažnije, od identitetskih odrednica multietničkog glavnog grada Bosne i Hercegovine.

Slično kao i u drugim tranzicijskim zemljama, Bosnu i Hercegovinu također je zapljusnuo val reafirmacije religije, pa je stoga obnova tradicionalne religioznosti poseban izražaj doživjela u obnovi sufizma, koji u ovoj zemlji nalazimo još od dolaska islama u doba Osmanlija, a koji danas, osim isključivo religijske funkcije, mogu predstavljati i prvorazredan turistički resurs. Naime, derviški redovi su bili svojevrstna društva vjernika predvođena šejhom kao duhovnim učiteljem. Isak-begova tekija, kao prva derviška tekija koja je podignuta u Sarajevu nešto prije 1463., pripadala je mevlevijama. Postojala je još jedna tekija koju su osnovala dva derviša,

1 Islamska obradna molitva

2 Propovjedaonica

3 Propovijedi

Šemsi-dede i Ajni-dede, a potom je krajem 15. st. podignuta Skender-pašina tekija, koja je pripadala nakšibendijama kao najbrojnijem redu (Malcolm, 2011, 201-202; Oruč, 2011, 270-271). Danas je vjerojatno najaktivnija nakšibendijska tekija Mejtaš koja je pobudila čak i interes *National Geographica* (*Tekija kao stranački punk*, 2012), a među znamenitije tekije ubrajamo i Hadži Sinanovu, očuvanu u izvornom obliku, te obnovljenu Mevlevijsku tekiju pored Žute tabije (sl. 1), čijem otvaranju je osobno nazočio i Ahmet Davutoğlu u svojstvu tadašnjeg turskog ministra vanjskih poslova (*Mevlevijska tekija...*, 2013). Sve navedene tekije odražavaju snažan trag islamske duhovnosti koja, osim vjerske, predstavlja i snažnu osnovu za razvoj nacionalnog identiteta Bošnjaka, pa stoga, njihov orijentalni vizualni identitet zauzima važno mjesto u etno-simbolizaciji prostora.

Slika 1. Mevlevijska tekija pored Žute tabije u Sarajevu



4.2. Fojnički kraj

Diljem Bosne i Hercegovine postoji niz lokaliteta i objekata zanimljivih kako u kulturnom, tako i u religijskom smislu. Međutim, zbog racionaliziranja opsega članka, koncentrirat ćemo se tek na jedan segment u njihovom ukupnom broju, a primarno na one koji ukazuju na izrazitije mogućnosti turističke valorizacije, osobito u dijelovima ove zemlje koji već posjeduju određenu razinu razvijenosti turističke infrastrukture, pa stoga proširenje turističke ponude ne bi trebalo predstavljati nepremostivi izazov. Jedno od takvih područja zasigurno je i prostor Središnje Bosne, a u najužem smislu Fojnički kraj koji je, zahvaljujući rehabilitacijskom i rekreacijskom turizmu te kulturnom i vjerskom naslijeđu katoličkog Franjevačkog samostana Duha Svetoga u Fojnici, već ucrtan na turističku kartu Bosne i Hercegovine.

Iako tema vjerskog turizma u Bosni i Hercegovini nije dovoljno obrađena u znanstvenim radovima, postoje pojedini pokušaji obrade navedenih sadržaja kroz različite oblike znanstvene interpretacije. Budući da je ovdje riječ o primarno geografskoj studiji iz područja geografije religije, a potom i turističke geografije, osvrnut ćemo se na rad Marije Jukić koja tek navodi da se vjerski turizam na području Fojnice uglavnom „vezuje za pojedinačnu ili masovnu posjetu turista franjevačkim samostanima u Kreševu i Fojnici, te džamija i tekijama“, ne navodeći pritom o kojim točno islamskim vjerskim objektima je riječ (Jukić, 2014, 540), ali donosi fotografski zapis nakšibendijske tekije u Živčićima (Jukić, 2014, 533).

Slika 2. Tekija na Oglavku kod Fojnice



Među brojnim tekijama ovoga kraja, u historijskom i kulturnom smislu posebno se ističe nakšibendijska tekija na Oglavku kod Fojnice (sl. 2.) koju je, kao učenik šejha Huseina Zukića, pročelnika tekije u Živčićima, osnovao početkom 19. st. šejh Abdurahman Sirija, a u koju su svraćali brojni uglednici toga vremena, među kojima i Husein-beg Gradašćević i Omer-paša Latas. Tekija je pravokutnog oblika s niskim drvenim krovom, a unutar nje posebno je interesantna prostorija pod nazivom mejdan-soba u kojoj su se derviši okupljali i raspravljali. Pored tekije nalazi se kuća koja je služila kao rezidencija šejhova te turbe⁴ u kojem počiva Abdurahman Sirija i njegov najstariji sin Abdulatif, a pored turbeta nalaze se nišani članova obitelji Sikirić, potomaka utemeljitelja tekije, koji su obiteljskim naslijeđem preuzimali funkcija šejha ove tekije (Čehajić, 1986, 55-58). Kenan Sikirić, čija obitelj trenutačno čuva ključeve tekije, izjavljuje u intervjuu danom autoru ovog članka da ne postoji nikakva službena evidencija o posjetiteljima tekije, ali naglašava da tekiju, uz domaće goste, posjećuju i gosti iz cijelog Svijeta, osobito iz područja koja su tradicionalno vezana uz sufizam, osobito Turske, a mnogo manje arapskog svijeta koji nije previše sklon sufizmu.

4.3. Ajvatovica

Ajvatovica (sl. 3.) je tradicionalno dovište⁵ bosanskih muslimana u blizini starog grada Prusca, a vezuje se uz manifestaciju koja, osim vjerskih, sadržava i različite kulturne i folklorne elemente, te označava sjećanje na Ajvaz-dedu čija je dova⁶ upućena Bogu rascijepila stijenu i time omogućila snabdijevanje Prusca vodom. Naime, prema legendi, Ajvaz-dedo je u šumi pod planinom Šuljagom, 6 km udaljenom od Prusca, našao izvor vode. Međutim, stijena duga 74 m i visoka 30 m onemogućavala je gradnju vodovoda do Prusca, pa je stoga molio Boga da rascijepi stijenu. Nakon četrdeset dana klanjanja sabah namaza⁷ i upućivanja dove, Ajvaz-dedo je sanjao da su se dva ovna sudarila, a stijena rascijepila. Probudivši se utvrdio je da se to zaista

4 Natkriveni islamski nadgrobnni spomenik, mauzolej, najčešće uglednijih ljudi

5 Mjesto održavanja molitve neformalnog tipa

6 Molitva neformalnog tipa

7 Jutarnja molitva

i dogodilo te da se formirao rascjep u stijeni od 4 m kroz koji je Ajvaz-dedo doveo vodovod drvenim cijevima do Prusca (*Legenda o Ajvaz-dedi...*, 2016; *Značajni datumi...*, 2017).

Slika 3. Nastup mevlevija na manifestaciji na Ajvatovici



Tradicija posjećivanja Ajvatovice održava se preko petsto godina, uz iznimku u razdoblju socijalizma koji je zabranio manifestaciju. Terenskim istraživanjem i autorovim neposrednim promatranjem održavanja manifestacije 2. srpnja 2017., zabilježen je vrlo sadržajan program koji je, iako primarno vjerski, nudio i određene kulturne sadržaje, pri čemu se osobito izdvaja program derviša mevlevija iz Turske s tradicionalnim plesom te glazbeni nastup turskog vojnog orkestra, kao i svojevrsan mimohod konjanika u povorci prema Ajvatovici. Indikativan je, dakle, odabir upravo turskih vjerskih i kulturnih organizacija za sudjelovanje u programu manifestacije koji nedvojbeno ima za cilj ukazati na trajnu duhovnu povezanost turskog i bošnjačkog naroda. Nadalje, važno je napomenuti da, uz zadovoljavanje vjerskih potreba, posjetitelji mogu i uživati u prekrasnom ambijentu netaknute prirode te provoditi neki oblike aktivnog odmora pješaćeći oko 6 km od Prusca do Ajvatovice. Konačno, iako ni u slučaju Ajvatovice nije bilo moguće doći do preciznih i sistematično obrađenih podataka, terenskim istraživanjem utvrđeno je da, uz brojne posjetitelje iz Bosne i Hercegovine, veliki broj gostiju dolazi iz Turske.

4.4. Blagaj

Blagaj je zasigurno jedan od najpoznatijih turističkih lokaliteta u Bosni i Hercegovini koji, unatoč polivalentnim mogućnostima turističke valorizacije, ipak primarno predstavlja vjerski lokalitet. Međutim, naseljenost na području Blagaja bilježi se od najranije prošlosti. Naime, na lokalitetu Zelena pećina neposredno uz liticu pored tekije pronađeni su čak i neolitski nalazi, a posebnu atrakciju predstavlja izvor rijeke Bune koji izlazi iz stijene. Iako se u 15. st. Blagaj imenom spominje najprije kao utvrda, a potom i kao grad s pećinom, utvrdom i vlastitom nadležnošću, ostaci svjedoče da je riječ o starijem naselju od osobitog strateškog značaja već u srednjem vijeku (Mičijević, 2004, 5-15).

Još u 13. st. derviš Sari Saltuk-dedo je putovao ovim prostorom i vjeruje se da je oko 1470. na mjestu na kojem je navodno poželio počivati poslije smrti, derviški red bektašija podigao

prvu tekiju, a uz nju prazan grob, tzv. *ksenotaf*, u svrhu podsjećanja na spomenutog derviša i učenje fatihe⁸. Međutim, krajem 16. st. slabi utjecaj bektasija u Blagaju, a primat preuzimaju halvetije koje ovdje ostaju sve do sredine 18. st., pod čijim vođenjem, osobito u vrijeme šejha Ahmeta Mujezinovića, tekija doživljava nova proširenja i postaje centar učenosti, uključujući i njegovanje glazbene kulture, osobito u izvođenju zikra⁹. U 19. st., na osobnu inicijativu šejha Muhameda Hindija, Omer-paša Latas obnavlja tekiju dajući joj barokne elemente (sl. 4). Posljednji šejh tekije umire u prvoj polovici 20. st., a poslije Drugog svjetskog rata skrb preuzima država, a nakon pada stijene 1974. od tekije ostaju tek goli zidovi (Čehajić, 1986, 99-101; Mičijević, 2004, 74-78).

Slika 4. Tekija u Blagaju i izvor Bune u stijeni.



Prema podacima dobivenima od g. Edina Džihe iz Medžlisa Islamske zajednice Mostar, tijekom 2016. kompleks blagajske tekije posjetilo je oko 180.000 posjetitelja, što označava porast od oko 25% u odnosu na broj posjetitelja u 2015. godini. Navedeni podaci obuhvaćaju posjetitelje koji su tekiju posjetili preko dvadesetak ugovornih agencija, ali i individualne ulaske prema broju prodanih karata, kao i posjete u danima tradicionalne godišnje manifestacije *Dani mevluda i zikra*. Strukturu prema podrijetlu posjetitelja teško je precizno izraziti, posebno u dijelu individualnih ulazaka. Međutim, najbrojniji su posjetitelji iz Bosne i Hercegovine (oko 35% posjetitelja), među kojima prednjače učeničke ekurzije te mnoge udruge građana, posebno one vezane za sufijsku tradiciju. Nadalje, značajan je i udio gostiju iz Turske, a sve više i zemalja Bliskog Istoka te Malezije i Indonezije. Procjenjuje se da broj posjetitelja iz navedenih zemalja obuhvaća oko 30% ukupnog broja gostiju tekije. Među ostalih 35% posjetitelja prednjače Talijani, a zabilježeni su i posjetitelji iz gotovo svih evropskih zemalja i Rusije, pa čak i Kine, Japana, Južne Koreje, Australije, zemalja Sjeverne Amerike i nekoliko manjih grupa iz Južne Amerike (Čile i Brazil).

Slične podatke o podrijetlu posjetitelja ističe i blagajski imam Hišam ef. Hafizović tijekom intervjua danog autoru članka, posebno napominjući veliki udio gostiju iz Turske koji su upoznati sa značenjem tekija u islamu mnogo detaljnije od Arapa. Međutim, imam Hafizović napominje da

8 Prva sura Kur'ana

9 Izgovaranje Božjeg imena

je osobno svjedočio situacijama u kojima zapadnjaci dolaze posjetiti tekiju u Blagaju i pokazuju veliki interes za upoznavanje tradicije vezane uz tekije i derviše, ali više s kulturnog aspekta, nego s vjerskog. Navedeni podaci ukazuju na zaključak da tek jedan dio posjetitelja blagajske tekije dolazi primarno iz vjerskih pobuda, no neupitna je vjerska dimenzija ovog lokaliteta, osobito u slučaju posjetitelja koji su vezani uz derviške tradicije i rituale. Nadalje, cjelokupni ambijent tekije, obnovljenih i izgrađenih pratećih objekata, ali i sadržaja prodajnih sadržaja dovodi do zaključka da osim vjerske i turističke, ovaj lokalitet ima i funkciju prvorazrednog nacionalnog spomenika kao jednog od kulturnih mjesta Bošnjaka u Hercegovini.

5. GEOPOLITIČKI I SIGURNOSNI ASPEKT ISLAMSKOG VJERSKOG TURIZMA U BOSNI I HERCEGOVINI

Na paradigmi kritičke geopolitike, kao suvremene perspektive koja preispituje ustaljena poimanja klasične geopolitike, Ó Tuathail ističe popularnu geopolitiku kao oblik svojevrsne neformalne geopolitike koja šalje geopolitičke poruke običnim ljudima i to izvan političkog diskursa (Ó Tuathail, 2007, 23). Sadržavajući snažnu kulturnu komponentu, pojam popularne geopolitike nužno se prožima s pojmom kulturne geopolitike, koja u slučaju odnosa Turske prema Bosni i Hercegovini svoju puninu doživljava kroz različite oblike pomoći obnove i izgradnje objekata od kulturnog i sentimentalnog značaja za obje zemlje, pri čemu se djelovanje službene politike elegantno podvlači pod nesebičnu pomoć organizacija koje mogu i ne moraju nužno imati politički predznak. Naime, u obnovi i uređenju većine tradicionalnih okupljališta islamskih vjernih i potencijalnih turističkih destinacija u Bosni i Hercegovini, ali i cijelom Balkanu, posebno se ističe doprinos Turske agencije za suradnje i razvoj (TIKA), osnovane 1992. u vrijeme turskog predsjednika Özala s ciljem pružanja različitih oblika pomoći izvan granica Turske, ali i širenja vlastitog utjecaja u zemljama koje su tu pomoć primile (Remiddi, 2013, 221; Tanasković, 2010, 31). Koristeći metodu terenskih indikatora prilikom provođenja terenskog istraživanja na prethodno navedenim lokacijama, potvrđeno je da je upravo TIKA sudjelovala u obnovi gotovo svih navedenih objekata, kao i uređenju staza i okoliša na lokalitetu Ajvatovica. Doktrina ovakve turske politike sasvim precizno je uobličena u tvrdnji bivšeg turskog premijera Davutoğlua koji navodi kako „svaka srušena džamija, gubitak svake islamske ustanove, u kulturnom smislu svaki uništen činitelj osmanlijske tradicije na Balkanu predstavlja po jedan kamen temeljac iščupan iz prekograničnog utjecaja Turske u ovoj oblasti“ (Davutoğlu, 2014, 75). Ovakav stav dodatno dobiva na značaju kada se uzme u obzir da osmanlijske džamije, a osobito tekije, imaju izrazitu sentimentalnu vrijednost za Turke, budući da su tarikatske (derviške) ustanove imale golemi značaj za širenje islama i sultanove vlasti u osvojenim područjima (Čehajić, 1986, 21-22; Gadžo-Kasumović, 2011, 242-244).

S druge strane, Bosna i Hercegovina nije isključivo poligon za širenje turskog političkog i kulturnog utjecaja, već je svojevrsno bojno polje za prevlast među različitim utjecajima iz islamskog svijeta, što uslijed zasad još uvijek malobrojnih i izoliranih incidenata nasilja, ujedno predstavlja i prvorazredni sigurnosni izazov. Međutim, svojim Ustavom, koji je posljednji put revidiran 1997., Islamska zajednica u Bosni i Hercegovini zadužena je za zaštitu autentičnosti islamskih normi i osiguravanje njihovog tumačenja i primjene, a u administrativnom smislu jurisdikcija Rijasetu IZ BiH obuhvaća sav prostor na kojem obitavaju muslimani koji se u etničkom smislu izjašnjavaju Bošnjacima, što uključuje i jurisdikciju nad zajednicama muslimana u susjednim državama (Sarajlić, 2011, 76-79). Ova krovna institucija muslimana u Bosni i Hercegovini inter-

pretativno je vezana uz hanefijski mezheb¹⁰ koji je na ovim prostorima tradicionalno prisutan još od dolaska islama u vrijeme Osmanlija, pa je stoga kompatibilan tumačenjima prakticiranim u Turskoj.

Međutim, selefijske zajednice u Bosni i Hercegovini, pod velikim utjecajem organizacija iz Saudijske Arabije, dovode u pitanje interpretativnu vlast Islamske zajednice Bosne i Hercegovine (Sarajlić, 2011, 81). Naime, selefije su sljedbenici konzervativnog učenja Muhameda ibn Abdel Vahaba iz 18. st., a prepoznatljivi su po specifičnom načinu odijevanja, nošenju brade i strogo propisanim obrascima ponašanja (Potežica, 2007, 39-40, 57-58; Trifunović, Stojaković, Vračar, 2011, 60-61, 71-72). Međutim, stručnjak za terorizam Vlado Azinović ističe da selefijski pokret u Bosni i Hercegovini nije nimalo homogen, osobito u odnosu prema Islamskoj zajednici u Bosni i Hercegovini, ali i prema terorizmu i globalnom džihadu (Azinović, 2012, 150-152). Šaćir Filandra napominje da vehabije¹¹ „bitne stoljetne islamske prakse Bošnjaka (...) smatraju novotarijom (...) te traže da se iz vjerske prakse izbací učenje mevluda¹², zajedničkog zikra poslije namaza, učenje Kur’ana za novac, da se poruše dva turbeta, zabrane dovišta i sl.“ Nadalje, ovaj autor navodi primjer kada su selefije na plakatima za manifestaciju na Ajvatovici 2009. napisali riječ *širk*, što znači nevjerstvo, citirajući proglas selefijske zajednice povodom jubilarne 500. Ajvatovice kojim ističu da „organiziranje Ajvatovice, kao i učešće u njoj, nije islamom dozvoljeno“. Osim toga, pripadnici ove zajednice su 2010. na dan održavanja ove manifestacije izvršili teroristički napad eksplozivom na policijsku postaju u Bugojnu, pri čemu je jedna osoba smrtno stradala (Filancia, 2012, 436).

Strategija Bosne i Hercegovine za prevenciju i borbu protiv terorizma 2015. – 2020. donosi pregled ciljeva, aktivnosti prevencije, zaštite i suzbijanja svih sigurnosnih izazova, pa tako i terorističkih prijetnji, što je iznimno važno ne samo u kontekstu razvoja turističke djelatnosti, već i sigurnosti građana i njihove imovine općenito. U *Strategiji* se, među ostalim, navodi *da u globalnom kontekstu, najveća prijetnja sigurnosti i sigurnosnim interesima Bosne i Hercegovine (...) dolazi od sljedećih terorističkih organizacija, odnosno pojedinaca i grupa inspiriranim njihovih ideologijama: Al Qaida, ISIL i Al-Nusra front te da je dakle, Bosna i Hercegovina u osnovi suočena je i suprotstavlja se istim onim globalnim terorističkim prijetnjama sa kakvim se suočavaju i druge zemlje članice Antiterorističke i Anti-ISIL koalicije* (Strategija, 2015). Iz citiranog proizlazi da se ova zemlja po ničemu ne izdvaja u odnosu na ostale zemlje potencijalno ugrožene terorističkim prijetnjama. Sličnog je stava i Azinović koji ističe da Bosni i Hercegovini ne prijete ništa veća opasnost od terorizma nego europskim zemljama (Stručnjak za terorizam..., 2017). Nadalje, u *Strategiji* se navodi da će se posebno težište istražno-represivnih aktivnosti staviti (...) na oblasti: terorističke propagande i poticanje (posebno putem interneta), regrutiranje za terorističke aktivnosti, financiranje terorizma, davanje bilo kakve podrške teroristima, te davanja uputa ili činjenja dostupnim teroristima bilo kakvih sredstava koji mogu poslužiti za izvršenje krivičnih djela terorizma (Strategija, 2015). Iz navedenog proizlazi da, unatoč razmatranju mogućnosti prevencije, bosanskohercegovačke vlasti izloženost ove zemlje terorističkim prijetnjama ne doživljavaju većom u odnosu na ostatak Europe, što ukazuje na očite manjkavosti na institucionalnoj razini spremnosti države u pogledu suočavanja s potencijalnim sigurnosnim izazovima. Imajući na umu razvoj turističke djelatnosti, stavljanje prioriteta na sigurnost od primarnog je značaja, a u slučaju vjerskog turizma osobito u okolnostima suprotstavljenih interpretacija religije koje mogu prouzrokovati i negativne posljedice, poput slučaja napada na policijsku postaju u Bugojnu.

10 Pravna škola u islamu.

11 Pripadnici ovog pokreta sebe nikad ne nazivaju vehabijama, već isključivo selefijama.

12 Mevlud označava tekst koji se uči u posebnim prigodama kao što je Muhamedov rođendan.

6. ZAKLJUČAK

U kontekstu reafirmacije religije u Bosni i Hercegovini, vjerske manifestacije i lokaliteti ponovno dobivaju na značaju, pri čemu se pojavljuju i mogućnosti razvijanja vjerskog turizma. Međutim, u slučaju muslimana, odnos prema tradicionalnom prakticanju islama u ovoj zemlji, koji upravo i otvara mogućnosti razvoja vjerskog turizma, bitno se mijenja širenjem utjecaja selefijskog pokreta, donedavno potpuno stranog ne samo u Bosni i Hercegovini, već i na Balkanu u cjelini. Naime, znamenite džamije poput Gazi Husrev-begove džamije u Sarajevu, tekije diljem zemlje poput najpoznatije u Blagaju ili vrlo značajne na Oglavku, te tradicionalne manifestacije poput hodočašća na Ajvatovicu u spomen na Ajvaz-dedu i čudesne okolnosti rascjepa stijene, pružaju temeljnu osnovu i potencijale za razvijanje turističke djelatnosti inicirane vjerskim potrebama ili kombinacijom takvih potreba s drugim granama turizma. Iako ne postoje službeni podaci na razini cijele Bosne i Hercegovine, pa čak ni sistematizirani za konkretne lokacije, metodom intervjua i metodom terenskih indikatora utvrđeno je da su u ovom članku ciljano odabrane lokacije, Sarajevo, Fojnički kraj, Ajvatovica i Blagaj, u različitoj mjeri, ali ipak prepoznate kao turističke destinacije.

Nadalje, razmatrajući strukturu posjetitelja i sudjelovanje u obnovi i uređenju odabranih lokacija, kao i snažan kulturološki utjecaj, istraživanjem je utvrđen snažan utjecaj Turske, koji ujedno prepoznajemo kao potencijal za geopolitičko pozicioniranje navedene zemlje na ovom prostoru. Dakako, presijecanje različitih geopolitičkih silnica nerijetko produciraju sigurnosne izazove koje, kao što je već istaknuto, u konkretnom slučaju možemo sagledavati i u kontekstu interpretativnog sukoba među muslimanima u Bosni i Hercegovini. Naime, jedan takva sukob izravno je bio povezan s tradicionalnim hodočašćem na Ajvatovicu, što predstavlja sigurnosni izazov za snažnije razvijanje vjerskog turizma vezanog uz ovu tradiciju. Međutim, službeni dokumenti vezani uz nacionalnu sigurnost u Bosni i Hercegovini ukazuju da zaključke da ova zemlja ne odudara od europskog prosjeka u slučajevima terorizma, što otvara prostor sumnji u spremnost države na suočavanje s potencijalnim sigurnosnim izazovima kao iznimno važnoj pretpostavci razvoja turizma.

LITERATURA

1. Azinović, V. (2012). *Uvod u studije terorizma*. Sarajevo: Fakultet političkih nauka
2. Čehajić, Dž. (1986). *Derviški redovi u jugoslovenskim zemljama sa posebnim osvrtom na Bosnu i Hercegovinu*. Sarajevo: Orijentalni institut
3. Davutoğlu, A. (2014). *Strategijska dubina: međunarodni položaj Turske*. Beograd: Službeni glasnik
4. Filandra, Š. (2012). *Bošnjaci nakon socijalizma: o bošnjačkom identitetu u postjugoslavenskom dobu*. Sarajevo-Zagreb: BZK „Preporod“: Synopsis
5. Gadžo-Kasumović, A. (2011). *Esnaf i tarikat. Mjesto i uloga derviških redova u Bosni i Hercegovini: zbornik radova povodom obilježavanja 800 godina od rođenja Dželaluddina Rumija*. Sarajevo: Orijentalni institut: Naučnoistraživački institut „Ibn Sina“, pg. 241-255
6. *Gazi Husrev-begova džamija*. (2012). URL: <http://vakuf-gazi.ba/index.php/begova-dzamija/dzamija> (12/07/2017)
7. Jovičić, D. (2015). *Evolucija koncepata turističkih destinacija. Srpski kongres geografa sa međunarodnim učešćem, „Dostignuća, aktuelnosti i izazovi geografske nauke i prakse“: povodom 150 godina rođenja Jovana Cvijića: Zbornik radova, knjiga 2*. Beograd: Univerzitet, Geografski fakultet, pg. 237-241
8. Jukić, M. (2014). *Potencijali i determinante kompleksne turističke ponude Fojničkog kraja. Zbornik radova Trećeg kongresa geografa Bosne i Hercegovine: Tuzla, 08.10.-10.10.2012*. Sarajevo: Geografsko društvo u Federaciji Bosne i Hercegovine, pg. 527-545

9. *Legenda o Ajvaz-dedi i odlazak na Ajvatovicu je tradicija koja vijekovima živi i prenosi se generacijama.* (2016). URL: <http://www.avaz.ba/clanak/230510/legenda-o-ajvaz-dedi-i-odlazak-na-ajvatovicu-je-tradicija-koja-vijekovima-zivi-i-prenosi-se-generacijama?url=clanak/230510/legenda-o-ajvaz-dedi-i-odlazak-na-ajvatovicu-je-tradicija-koja-vijekovima-zivi-i-prenosi-se-generacijama> (12/07/2017)
10. Malcolm, N. (2011). *Bosna: kratka povijest.* Sarajevo: Buybook
11. *Mevlevijska tekija u Sarajevu 8. maja ponovo otvara svoja vrata.* (2013). URL: <https://www.klix.ba/vijesti/bih/mevlevijska-tekija-u-sarajevu-8-maja-ponovo-otvara-svoja-vrata/130504024#5> (12/07/2017)
12. Mičijević, S. (2004). *Blagaj.* Mostar: Slovo
13. Ó Tuathail, G. (2007). Uvod: Kritičko promišljanje o geopolitici. *Uvod u geopolitiku*, Zagreb: Politička kultura, pg. 15-28
14. Oruč, H. (2011). Uloga tekija u nastanku i razvitku gradova u Bosni. *Mjesto i uloga derviških redova u Bosni i Hercegovini: zbornik radova povodom obilježavanja 800 godina od rođenja Dželaluddina Rumija.* Sarajevo: Orijentalni institut: Naučnoistraživački institut „Ibn Sina“, pg. 267-276
15. Potežica, O. (2007). *Vehabije: između istine i predrasude.* Beograd: Filip Višnjić
16. Remiddi, A. (2013). Turkey in the Western Balkans: Between Orientalist Cultural Proximity and Re-Oriented Regional Equilibria. *Balkan Social Science Review.* Num. 1, pg. 217-232
17. Sarajlić, E. (2011). Politika islamskih mreža u postdejtonskoj Bosni i Hercegovini. *Demokracija i sigurnost u Jugoistočnoj Evropi.* Year. 2, Num. 6/7, pg. 74-85
18. Stručnjak za terorizam: Opasnost od napada u BiH je ista kao i u Europi. (2017). URL: <http://www.index.hr/vijesti/clanak/strucnjak-za-terorizam-opasnost-od-napada-u-bih-je-ista-kao-i-u-euro-pi/977708.aspx> (13/07/2017)
19. Tanasković, D. (2010). *Neosmanizam: povratak Turske na Balkan.* Beograd: Službeni glasnik
20. *Tekija kao stranački punkt.* (2012). URL: https://www.slobodna-bosna.ba/vijest/2014/tekija_kao_stranacki_punkt.html (12/07/2017)
21. Trifunović, D.; Stojaković, G.; Vračar, M. (2011). *Terorizam i vehabizam.* Beograd: Filip Višnjić
22. *Značajni datumi u 2017. godini – kratka objašnjenja.* (2017). URL: http://www.islamskazajednica.ba/images/stories/TAKVIM/TAKVIM%202017/Znacajni_datumi_2017.pdf (12/07/2017)

Summary

SECURITY CHALLENGES AND POTENTIALS FOR THE DEVELOPMENT OF ISLAMIC RELIGIOUS TOURISM IN BOSNIA AND HERZEGOVINA

In the first part, the article discusses the possibilities of developing Islamic religious tourism in Bosnia and Herzegovina, highlighting the various forms and potential destinations of Islamic religious tourism, with particular emphasis on traditional places of gathering Muslim believers in Bosnia and Herzegovina. Furthermore, in the context of the aforementioned and taking into consideration the diversity of approaches to the traditional practice of pilgrimage rituals such as Mawlid in dervish tekkes or pilgrimage in Ajvatovica, the article apostrophes the existing disagreement between the interpretation by what is colloquially called the traditional Islam in Bosnia and Herzegovina and represented by the Islamic Community in Bosnia and Herzegovina, and by, for the aforementioned area, newer forms of practicing Islam, which we can recognize, for example, in the followers of the Salafi movement. Thereby, analysing and interpreting official regulations from the field of national security in Bosnia and Herzegovina, the article presents the relation of the BiH authorities to the security challenges in general and specifically to the challenges of this kind in the area of a very specific economic activity, such as

religious tourism. Based on available data, the article also provides an overview of the security threats registered in the public in the area of Islamic religious tourism. Finally, by synthesizing the established facts, the article emphasizes the significant potentials of the development of Islamic religious tourism in Bosnia and Herzegovina, a sufficiently satisfactory level of security of Islamic religious buildings and pilgrimage destinations, as well as the apparent weaknesses at the institutional level of state readiness in dealing with potential security challenges.

Keywords: *Islam, religious tourism, tourist destination, Bosnia and Herzegovina, security.*

Cikloturizam u Šibensko-kninskoj županiji

Cyclotourism in Šibenik-Knin county

Ivan Bumbak¹, Anita Grubišić²

¹Veleučilište u Šibeniku, Trg Andrije Hebranga 11, 22000 Šibenik, Hrvatska (ibumbak@vus.hr)

²Veleučilište u Šibeniku, Trg Andrije Hebranga 11, 22000 Šibenik, Hrvatska (anita@vus.hr)

UDK 388.48:796.6 (497.581.2)

Svjetska populacija je svakim danom sve veća, a kako raste populacija, rastu i brojni faktori koji dovode do sve većeg zagađenja okoliša i atmosfere. Također, zbog prebrzog razvoja Zemlja je postalo veliko globalno selo čime je omogućena jednostavna povezanost i dostupnost svakog njenog dijela. Razvojem svijesti za održivi razvoj, ljudi sve više koriste bicikle kao prijevozno sredstvo, a spajanjem svijesti za održivi razvoj i želje za putovanjem u svijetu se razvio cikloturizam. Europska biciklistička mreža nastala je tijekom 90.-tih godina prošlog stoljeća, dok Hrvatska tek kreće u razvoj vlastite mreže. U ovom radu ukazat će se na važnost razvoja i održavanja biciklističkih staza na primjeru Šibensko-kninske županije, objasniti ćemo što je cikloturizam i kako cikloturizam može pridonijeti razvoju obalnog turizma i produženju turističke sezone u Šibensko-kninskoj županiji.

Ključne riječi: *cikloturizam, biciklistička mreža, obalni turizam, Šibensko-kninska županija*

1. UVOD

U današnjem globaliziranom svijetu, pa tako i u Hrvatskoj, budi se sve veća svijest o očuvanju okoliša te o održivom razvoju gospodarskih grana. U posljednjih nekoliko godina Hrvatsku posećuje sve veći broj turista. Udio prihoda od turizma u ukupnom BDP-u u 2015. godini iznosio je 18,1% što predstavlja rast od 0,9 postotnih poena u odnosu na 2014. (Ministarstvo turizma Republike Hrvatske). Zbog povećanja ljudske svijesti o očuvanju okoliša, turisti na putovanja kreću biciklom. Upravo je to razlog zašto bi Hrvatska trebala razvijati svoju biciklističku mrežu. U Šibenskoj-kninskoj županiji trenutno postoji 57 biciklističkih ruta (Mapmyride). Ulaganjem u postojeće rute i stvaranju novih, županija se ucrtava na Europsku mrežu biciklističkih staza i time privlači sve veći broj turista. Također, turisti koji dolaze biciklom pridonose očuvanju okoliša te podržavaju održivi razvoj obalnog turizma.

2. CIKLOTURIZAM

Cikloturizam nastao je kao spoj turističkih putovanja i ljudske svijesti o očuvanju okoliša. Umjesto putovanja, automobilom, zrakoplovom, vlakom ili nekim drugim prijevoznim sredstvom ljudi sve više putuju biciklom. Cikloturizam predstavlja samostalni biciklistički izlet za užitak, avanturu, autonomiju, ali ne u sportskom smislu, odlazak na posao ili rekreaciju. Putovanje biciklom može biti jednodnevno ili višednevno, a može trajati čak i nekoliko godina. Takva putovanja mogu se planirati samostalno, može ga planirati poduzeće kao "team building", mogu ga organizirati putničke agencije ili udruge u svrhu prikupljanja sredstava za dobrotvorne svr-

he. Upravo zbog toga javila se potreba za razvijanjem jedinstvenih biciklističkih mreža i staza kroz cijelu Europu. Iako je Europa već 90.-tih godina krenula sa realizacijom biciklističkih mreža EuroVelo (<http://www.eurovelo.com/en>) i cikloturizma, u Hrvatskoj je takav projekt predstavljen 2015. godine (Ministarstvo turizma Republike Hrvatske). U projektu su definirane hrvatska 4 EuroVelo pravca:

- EuroVelo 6 Atlantik - Crno more / u Hrvatskoj Dunavska ruta (granica Mađarske – Batina – Osijek – Vukovar – Ilok – granica Srbije);
- EuroVelo 8 Mediteranska ruta / u Hrvatskoj Jadranska ruta (granica Slovenije – Umag – Pula – Rijeka – Zadar – Šibenik – Split – Dubrovnik – granica Crne Gore);
- EuroVelo 9 Baltik – Jadran (granica Slovenije – Umag – Poreč – Rovinj - Pula);
- EuroVelo 13 Ruta željezne zavjese / u Hrvatskoj Dravska ruta (granica Slovenije – Varaždin – Hlebine – Donji Miholjac – granica Mađarske)

Slika 1. Glavne cikloturističke rute u RH



Izvor: http://www.mint.hr/UserDocImages/151014_akcijski_cikloturizam.pdf

3. EUROVELO8

Ruta EuroVelo8 ili Mediteranska ruta, je biciklistička ruta u sklopu europske biciklističke mreže EuroVelo. Proteže se kroz cijeli Mediteran, ukupne duljine 5888 kilometara, od Cadiza, španjolskog grada pa sve do Atene u Grčkoj te se nastavlja na Cipar. EuroVelo8 prolazi kroz 11 država: Španjolska, Francuska, Monako, Italija, Slovenija, Hrvatska, Bosna i Hercegovina, Crna Gora, Albanija, Grčka i Cipar

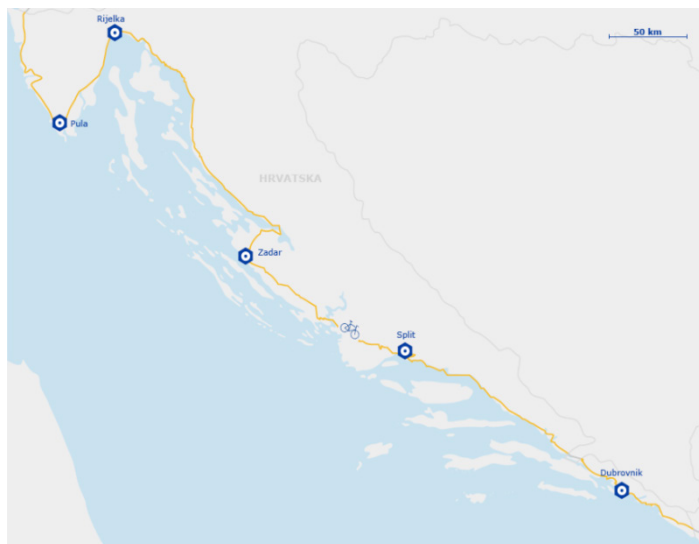
Slika 2. EuroVelo8 ruta – Mediteranska ruta



Izvor: <http://www.eurovelo8.com>

Iako je EuroVelo8 još uvijek u razvoju, privlači veliki broj ljudi upravo zbog svog položaja i atraktivnih destinacija kroz koju prolazi, poput Azurne obale, Alpa ili hrvatske obale. Kroz Hrvatsku prolaze tri rute: Venecija – Rijeka koja obuhvaća cijelu obalu istre, Rijeka – Dubrovnik prolazi kroz nekoliko Dalmatinskih gradova uključujući i Šibenik, te Dubrovnik – Drač.

Slika 3. EuroVelo8 ruta – Hrvatska



Izvor: <http://www.eurovelo8.com>

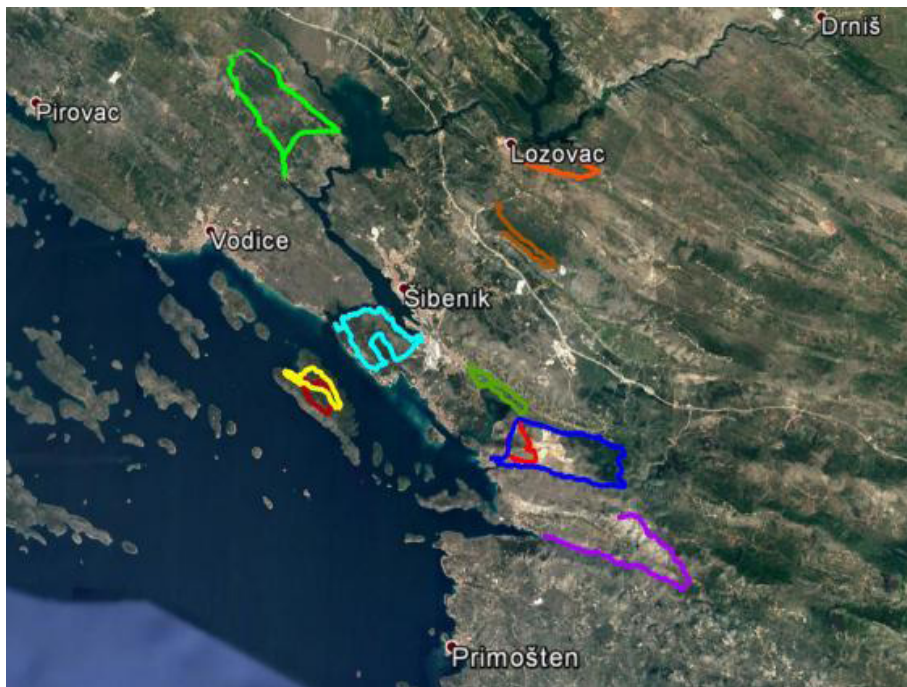
4. BICIKLISTIČKE RUTE U ŠIBENSKO-KNINSKOJ ŽUPANIJI

Šibensko-kninska županija broji ukupno oko 50 biciklističkih ruta, što ukupno iznosi oko 880 km (<http://www.bikeandhike.hr/stranice/staze/4.html>). Svaka staza se razlikuje po fizičkoj zahtjevnosti staze, prijedenoj nadmorskoj visini, podlozi na kojoj se vozi i sl. Grad Šibenik je 2017. godine započeo s projektom „Razvoj inovativnog cikloturizma na području grada Šibenika“ kojim

obilježava, uređuje te održava biciklističke staze na području grada i okolice (<http://www.sibenik.hr/vijesti/sibenik-postaje-cikloturisticka-destinacija>). Projektom je predviđena i izgradnja odmorišta na području Jadrtovca, Žaborića, Krtolina i Vrsnog. Staze koje projekt obuhvaća su:

- Šetnica – Kanal sv. Ante (fizička zahtjevnost 4/5, tehnička zahtjevnost 3/5, dužina staze: 23,3 km)
- Mrzla vala (fizička zahtjevnost 4/5, tehnička zahtjevnost 4/5, dužina staze: 23,8 km)
- Zlarin Kljepak (fizička zahtjevnost 4/5, tehnička zahtjevnost 3/5, dužina staze: 6,7 km)
- Zlarin, sjeverna (fizička zahtjevnost 3/5, tehnička zahtjevnost 2/5, dužina staze: 8,1 km)
- Lozovac (fizička zahtjevnost 1/5, tehnička zahtjevnost 1/5, dužina staze: 5,6 km)
- Orlice (fizička zahtjevnost 5/5, tehnička zahtjevnost 3/5, dužina staze: 12,9 km)
- Zaton-Raslina (fizička zahtjevnost 1/5, tehnička zahtjevnost 2/5, dužina staze: 14,1 km)
- Krtolin (fizička zahtjevnost 5/5, tehnička zahtjevnost 1/5, dužina staze: 8 km)
- Donje Polje (fizička zahtjevnost 1/5, tehnička zahtjevnost 2/5, dužina staze: 7,6 km)
- Žaborić (fizička zahtjevnost 4/5, tehnička zahtjevnost 3/5, dužina staze: 17,6 km)

Slika 4. Biciklističke staze koje obuhvaća projekt



Izvor: <http://www.sibenik.hr/vijesti/sibenik-postaje-cikloturisticka-destinacija>

4.1. NextBike sustav javnih bicikala u Šibeniku

Osim u razvoj staza i biciklističke infrastrukture, Šibenik je prvi grad u Dalmaciji koji je uveo sustav javnih bicikala – Nextbike. Nextbike je njemačko poduzeće koje razvija i upravlja javnim sustavima za dijeljenje bicikli. U Njemačkoj upravlja s gotovo 30.000 bicikli, a osim u Njemačkoj sustav postoji i u SAD-u, Ujedinjenom Kraljevstvu, Novom Zelandu, Poljskoj, Hrvatskoj, Švicarskoj i u Austriji. Nextbike sustav u Hrvatskoj broji više od 20 tisuća registriranih korisnika, od čega je u Šibensko-kninskoj županiji ukupno 4.252 registrirana korisnika

(Nextbike sustav javnih bicikala). Za korištenje javnog sustava bicikala Nextbike potrebna je prethodna registracija pri kojoj korisnici putem mobilne aplikacije dobivaju jedinstveni kod preko kojeg zaključavaju bicikl. Grad može imati nekoliko zona za iznajmljivanje, a iznajmljivani bicikli ne moraju se vratiti na mjesto najma, već se mogu vratiti i na dozvoljeno mjesto u drugim zonama u istom gradu. Sljedeći grafikon prikazuje strukturu korisnika Nextbike registriranih u 2016. godini u Šibeniku.

Grafikon 1. Struktura registriranih korisnika Nextbike sustava u Šibeniku u 2016. godini



Izvor: Izvještaj o radu Nextbike sustava javnih bicikala u Šibeniku za period 01.01.-31.01.2016.pdf

Graf prikazuje odnos korištenja Nextbike sustava javnih bicikala između građana grada Šibenika i posjetitelja grada Šibenika u 2016. godini.

U sljedećim tablicama prikazani su podatci iz protekle tri godine o broju registracija, broju najмова te prosječnom korištenju najma bicikla u minutama, kroz svih 12 mjeseci.

Tablica 1. Ukupan broj registriranih korisnika Nextbike sustava po mjesecima

Sez.	Uk.	Siječanj	Veljača	Ožujak	Travanj	Svibanj	Lipanj	Srpanj	Kolovoz	Rujan	Listopad	Studeni	Prosinac
2014	828	-	-	-	-	-	-	25	235	170	158	130	110
2015	1694	86	75	63	78	101	162	247	251	183	171	148	129
2016	1730	72	70	79	82	120	173	253	268	152	167	152	142
2016(%)	102.13	83.72	93.33	125.4	105.12	118.81	106.79	102.43	106.77	83.06	97.66	102.70	110.1
Uk.	4252	158	145	142	160	221	335	525	754	505	496	430	381

Izvor: Izvještaj o radu Nextbike sustava javnih bicikala u Šibeniku za period 01.01.-31.01.2016.pdf

Tablica 1. prikazuje ukupan broj registriranih korisnika Nextbike sustava u Šibeniku po mjesecima u prethodne 3 godine. Iz tablice se može pročitati kako broj registriranih korisnika najveći rast bilježi tokom ljetnih mjeseci. Također, prikazuje međusobni odnos broja registriranih korisnika po mjesecima izračunat putem verižnih indeksa. Vidljivo je kako se najveći postotni rast registriranih korisnika ostvaruje u proljetnim mjesecima. Primjerice, broj registriranih korisnika u mjesecu svibnju 2016. godine veći je za 18,81% u odnosu na isti mjesec 2015. godine.

Tablica 2. Ukupan broj najмова Nextbike sustava po mjesecima

Sez.	Uk.	Siječanj	Veljača	Ožujak	Travanj	Svibanj	Lipanj	Srpanj	Kolovoz	Rujan	Listopad	Studeni	Prosinac
2014	2113	-	-	-	-	-	-	38	670	436	369	331	269
2015	5783	217	267	478	497	529	690	713	827	572	415	320	258
2016	6143	234	283	490	558	582	746	777	853	550	422	347	301
2016(%)	106.22	107.83	106.99	102.51	112.27	110.02	108.12	108.98	103.14	96.15	101.69	108.44	116.67
Uk.	14039	451	550	968	1055	1111	1436	1528	2350	1558	1206	998	828

Izvor: Izvještaj o radu Nextbike sustava javnih bicikala u Šibeniku za period 01.01.-31.01.2016.pdf

Tablica 3. prikazuje ukupan broj najмова bicikala Nextbike sustava po mjesecima u posljednje 3 godine. Iz tablice se može zaključiti kako približavanjem ljetnim mjesecima raste broj najмова bicikala. Također, prikazani su verižni indeksi međusobnog broja najмова bicikala u 2015. godini u odnosu na 2016. godinu. Iz tablice se može primijetiti kako se kroz cijelu 2016. godinu ostvaruje porast najмова u odnosu na 2015 godinu. Primjerice, u mjesecu srpnju 2016. godine broj najмова porastao je za 8,98% u odnosu na isti mjesec 2015. godine.

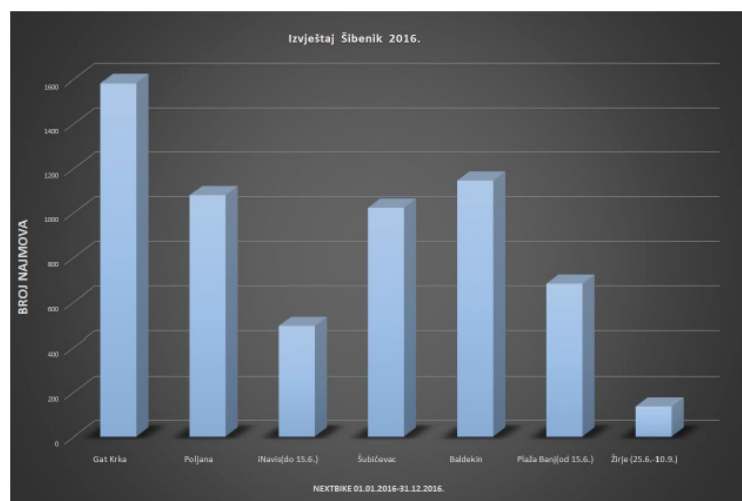
Tablica 3. Prosječno vrijeme najma u minutama Nextbike sustava po mjesecima

Prosjeck	Siječanj	Veljača	Ožujak	Travanj	Svibanj	Lipanj	Srpanj	Kolovoz	Rujan	Listopad	Studeni	Prosinac
28.24	23.42	24.11	23.19	25.78	28.70	33.16	35.83	35.68	27.33	28.12	25.89	27.65

Izvor: Izvještaj o radu Nextbike sustava javnih bicikala u Šibeniku za period 01.01.-31.01.2016.pdf

Tablica 3. prikazuje prosječno vrijeme najma bicikala u minutama po mjesecima. Iz tablice se može se primijetiti kako se tokom zimskih prosječno vrijeme najma nalazi u rasponu od 25 do 28 minuta, dok se u ljetnim mjesecima nalazi u intervalu od 28 do 36 minuta.

Iz svih tablica zajedno se može zaključiti kako se iz sezone u sezonu sve više koristi Nextbike sustav javnih bicikala. Ovo je prvi pokazatelj koji ukazuje na važnost razvoja te ulaganja u biciklističku infrastrukturu u cijelo županiji. Sljedeća slika prikazuje broj najмова s određenih lokacija u Šibeniku.

Slika 5. Broj najмова bicikala s određenih lokacija u Šibeniku u 2016. godini

Izvor: Izvještaj o radu sustava javnih bicikala u Šibeniku za period 01.01.-31.12.2016.pdf

Iz grafikona je vidljivo kako najveći broj najмова je na Gatu Krka, nakon čega slijede gradski kvart Baldekin, te glavni trg Poljana. Također, u 2016. godini prosječna prijeđena udaljenost biciklom Nextbike je 1,9 km po biciklu. Na ukupnih 6143 najмова na 20 bicikala u 2016. godini ukupna prosječna prijeđena udaljenost iznosi 11671,70 km. Nadalje, prema izračunu Europske biciklističke federacije, ako se zbroji utjecaj proizvodnje, održavanja i operativne faze, emisija štetnih plinova za navedene načine prijevoza iznosi (Nextbike sustav javnih bicikala):

- Bicikl: 21 g CO₂ / putnik / prijeđeni km
- Električni bicikl: 22 g CO₂ / putnik / prijeđeni km
- Automobil: 271 g CO₂ / putnik / prijeđeni km
- Autobus: 101 g CO₂ / putnik / prijeđeni km

Ako se uspoređuje automobil i bicikl radi se o uštedi emisije štetnih plinova u iznosu od 2917,92 kg CO₂ (<https://www.sunearthtools.com/en/tools/CO2-emissions-calculator.php>). Sljedeća tablica pokazuje godišnji prihod te godišnji rashod Nextbike sustava javnih bicikala.

Tablica 4. Tablica godišnjeg prihoda i rashoda Nextbike sustava javnih bicikala

	Bez PDV-a	Sa PDV-om
Godišnji prihod od najma	48.000,00	60.000,00
Godišnje održavanje sustava	60.000,00	75.000,00
Ukupno	-12.000,00	-15.000,00

Izvor: Izvještaj o radu sustava javnih bicikala u Šibeniku za period 01.01.-31.12.2016.pdf

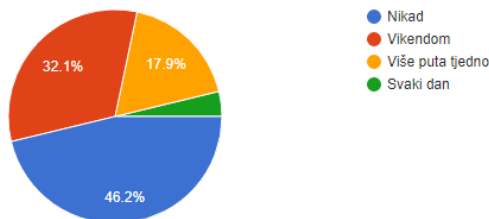
Iz tablice je vidljivo kako se troškovi održavanja ne mogu u potpunosti pokriti iznajmljivanjem bicikala, već se mora tražiti pomoć ostalih izvora poput sponzora, grada u kojem je sustav postavljen ili sličnih izvora.

5. REZULTATI ANKETE O CIKLOTURIZMU U ŠIBENSKO-KNINSKOJ ŽUPANIJI

Anketa o cikloturizmu provedena je u zadnjoj polovici mjeseca lipnja 2017. godine, a proveli su je autori rada. Anketa je provedena u online obliku putem Google obrazaca. Anketa je obuhvatila sljedeća pitanja: "spol", "dob", "koliko često vozite bicikl", "koje doba godine smatrate idealnim za vožnju bicikla", "gdje najčešće upotrebljavate bicikl: u Šibensko-kninskoj županiji ili izvan Šibensko-kninske županije i zašto", "bicikl koristim kao...", "upotrebljavate li vlastiti bicikl ili Nextbike sustav javnih bicikala", "koliko smatrate Nextbike javni sustav bicikala korisnim", "smatra te li da bi županija trebala ulagati u razvoj biciklističkih traka i biciklističkih staza", "bi ste li više koristili bicikl da su biciklističke trake ucrtane" te "što po Vama nedostaje biciklistima u županiji". U anketi je sudjelovalo 106 ispitanika, od čega je bilo 62,3% ženskih ispitanika i 37,7% muških ispitanika. Od 106 ispitanika njih 89,6% prosječne je dobi između 18 i 30 godina.

Grafikon 2. Koliko često vozite bicikl

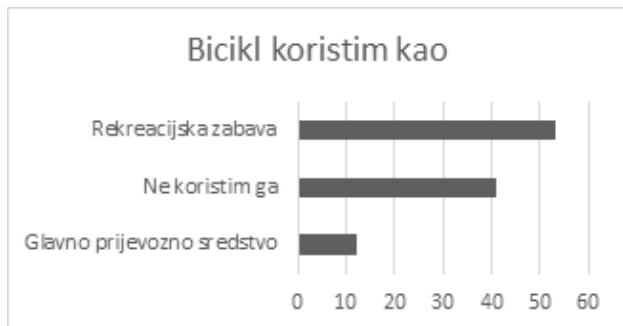
Koliko često vozite bicikl?



Izvor: Vlastita anketa

Grafikon 2. prikazuje koliko često ispitanici koriste bicikl. Vidljivo je kako gotovo 46,2% ispitanika nikad ne koristi bicikl, dok samo 3,8% ispitanika bicikl koristi svaki dan.

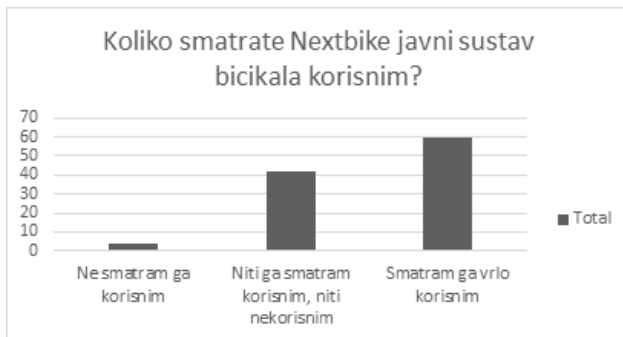
Grafikon 3. Bicikl koristim kao



Izvor: Vlastiti grafikon

Grafikon 3. prikazuje na koji način ispitanici koriste bicikl. 53 ispitanika odgovorilo je kako bicikl koristi samo za rekreacijsku zabavu što iznosi 50% od ukupno broja ispitanika. dok 12 ispitanika odgovorilo je da bicikl koristi kao glavno prijevozno sredstvo, odnosno 11.3% od ukupnog broja ispitanika, dok 41 ispitanik, tj. 38,7% njih uopće ne koristi bicikl.

Grafikon 4. Smatrate li da je Nextbike sustav javnih bicikala koristan

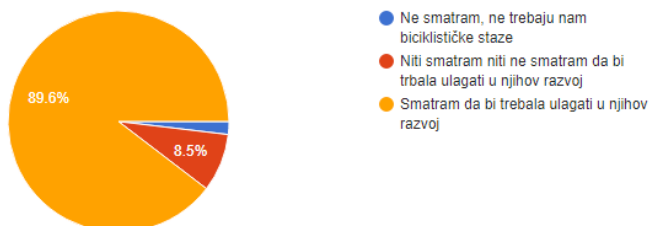


Izvor: Vlastiti grafikon

Grafikon 4. prikazuje mišljenje ispitanika o korisnošću Nextbike sustava javnih bicikala. Više od polovine ispitanika, odnosno njih 60 smatra kako je Nextbike sustav javnih bicikala koristan.

Grafikon 5. Ulaganje u biciklističku infrastrukturu

Smatra te li da bi županija trebala ulagati u razvoj biciklističkih traka i biciklističkih staza?

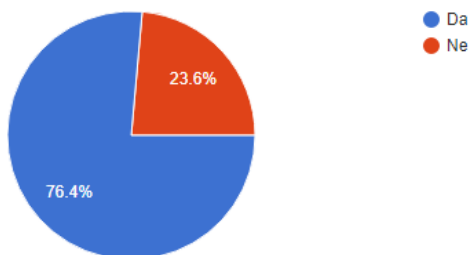


Izvor: Vlastita anketa

Grafikon 5. prikazuje mišljenje ispitanika o tome da li bi županija trebala ulagati u razvoj biciklističke infrastrukture, a 89.6% od ukupnog broja ispitanika odgovorilo je kako smatraju da bi županija trebala ulagati u njihov razvoj, dok je 8.5% od ukupnog broja ispitanika ostao suzdržan.

Grafikon 6. Korištenje bicikla

Bi ste li više koristili bicikl da su biciklističke trake ucrtane?



Izvor: Vlastita anketa

6. ZAKLJUČAK

Iako je županija već pokrenula ulagati u razvoj biciklističkih staza iz provedene ankete je vidljivo kako ljudi smatraju da bi županija trebala dio novca izdvojiti u svrhu biciklista. Iako ih je više od 50% odgovorilo da nikad ne vozi biciklu, gotovo tri četvrtine njih izjasnilo bi se da bi više koristili bicikl da su staze i trake ucrtane. Ulaganje u biciklističku infrastrukturu podrazumijeva i ulaganje, te podržavanje Nextbike sustava javnih bicikala te ostalih iznajmljivača bicikala. Nastavi li županija ulagati u biciklističku infrastrukturu, ne samo da će produžiti turističku sezonu, omogućiti sigurnu i neometanu vožnju biciklom, domaćih i inozemnih gostiju nego će i uštedjeti na potrošnji štetnih emisijskih plinova, te na taj način pridonijeti očuvanju okoliša, što svakim danom postaje sve veći standard.

LITERATURA

1. Izveštaj o radu Nextbike sustava javnih bicikala u Šibeniku za period 01.01.-31.01.2016.pdf
2. <http://www.bikeandhike.hr/> (pristupljeno: 10.05.2017.)
3. <http://www.eurovelo8.com> (pristupljeno: 26.04.2017.)
4. <http://www.eurovelo.org> (pristupljeno: 18.04.2017.)
5. <http://ekonomskiportal.com/cikloturizam-kada-turizam-postane-ciklo> (pristupljeno: 19.04.2017.)
6. <http://www.mapmyride.com> (pristupljeno: 18.04.2017.)
7. <http://www.mint.hr> (pristupljeno: 23.04.2017.)
8. http://www.mint.hr/UserDocsImages/151014_akcijski_cikloturizam.pdf (pristupljeno: 23.04.2017.)
9. <http://www.sibenikregion.com> (pristupljeno: 21.04.2017.)
10. <https://www.sunearthtools.com/en/tools/CO2-emissions-calculator.php> (pristupljeno: 10.05.2017.)

Summary

CYCLOTURISM IN ŠIBENIK-KNIN COUNTY

World population is getting bigger and with population growth numerous factors that lead to increasing environmental and atmospheric pollution are growing too. Also, due to the rapid development and growth, Earth has become a global village enabling simple connectivity and accessibility of each its part. By developing awareness of sustainable development, people are increasingly using bicycles as a means of transport, and by combining awareness like that and the desire to travel around the world, cyclotourism has evolved. The European bicycle network was created during the 90's of the last century, while Croatia lags behind in that respect. In this paper, we will point out the importance of developing and maintaining bike paths on the example of Šibenik-knin county, we will explain what cyclotourism is and how cyclotourism can contribute to the sustainable development of coastal tourism and the extension of the tourist season in Šibenik-knin county.

Keywords: *cyclotourism, bicycle network, coastal tourism, Šibenik-knin county*

Menadžment prinosa u hotelijerstvu

Yield management in the hospitality industry

Željko Deković¹, Kristina Deković²

¹Veleučilište u Šibeniku, Trg Andrije Hebranga 11, 22000 Šibenik, Hrvatska (zeljko.dekovic@vus.hr),

²Ekonomski fakultet u Zagrebu, Diplomski sveučilišni studij, Trg J. F. Kennedyja 6, 10000 Zagreb, Hrvatska (kristinadekovic@hotmail.com)

UDK 005.915:640.4

Hotelijerska djelatnost je jedno od poslovnih područja koja svjedoči sve većoj primjeni menadžmenta prinosa u smislu maksimiziranja prihoda maksimalnim iskorištenjem postojećih kapaciteta. Kako bi optimizirali operativnu učinkovitost i povećanje profitabilnosti hotelskih kapaciteta, pred hotelske menadžere sve se više stavlja naglasak na uspješnosti provedbe operativnih tehnika i odluka menadžmenta prinosa, te potpuno razumijevanje potražnje na hotelijerskom tržištu.

Menadžment prinosa je danas razvijena, znanstvena i stručna praksa koja se dosta široko rabi u svim uslužnim djelatnostima s ograničenim kapacitetom, omogućujući hotelskoj djelatnosti donošenje najbitnijih poslovnih odluka, na primjer, koliko kapaciteta prodati, kojim klijentima i po kojoj cijeni.

Unatoč navedenom globalnom trendu, menadžment prinosa još uvijek je nedostatno zastupljen u hrvatskom hotelijerstvu i pretežito se koristi u hrvatskim hotelima koji se nalaze u nekom svjetskom lancu, jer je njihovo korištenje standard poslovanja tih lanaca.

U radu autor pokazuje kako se metode i tehnike menadžmenta prinosa ne mogu poistovjetiti s politikom snižavanja cijena s ciljem povećanja broja gostiju (putnika ili posjetitelja). To je dinamičan i evoluirajući proces koji traži neprekidni monitoring i otklanjanje nedostataka i unapređivanje poslovanja. Ono što se nameće kao prioritet je stalni proces mjerenja kapaciteta koji nisu popunjeni i koji se stvarno mogu prodati na tržištu, po cijeni koju prihvaća tržište. Cilj rada je ukazati na glavne sastavnice, te istaknuti prednosti i nedostatke menadžmenta prinosa u usporedbi novog modela upravljanja efikasnosti poslovanjem u hotelijerskoj djelatnosti.

Cljučne riječi: menadžment prinosa, poslovno odlučivanje, hotelijerstvo, dobit.

1. UVOD

Zadatak je suvremenog menadžmenta osigurati relevantnu upravljačku osnovicu za donošenje kratkoročnih i dugoročnih poslovnih odluka, u specifičnim uvjetima poslovanja određene djelatnosti. Ekonomski cilj svakog poduzeća je maksimalna dobit, a ne maksimalna cijena, niti maksimalni broj noćenja odnosno posjetitelja. U suvremenim uvjetima kada uspješnost poslovanja u uslužnim djelatnostima nije jednoznačan pojam, poimanje politika, procedura i alata koje omogućavaju maksimiziranje prihoda i dobiti, te biti sposoban uporabiti ih, efikasne su vještine za koje se danas podrazumijeva da ih moderni menadžeri posjeduju.

Ujedno posljedice nepružanja ili nekvalitetne usluge hotelskim klijentima u današnjim „on line“ uvjetima prodajnih kanala mogu biti jako negativne (gubitak prihoda od smještaja, nezadovoljstvo klijenata, smanjena lojalnost klijenata, gubitak ugleda hotela i sl.). Isto zahtijeva u praksi kako mnogi hotelski menadžeri trebaju razmotriti ne samo činjenicu da „najbolja procje-

na rizika i mogućnosti osigurava najbolji profit“ (Birkenheuer, Brinkmann, Karl, 2009, 80 – 100) nego i uključiti humane sastavnice hotelskog sustava.

Cilj menadžmenta prinosa definitivno nije snižavanje cijena, nego ostvarivanje najveće moguće dobiti od zadanih, nepromjenjivih kapaciteta te brže i učinkovitije uvođenje novih, u svjetskoj praksi već priznatih pokazatelja menadžmenta prinosa. Isto postaje nezaobilazan resurs u ostvarivanju ciljeva hotelskog poslovnog sustava i poboljšanja efikasnosti poslovanja hotelske djelatnosti, koja djeluje u uvjetima globalnog tržišta.

2. POJMOVNO DEFINIRANJE MENADŽMENTA PRINOSA

Menadžment prinosa (eng. *Yield management*) je zajednički pojam za sveukupnost menadžerskih tehnika kojima se omogućuje u uslužnim djelatnostima ostvarivanje maksimalnog prihoda i dobiti s ograničenim kapacitetima (Kimes i Wirtz 2003, 125 - 135). Menadžment prinosa kao pojam potječe od deregulacije američkog zračnog prijevoza krajem 1970.-ih (*PEOPLExpress Airlines vs. American Airlines/United Airlines*) kada su zrakoplovne kompanije shvatile da pametnim upravljanjem cijenama i većim prilagođavanjem kupcima mogu bolje prodati svoje kapacitete.

U uslugama je upravljanje kapacitetima znatno teže nego u proizvodnji jer nema zaliha (potencijalni prihod od praznog sjedišta u zrakoplovu je zauvijek izgubljen), pri čemu usluge imaju i jake sezonske oscilacije. Jedine zalihe koje uslužno poduzeće ima je vrijeme poslužitelja koje se ne može skladištiti za kasniju uporabu. Osim toga, ako klijent ne dobije uslugu odmah, vrlo vjerojatno će odmah otići konkurenciji. Zato u uslugama raspoređivanje kapaciteta (ljudi i fizičkih kapaciteta), što je inače taktička odluka, postaje strateška odluka (Prester, 2014, 277). Jedan način u rješavanju problema upravljanja kapacitetima u uslugama je imati dovoljan broj poslužitelja za maksimalnu potražnju, međutim takav sustav je skup i po pravilu se njime koriste samo skupe usluge.

Drugi način je imati manje zaposlenika, a koristiti se sezonskim radnicima. To se rabi za nešto jeftinije usluge jer nije uvijek sigurno da će se naći zadovoljavajući privremeni kadar.

Treći način je upotreba rezervacija koja donekle izgladuje potražnju i osigurava da su kapaciteti ujednačeno iskorišteni. Taj način rada je vrlo čest u kapitalno intenzivnim industrijama.

Četvrti način je maksimalno iskorištavanje kapaciteta čak pod cijenu gubljenja klijenata. Ta se strategija rabi za jeftine usluge u kojima cijena izgubljenoga klijenta nije velika. (Prester, 2014, 277).

Ova četiri opisana načina operativno i interno djeluju na iskorištenost kapaciteta, tj. interno poduzeća pokušavaju kapacitete prilagoditi potražnji.

Menadžment prinosa je danas praksa maksimiziranja dobiti od prodaje ograničenih kapaciteta, primjerice zrakoplovnih sjedišta, hotelske sobe tako da se kontrolira cijena i kapacitet te diferenciraju proizvodi i usluge za različite segmente klijenata

Kontrolom promjene cijena i obujma prodanog kapaciteta menadžmentom prinosa poduzeća iz različitih uslužnih djelatnosti postižu značajno povećanje prihoda. Ideja menadžmenta prinosa je prodaja kapaciteta pravom klijentu u pravo vrijeme po pravoj cijeni, (El Haddad, Roper & Jones, 2008; Kimes, 1989; Kimes i Wirtz, 2003). Međutim, jednako je tako čest primjer kako se pokušava pomoću marketinga izgladiti potražnja, što je eksterni način prilagođivanja potražnje kapacitetima uslužnog poduzeća. Neki od ekstremnih načina izgladivanja potražnje su niže cijene izvan sezone, nuđenje komplementarnih usluga istim kapacitetima (proljeće - jesen: usluge košenja trave, zimi: čišćenja snijega), te menadžment prinosa (Prester, 2014, 277).

Menadžment prinosa se uspostavlja sustavom vrednovanja i praćenja troškova u odnosu na ukupan prihod. Na primjer, u hotelijerstvu troškovi se analiziraju na fiksne i varijabilne te je cilj s ograničenim kapacitetima ostvariti dostatne prihode za postizanje potpunog pokriva varijabilnih troškova i ako je moguće fiksnih. Ali ako to nije moguće, onda se nastoji pokriti barem dio fiksnih troškova u razdoblju kada su hoteli otvoreni, što je posebno važno u hotelijerstvu razdoblju predsezona i posezone kada se na tržištu smanjuje potražnja (Cerović, 2003, 775).

Razmjerno niski varijabilni troškovi koji dopuštaju nešto fleksibilniju politiku određivanja cijena i menadžmentu daju mogućnost snižavanja cijena u vrijeme smanjene potražnje. Budući da potražnja kupaca varira ovisno o dobu godine, tjednu, danu i satu, za neka poduzeća potražnja, na primjer, može biti veća vikendima, ljeti ili u određeno doba dana, menadžeri moraju biti u stanju predvidjeti vremenski pripadajuću potražnju kako bi osmislili učinkovito određivanje cijena i raspodjelu kapaciteta u vremenu oko razdoblja visoke / niske potražnje, uz dodatni otegotni čimbenik predviđanja trajanja korištenja usluge od strane kupca.

Uz napomenu kako se metode i tehnike menadžmenta prinosa ne mogu poistovjetiti s politikom snižavanja cijena s ciljem povećanja broja gostiju (putnika ili posjetitelja)¹, već je to stalni proces mjerenja kapaciteta koji nisu popunjeni i koji se stvarno mogu prodati na tržištu, po cijeni koju prihvaća tržište. Cilj menadžmenta prinosa nije snižavanje cijena, nego ostvarivanje najveće dobiti od zadanih, nepromjenjivih kapaciteta.

Primjena metode upravljanja prinosa je najučinkovitija kada je rabe djelatnosti / poduzeća sa sljedećim svojstvima: (Kimes, 1989, 14 – 19; Kimes, Chase, Choi, 1998, 32 – 39).

- razmjerno nepromjenjivi kapacitet (koji propada ako nije konzumiran, ne može se skladištiti - prazna soba je čisti izgubljen prihod),
- vremenski nepostojana (jako varijabilna) i neizvjesna potražnja,
- mogućnost segmentiranja tržišta tj. ako se može odrediti koja kategorija gostiju dolazi (npr. poslovna i ekonomska klasa),
- kada se može unaprijed prodati kapacitet,
- kratkotrajne / prolazne zalihe,
- odgovarajuća struktura troškova i cijena,
- točna i velika baza podataka s IT sustavom u realnom vremenu.

Ovaj koncept se upotrebljava u servisnim operacijama s visokim fiksnim i niskim varijabilnim troškovima u usklađivanju potražnje (eng. Chase strategy – lov za potražnjom) a u cilju što maksimalnijeg iskoristavanja kapaciteta. U velikom dijelu sva ova svojstva imanentna su hotelijerskoj gospodarskoj grani i nije čudno da je hotelijerstvo djelatnost u kojoj se opsežno primjenjuju tehnike menadžmenta prinosa (Kimes, Wirtz, 2003, 125 – 135) jer je "maksimiziranje prihoda važno za hotele zbog njihovih visokih fiksnih troškova i fiksnog kapaciteta" (O'Connor, Murphy, 2008, 161 - 172).

Djelatnosti koje redovito rabe menadžment prinosa su poduzeća orijentirana na prijevoz, kao što je zrakoplovna djelatnost, željeznice, rent a car agencije, i djelatnosti vezane za korištenje godišnjih odmora, primjerice tour-operatori, kruzeri, veliki hoteli, bolnice, skladišta, prodaja

1 Primjena menadžmenta prinosa zahtijeva dužan oprez. Naime, mnogi profesionalci koji se bave cijenama na turističkom tržištu upozoravaju da neselektivno i nekontrolirano spuštanje cijena hotelskog smještaja može učiniti više štete nego koristi. Pojedina rješenja koja se mogu primijeniti na upravljanje cijenama umjesto čistog spuštavanja cijena jesu: 1. Nagrada lojalnosti je recept koji također dolazi iz avio industrije. Popusti se nude gostima koji se vraćaju ili onima koji planiraju duži boravak. Važno je da se ne pretjeruje s restrikcijama vezanima uz ovakve programe. Često se gosti žale da ne mogu dobiti popust za lojalnost zbog ograničenja koja idu uz njih (broj noćenja, datumi ili dani dolazaka i odlazaka...), 2. Popusti za rane rezervacije su uvijek dobra ideja, 3. Držite svoju cijenu. Ne snižavajte cijene samo zato što ih konkurencija spušta. Ukoliko cijenu snizite toliko da ugrožava dosadašnju kvalitetu usluge onda ste na krivom putu.

vremenskog marketinškog prostora na radiju i televiziji i sl. (Prester, 2015, 167)
 Menadžment prinosa u praksi po djelatnostima se sustavno može prikazati sljedećom matricom (slika 1.):

Slika 1. Matrica menadžmenta prinosa za različite uslužne djelatnosti

Teži da bude fiksna		Cijena	
		Teži da bude varijabilna	
Trajanje korištenja usluge	Predvidivo	Kvadrant 1: Filmovi / kina Stadioni / arene Kongresni centri	Kvadrant 2: Hotel Zrakoplovne kompanije Renta car Kruzeri
	Nepredvidivo	Kvadrant 3: Restorani Golf tečajevi Internet servisi Provideri	Kvadrant 4: Kontinuirano liječenje u bolnicama

Izvor: (Kimes , 2010, 4)

Menadžment prinosa uključuje veoma pažljivo definiranje usluge, klijenta, vremena i cijena po kojim se nude usluge. Pojedini autori kao stratešku razinu menadžmenta prinosa navode "4 Cs" (Withiam, 2001, 4 – 17) - eng. Calendar, clock, capacity and cost: poimenično, kalendar, sat, kapacitet i troškovi, zajedno s 5-im "C": klijentom (eng. Customer). Menadžment prinosa u odnosu na CRM 2 čija marketinška filozofija je fokusirana na želje i zadržavanje klijenata je sofisticiran način upravljanja ponudom i potražnjom, koji segmentira klijente na različite skupine temeljem njihove spremnosti za prihvaćanjem ponuđene cijene usluge i alokacijom kapaciteta na različite segmente, sve u cilju maksimiziranja prihoda ostvarenog od ograničenih kapaciteta (El Haddad, Roper, Jones, 2008, 11 - 14).

Kontrolom promjene cijena i obujma prodanog kapaciteta menadžmentom prinosa kompanije postižu značajno povećanje prihoda. Iako je menadžment prinosa prvenstveno alat koji omogućuje maksimalnu iskorištenost postojećih, ograničenih resursa, isti istražuje i podatke o kretanju potražnje za uslugama na tržištu (Wind et al., 2002, III, 4).

3. MENADŽMENT PRINOSA U HOTELIJERSTVU

3.1. Obilježja i strategije upravljanja kapacitetima u hotelijerstvu

Menadžment prinosa otvara mogućnost hotelskim menadžerima da se „usredotoče“ na metodologiju povećanja prihoda i dobiti u specifičnim uvjetima hotelijerske djelatnosti, s obzirom

2 Upravljanje odnosima s klijentima (engl. CRM - Customer Relationship Management).

na razlike u upravljanju jedinicama uslužnih kapacitetima u odnosu na proizvodni sektor. Hotelske usluge su skup usluga kojima se gostima ispunjavaju potrebe smještaja (noćenja), prehrane i pića, te ostalih usluga koje mu se pružaju i naplaćuju, ali tako da se gostu zadovolje potrebe i motivi zbog kojih je odabrao hotelski objekt. Stoga je i osnovno obilježje hotela kako predstavlja spoj usluga i roba, s posebnim tehničkim i tehnološkim zahtjevima. Osnovne funkcije hotelijerskog poduzeća ubrajaju se u područje smještaja i prehrane, pa su prema tome iz toga izvedene usluge nematerijalne prirode. Iako dio poslovnih aktivnosti u hotelijerstvu ima karakter materijalne proizvodnje (ponuda hrane i pića), upravo uslužni karakter hotelijerstva bitno određuje ovu djelatnost, a što je prikazano u tablici 1.

Tablica 1. Specifičnosti hotelskog poslovanja

Specifičnosti hotelskog poslovanja	
•	Nužnost neposrednog kontakta s gostom
•	Pružanje usluga smještaja, hrane i pića i izvan pansionske usluge je potrebno stalno prilagođavati zahtjevima klijenata
•	Nepostojanje kontinuiranog tijeka radnih procesa i nejednak intenzitet poslovanja tijekom dana i tijekom godine
•	Stalna pripravnost zaposlenika na pružanje usluga
•	Otežano planiranje i usklađivanje potrebe za zaposlenicima s razinom zaposlenosti kapaciteta
•	Kratko razdoblje trajanja proizvodnih i uslužnih procesa
•	Korištenje materijala relativno visoke vrijednosti (skupe živežne namirnice i pića)
•	Nužnost praćenja suvremene tehnologije
•	Neprenosivost usluga i ugostiteljskih proizvoda
•	Potreba diferenciranja prodajnih cijena hotelskih usluga
•	Promjenjivost ulaznih cijena

Izvor: Modificirano prema: Avelini Holjevac, 1998., 43.

Usluge, kako hotelske tako i sve ostale, po svojim se bitnim karakteristikama uvelike razlikuju od proizvoda što uvjetuje niz specifičnosti upravljanja kapacitetima u hotelijerstvu. Četiri su temeljne takve karakteristike iz kojih se izvode sve ostale (Rispoli, Tamma, 1996, 153 - 154):

1. neopipljivost
2. istovremenost proizvodnje i potrošnje
3. direktan kontakt proizvođača i korisnika
4. važnost ljudskog faktora.

Usluge se konzumiraju u trenutku nastajanja i ne mogu se pohraniti za kasniju uporabu (usluga je "pokvarljiva," prolazna roba – eng. "*Perishable good*"), iz kojeg razloga usluge moraju biti dizajnirane tako da se mogu izvesti u nazočnosti klijenta. To znači da nije moguće odvojiti trenutak pružanja usluge i trenutak njezine konzumacije, što uvjetuje nemogućnost skladištenja usluga, tj. njihovu prolaznost (Guilding, 2008, 5). Neiskorišten kapacitet za uslugu ne može biti pohranjen i korišten kasnije, isti je nepovratno izgubljen. Prazno gledalište na poslijepodnevnoj premijeri nemoguće je iskoristiti na večernjoj predstavi.

Također, hotel neprodane kapacitete ne može na nijedan način uskladištiti za kasniju prodaju, npr. sobu koja nije iznajmljena danas „uskladištiti“ za sutra. Zbog toga pad potražnje za hotelskim uslugama ima značajne negativne efekte na poslovanje, jer se visoki fiksni troškovi svakako moraju „pokriti“, dok, s druge strane, u špici sezone hotel neće biti u stanju apsorbirati

cijelu novonaraslu potražnju i tako navedene gubitke kompenzirati.

Očito je da nemogućnost skladištenja usluga čini hotelijersko poslovanje iznimno neelastičnim na promjene potražnje te nameće potrebu pažljivog planiranja kapaciteta (Guilding, 2008, 6 -7). Planiranje kapaciteta kod usluga također jako ovisi o lokaciji i vremenu jer je potražnja za uslugom promjenjivog karaktera. Iz istih razloga kapacitet u uslužnoj djelatnosti mora biti dizajniran za maksimalnu potražnju.

3.2. Posebnosti menadžmenta prinosa u hotelijerstvu

U osnovi, izvorna ideja menadžmenta prinosa u hotelijerstvu je maksimiziranje efikasnosti hotelskih kapaciteta premještanjem težišta s masovnog tržišta na diferenciranje cijena, kontrolu i alokaciju kapaciteta i segmentaciju klijenata na mikro tržištu s ciljem maksimiziranja ukupnih prihoda i dobiti u hotelijerstvu kao tipično uslužnoj djelatnosti, (Vidjeti detaljnije: Hayes, Miller, 2011, 230 – 232; Legohérel, Poutier, Fyall, 2013b, 37 – 52; Legohérel, Poutier, Fyall, 2013c, 74 – 86; Mauri, 2007, 284 – 293; Tranter, Stuart-Hill, Parker, 2008, Chapter 1 – 2).

Na takvom tržištu svaki prodavatelj usluge se suočava s nizom fundamental decisions. temeljnih odluka. You want to sell at a time when Namjerava li hotel prodati uslugu u vremenu kada sumarket conditions are most favorable, but who knows what tržišni uvjeti su najpovoljniji, ali s upitnikom kolika je razina nesigurnosti da cijena može porasti u budućnosti? Da li hotel želi postići "pravu" cijenu, ali koliko ta cijena treba biti visoka da ne obeshrabri potencijalne klijente, a opet ne tako niskayou lose out on potential profits. da se izgubi potencijalna zarada. You would like to know Nadalje, kako klijenti procjenjuju vrijednost hotelske usluge i koliko ih takvih klijenata ima? Nakon segmentacije tržišta ostaju također otvorena pitanja; što je cijena koju bi trebalo odrediti prema pojedinim tržišnim segmentima? Ako se prodaje hotelska usluga preko različitih prodajnih kanala, kolika je visina cijene za pojedini prodajni kanal? Koliko se cijena mijenja tijekom vremena ovisno o sezonskim čimbenicima i dnevnoj promatranjoj potražnji za svaki proizvoda odnosno uslugu? (Talluri et al., 2009, 148 – 161).

Kako alocirati hotelski kapacitet po različitim tržišnim segmentima? Da li prigodom prodaje prebukirati hotelski kapacitet i koliko? Najtočniji odgovori na postavljena pitanja u hotelijerskoj praksi ovise o poslovnom kontekstu u kojem se donose predmetne odluke, jer "one-size-fits-all" strategija ne donosi rezultate, zbog čega se u upravljanju uslužnim kapacitetima koriste mnoge vrste strateških i taktičkih odluke. Primjerice, upravljanje kapacitetima određenog hotela određeno je s obzirom na vrstu i kategoriju objekta, ciljne tržišne skupine, karakter potražnje za objektima takve vrste i konkurenciju, uz napomenu da veličina kapaciteta u velikoj mjeri određuje veličinu poslovnog rezultata hotela.

Pojedinačno, svaki hotel analizira potražnju za svojim smještajnim kapacitetima i na temelju dobivenih podataka određuje cijene soba. U hotelijerstvu se preko sustava rezervacija (sadašnjih i povijesnih podataka) odvija funkcija menadžmenta prinosa. Sustav rezervacija je posebno značajan za hotel, jer je cilj svakog hotela popuniti smještajni kapacitet i ostvariti što veću prodaju svojih usluga, a ujedno povezuje hotel s vanjskim okruženjem, odnosno s klijentom (gostom ili posrednikom) koji se nalazi u vanjskom sustavu u odnosu na hotel. Na osnovi dobivenih računalnih podataka radi se predviđanje na rok od 45-90 dana u cilju određivanja hotelskih cijena i predviđanja profitabilnosti.

Jedna od osnovnih razlika između hotela i zrakoplovne kompanije je mogućnost hotela u prodaji i drugih usluga, osim standardnih, kao što je noćenje (u slučaju zrakoplovne kompanije – leta). Hotel prodaje hranu i piće, wellness i ostale usluge, zbog čega i ovi čimbenici moraju biti uključeni u odlučivanje. Implicite, potencijal jedne grupe klijenata koja traži druge dodatne

usluge (primjerice organizacije banketa) može biti veća nego potencijal grupe kojoj se naplaćuje veća cijena noćenja (Buckhiester, 2012; Noone, McGuire, Rohls, 2011, 293 – 305).

Težnja za što većim prihodom po jednoj sobi u hotelu ili po jednoj stolici u restoranu, je prvi menadžerski zadatak kojim se želi pridobiti gosta, primjenom tržišnih zakona ponude i potražnje u kojoj nezaobilaznu ulogu ima cijena usluge, na sustavu "vrijednost za novac" (eng. "Value for money"). Dobit u hotelskom poslovanju koja se manifestira kao višak prihoda u odnosu na ukupne troškove je cilj svakog hotelskog poduzeća ali i mjera efektivnosti i efikasnosti poslovanja. To je mjera ostvarenja cilja svakog poduzeća ili maksimizacija dobiti. (Cerović, 2003, 774). Menadžment stoga stalno prati i analizira očekivanu dobit, kao važan instrument kontrole i upravljanja poslovnim rezultatom tj. kontrolinga. Cijena usluge u pojedinom hotelskom poduzeću je rezultat odnosa ponude i potražnje na tržištu i stvarne mogućnosti prodaje s druge strane. Ako u jednom danu nije prodana jedna hotelska soba ili nije prodana stolica u restoranu za određeni obrok to je čisti gubitak za hotel jer se za taj dan više neće prodati (Cerović, 2003, 774).

Menadžment prinosa u hotelijerstvu se u osnovi temelji na maksimizaciji prihoda putem dinamičke (dnevne, trenutne) promjene cijena smještaja i usluga koje se nude gostima a čiji izračun se radi na temelju: povijesnih podataka o cijenama i popunjenju hotela, trenutnog stanja bookinga i prognoza za naredno razdoblje, te stanja u okruženju (konkurencije, očekivanja,...). To primjerice hotelijerima u osnovi omogućava da jednu te istu uslugu (npr. noćenje u dvokrevetnoj sobi) za jedno te isto razdoblje boravka gosta, jednoj osobi proda za 400 kn a drugoj osobi za 1000 kn zavisno samo od trenutka kada je tko od njih izvršio rezervaciju. Upravljanje prinosisima podrazumijeva detaljno analiziranje podatka o gostima i rezervacijama i na osnovi tih podataka prilagođavanje cijene paketa smještaja sastavljenih od noćenja i ostalih usluga (doručak, ručak, večera, korištenje dodatnih usluga kao što su wellness...). U formulu izračuna ulaze i faktori kao što su dužina boravka i ograničenja poput mogućnosti i uvjeta otkazivanja.

Zbog navedenog menadžment prinosa ne može polučiti optimalne rezultate bez primjene kvalitetnih informacijskih sustava i strategije određivanja cijena u svrhu raspodjele odgovarajuće i ograničene jedinice opreme i inventara odgovarajućem kupcu na odgovarajućem mjestu u odgovarajuće vrijeme (metoda postizanja najvećeg prihoda/dobiti iz postojećih kapaciteta). Menadžment prinosa stoga možda nije i najsretnije ime, jer se ne radi ni o kakvim prinosisima nego o čistoj maksimizaciji prihoda uz ograničene kapacitete s kojima neki gospodarski subjekt raspolaže. Zato se često koristi i ime menadžment prihoda - eng. *Revenue management* (Prester, 2014, 166).

Cilj menadžmenta prinosa u hotelijerstvu je pronaći "primjerenu cijenu za primjerenu sobu primjerenom gostu u primjerenom vremenu" (Wirtz, Kimes, 2007, 229 - 240). U današnjem vremenu internetskih prodajnih kanala i e-marketinga može se dodati i preko "primjerenih prodajnih kanala". Različiti prodajni kanali predmnijevaju različite cijene i strategije menadžmenta prinosa, što također znači da hoteli u izračun moraju uvesti veći broj faktora prema kojima se obračunava konačna cijena, a sve u svrhu ostvarivanja što većeg prihoda po smještajnoj jedinici. Kako oprema i inventar u hotelijerskim poduzećima s ograničenim kapacitetima nije ništa drugo nego vrijeme kroz koje je jedinica kapaciteta dostupna, ako predmetna jedinica nije zauzeta u određenom vremenu, taj neiskorišteni dio nepovratno nestaje. Umjesto brojanja kupaca ili izračunavanja prosječnog prihoda po gostu, suvremeni hotelski menadžeri će sve više mjeriti prihod i dobit po raspoloživoj vremenski utemeljenoj jedinici inventara [PHVUJI].³

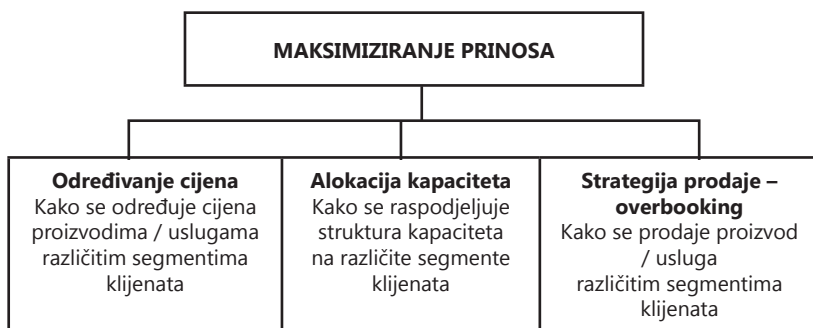
3 Prihod po raspoloživoj vremenski utemeljenoj jedinici inventara [PHVUJI] ili eng. na 'Revenue per Available Time-Based Inventory Unit' [RevPATI]). Avio industrija je Revenue per available seat-mile; rent a car je revenue

3.3. Osnovne sastavnice menadžmenta prinosa u hotelijerstvu

Kako bi optimizirali operativnu učinkovitost i povećanje profitabilnosti hotelskih kapaciteta, pred hotelske menadžere sve se više stavlja naglasak na uspješnosti provedbe operativnih tehnika i odluka menadžmenta prinosa, te potpuno razumijevanje potražnje na hotelskom tržištu. Zbog stalnog nastojanja maksimiziranja prihoda maksimalnim iskorištenjem postojećih kapaciteta menadžment prinosa je prihvaćen kao jedan najvažnijih čimbenika poslovnog uspjeha u hotelijerstvu. Pojedini autori razlikuju nekoliko različitih područja menadžmenta prinosa - utvrđivanje cijena, kontrolu i alokaciju kapaciteta, prebukiranje i predviđanje, ali svi ističu "jaku uzajamnu povezanost i potrebu zajedničkog uzimanja u obzir svih navedenih područja" (Wind et al., 2002, 161 - 172). Menadžment prinosa u hotelijerstvu (slika 2.) se sastoji od tri sastavnice (Metters et al., 2006, 237 - 241):

- Diferencijacije cijena za različite segmente kupaca
- Alokacije kapaciteta na različite grupe
- Politike prebukiranja (*eng. Overbooking*).

Slika 2. Sastavnice menadžmenta prinosa



Izvor: vlastita obrada autora

Politika prebukiranja, alociranja kapaciteta i postavljanje cijena nije nimalo lagan zadatak i numerički je intenzivan. U praksi se cijene usluge postavljaju prve, u skladu s istraživanjem tržišta i strateške politike poduzeća, a tek onda se radi alociranje kapaciteta i politika prebukiranja (Metters et al., 2006, 249).

3.3.1. Diferencijacija cijenama za različite segmente kupaca

Ideja menadžmenta prinosa je segmentiranje klijenata i naplaćivanje istim različite cijene. Segmentacija klijenata u hotelijerstvu je usmjeravanje usluge prema ciljnom definiranom dijelu tržišta ili ciljnom segmentu čime se istodobno određuje pozicija, ali i cijena usluge na tržištu. Segmentiranjem kupaca, hotelijeri nadalje određuju stupanj senzitivnosti na cjenovni raspon pojedinih grupa klijenta, olakšavajući da proces alokacije kapaciteta bude što efikasniji (vidjeti detaljnije: Vinod, 2004, 178 – 190). Tako u zrakoplovu postoji poslovna klasa koja može biti skuplja i do 4 puta više od obične jeftine klase. Dio zrakoplovnih sjedala se alocira na klijente koji žele ekonomsku klasu ali su se odlučili u zadnji čas pa je njihova cijena otprilike tri puta veća od obične.

No postoji nekoliko problema sa segmentacijom klijenata. Diskriminacija cijena je zabranjena

per availablecar; restoran je revenue per available seat; golf course je revenue per available tee-time, itd. U stvarnosti REVPATI predstavlja prosječnu cijenu iskorištenja uslužnog kapaciteta.

sama po sebi. Nije pošteno reći klijentu da treba platiti više za dobru uslugu u odnosu na onog koji je možda par dana ranije kupio kartu, samo zbog toga što to uslužno poduzeće zna da će kupac morati platiti tu višu cijenu jer nema izbora. Taj dio posla vezan za cijene se obično prepušta odjelu marketinga u hotelima, da segmentira kupce i napravi prikladnu marketinšku kampanju koja neće izazvati žalbe klijenata i objasniti zbog čega postoje te cjenovne razlike (Prester, 2015, 168 - 169).

U praksi, ova tehnika menadžmenta prinosa u hotelijerstvu predstavlja prilagođavanje cijena prema predviđenoj razini potražnje tako da:

- cjenovno osjetljiviji kupci, koji su voljni kupovati proizvode/usluge u vrijeme manjeg intenziteta, to mogu po povoljnijim (nižim) cijenama, dok
- cjenovno neosjetljiviji kupci, koji žele kupovati proizvode/usluge u vrijeme većeg intenziteta, isto također mogu ali po nepovoljnijim (višim) cijenama (Breidert, 2006, 27).

3.3.2. Alokacija kapaciteta na različite segmente kupaca

Kod uslužnih djelatnosti često postoji problem alociranja kapaciteta na različite grupe klijenata. Pitanje: Kada potencijalnom klijentu reći "Ne – mi smo puni" a istovremeno držati mjesto za klijenta koji bi platio više? Problem je u tome što kapacitete ne mogu popuniti samo bolji klijenti.

To znači dati odgovor na pitanje koliko da se karata proda jeftino unaprijed, a koliko da se ostavi za poslovne ljude koji su spremni kupiti kartu u zadnji trenutak po puno većoj cijeni. Isto se događa u hotelskoj djelatnosti. Klijenti osjetljiviji na cijene rezerviraju svoj godišnji i godinu dana unaprijed, dok gosti dubljeg džepa imaju tendenciju ostajanja tamo gdje im se sviđa i voljni su platiti veću cijenu za smještaj u hotelu koji im se svidio. Pitanje je dakle koliko mjesta ostaviti za profitabilne klijente, a koliko mjesta za one manje profitabilne. Iako u praksi ima i do desetak različitih grupa klijenata rabe se u pravilu dva modela:

- Statički model i
- Dinamički model.

Statički model predstavlja najjednostavniju metoda s fiksnim brojem i fiksnim vremenom, odnosno zahtijeva definiranje fiksnog odnosa raspodjele kapaciteta, tako da se precizira koliko se prodaje kapaciteta klijentima po premijskoj a koliko po sniženoj cijeni, npr. omjer 75:25. To je najtransparentniji način za klijente, ali je daleko od optimalnog iz perspektive uslužnog poduzeća, što znači da je primjerice 75% soba ostavljeno za prodaju klijentima do nekog određenog, fiksnog datuma po nižoj cijeni, a 25% kapaciteta se ostavlja za one u zadnji trenutak po višoj cijeni. Nedostatak ovog modela je što se ne može prihvatiti više premijskih klijenata jer je kvota na 75 a postoji 5 praznih soba. Zato se često primjenjuje „ugniježdeni“ statični model u kojem se rezervira 75 mjesta za "premium goste" a ostalih 25 daje se na osnovi, prvi došao prvi primljen, s time da se numerički izračuna koliko da se kapaciteta rezervira za "premium goste" na osnovi dolazaka. U praksi, primjerice zrakoplovna djelatnost ima kompleksne programe koji na temelju predviđanja (naravno da za to treba puno podataka i veliki broj evidencija) alociraju kapacitete ovisno o tome koja klijentela se predviđa da će doći.

Kod dinamičnog modela postoje računalni programi koji na osnovi prošle potražnje predviđaju koliko kojih klijenata će tražiti usluge, s detaljnim statističkim podatcima o kategoriji klijenata, segmentima tržišta, otkazima, duljini boravka, načinu rezervacija i sl. Računalni programi su od iznimne važnosti jer olakšavaju donošenje odluke ali konačnu odluku donose hotelski menadžeri s osjećajem za rizik u provedbi strategije menadžmenta prinosa kombinirajući različite metode predviđanja.

Alokacija kapaciteta rezultira nizom pozitivnih financijskih efekata na poslovanje hotela, boljom iskorištenosti kapaciteta, reguliranjem i praćenjem cijena, te boljim popunjavanjem raznih

kategorija soba i produženjem vremena boravka klijenata u hotelu.

3.3.3. *Prebukiranje*

Težnja za što većim prihodom, po jednoj sobi u hotelu ili po jednoj stolici u restoranu je prvi menadžerski zadatak, kojim se želi pridobiti gosta, primjenom tržišnih zakona ponude i potražnje u kojoj nezaobilaznu ulogu ima strategija prebukiranja hotelskih kapaciteta.

Prebukiranje (eng. Overbooking) je dobro poznata strategija u hotelijerstvu, koja se može definirati kao prekoračenje popunjenosti hotela odnosno odobravanje većeg broja rezervacija soba u odnosu na raspoloživi kapacitet hotela.⁴ Prebukiranje je postala uobičajena praksa u zrakoplovnim kompanijama i hotelijerstvu, ali i u zdravstvenim ustanovama. Prebukiranje se prvenstveno radi zbog toga što jedan dio klijenata rezervira korištenje uslužnog kapaciteta a ne pojave se (čisti gubitak).

U zrakoplovnoj kompaniji, ova strategija predmnijeva prodaju većeg broja karata za neki let nego što je kapacitet istog leta, u hotelijerstvu rezervaciju više soba nego što ih je na raspolaganju, dok se u zdravstvenim ustanovama prebukiranost odnosi na zakazivanje pregleda većem broju pacijenata nego što ima slobodnih termina.

Osnovni problem s kojim se suočavaju zrakoplovne kompanije, hoteli i zdravstvene ustanove je pitanje rezervacije jedinice uslužnog kapaciteta. Veoma često se događa da u cijelosti rezervirani zrakoplovni letovi polijeću sa značajnim brojem slobodnih mjesta, a razlog tome su putnici koji se nisu pojavili na check in terminalu, kao i putnici koji su otkazali svoje rezervacije trenutak prije leta zrakoplovom.⁵ U zdravstvenim ustanovama problem nastaje zbog nepojavljivanja pacijenata na njihovim zakazanim pregledima. Svi ovi subjekti nastoje nadoknaditi gubitke koji nastaju zbog nedolazaka putnika, gostiju ili pacijenata i to čine namjernim prebukiranjem. S gledišta hotelijerske djelatnosti, profitabilnost hotela u velikoj mjeri ovisi o razini iskorištenja hotelskih kapaciteta. Povećanje prihoda u smještajnom segmentu rezultira povećanjem bruto dobiti što je i logično budući da je smještajni segment najprofitabilniji segment u strukturi ukupnog hotelskog prihoda.

Upravljanje strategijom prebukiranja u hotelijerstvu je sustav "menadžerskih tehnika i aktivnosti povezanih sa stalnim planiranjem, rezervacijama i kontrolom" (Ivanov, 2006, 20) s težištem na dvije skupine glavnih aktivnosti koje moraju biti nazočne u dnevnim hotelskim operacijama. S jedne strane, hotelski menadžeri moraju definirati optimalnu razinu prebukiranja u svakom trenutku i kontinuirano je prilagođavati ovisno o specifičnostima potražnje za hotelskim sobama i statistici bukinga, te s druge strane oprezno donositi odluke i aktivnosti koje se odnose na klijente kojima je odbijena usluga. Posljedice nepružanja usluge hotelskim klijentima mogu biti veoma negativne i manifestiraju se u vidu gubitka prihoda od smještaja, nezadovoljstva i smanjene lojalnosti klijenata, gubitka ugleda hotela i sl., što i u praksi ima za posljedicu da mnogi hoteli izbjegavaju prebukiranje

U praksi postoji nekoliko različitih modela prebukiranja uslužnih kapaciteta koji su našli primjenu ne samo u hotelijerstvu, nego i u zrakoplovnim, brodarskim kompanijama, zdravstvenim institucijama i sl. Ono što je zajedničko za sve modele je da svaki od njih kao rezultat daje optimalnu strategiju prebukiranja (eng. Optimal level of overbooking), odnosno optimalan broj karata koji bi trebalo prodati, optimalan broj hotelskih soba koje se mogu rezervirati, ili u zdravstvenim institucijama optimalan broj pregleda koje treba zakazati, sve u cilju maksimiziranja ukupnog očekivane dobiti.

4 Prebukiranje se radi se zbog toga što neki klijenti rezerviraju smještajni kapacitet a ne pojave se (čisti gubitak).

5 "Nepojavljivanje putnika koji su rezervirali let izaziva troškove u svjetskim zrakoplovnim kompanijama u iznosu od 3 milijarde USD godišnje, unatoč naporima da se smanji izostanak prihoda prebukiranjem (Cross, 1997, 146)

Poseban problem je što politika prebukiranja nije nimalo lagan zadatak i numerički je intenzivan te zahtijeva utvrđivanje optimalne razine prebukiranja u svakom trenutku i kontinuirano prilagođavanje ovisno o specifičnostima potražnje za hotelskim sobama i statistici bukinga.

4. ZAKLJUČAK

U uvjetima globalne konkurencije i nazočnim, stalnim „pritiscima“ za povećanjem prihoda a upotrebljavajući istu količinu raspoloživih resursa, hotelskim menadžerima nameću se sve veći zahtjevi u cilju efikasnog upotrebljavanja sustava rezervacija i povećanja stupnja iskorištenja smještajnih kapaciteta. Kao dio sveprisutnih promjena, gospodarski subjekti u hotelijerstvu težište stavljaju na smanjenju operativnih troškova i unaprjeđenju iskorištenja hotelske imovine primjenom strategije menadžmenta prinosa.

Menadžment prinosa je danas razvijena, znanstvena i stručna praksa koja se dosta široko rabi u svim uslužnim djelatnostima s ograničenim kapacitetima, omogućujući hotelskoj djelatnosti donošenje najbitnijih poslovnih odluka, na primjer, koliko kapaciteta prodati, kojim klijentima i po kojoj cijeni. To je dinamičan i evoluirajući proces koji traži neprekidni monitoring i otklanjanje nedostataka i unapređivanje poslovanja. Određena istraživanja (Okumus, 2004, 65 – 89), pokazala su svu složenost i poteškoće u uvođenju centraliziranog projekta menadžmenta prinosa, koji je u analiziranom budget hotelskom lancu uspio tek nakon cjelovitog, maksimalnog angažmana svih razina menadžera, uključujući i top menadžere. Ujedno razvijanje yield kulture i povećanje prihoda u smještajnim kapacitetima tog hotelskog lanaca, dovelo je primjene menadžmenta prinosa u svim preostalim dijelovima hotelske ponude, a ne samo smještajnim kapacitetima.

Primjena tehnika menadžmenta prinosa nije nimalo lagan zadatak i numerički je veoma intenzivan. Međutim, tehnike menadžmenta prinosa i modeli prebukiranja, ako se primjenjuju prikladno, pomažu u dugoročnom povećanju hotelskih prihoda, boljoj sposobnosti upravljanja i sl. (Kamath, Bhosale, Manjrekar, 2008, 273). Određena istraživanja (Kimes, 2011, 7) pokazuju kako tehnologija igra glavnu ulogu u ovoj transformaciji zbog složenosti i broja odluka koje treba donijeti, te kako pravilno korištenje matematičkog modeliranja i kvantitativne analize hotelskih sustava na osnovi raspoloživih podataka omogućuje hotelskim menadžerima donošenje efikasnijih odluka. Razmatranje velikog broja mogućnosti izbora u rješavanju određenog problema, s neumoljivim vremenskim pritiskom, čini odluke s kojima se menadžeri susreću još težima i odgovornijima.

Menadžment prinosa nije samo računalni program, jer u konačnici zadnju riječ u odlučivanju ima čovjek sa svim svojim limitima a ne računalo. Provedba u hotelijerskoj praksi stoga zahtjeva timski rad, te blisku suradnju između donositelja odluke, operacijskih istraživača i klijenata na koje će donesena odluka djelovati.

LITERATURA

1. Avelini Holjevac, I., (1998.) Kontroling: Upravljanje poslovnim rezultatom, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za hotelski i turistički menadžment, Opatija
2. Birkenheuer, G.; Brinkmann, A.; Karl H. (2009.), The Gain of Overbooking. Job Scheduling Strategies for Parallel Processing, Volume 5798/2009
3. Breidert, C., (2006.), Estimation of willingness-to-pay: Theory, measurement, application. Wiesbaden: GWV Fachverlage

4. Buckhiester, B., (2012.), Optimizing total revenue management. Hotelnewsnow.com, 23rd May. Available online at: <http://www.hotelnewsnow.com/Article/8251/Optimizing-total-revenue-management>, pristupljeno 25.02.2017.
5. Cerović, Z., (2003.), *Hotelski menadžment*, Opatija: Fakultet za turistički i hotelski menadžment
6. Cross, R., (1997.), *Revenue Management: Hard-Core Tactics for Market Domination*, New York, NY: Broadway Books,
7. El Haddad, R., Roper, A., Jones, P. (2008.), *The impact of Revenue Management Decisionson Customers Attitudes and behaviours: A case study of a leading UK Budget Hotel Chain*, EuroCHRIE, Congress, Emirates Hotel School, Dubai, UAE, October
8. Guilding, C., (2008.), *Financial Management for Hospitality Decision Makers*, Butterworth – Heineman, Linacre House, Jordan Hill, Oxford OX2 8DP, UK
9. Hayes K. D, Miller A., (2011.), *Revenue Management for the Hospitality Industry*, Sep 21, John Wiley and Sons, Inc., Hoboken, New Jersey
10. Ivanov, S; (2006.), *Management of Overbookings in the Hotel Industry – Basic Concepts and Practical Challenges*; *Tourism Today – The Journal of the College of Tourism and Hotel Management*, Number 6, Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=1295965>, pristupljeno 25.02.2017.
11. Kamath, V.; Bhosale, S.; Manjrekar, P. Dr., (2008.), *Revenue Management techniques in hospitality industry – A comparison with reference to star and Economy Hotels*. Conference on Tourism in India – Challenges Ahead, 15-17 May 2008, IIMK 278
12. Kimes, E. Sh (1989.), *The Basics Of Yield Management*, *Cornell Hotel And Restaurant Administration Quarterly*; Nov 1989; Vol 30, No 3; ABI/INFORM Global
13. Kimes, S.E., Chase, R.B., Choi, S., Lee, (1998.), *Restaurant revenue management: applying yield management to the restaurant industry*, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 39
14. Kimes, S. E., Wirtz, J., (2003.), *Has revenue management become acceptable? Findings from an international study on the perceived fairness of rate fences*, Electronic version]. Retrieved [insert date], from Cornell University, School of Hotel Journal of Service Research, 6(2), Administration site: <http://scholarship.sha.cornell.edu/articles/946>, (pristupljeno dana 20.02.2017.).
15. Kimes E. Sheryl, (2010.), *Strategic Pricing through Revenue Management*, Cornell University, School of Hospitality, str. 4., Administration site: <http://scholarship.sha.cornell.edu/articles/346>, pristupljeno 28.02.2017.
16. Kimes, S. E., (2011.), *The future of hotel revenue management*. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 10(1)
17. Legohere, P., Poutier, E., & Fyall, A., (2013b.), *The role of the revenue manager*. In Legohere, P., Poutier, E., & Fyall, A. (eds.), *Revenue management for hospitality and tourism*. Woodeaton, Oxford: Goodfellow Publishers Ltd.
18. Legohere, P., Poutier, E., & Fyall, A., (2013c.), *Setting up a revenue management system*. In Legohere, P., Poutier, E., & Fyall, A. (eds.), *Revenue management for hospitality and tourism*. Woodeaton, Oxford: Goodfellow Publishers Ltd.
19. Mauri, A. G.,k (2007.), *Yield management and perceptions of fairness in the hotel business*. *International Review of Economics*, 54(2)
20. Metters, King-Metters, Pullman and Walton, (2006.), *Successful Service Operations Management*, Thomson South-Western
21. Noone, B., McGuire, K. & Rohlfs, K., (2011.), *Social media meets revenue management: ...* *Journal of Revenue and Pricing Management*, 10 (4),
22. O'Connor, P, Murphy, J., (2008.), *Hotel Yield Management Practices across multiple electronic distribution channels*, *Information Technology & Tourism*, Vol. 10, Number 2
23. Okumus, F., (2004.), *Implementation of yield management practices in service organisations: empirical findings from a major hotel group*, *Service Industries Journal*, Vol. 24
24. Prester, J., (2014.), *Operacijski menadžment u uslugama*, Sinergija d.o.o., Zagreb
25. Prester J., (2015.), *Operacijski menadžment*, Mikrorad, Ekonomski fakultet Zagreb
26. Rispoli, M., Tamma, M., (1996.), *Le imprese alberghiere nell'industria dei viaggi e del turismo*, CE-

DAM, Padova

27. Talluri, K.T., Karaesmen, I.Z., van Ryzin, G.J., Vulcano, G.J. (2009.), Revenue management: Models and methods, Simulation Conference (WSC), Proceedings of the 2009, Winter
28. Tranter, K. A., Stuart-Hill, T. & Parker, J. (2008.), Introduction to revenue management for the hospitality industry. Harlow: Pearson Prentice Hall., Chapter 1 – 2.
29. Vinod, B., (2003.), Pricing for profit: path to profitability with revenue and profit optimization, paper presented at the 14th Annual Spring Conference, Professional Pricing Society, Las Vegas, Nevada, April
30. Wind, J., M., V., Robert E., Gunther E. R., (2002.), Convergence Marketing: Strategies for Reaching the Hybrid Customer. Upper Saddle River, NJ: FinancialTimes/Prentice Hall
31. Wirtz, J; Kimes, E. Sh., (2007.), The Moderating Role of Familiarity in Fairness Perceptions of Revenue Management Pricing. Journal of Service Research, Volume 9, No. 3, February
32. Withiam, G. (2001.), A“4-C” strategy for yield management[Electronic article]. Cornell Hospitality Report, 1., <http://www.hotelschool.cornell.edu/research/chr/pubs/reports/abstract-13622.html>, pristupljeno dana 20.02.2017.

Summary

YIELD MANAGEMENT IN THE HOSPITALITY INDUSTRY

The hospitality industry is one of the business areas that testified an increasing application of yield management in terms of maximizing the income with maximum utilization of existing capacity. Therefore, yield management has become not only a tool for management in hotels but also the strategy of managing revenues and profits, justifying the idea that in practice only the realized profit, should be a measure of hotel efficiency.

Despite these global trends, the yield of management is still insufficiently represented in the Croatian hotels and mostly used in Croatian hotels that are part of global hotel chains, because their use is standard operating these chains.

In this paper, the author discusses how yield management methods and techniques cannot identify with the policy of reducing prices to increase the number of guests (travelers or visitors). It is a dynamic and evolving process which requires continuous monitoring and eliminating disadvantages and improving business. What is emerging as a priority is a continuous process of measuring capacity that was not occupied and that actually can be sold on the market, at a price that is accepted by the market. The purpose of this paper is to points out the main components, and to present the advantages and disadvantages of yield management in establishing a new model of management efficiency of business in the hospitality industry.

Keywords: *Yield management, decision making, hospitality industry, profit.*

Triple Helix koncept kao okvir razvoja šibenske mikroregije utemeljene na znanju

The Triple Helix concept as a framework for the development of knowledge-based Šibenik micro-region

Ivan Lakoš¹

¹ Ministarstvo znanosti i obrazovanja, Donje Svetice 38, 10 000 Zagreb, Hrvatska¹ (ivan.lakosh@gmail.com)

UDK 378:330.34(497.581.2)

Triple Helix koncept se temelji na uzajamnim odnosima sveučilišta, industrije (poslovnog sektora) i vlade/javnog sektora u okviru kojeg svaki od aktera nastoji unaprijediti djelovanje onoga drugoga. Dakle, Triple Helix koncept pruža okvir za razumijevanje i istraživanje kompleksnih međudnosa organizacijskih/institucionalnih aktera/sfera u kontekstu nastajanja gospodarstva i društva utemeljenog za znanju. U središte pozornosti stavljeno je sveučilište (odnosno poduzetničko sveučilište) kao institucija koja generira znanje i njegovu interakciju s drugim sferama/akterima stvarajući nove odnose te nove hibridne zajedničke elemente. A regionalni pristup najbolje objašnjava navedenu kompleksnost uzajamnih odnosa kroz Prostore Znanja, Konsenzusa i Inovacija. Svrha rada je pružiti okvir za razvoj (i razumijevanje istog) šibenske mikroregije utemeljene na znanju. Postizanje navedenog cilja, mikroregije utemeljene za znanju predstavlja dugoročan i težak posao. Međutim, trenutni zadatak razvoja Triple Helixa kao smjera/modela na tom putu je kao prvo konsenzus oko razvoja visokoobrazovnih/znanstvenih institucija, odnosno razvoja Prostora Znanja. Trenutna situacija otvara mogućnosti definiranja razvoja u smjeru Poduzetničkog sveučilišta koje bi trebalo biti motor razvoja šibenske mikroregije. Zaključno, glavni potencijal leži u kvalitetnoj grupi osoba /predstavnik različitih sektora koji mogu tvoriti dodanu vrijednost samog procesa izgradnje šibenske mikroregije utemeljene za znanju i inovacijama.

Ključne riječi: Triple Helix, Poduzetničko sveučilište, Regionalni organizator inovacija, razvoj mikroregije

1. UVOD

Ovaj rad bavi se pitanjem primjene Triple Helixa² u pitanjima razvoja šibenske mikroregije utemeljene na znanju i inovacijama. Triple Helix koncept pruža okvir za razumijevanje i istraživanje kompleksnih međudnosa organizacijski/institucionalnih aktera/sfera (sveučilište – polovni sektor – vlada/javni sektor) u izgradnji inovacijskih potencijala. Triple Helix u fokus stavlja regionalni pristup, a centralno mjesto u okviru samog koncepta ima sveučilište ili tzv. *poduzetničko sveučilište* koje predstavlja mjesto generiranja znanja i tehnologija te njihovog transfera prema

1 Napomena: rad se isključivo odnosi na znanstveni/stručni doprinos autora te informacije, mišljenja i stavovi ne predstavljaju službene pozicije Ministarstva znanosti i obrazovanja.

2 Neki autori ovaj koncept prevode na hrvatski jezik kao „Trostruka uvojnica ili spirala“, ipak za potrebe ovog rada koristit će se pojam u izvornom obliku (ne engleskom jeziku).

potrebama zajednice i gospodarstva. U skladu s navedenim od uključenih aktera/sfera očekuje se preuzimanje pro-aktivne uloge u zajednici u kojoj djeluju ali i razumijevanje i po potrebi preuzimanje uloga drugih uključenih aktera.

Ovaj rad je koncipiran na sljedeći način: nakon uvodnog dijela slijedi pozadina i pregled literature za razumijevanje problematike inovacija i samog koncepta Triple Helixa. Tako da čitatelju pruža uvid u koncept s recentnim istraživačkim perspektivama. Nakon toga dat je uvid u regionalnu dimenziju koncepta i nastajanje samih odnosa u okviru *Prostora Znanja, Konsenzusa i Inovacija*. Posebno pod-poglavlje posvećeno je *poduzetničkom sveučilištu* kao centralnom pojmu Triple Helixa. Treći dio rada se odnosi na raspravu gdje je prvo postavljen analitički okvir te je s tim u skladu s tim dana analiza aktera i procesa razvoja Triple Helixa šibenske mikroregije s inkorporiranim izvjesnim preporukama. Slijedi dio vezan za ograničenja rada i buduća istraživanja. Rad završava zaključkom u kojem se daju optimistična viđena mogućnosti daljnjeg razvoja šibenske mikroregije kao područja koje može pružiti dodanu vrijednost utemeljenu na znanju i inovacijama.

2. POZADINA I PREGLED LITERATURE

Još je Heraklit govorio o jedinstvu svih bića koja su u stalnoj promjeni. Sve se mijenja, pogotovo u suvremeno vrijeme, i to jako brzo, razmjena ideja, podataka, kapitala, proizvoda i usluga. Današnji način života sigurno je bio nezamislivi generacijama koje su stasale još samo prije kojeg desetljeća. Sigurno će promjene biti još brže i korjenitije. Naime, pod utjecajem globalnih procesa i internetsko-komunikacijske tehnologije svijet, događaji, ljudi i mjesta postaju dostupna, otkrivena i bliska velikom broju aktera. U skladu s navedenim Peter Durcker (1992) raspravljaajući o poziciji organizacija u društvu u *Harvard Business Reviewu* naglasio je da je znanje u suvremenom društvu glavni resurs i najvažniji faktor proizvodnje. U skladu s navedenim, u okviru endogenih teorija rasta smatra se da ulaganja u tehnologiju, istraživanje i razvoj vode većoj produktivnosti, a u skladu s tim i većem rastu. 'The Age of Discontinuity' Petera Durckera iz 1969 smatra se rođenjem pojma gospodarstva utemeljenog na znanju ili u širem shvaćanju društva utemeljenog na znanju (Švarc, Lažnjak, 2008). Nakon toga ovaj pojam se koristi za gospodarstva koja su utemeljena na direktnom korištenju visoko tehnoloških znanstvenih dostignuća/rezultata i njihove komercijalizacije.

Razumijevanje koncepta gospodarstva utemeljenog na znanju ključna je za shvaćanje razvoja inovacijskih politika ali i Triple Helix modela. Šira primjena navedenog koncepta osnova je teorija ekonomskog rasta (Švarc, Perković, Lažnjak, 2011). Općenito, postoje dvije skupine teorija rasta: egzogene ili neoklasične i nove ili endogene. Endogene teorije su otvorile vrata za stvaranje i razumijevanje inovacijskih sustava i inovacijskih politika na nacionalnoj, regionalnoj i međunarodnoj razini. Iako su ove teorije stvorile vrlo jake argumente za javna ulaganja u znanje i inovacije, one ne daju odgovor na pitanje kako kapitalizirati znanje ili kako povećati inovativne kapacitete gospodarstva. Odgovor na navedena pitanja pokušao je dati koncept Triple Helixa.

2.1. Triple Helix koncept

Triple Helix je pojam preuzet iz biofizike koji se odnosi na tri spirale u biomolekularnoj strukturi DNA, a istim se objašnjava razmještaj institucionalnih snaga u procesu stvaranja inovacija. Dakle, Triple Helix se temelji na uzajamnim odnosima sveučilišta, industrije (poslovnog sektora) i vlade/javnog sektora u okviru kojeg svaki od aktera nastoji unaprijediti djelovanje onoga

drugoga. Koncept je iniciran 1990ih od strane Etzkowitza i Leydesdorff, obuhvaćajući elemente radova njihovih prethodnika Lowea i Sabatoa i Mackenzia (Ranga i Etzkowitz, 2013.). Triple Helix u biti objašnjava prijelaz sa shvaćanja od tradicionalne dihotomije odnosa industrije i vlade u tzv. *Industrijskom društvu* ka tripartitnom odnosu sveučilište³ – poslovni sektor – vlade⁴ u *društvu utemeljenom na znanju* (Ranga and Ethkowitz, 2013, 238). U tom kontekstu Triple Helix koncept u središte pozornosti stavlja sveučilište kao instituciju koja generira znanje i njegovu interakciju s drugim sferama/akterima stvarajući nove odnose te nove hibridne zajedničke elemente (npr. poduzetničke/inovacijske inkubatori).

Prema Etzkowith (Etzkowitz, 2008) većina ovih odnosa se događa na regionalnoj/lokalnoj razini i to na način da suradnja započne na način da svi akteri nastupe iz pozicije svojih tradicionalnih uloga. Na primjer suradnja može započeti u zajedničkim raspravama kako unaprijediti lokalno gospodarstvo te se nastaviti uključivanjem svih aktera u definiranje razvojnih strategija s fokusom na generiranje i korištenje znanja kao ključnog faktora razvoja. Preuzimanjem uloge drugih aktera, svaka institucija zadržava svoju primarnu ulogu. Tako na primjer temeljna uloga sveučilišta kao institucije za očuvanje i prijenos znanja ostaje njegova temeljna misija (Etzkowitz, 2008).

Razvoj Triple Helix koncepta/modela traje nekoliko desetljeća te je stvorena značajna teoretska i empirijska građa i izrađen okvir za istraživanje i razumijevanje kompleksnosti dinamike odnosa u području inovacija. Korpus literature može se u širem smislu podijeliti na dvije komplementarne perspektive: A (neo) institucionalna perspektiva i (neo) evolucijska perspektiva (Ranga i Etzkowitz, 2013).

(Neo)institucionalna perspektiva istražuje utjecaj sveučilišta među drugim inovacijskim akterima u okviru studija slučaja na nacionalnoj i regionalnoj razini te kroz komparative povijesne analize. Ove studije gledaju na različite aspekte 'treće misije' sveučilišta od komercijalizacije istraživačkih rezultata i uključenosti u socioekonomski razvoj na regionalnoj nacionalnoj razini. Ovo bi uključivalo analize dionika, poticaje za inovacije, barijere, koristiti, utjecaj, transfer tehnologije, regionalni razvoj i javne politike usmjerene na jačanju poveznica između uključenih aktera. Ova perspektiva razlikuje tri glavne konfiguracije u međusobnom pozicioniranju sveučilišta, industrije i vlade u okviru institucionalnih sfera (Etzkowitz, 2008.; Ranga i Etzkowitz 2013): (i) *statist* (državno-centrična) u okviru koje Vlada ima glavnu ulogu u vođenju inovacijske politike i procesa ali i regulaciji iste (Rusija, Kina, Istočna Europa); (b) *laissez-faire* konfiguracija koju karakterizira ograničen utjecaj države u ekonomski pitanja (SAD, neke zemlje EU), gdje industrija nastupa kao pokretačka snaga, a druge dvije sfere imaju samo pomažuću ulogu s limitiranim ulogama gdje sveučilišta često samo proizvode obrazovni kadar, a država/vlada samo regulatorni okvir i (iii) balansirana konfiguracija predstavlja tranziciju ka društvu utemeljenom na znanju gdje sveučilišta surađuju sa industrijom i vladom u partnerskom odnosu. Prema Etzkowitzu (Etzkowitz, 2008) ovaj model predstavlja najbolje okruženje za stvaranje inovacija. (Neo) evolucijska perspektiva (inspirirana teorijom društvenih sistema komunikacije) i matematičkoj teoriji komunikacije, vidi odnose sveučilišta-poslovnog sektora-vlade kao ko- evolucijski pod-set socijalnih sustava koji se međusobno susreću kroz preklapajuće mreže i organizacije koje utječu na preoblikovanje institucionalnih aranžmana kroz reflektivnu pod dinamiku.

Nadalje, Ranga i Etzkowitz su relativno nedavno (2013) u teorijsku građu uveli pojam Triple Helix inovacijski sustav kao analitički okvir koji sintetizira ključne značajke Triple Helix u format "inovacijskog sustava", koji je definiran prema teoriji sustava kao skup komponenti, odnosa i funkcija.

3 U okviru ovog rada pojam sveučilište kao institucionalni akter se odnosi na visokoobrazovne i znanstvene institucije/organizacije što uključuje i veleučilišta.

4 Pod institucionalnog aktera „vlada“ smatra se različite razine vladavine kao i institucije javnog sektora.

2.2. Regionalna dimenzija Triple Helixa

Regionalna je dimenzija u okviru razmišljanja i istraživanja koncepta Triple Helixa bitna za shvaćanje procesa nastajanja inovacijskih odnosa između uključenih institucionalnih sfera. Tako je regija shvaćena kao razina na koji se odvijaju procesi suradnje različitih aktera, naime stvaranje pozitivnih uvjeta za društveni i ekonomski razvoj utemeljen na znanju ne nastaje sam od sebe već je prema Etzkowitz rezultat interakcije različitih dionika na određenom geografskom području. Dakle, funkcioniranje regionalnog Triple Helixa nastaju iz tzv. *Prostora Znanja, Konsenzusa i Inovacija* (Etzkowitz, 2008). *Prostor Znanja* pruža elemente za regionalni razvoj u obliku "kritične mase" tj. koncentracije istraživačkih napora na određenim znanstvenim temama i kumulaciji znanstvenih rezultata koji predstavljaju moguća razvojna rješenja. *Prostor Konsenzusa* označava proces dovođenja relevantnih aktera da zajedno rade u procesima analize problema i formuliranje zajedničkih planova pri čemu se od uključenih aktera očekuje da budu vlasnici procesa, da razumiju i po potrebi preuzmu uloge drugih aktera/institucija. *Prostor Inovacija* označava izum/rješenja ili prilagodbu kako bi popunili prazninu u regionalnom razvoju često identificiranu u okviru *Prostora Konsenzusa*. Važno je napomenuti da proces vezan uz razvoj regionalnog Triple Helixa nije linearan. On ovisi o kontekstu i o razini razvoja određene regije pa tako teoretski može nastati bilo kojim redoslijedom. Isti može započeti s *Prostorom Znanja* i preseliti se u *Prostor Konsenzusa* i zatim na *Inovacijski prostor*, linearno, ili početi od *Prostora Konsenzusa* ili *Prostora Inovacija* uz razvoj određenog projekta ili inicijative. Nadalje, dodatno za razumijevanje razvoja Triple Helixa na regionalnoj razini pojam regionalnog organizatora inovacija (ROI) je izuzetno značajan. Odnosi se na osobu ili skupinu koja je katalizator inovacijskih procesa često motivirani željom za promjenama ili ljubavlju prema regiji/lokalnom području. Ona/On/oni mogu dolaziti iz različitih sfera/sektora (biti predstavnik/ci različitih aktera).

2.3. Poduzetničko sveučilište

Međutim, za potpuno razumijevanje Triple Helixa najvažnije je shvatiti pojam poduzetničkog sveučilišta, odnosno razvoj/tranziciju sveučilišta/visokoobrazovnih institucija prema poduzetničkom sveučilištu kao središnjem elementu samog Triple Helixa.

Razvoj funkcija sveučilišta datira još iz srednjeg vijeka u kojemu se sveučilište promatra kao nastavna institucija (funkcije učenja/visokog obrazovanja). Krajem 19. stoljeća, a zahvaljujući Humboldtovoj reformi sveučilišta, nastava funkcija je povezana s istraživačkom funkcijom. Ovaj prijelaz iz prvenstveno nastavne institucije na tip sveučilišta s fokusom stvaranja novih znanja poznat je kao "prva akademska revolucija" (Etzkowitz i ostali, 2008). „Druga akademska revolucija“ povezana je s uključivanjem gospodarskog i društvenog razvoja kao sveučilišne misije. Preuzimanjem novih uloga sveučilišta više nisu izolirane nastavno istraživače institucije već preaktivni akteri koji imaju sve važniju ulogu u društvu (Etzkowitz, 2008).

Daljnji korak u razvoju sveučilišta odnosio bi se na "treću akademsku revoluciju" u kojoj je sveučilište dio složenih i nelinearnih odnosa Triple Helix (Etzkowitz i Viale, 2010). Nastavno na navedeno nastao je pojam poduzetničkog sveučilišta kao centralnog dijela koncepta Triple Helixa. Poduzetničko sveučilište je ono koje uzima pro-aktivnu ulogu u korištenju stečenog znanja za kreiranje novog znanja i preuzima odgovornost za zajednicu u kojem djeluje. Međutim, samo proces tranzicije prema poduzetničkom sveučilištu je različit u različitim zemljama pa tako Ranga i Etzkowitz (2010) navode da su većina sveučilišta u Jugoistočnoj Europi još uvijek u procesima "prve akademske revolucije" s prevladavajućim fokusom na nastavnu funkciju. Etzkowitz (2008), smatra da poduzetničko sveučilište počiva na četiri stupa: akademsko vodstvo s jasnom strateškom vizijom; Pravna kontrola nad akademskim resursima; Organizacijske sposobnosti za prijenos tehnologije kroz patentiranje, licenciranje i inkubaciju i poduzetnički etos među administracijom, profesorima i studentima.

3. RASPRAVA

3.1. Analitički okvir

U ovom analitičkom dijelu rada primijenjeni su elementi Trile Helix koncepta na razvoj šibenske mikroregije utemeljene na znanju odnosno regionalnog inovacijskog sustava. Šibenska mikroregija se odnosi geografsko područje koje ne prelazi granice Šibensko – kninske županije. S obzirom na limitiranost formata ovog rada za analizu će se koristiti analiza institucionalnih sfera/aktera koristeći (neo)institucionalna perspektivu. Naime, analizirat će se svaka od institucionalnih sfera i odnosi među njima te vidjeti u kakvom se modelu (fazi) razvoja oni nalaze u kontekstu funkcionalnost sustava kroz razvoj *Prostora Znanja, Konsenzusa i Inovacija*. Nadalje, fokus će biti usmjeren razvoju poduzetničkog sveučilišta kao mogućeg budućeg koncepta rasta i razvoja šibenske mikroregije.

3.2. Triple Helix šibenske mikro regije – akteri/institucionalne sfere

U kontekstu ovog rada sveučilište je shvaćeno kao institucija(e)/organizacija(e) visokog obrazovanja i znanosti. U okviru našeg interesa to je prvenstveno Veleučilište u Šibeniku, zatim Studij energetike i održivih izvora energije kao dislocirani studij Fakulteta elektronike i računarstva i Fakulteta strojarstva i brodogradnje Sveučilišta u Zagrebu. U šibenskoj mikroregiji još postoji i Morska postaja 'Martinska' Zavoda za istraživanje mora i okoliša Instituta Ruđer Bošković iz Zagreba. U okviru Šibensko-kninske županije djeluje još i Veleučilište Marko Marulić u Kninu međutim za potrebe ovog rada isto je izuzetno iz analize što ne znači da budući radovi i razvojni dijalozi ne mogu obuhvatiti i ovu instituciju.

Veleučilište u Šibeniku je osnovano 2006. godine, a trenutno provodi stručne studijske programe menadžmenta: turističkog i informatičkog, prometa; cestovnog i poštanskog te upravni studij. Veleučilište predstavlja vodeću visokoobrazovnu instituciju s tendencijom razvoja novih programa. Studij energetike i održivih izvora energije svoje djelovanje je započeo u akademskoj godini 2015./2016. Istraživačka postaja na Martinskoj predstavlja ekstenziju laboratorija Zavoda za istraživanje mora i okoliša te drugih laboratorija Instituta Ruđer Bošković, a u svrhu fundamentalnih i primijenjenih istraživanja ušća, i priobalnih akvatorija.

S obzirom da se radi o većinom stručnim studijskim programima, te dislociranim sveučilišnim programima i istraživačkoj jedinici može se zaključiti da trenutno institucionalna sfera 'sveučilišta' posjeduje relativno ograničenu kumulaciju istraživačkih rezultata za diseminaciju i transfer u smjeru dobrobiti zajednice i gospodarskog rasta. Međutim kako će biti vidljivo kasnije iz teksta postoji izuzetno veliki potencijal razvoja ove sfere upravo u smjeru stvaranja koherentnog inovacijskog sustava.

Institucije koje predstavljaju vladu/javni sektor bi bile prvenstveno Grad Šibenik, Šibensko-kninska županija sa svojom Razvojnoum agencijom. Grad Šibenik je u zadnjih nekoliko godina od lokanih izbora 2013. godine primjetno krenuo novim zamahom prema naprijed pa tako u čestim izlaganjima i političkim porukama gradonačelnika može se vidjeti vizija/nastojanje da Grad Šibenik u razvojnom smislu bude grad koji će se temeljiti na stvaranju i kapitalizaciji znanja (odnosno sveučilišni grad). Vrlo je bitno u ovom kontekstu imati na umu i ulogu nacionalne Vlade u ovim procesima jer ipak je njezina uloga u području znanosti i visokog obrazovanja ključna, od regulatorne do direktnih ulaganja. Isto tako treba voditi računa i o europskim okvirima u području znanosti i inovacija kroz kohezijsku politiku i Programe Unije. Poslovni sektor šibenske mikroregije usmjeren je na djelatnosti trgovine, turizma i građevinarstva te na djelatnosti prerađivačke industrije kao najznačajnije gospodarske grane. Pored vodeće aluminijske industrije u županiji postoji brodograđevna i industrija građevnog materijala, a izgrađeni su veći kapaciteti za finalizaciju proizvoda od mineralnih sirovina. Nadalje, nalazi se i izvjestan broj poslovnih zona, najznačajnija je «PODI». Treba naglasiti također da bitno značenje za gospodarstvo Šibensko-kninske županije ima razvoj turizma. Uz navedeno važno

je istaknuti da su određeni veći privredni subjekti u šibenskoj mikroregiji propali ili djelomično propali za vrijeme tranzicije na tržišno gospodarstvo. S obzirom na strukturu poslovnog sektora može se reći da isti ima relativno skromne kapacitete za inoviranje i za aktivnosti istraživanja i razvoja, s tim da su i kapaciteti za prihvaćanje visokotehnoloških rezultata istraživanja relativno ograničeni što ne znači da se jasnim uključivanjem poslovnog sektora u procese razvoja inovacijskih odnosa ne može stvoriti kvalitetna baza zdravih subjekata, pa i smjera razvoja tzv. start-up zajednice, o čemu govori sljedeće poglavlje.

3.3. Proces razvoja Triple Helixa i 'Poduzetničkog' sveučilišta

Razvoj Triple Helixa će biti prikazan kroz međuodnos institucija u stvaranju funkcija Triple Helixa u okviru *Prostora Znanja, Konsenzusa i Inovacija*, uz davanje izvjesnih viđenja/preporuka budućih razvojnih aktivnosti. U šibenskoj mikroregiji ovaj proces nije linearan, trenutno se odvija kroz sve *Prostore* i moglo bi se reći da je u prvotnim fazama razvoja.

Bitno je napomenuti da je jednim dijelom ovaj proces pod utjecajem nacionalnih i europskih procesa/politika. U okviru kohezijske politike EU gdje Republika Hrvatska koristi sredstva Europskih strukturnih i investicijskih fondova (dalje: ESIF) jedan od glavnih tematskih ciljeva je poticanje istraživanja, razvoja i inovacija te isto tako ne manje bitan tematski cilj poticanja poduzetništva. Dakle, Europska unija je jasno u okviru diskursa svojih javnih politika kazala da su inovacije visoko među prioritetima javnih ulaganja. Isto je podržano i u Komunikaciji Europske komisije prema Europskom parlamentu, Vijeću, Vijeću Regija te Europskom Ekonomskom i socijalnom vijeću od 18.7. 2017. pod nazivom *Strengthening Innovation in Europe's regions - Strategies for resilient, inclusive and sustainable growth* u kojem se ponovno poziva da nova kohezijska politika (2020. -2027.) bude usmjerena ka istraživanju, razvoju i inovacijama kao ključnom području razvoja europskih regija. U tom kontekstu u okviru geografskog područja koji se promatra trenutno se ulažu sredstva iz EU fondova (Europskog fonda za regionalni razvoj) u dva inovacijska centra. Nositelj jednog projekta je Grad Šibenik, a drugog Razvojna agencija Šibensko kninske županije. Uz navedeno još postoji u okviru Razvojne agencije i Razvojno inovacijski centar AluTech usmjeren na snaženju inovativnih istraživačkih kapacitete za razvoj industrijskih proizvoda s naglaskom na industriju lakih metala, pomorske djelatnosti, te ostalih povezanih djelatnosti i I-Navis kao zajednički norveško-hrvatski projekt uspostave Pomorskog inovacijskog centra u Šibeniku. Cilj uspostave centra je okupljanje i povezivanje hrvatskih i norveških tvrtki i institucija iz pomorskog sektora. Nastavno na ove investicije Grad Šibenik je osnovao i Urbani centar i inkubator te je pokrenuto niz projekata edukativnog karaktera za poticanje poduzetništva. Urbani inkubator je namijenjen za poduzetnike iz područja kreativnih industrija i inovacija, naprednih tehnologija, ICT sektora, te one koji to tek kane postati te je zamišljen kao mjesto susreta, poslovnih prilika i rađanja novih ideja. Nadalje Veleučilište i Grad Šibenika su partneri na EU projektu izgradnje studentskog doma što predstavlja važnu investiciju u okviru regionalnog inovacijskog sustava.

Vidljivo je dakle da se pod utjecajem širih okolnosti koje prelaze okvire šibenske mikro regije stvaraju novi sadržaji u okviru *Prostora Inovacija*. Izvanjski utjecaji ili mogućnosti financiranja otvaraju nove mogućnosti i guraju različite aktere u *Prostor Konsenzusa*. Iako je vidljiva izvjesna suradnja između različiti sfera/institucija ona je još uvijek na razini individualnih nastojanja. Može se reći da je proces suradnje vođen uglavnom od javnih/vladinih aktera kako sa nacionalne tako i sa lokalne/regionalne razine. Ovo je pokrepljeno nalazima Range i Etkowitza (2010) u proučavanju zemalja Jugoistočne Europe koje još uvijek imaju tzv *statist model* – državno centristički model Triple Helixa (pod velikim utjecajem državnog/javnog sektora). Razlog tomu su kulturološke prirode odnosno tzv. ovisnosti o prijašnjem putu, gdje očekivanja sveučilišta i poslovnog sektora ostaju u okvirima njihovog interesa s relativno ograničenim razmišljanjem o društvenoj i gospodarskoj odgovornosti za zajednicu u kojoj djeluju.

Međutim, u šibenskom kraju se međutim iako pomalo, događaju pozitivni pomoci te se *Prostor*

Konsenzusa otvara i širi u smjeru jačanja *Prostora Znanja*. U skladu s navedenim ne može se reći da su navedeni vanjski utjecaji loše djelovali na stvaranje regionalno inovacijskog sustava. Naprotiv, navedena situacija predstavlja veliku mogućnost za koordinirao i jasno vođenje razvoja šibenske inovacijske mikroregije ka zajednici i gospodarstvu utemeljenu na znanju. U tom kontekstu potrebno je staviti naglasak na regionalnog organizatora inovacije (ROI). Prema mišljenju autora ovog rada ROI, a s obzirom na dosadašnja razvojne aktivnosti i inicijative, nije osoba već skup osoba koji uključuje tim za EU fondove iz Grada Šibenika koji su prepoznati kao motori pokretači razvojnih projekta. Njima treba dodati vodstvo Veleučilišta u Šibeniku te predstavnike Razvojne agencije. Ova skupina ljudi predstavlja katalizator inovacijskog razvoja, odnosno jezgro *Prostora Konsenzusa* na koji treba staviti fokus u ovoj fazi procesa stvaranja Triple Helixa. Kratkoročni cilj u tom kontekstu bi trebao biti formaliziranje rada/odnosa u okviru prostora *Konsenzusa*, definiranje uloga i postavljanje ciljeva i načina dolaženja do istih. Glavno pitanje je pitanje stvaranja šibenskog Sveučilišta kao glavne visokoobrazovne i znanstvene institucije koja bi trebala biti temelj inovacijskog razvoja. Pitanja koja se tu otvaraju su pitanja organizacijskog koncepta, sadržaja u smislu studijskih programa i odgovornosti sveučilišta prema društvu i gospodarstvu.

Postoje različita viđenja na koji način oformiti/razviti Sveučilište, ono što je sigurno je da se treba uzeti u obzir već postojeća iskustva i kapaciteti, a to je prvenstveno Veleučilište kao glavna visokoobrazovna institucija. Nadalje, tu je iskustvo dislociranog studija energetike i obnovljivih izvora energije te se u tom kontekstu treba vidjeti na koji najbolji način uklopiti ove programe s programima Veleučilišta. Još važnije je pitanje na koji način organizacijski izvesti ovo spajanje i transformaciju ka Sveučilištu. Dijalog i dogovor su ključni kako bi se postigli zajednički ciljevi. Ne treba izostaviti niti istraživačku jedinicu IRB-a prilikom razmišljanja i definiranja kontura Sveučilišta.

Nadalje, odgovore koji se trebaju naći u *Prostoru Konsenzusa* su i pitanja širenja programa tj, u sadržajnom smjeru kamo krenuti s obzirom na globalne trendove u znanosti, gospodarstvu, poduzetništvu i inovacijama. Kao vrlo bitno područje nameće se ITC koji može djelovati kao ljepilo te na jednoj horizontalnoj razini povezati sve navedene programe.

Neminovno je razmišljati i o mogućim partnerskim odnosima s drugim domaćim i stranim znanstvenim i visokoobrazovnim institucijama u smjeru razvoja novih programa. Internacionalizacija u svijetu znanosti, inovacija i poduzetništva je imperativ. Isto tako u čitav proces stvaranja prostora Znanja i povezivanja različitih dionika potrebno je voditi računa te uključiti srednjoškolsko i visoko školsko obrazovanje i institucije (škole).

Nadalje, u dogovorima oko definiranja Sveučilišta, bitno je već u prvim fazama planiranja uklopiti organizacije/institucije koje proizlaze iz *Prostora Inovacija* (Inkubatore), to je ključna spona između sveučilišta i poslovnog sektora, gdje se moraju pronaći najbolja rješenja transfera znanja i tehnologija prema već etabliranim tvrtkama u šibenskoj mikroregiji i šire te prema stvaranju novih tvrtki i tzv. poduzetničkog ili start-up ekosustava. Naime, navedeno mora biti sastavni dio vizije i misije Sveučilišta. U ovom kontekstu u *Prostor Konsenzusa* treba dovesti i predstavnike poslovnog sektor, vidjeti što im se u ovom trenutku može ponuditi u smislu postojećih znanja i suradnje sa postojećim visokoobrazovnim institucijama, ali i u smislu budućeg razvoja. Nadalje, u tom razmatranju bitno je definirati područja budućeg razvoja gospodarstva i u tom smjeru razvijati programe, uvjete i suradnje usmjerenu i prema privlačenju tvrtki van mikroregije ali i osoba/studenata koje žele pokrenutu nove poduzetničke pothvate.

Trenutna situacija nalaže veliku energiju i trud ali pruža izuzetne prilike da šibenski kraj koji nema tradiciju sveučilišta razvije nešto inovativno i atraktivno a od velike dodatne vrijednosti. Ovim nastojanjima otvara se mogućnost razvoja *Poduzetničkog sveučilišta* gdje se uz kvalitetne programe pruži nešto novo studentima, tvrtkama, zajednici, razvojem organizacijske sposobnosti za prijenos tehnologije kroz patentiranje, licenciranje i inkubaciju, te osnaživanje poduzetničkog etosa među administracijom, profesorima, istraživačima i studentima.

Razvoj Triple Helix šibenske mikroregije nije izoliran proces. Bitno je biti uključen u procese koji

se definiraju na nacionalnoj i EU razini. Kao jedan od najvažnijih je izrada i provođenje Strategije pametne specijalizacije koja definira tematska područja i pod-područja za specijaliziranje zemlje u području istraživanja razvoja i inovacija, spajajući tako poslovni sektor i svijet znanosti. Uz navedeno bitno se uključiti u planiranje/programiranje operativnih programa za korištenje Europskih strukturnih i investicijskih fondova, ali i biti uključen na EU razini vezano za programe Obzora 2020 i budućih Okvirnih programa.

4. OGRANIČENJA I BUDUĆI RADOVI

S obzirom na format ovog rada pružena je okvirna stručno znanstvena analiza razvoja inovacijskog sustava u okviru šibenske mikroregije, te je u skladu s tim i metodološki manje zahtjevan format.

Međutim kao takav predstavlja okvir za buduća istraživanja koja mogu dati odgovore na pitanja u kojem smjeru razvijati inovacijske potencijale, zajednicu i društvo utemeljeno na znanju. Buduće istraživanja bi trebala kositi novi okvir kojeg su razvili Ranga i Etzkowitz a koji se odnosi na Triple Helix inovacijski sustav. Naime, s takvim opsežnim i sveobuhvatnim radom dobili bi detaljnije uvide i razumijevanje navedenog sustava. Isto tako daljnji radovi bi trebali pokriti pitanja razvoja poduzetničkog sveučilišta, poduzetničkog (start-up) ekosustava.

5. ZAKLJUČAK

Razvoj društva i gospodarstva utemeljenog na znanju nije brz ni lagan posao ali je izuzetno bitan ukoliko se želi utjecati na dugoročan razvoj visokog obrazovanja/znanost i inovacije koje bi trebale biti stavljene visoko na listi razvojnih prioriteta. Upravo Triple Helix model/koncept pruža okvir i alat za dolaženje do tog cilja, a to je prvenstveno u ovoj fazi razvoja šibenske mikroregije stvaranje *Prostora Konsenzusa* i definiranja razvojnih ciljeva u području istraživanja i inovacija. Glavni zadatak razvoja Triple Helix modela je konsenzus oko razvoja visoko-obrazovnih/znanstvenih institucija, odnosno utjecaj na razvoj *Prostora Znanja*. Trenutna situacija otvara mogućnosti definiranja razvoja u smjeru *Poduzetničkog sveučilišta* koje bi trebalo biti motor razvoja šibenske mikroregije. Zaključno, glavni potencijal leži u kvalitetnoj grupi osoba /predstavnik različitih sektora koji mogu tvoriti dodanu vrijednost samog procesa izgradnje šibenske mikroregije. U ovom kontekstu svi institucionalni akteri/sfere pozvani su na odgovornost prema društvu i gospodarstvu te na promišljanje o vlastitim i ulogama drugih u smjeru razvoja šibenskog kraja utemeljenog na znanju.

LITERATURA

1. Durcker, P (1992) *The New Society of Organizations; Harvard Busines Rewiev From the September–October 1992*
2. Etzkowitz, H. (2008) *Triple Helix: university-industry-government innovation*; Routledge, NY
3. Etzkowitz, H.; Ranga, M.; Benner, M; Guarany, L; Maculan, A-M; Kneller, R. (2008): *Pathways to the Entrepreneurial University: Towards a Global Convergence; Science and Public Policy*, 35 (9), 681-695
4. Etzkowitz, H., Viale, R. (2010) *Polyvalent Knowledge and the Entrepreneurial University: A Third Academic Revolution?; Critical Sociology*, 36 (4) 2010
5. Ranga, M. and Etzkowitz, H. (2010) *Creative Reconstruction: A Triple Helix –based Innovation Strategy in CEE Countries*, in: Saad, M and Zawdie, G. (eds), *Theory and Practice of Triple Helix Model in Developing Countries. Issues and Challenges*, Routledge, NY
6. Raaga, M., Etzkowitz, H. (2013): *Triple Helix systems: an analytical framework for innovation policy and*

- practice in the Knowledge Society, *Industry and Higher Education*, 27 (3), 237–262
7. Švarc, J., Lažnjak J. (2008) Društvena evaluacija znanstveno-tehnološke i inovacijske politike u Hrvatskoj: zašto nam je potrebna? *Revija za sociologiju*, 39 (1-2)
 8. Švarc, J., Perković, J., Lažnjak, J. (2011) Unintended Consequences of Innovation policy programmes: Social Evaluation of Technological Projects Programme in Croatia; *Innovation Management Policy and Practice* 13(77-94)
 9. Europska komisija (COM 2017): Komunikaciji Europske komisije prema Europskom parlamentu, Vijeću, Vijeću Regija te Europskom Ekonomskom i socijalnom vijeću: *Strengthening Innovation in Europe's regions - Strategies for resilient, inclusive and sustainable growth*; Bruxelles 18.7. 2017.

Summary

THE TRIPLE HELIX CONCEPT AS A FRAMEWORK FOR THE DEVELOPMENT OF KNOWLEDGE-BASED ŠIBENIK MICRO-REGION

The Triple Helix concept is based on the mutual relationship between universities, industry (business sector) and government / public sector, within which each of the actors strives to enhance the role of the other. Therefore, the Triple Helix concept provides a framework for understanding and exploring complex interdependencies between organizational / institutional actors / spheres in the context of the emergence of a knowledge-based economy and society. At the center of attention is a university (entrepreneurial university) as an institution that generates knowledge and interacts with other spheres / actors by creating new relationships and new hybrid common elements. The regional approach best explains the above-mentioned complexity of the relationship between the Space of Knowledge, Consensus and Innovation. The purpose of the paper is to provide a framework for the development (and understanding) of knowledge-based Šibenik micro-region. Achieving this goal, a knowledge-based micro-region, is a long-term and difficult job. However, the current task of developing Triple Helix as a direction / model on that path is the first consensus about the development of higher education / scientific institutions, or the development of the Knowledge Space. The present situation opens up the possibilities of defining development in the direction of Entrepreneurship University, which should be the motor of the development of the Šibenik micro-region. To conclude, the main potential lies in a high-quality group of people / representatives of different sectors that could be an added value to the process of building the micro region based on knowledge and innovations.

Keywords: *Triple Helix, Entrepreneurial University, Regional Innovation Organizer, Micro Regional Development*

Internet objekata u nautičkom i obalnom turizmu

Internet of things in nautical and coastal tourism

Ivan Livaja¹ i Ivan Bumbak²

¹Veleučilište u Šibeniku, Trg A.Hebranga 11, Šibenik, Hrvatska (ilivaja@vus.hr)

²Veleučilište u Šibeniku, Trg A.Hebranga 11, Šibenik, Hrvatska (ibumbak@vus.hr)

UDK 004[338.48:797.1]

Informatičke tehnologije su sve zastupljenije u poslovnom svijetu. Gotovo se u svakoj djelatnosti u sve segmente poslovanja ulaže u razvoj i korištenje informatičkih tehnologija. Primjerice, u ugostiteljstvu narudžbe se vrše putem tablet računala ili ručnih terminala koji se prilikom odabira narudžbe šalju na centralno računalo. Jedna od informatičkih tehnologija kojom možemo postići jednostavno bežično povezivanje je Internet objekata. Tehnologijom Internet objekata povezuju se objekti iz okoline na mobilne uređaje putem interneta. Može se koristiti gotovo u svakom aspektu života: kućanstvu, transportu, turizmu i sl. Primjenom Internet objekata omogućujemo pružanje i primanje relevantnih informacija u realnom vremenu, poput informacije o vremenskim nepogodama, alternativnim pravcima u transportu, pa čak i informacije o kvaru u automobilu za vrijeme vožnje. U ovom radu objasniti će se što je Internet objekata, gdje se sve i na koje načine može koristiti. te će se prikazati upotreba Internet objekata u nautičkom i obalnom turizmu i koje su prednosti i mane korištenja Internet objekata u nautičkom turizmu.

Ključne riječi: *Internet objekata, obalni turizam, nautički turizam*

1. UVOD

Internet of Things (IoT) predstavlja povezivanje stvari putem interneta. Povezivanje može biti bežično te putem GPS-a, a povezati se mogu sve fizičke stvari, vozila, zgrade ili neke druge stvari u kojima su ugrađene elektroničke komponente, softveri, senzori te mrežna povezivanja koja omogućuju tim objektima prikupljanje i razmjenu podataka. Internet objekata (engl. Internet of Things, IoT) je koncept koji umrežava objekte iz okoliša u globalnu mrežu temeljenu na protokolu IP, a čini osnovu za razvoj naprednih i samo-konfigurirajućih usluga prilagođenih korisničkim zahtjevima i kontekstu. Potvrda o razvoju Interneta objekata je vidljiva u porastu broja senzora spojenih u globalnu mrežu, te interesa malih i srednjih poduzeća za razvoj usluga koje ostvaraju platforme za IoT. Suradnja nekad nezavisnih tehnologija i platformi otvara mogućnost ostvarivanja naprednih usluga bez potrebe za posjedovanjem specijaliziranih znanja o svakoj tehnologiji koja se koristi za ostvarivanje usluge. Primjene usluga u području IoT su raznolike, od korisničke aplikacije za određivanje optimalne rute putovanja preko cjelovitih sustava za nadgledanje i upravljanje procesima do cjelokupnih grana znanosti. Razvoj i ulaganje u IoT mrežu npr. obične gradove pretvara u "pametne gradove", odnosno ono predstavlja urbani razvoj i integriranje informacijskih i komunikacijskih tehnologija na siguran način za upravljanje npr. gradskom imovinom. Gradska imovina uključuje informacijske sustave lokalnih službi, škole, knjižnice, javni transportni sustav, bolnice, upravljanje otpadom te ostale društvene usluge.

primjerice Microsoft Azure ili Amazon Web Service, koja integrira podatke s takvih uređaja i analitički dijeli najvrijednije informacije sa aplikacijama koje su osmišljene za specifične upotrebe. IoT platforme mogu točno odrediti koje informacije su važne i korisne, a koje se mogu zanemariti. Takve informacije mogu se upotrijebiti za otkrivanje uzoraka, davanje preporuka, otkrivanje mogućih problema prije njihove pojave i sl. Upravljanje uređajima povezanih na Internet objekata moguće je i preko pametnog mobilnog uređaja.

Slika 2. Primjena IoT-a



Izvor: <https://www.ipofferings.com/loT-patents-Internet-of-Things-Patents-for-sale.html>

Internet objekata se može koristiti u različite svrhe: upravljanje svjetlom, kontrola sobne temperature, kontrola hrane u hladnjaku i sl. Upravljanje svjetlom se može postići putem mobilnog GPS-a na način da se približavanjem kući automatski uključuju svjetla, jer se mobilni uređaj našao u određenom radijusu kuće. Ovakav način uključivanja svjetla može zamijeniti veliki broj senzora koje bi smo postavili na prilazu ali i samom ulazu u kuću. U transportu se također može koristiti na razne načine: slanja raznih obavijesti prilikom paljenja sigurnosnih lampica u automobilu, obavijest o alternativnim pravcima kretanja, upozorenje na uskoro paljenje crvenog svjetla na semaforu i dr. Primjerice, u vožnji se upali lampica za provjeru motora i niste sigurni što se dešava s motorom. U trenutku paljenja lampice, vaš pametni telefon će poslati obavijest na platformu Internet objekata u čijoj se bazi nalaze najčešći kvarovi koje mogu poslati i ostali mobilni uređaji u prometu. Nakon što se problem detektira, platforma na pametni telefon šalje što bi ste trebali napraviti, koji problem se dogodio, kako ga otkloniti i koliko je od vas udaljen najbliži servis automobila. Praktički možemo reći da je vaš problem velikim dijelom riješen u kratkom vremenu.

Slika 3. IoT u kućanstvu



Izvor: <http://yiblab.com/when-my-fridge-orders-milk-what-iot-revolution-means-for-brand-marketing/>

Amazon je kreirao virtualnog "prijatelja", odnosno uređaj koji osim što je zvučnik, prepoznaje korisnikov glas, te odgovara na njegova pitanja. Korisnik može zatražiti stanje u prometu, kakvo će vrijeme biti u narednih nekoliko dana, te upitati o bilo kakvim novostima koje se događaju u gradu.

Slika 4. Amazon EchoDot



echo dot

Izvor: <http://amazon.co.uk>

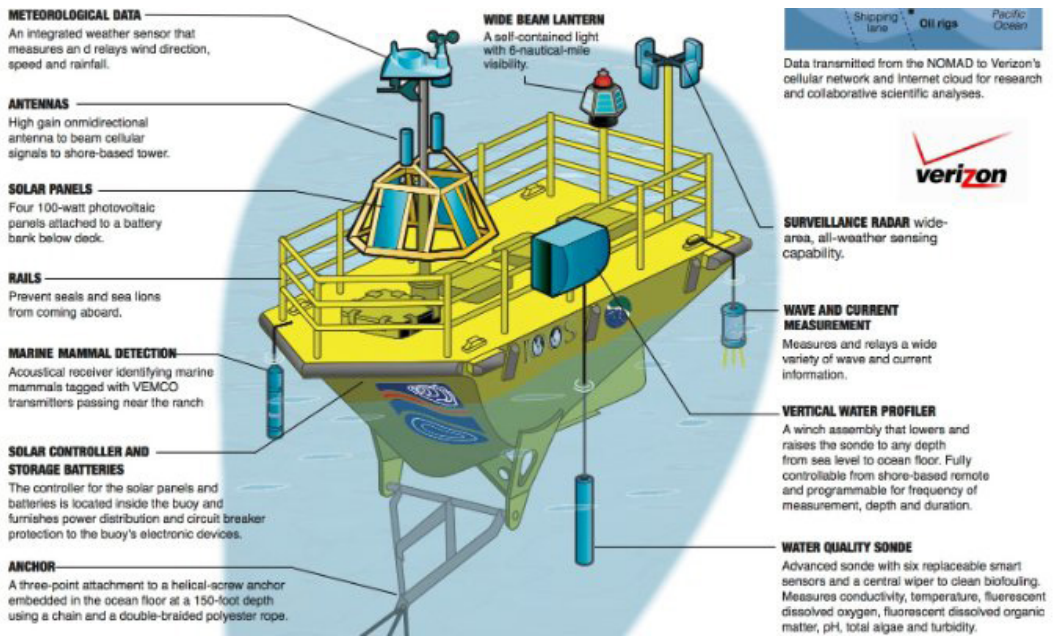
Dakle, ovaj uređaj je spojen na Amazon-ovu platformu preko koje dohvaća zatražene informacije. Može se koristiti u slučaju kada se putuje bez turističkog vodiča, primjerice postavi se na razne kulturološke atrakcije, u brodove kao virtualni vodič i dr. Također, turistički vodiči nemaju uvijek odgovor na postavljena pitanja od strane turista, dok bi Alexa, putem EchoDot-a mogao dati odgovor na bilo koje pitanje, te ispričati bilo koju priču o određenoj destinaciji ili kulturnom spomeniku. Osim virtualnog turističkog vodiča, može poslužiti kao posrednik te prevoditelj između turista i turističkog vodiča. Postoje razni radio uređaji putem kojih turistički vodiči preko frekvencije i radio signala komuniciraju sa turistima te im pričaju priče prilikom

razgledavanja određene destinacije. Da bi to moglo biti moguće, svakom turistu bi trebalo podijeliti radio prijammnik i slušalice što može biti vrlo skupo. Putem EchoDot-a svaka osoba bi mogla koristiti vlastiti mobilni uređaj i vlastite slušalice.

3.1. Internet objekata u obalnom i nautičkom turizmu

Internet objekata se može primijeniti i u obalnom i nautičkom turizmu. Pružanje informacija posjetiteljima naših krajeva na licu mjesta, bez surfanja po internetu, ili traženju turističkih info punktova jedna je od mnogih prednosti pametnih gradova i uvođenja ove tehnologije u turističko poslovanje. Također, može se koristiti i u marinama. Prilikom dolaska u marinu, na pametni uređaj primaju se informacije o slobodnim vezovima, čistoći i kvaliteti mora, cijenama privezivanja broda, preporučena mjesta priveza s obzirom na težinu, dužinu broda i slično. Nacionalna uprava za ocean i atmosferu (NOAA) osmislila je NOMAD plutaču kao platformu za pomorsku platformu Internet objekata. NOMAD plutača usidrena je na zapadnoj obali Kanade, te obali pruža ekološke informacije u stvarnom vremenu. Plutača se napaja putem 4 solarne ploče, te putem vjetra.

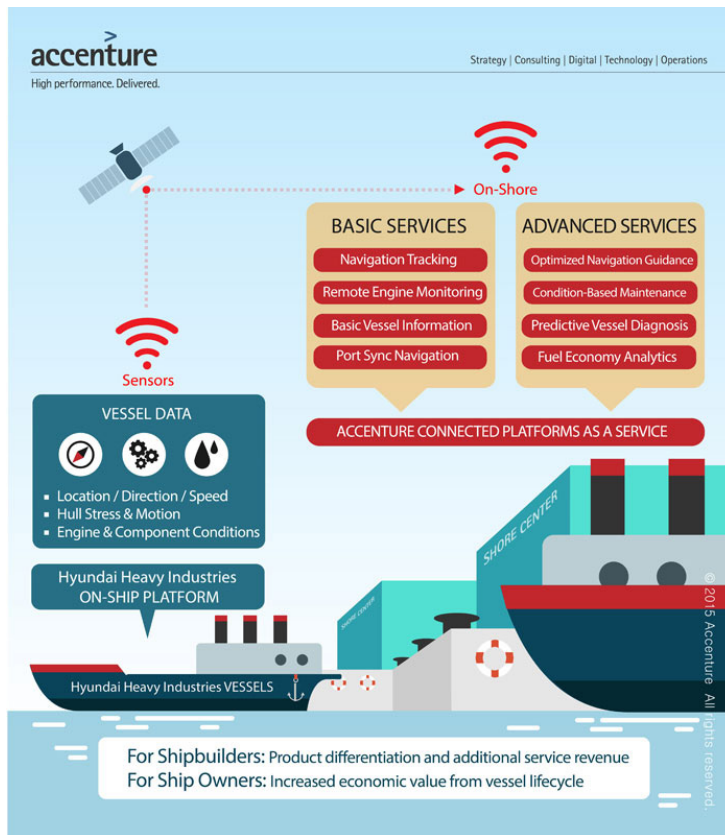
Slika 3. IoT pomorska platforma



Izvor: <https://www.linkedin.com/pulse/marine-internet-things-platform-phil-cruver>

Informacije koje pruža plutača NOMAD mogu se poslati na sve pametne uređaje koji se nalaze na obali, putem kojih će svi posjetitelji dobiti stanje na moru, visinu valova, jačinu vjetra i dr. Ovakve informacije mogu spriječiti moguće katastrofe koje se mogu dogoditi na moru. Također, turistički brodovi, te javni brodski prijevoz putem Internet objekata mogu slati informacije o prijevozu, cijenama razgledavanja arhipelaga, ponudi raznih aranžmana, najam brodova i slično. Osim u turističke svrhe na moru brodovi u određenim intervalima mogu slati svoju lokaciju, tj. izvještaj o trenutnom stanju mora, gdje se brod nalazi te time pripomoći stranim posjetiteljima koji ne poznaju u potpunosti pomorski dio neke destinacije.

Slika 3. IoT na brodovima



Izvor: <http://goo.gl/yymvBt>

4. ZAKLJUČAK

Potvrda da koncept Internet objekata ima sve veći utjecaj na sve segmente tržišta je vidljiv iz broja povezanih uređaja. Broj uređaja 2010. godine povezanih u IP mrežu iznosio je preko 11 milijardi, čime je broj povezanih uređaja premašio broj stanovnika na Zemlji. Predviđanje je da će se broj od 60 milijardi povezanih uređaja dosegnuti već 2022. godine. Ako se u razmatranju promatraju samo korisnici koji koriste internet, 2010. godine takvih korisnika je bilo 2 milijarde, dok je 2017. godine broj internet korisnika oko 3,7 milijardi. U prilog razvoju Internet objekata idu brojke koje govore o očekivanjima koristi od Internet objekata u malim i srednjim tvrtkama. Isto tako, Internet objekata dovodi do smanjenja troškova, ubrzanje ponovljivih akcija ili brži povrat sredstava uloženi u razvoj. Najveće koristi se očekuju su praćenjima i identifikaciji objekata te uslugama logistike. Također, vidimo veliku primjenu IoT-a i u svim segmentima turizma. Upotrebom Internet objekata u turizmu, u obalnom i nautičkom ili nekoj drugoj vrsti turizma pridonosi se razvoju područja u kojem se primjenjuje Internet objekata te osiguravaju se relevantnije informacije o stanju cjelokupne destinacije u realnom vremenu. Pružanje ovakvih usluga privlači veći broj posjetitelja te postoji mogućnost produženja turističke sezone. Uz turizam, svakodnevno korištenje Internet objekata može spriječiti razne katastrofe poput nasukavanja brodova, sudara, havarija i sl.

LITERATURA:

1. Evans, D. "The Internet of Things: How the Next Evolution of the Internet Is Changing Everything," White Paper, Cisco, 2011
2. Komninos N., (2013). What makes cities intelligent. Smart Cities: Governing, modelling and analysing the transition, 77-95. Chicago
3. O. Consortium. Open Source Solution for the Internet of Things into the Cloud - OpenIoT. [Online]. Dostupno na: <http://www.openiot.eu/>
4. Tan, T. and Wang, N. "Future internet: The internet of things," in Advanced Computer Theory and Engineering (ICACTE), 2010 3rd International Conference on, vol. 5, 2010.
5. Vermesan, O. and Friess, P. (2013.) Internet of Things: Converging Technologies for Smart Environments and Integrated Ecosystems, River Publishers
6. http://www.academia.edu/21181336/Smart_City_Roadmap (pristupljeno: 03.05.2017.)
7. <https://www.forbes.com/sites/jacobmorgan/2014/05/13/simple-explanation-internet-things-that-anyone-can-understand/#3086c80e1d09> (pristupljeno: 03.05.2017.)
8. <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>
9. <https://www.linux.com/news/who-needs-internet-things> (pristupljeno: 03.05.2017.)
10. <https://www.linux.com/NEWS/21-OPEN-SOURCE-PROJECTS-IOT> (pristupljeno: 03.05.2017.)
11. http://www.marinelog.com/index.php?option=com_k2&view=item&id=9451:hyundai-heavy-aims-to-put-ships-on-internet-of-things&Itemid=257 (pristupljeno: 25.05.2017.)

Summary

INTERNET OF THINGS IN NAUTICAL AND COASTAL TOURISM

IT technologies are more and more represented in the business world. Almost in every business activity in all segments of business is invested in the development and use of IT technologies. For example, in a grocery order, orders are made through a tablet or handheld terminal that is sent to a central computer when ordering. One of the IT technologies we can achieve by simply connecting wirelessly is the Internet of Things (IoT). IoT technology connects objects from the environment to mobile devices over the Internet. It can be virtually used in every aspect of life including household, public transportation, tourism end etc. Using Internet facilities we can provide and receive relevant information in real time, such as weather information, alternative routes in transportation and even car malfunctions that happens during driving. In this paper we will explain what IoT is, where and how it can be used. We will also present the use of IoT in nautical and coastal tourism, and the advantages and disadvantages of using IoT in nautical tourism.

Keywords: *Internet of Things, coastal tourism, nautical tourism*

Utjecaj ekspertnih sustava na inovacije u turističkoj ponudi

Influence of expert systems on innovation in tourist supply

Brano Markić¹, Sanja Bijakšić² i Arnela Bevanda³

¹Ekonomski fakultet Sveučilišta u Mostaru, Matice hrvatske bb, 88000 Mostar, BiH (brano.markic@sve-mo.ba),

²Ekonomski fakultet Sveučilišta u Mostaru, Matice hrvatske bb, 88000 Mostar, BiH (sanja.bijaksic@sve-mo.ba),

³Ekonomski fakultet Sveučilišta u Mostaru, Matice hrvatske bb, 88000 Mostar, BiH (arnela.budimir@sve-mo.ba)

UDK 001.895:388.48

Inovacija je svaka promjena koja donosi novu vrijednost i korisna je čovjeku, instituciji ili nekom organizacijskom sustavu. U fokusu marketinške orijentacije je poslovni proces, stalna težnja njegova poboljšanja te zadovoljenja percipirane kvalitete turističke usluge i potreba korisnika. Korisnik najčešće nema unaprijed potpuno kreiranu sliku niti može biti perfektno informiran o svim uslugama turističke destinacije. Odluku o izboru turističke destinacije temelji na ranijim iskustvima, dostupnim informacijama ali i dobivenim savjetima u komunikaciji s turističkim djelatnicima i agencijama. Stoga je za turističku ponudu potrebna potpora određenih alata ili inteligentnih asistenata koji će moći usmjeriti korisnika usluge k destinaciji „najbližoj“ njegovoj percepciji i potrebama. Komunikacijski ekspertni sustav za izbor turističke destinacije i pružanju usluga o turističkoj ponudi („ESPO“) je bitan dio ukupnog inovacijskog procesa koji doprinosi kvaliteti turističke usluge. Cilj izgradnje ekspertnih sustava je olakšati i ubrzati komunikaciju između davatelja i korisnika usluge, zadovoljiti njegova očekivanja i zahtjeve tijekom odabira „paketa usluga“. Zato je ekspertni sustav „ESPO“ koristan za turističku ponudu, davatelju usluga jer omogućuje brzo pronaći paket usluga sukladan zahtjevu i očekivanju korisnika, ali i potencijalnom turistu jer mu povećava razinu zadovoljstva. „ESPO“ korisniku usluga postavlja niz „jednostavnih“ pitanja i na temelju odgovora predlaže paket usluga. Davatelj usluga izgrađuje bazu znanja s podacima i proizvodnim pravilima (klauzulama) koja implementiraju višegodišnja znanja i iskustva o turističkoj ponudi i komunikaciji s korisnicima usluga. U radu se prikazuje ekspertni sustav „ESPO“ implementiran u jeziku deklarativnog programiranja Visual Prolog-u pri čemu je jezik pokazao zadovoljavajuću razvojnu snagu i otvorenost za proširenje baze znanja.

Ključne riječi: turistička ponuda, inovacija, ekspertni sustav, baza znanja, turistička usluga.

1. UVOD

Turistička ponuda određene turističke destinacije se ne može promijeniti u kratkom roku. Ono štoć može uvijek poboljšavati je komunikacija između davatelja usluga i korisnika usluga pri čemu takva poboljšanja doprinose kvaliteti turističke ponude i informiranosti korisnika usluga. Stoga informacije o turističkoj ponudi i komunikacijski proces moraju biti stalno u fokusu turističke djelatnosti i njene ponude. Inovacije koje rezultiraju kvalitetnijim komunikacijskim procesom su potencijalni benefiti za turističku destinaciju i njenu ponudu ali istodobno i za korisnika usluga jer ga „usmjeravaju“ prema njegovu personaliziranom, a time i najprihvatljivijem izboru. Umjetna inteligencija i njezin najvažniji dio bitan za komunikacijski proces, izbor i donošenja odluka su ekspertni sustavi. To su računalni programi koji sadrže ekspertna znanja

u nekoj uskoj domeni. Oblikuju se tako da zadatke rješavaju na razini ljudi eksperata te su primjenjivi u različitim problemskim domenama i područjima. Njihov razvoj vuče korijene iz medicine, njezine logike i algoritma dijagnosticiranja bolesti. Naime, liječnik u tom komunikacijskom procesu postavlja pitanja i na temelju pacijentovih odgovora i dijagnostičkih pretraga određuje dijagnozu i odgovarajuću terapiju. Analizirajući opći dijagnostički proces može se zaključiti da je on u suštini komunikacijske naravi, da je interaktivan i u njemu liječnik inicira komunikaciju, postavlja pitanja a pacijent daje odgovore. Rezultat komunikacijskog procesa je izbor jedne između većeg broja potencijalnih dijagnoza. Liječnik posjeduje ekspertna znanja, činjenice i pravila izvođenja zaključaka i upravlja cijelim komunikacijskim procesom. Upravo na toj ideji analize simptoma bolesti i određivanja dijagnoze razvijen je prvi ekspertni sustav MYCIN¹¹. Danas se logika izgradnje ekspertnih sustava transferira iz medicine u druga područja i djelatnosti kao što su financije (bankarstvo, porezi, financijski menadžment), marketing, investicije, pravo (odvjetnici), industrijski inženjering, fizika, računarstvo, igre, vojnoindustrijski kompleks, obrazovanje, turizam itd. U radu se prikazuje tehnologija izgradnje i uporaba ekspertnog sustava za određivanje turističkih ruta u Hercegovini pri čemu izbor turističke rute ovisi o potrebama i zahtjevima korisnika turističkih usluga na temelju odgovora na pitanja konzultacijskog ekspertnog sustava „ESPO“. Takva softverska inovacija obogaćuje turističku ponudu a rezultat je višegodišnje analize komunikacijskog procesa između korisnika usluge i turističkih agencija. U cilju razumijevanja ekspertnih sustava kao najvažnijeg dijela umjetne inteligencije potrebno je prvo prikazati njihovu arhitekturu.

2. ARHITEKTURA EKSPERTNIH SUSTAVA

Ekspertni sustavi su dio znanosti o računalima koji primjenjuju simboličke, nealgoritamske metode rješavanja zadataka. To su računalni programi koji se služe znanjima i tehnikama rješavanja problema na razini usporedivoj s ljudima ekspertima. Ekspertni sustav sadrži tri osnovne komponente: bazu znanja (knowledge base), mehanizam zaključivanja (inference engine) i korisničko sučelje (user interface).

Mehanizam zaključivanja, kako mu ime govori, donosi zaključke temeljene na vlastitoj interpretaciji reprezentiranog znanja eksperta. Ekspert domene, inženjer znanja i korisnik, koji je načelno donositelj odluka, glavni su sudionici razvoja ekspertnih sustava. Inženjer znanja posjeduje znanja o strategijama rješavanja različitih problema i pokušava identificirati sličnosti rješavanih problema s problemom koji rješava. On poznaje tehnike pribavljanja znanja i tehnike ekspertnih sustava. U tijeku razvoja ekspertnog sustava inženjer znanja zahtijeva od eksperta domene da *razmišlja glasno* i da objasni proces izvođenja zaključaka za svaku odluku koju donosi.

Nakon što inženjer znanja u potpunosti razumije strukturu znanja, kojim se služi ekspert domene, njegove strategije zaključivanja, on modelira znanje i donosi odluku o alatima koje će primjenjivati u razvoju ekspertnih sustava. Pribavljanje znanja (elicitacija znanja) složen je i istodobno jedan od najvažnijih koraka u razvoju ekspertnih sustava. U tom procesu pojavljuje se niz poteškoća. Jedna od njih je razlika između načina na koji ekspert domene posjeduje znanje i načina njegove reprezentacije u programu. Pojavljuju se i poteškoće zbog nemogućnosti

1 Počeci umjetne inteligencije vežu se za 1955. godine., kada je održana konferencija u Dartmounthu (The Dartmouth Summer Project on Artificial Intelligence) na kojoj je John McCarty kreirao naziv umjetna inteligencija (artificial intelligence). Jedan od najstarijih poznatih ekspertnih sustava MYCIN razvijen je još 1972. godine na Univerzitetu Stanford u SAD. Ime je dobio prema lijeku „e-mycin ili mycin“ za liječenje raznih bakterijskih infekcija.

eksperta da eksplicitno prikaže znanje kojim raspolaže, ograničenja u tehnologiji te kompleksnosti testiranja i poboljšanja performansi ekspertnog sustava.

U izgradnji ekspertnih sustava mogu se primjenjivati ljuske (shell) koje sadrže mehanizam zaključivanja i korisničko sučelje. Potrebno je samo „napuniti“ bazu znanja iz neke problemske domene za koju se razvija ekspertni sustav. Razvijati se mogu i uporabom proceduralnih ili objektno orijentiranih programskih jezika ili jezika deklarativnog programiranja kao što je Visual Prolog. Jezici deklarativnog programiranja se služe računom predikata prvog reda u prikazu i formalizaciji znanja. Razumijevanja načina prikaza znanja u VP pretpostavlja prethodno poznavanje značenje pojma *predikat*. Nazivi predikata mogu biti bilo što, ali se uvijek biraju tako da imaju točno određeni smisao, tj. da njihov naziv u semantičkom smislu izražava stvarne odnose između objekata. Jednostavne izjavne rečenice u Visual Prologu zovu se činjenice i one uvijek imaju oblik:

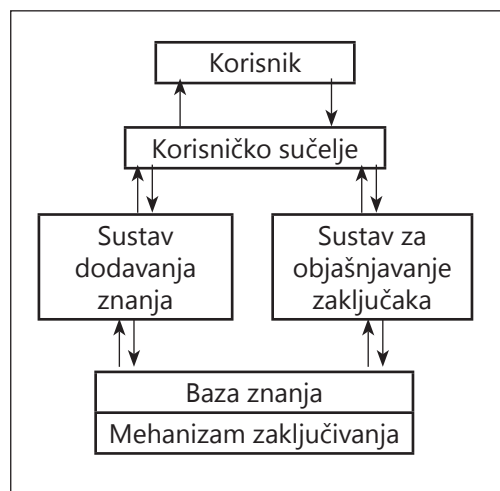
predikat(argument₁, argument₂..., argument_n).

Činjenice izražavaju odnose koji postoje između argumenata. Osim činjenica postoje i rečenice koje se zapisuju u obliku:

zaključak :- pretpostavke.

Takve rečenice zovu se pravila. Lijeva strana pravila (*zaključak*) zove se *glava* pravila, a desna strana (*pretpostavka*) zove se *tijelo* pravila. Pravila i činjenice zovu se jednim imenom *klauzule*. Može se zaključiti na temelju navedenoga da su činjenice klauzule koje imaju prazno tijelo. Osim klauzula u deklarativnom programiranju postoje i ciljevi. *Ciljevi* su upiti kojima se *inicira izvršavanje odgovora* na temelju klauzula programa.

Slika 1. Arhitektura ekspertnog sustava

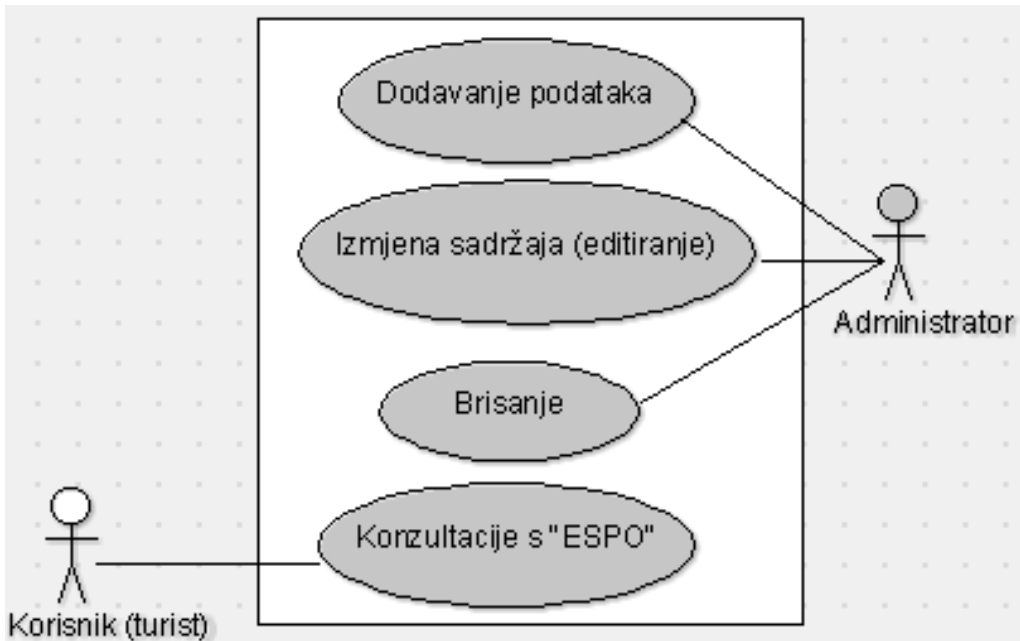


Razvoj ekspertnih sustava najčešće slijedi logiku prototipa, koji se zatim testira, modificira i nadograđuje, stvara se drugi, treći prototip sve dok ekspertni sustav ne pokaže dovoljno dobre test-rezultate za rješavanje definiranog problema. Važno je uočiti da je krajnji rezultat razvoja ekspertnih sustava izravno ovisan o procesu pribavljanja znanja. Razvijanje ekspertnih sustava je proces u kome se baza znanja ponaša kao njegov dinamički element. Različiti tipovi ekspertnih sustava, s obzirom na njihovu veličinu, zahtijevaju angažiranje i različitih resursa. Tijekom razvoja ekspertnih sustava moraju se promatrati troškovi i korist, čiji će relativan odnos u ekonomskom smislu odrediti vrijeme eksploatacije ekspertnog sustava.

2.1. Funkcionalni zahtjevi ekspertnog sustava „ESPO“

Ekspertni sustav „ESPO“ je interaktivni softver koji korisniku usluge pomaže u izbor turističke rute u Hercegovini. Analizom i intervjuiranjem eksperata u turističkim agencijama inženjer znanja je pribavio potrebna znanja i informacije o komunikacijskom procesu i načinu izbora turističke rute (Sebastia et al, 2009, 717). Dijagram uporabe prezentira sudionike tog komunikacijskog procesa i njihove aktivnosti.

Slika 2. Dijagram uporabe (Use Case) za ekspertni sustav „ESPO“ za izbor turističke rute u Hercegovini.



Turističku ponudu organizacijski sustavi obliku na temelju komunikacije s potencijalnim korisnicima usluga. To je interaktivni komunikacijski proces u kojem davatelj usluga nastoji pomoću strukturiranog skupa pitanja i dobivenih odgovora pronaći najbolju rutu, najbolji smještaj na temelju odgovora korisnika. U pribavljanju takvih komunikacijskih znanja nužna je suradnja s ekspertima koji najbolje poznaju takav skup pitanja na temelju kojih se onda bira i predlaže odgovarajuća personalizirana ponuda korisniku usluge (Markić et al., 2015). U izgradnji baze znanja ekspertnog sustava „ESPO“ se stoga moraju odrediti takva pitanja i ponuditi odgovarajući odgovori. Pitanja postaju varijable a odgovori na pitanja čine tijelo pravila u bazi znanja. „ESPO“ pretpostavlja da su sljedeća pitanja i mogući odgovori relevantni za izbor destinacije i rute putovanja na prostoru Hercegovine.

Tablica 1. Varijable ekspertnog sustava „ESPO“ za izbor turističke destinacije²

Pitanje 1: „Posjećuje te li Hercegovinu prvi put“	Pitanje 2: „Koliko dana planirate ostati u Hercegovini?“	Pitanje 3: „Razlog Vašeg putovanja“	Pitanje 4: „Kako planirate putovati“	Pitanje 5: „Koliko planirate potrošiti za vrijeme boravka“
a) Da b) Ne	a) od jedan do tri dana, b) od četiri do sedam dana, c) više od tjedan dana.	a) isključivo odmor i boravak na moru, b) odmor i molitva u Svetištu kraljice mira u Međugorju c) odmor, molitva i obilazak povjesnih znamenitosti Hercegovine, d) odmor i shopping.	a) sam, b) s obitelji c) u grupi, d) s prijateljima.	a) do 1000 Eura b) do 1500 Eura c) do 2000 Eura, d) više od 2000 Eura,

Nakon razgovora s komunikacijskim ekspertom za definiranje skupa pitanja (ekspert domene) inženjer znanja mora ekstrahirano (pribavljeno) znanje transformirati u neki od formalizama prikaza znanja. Budući se u razvoju „ESPA“ primjenjuje objektno orijentirani deklarativni programski jezik Visual Prolog, inženjer znanja prevodi znanje u oblik računa predikata prvog reda. Naime, Visual Prolog se služi činjenicama i proizvodnim pravilima. Relacije između objekata se definiraju predikatima (odatle i naziv tom formalizmu prikaza znanja račun predikata prvog reda), a pravila u obliku obrnutih Hornovih klauzula:

zaključak:-pretpostavke.

Inženjer znanja zaključuje da je na temelju pet varijabli i njihovih mogućih vrijednosti teorijski moguće oblikovati 384 proizvodnih pravila. Naime, ukupan broj pravila (R_n) je skup koga čini Kartezijev proizvod pet skupova vrijednosti odgovora na pet postavljenih pitanja korisniku usluge. Formalno se polje uvjeta u nekom n -tom proizvodnom pravilu (R_n) može zapisati kao $R_n=(P_1 \times P_2 \times P_3 \times P_4 \times P_5)$.

2.2. Baza znanja i komunikacija s ekspertnim sustavom „ESPO“

Vrijednosti varijabli u ekspertnom sustavu „ESPO“ su nominalnog tipa. Baza znanja ekspertnog sustava se temelji na pravilima, a to znači da se za određene kombinacije vrijednosti odgovora na pet postavljenih pitanja aktivira samo jedno pravilo. Naravno, pravila koja u polju zaključaka imaju iste vrijednosti se mogu opisati jednim složenim pravilom koje u polju akcija (pretpostavki) sadrže kombinacije vrijednosti odgovora korisnika usluge na postavljena pitanja. Pravila koja imaju iste vrijednosti u polju zaključaka mogu pokazivati određenu redundanciju pa se ukupan broj pravila može umanjiti.

Baza znanja ekspertnog sustava mora korisniku osigurati „savjet“ u izboru rute obilaska Hercegovine kao turističke destinacije tj. mora dati odgovor o izboru rute za svako moguće stanje svijeta. Proizvodna pravila u bazi znanja se automatski aktiviraju kao rezultat unosa odgovora na svako pojedinačno pitanje. Ukupan broj mogućih ciljnih stanja je $2 \times 3 \times 4 \times 4 \times 4 = 384$. Ideju izgradnje baze znanja ekspertnog sustava „ESPO“ pokazuje sljedeća tablica.

² U daljem tekstu se svakoj pojedinačnoj vrijednosti varijabli pridružuju odgovarajući kod

Tablica 2. Tablični prikaz baze znanja „ESPO-a“³

Proizvodno pravilo	Odgovor: pitanje_1	Odgovor: pitanje_2	Odgovor: pitanje_3	Odgovor: pitanje_4	Odgovor: pitanje_5	Ruta
R1	a	a	a	a	a	1
R2	b	a	a	a	a	1
R3	a	a	a	a	b	2
R4	a	a	a	a	c	3
.....	
R384	b	c	d	d	d	12

Ukupan broj proizvodnih pravila u bazi znanja je ekspertnog sustava „ESPO“ je 384 i ona detektiraju dvanaest različitih ruta u turističkoj destinaciji Hercegovina. Nije potrebno zapisivati svaki redak prethodne tablice pomoću novog proizvodnog pravila jer se u dijelu pravila (glavi pravila), zaključku ponavljaju iste vrijednosti. Stoga se tablica može zapisati u reduciranom obliku tako što će se eliminirati redundantna pravila. Tako se npr. prva dva retka u prethodnoj tablici mogu zapisati u obliku računa predikata prvog reda u sljedećem obliku:

Ruta=2:-

Pitanje1="a";Pitanje1="b", Pitanje2="a", Pitanje3="a, Pitanje4="a", Pitanje5="a".⁴

Broja pravila je moguće reducirati, osim reduciranjem tablice odlučivanja i uporabom algoritma za otkrivanje znanja u bazama podataka. Takav jedan algoritam je ID3⁵ ili njegova poboljšana verzija C4.5.

U izgradnji ekspertnog sustava „ESPO“ se za svako pitanje unose odgovori u obliku klauzula jezika Visula prolog 7.5 [1]. Tako se npr. za treće pitanje: „Što je razlog Vašeg putovanja?“, na koje korisnik usluge odgovara birajući jedan od četiri ponuđena odgovora, oblikuje posebna klauzula:

clauses

onListBox2Show(_Source, _Data):-

listbox2_ctl:add("Isključivo odmor i boravak na moru"),

listbox2_ctl:add("Odmor i molitva u Svetištu kraljice mira u Međugorju"),

listbox2_ctl:add("Odmor i shopping"),

listbox2_ctl:add("Odmor, molitva i obilazak povjesnih znamenitosti Hercegovine").

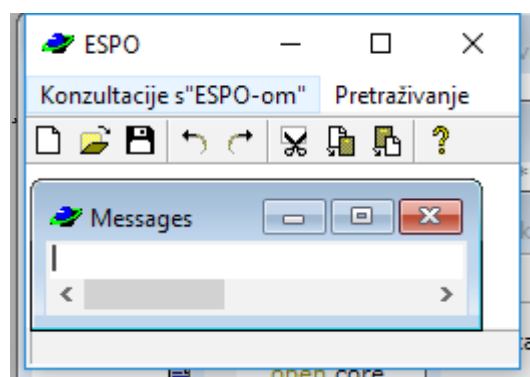
Korisničko sučelje je veoma jednostavno za uporabu. Korisniku se nakon pokretanja programa otvara prozor kao na slici 3.

3 U tablici su kodirani odgovori korisnika na postavljena pitanja pri čemu slovo „a“ označava prvi ponuđeni odgovor, slovo „b“ drugi, slovo „c“ treći i tako redom, dok su rute označene znamenkama od 1 do 12.

4 U jeziku Prolog znak ; (točka zarez) predstavlja logičku operaciju ILI (OR) dok znak , (zarez) predstavlja logičku operaciju I (AND).

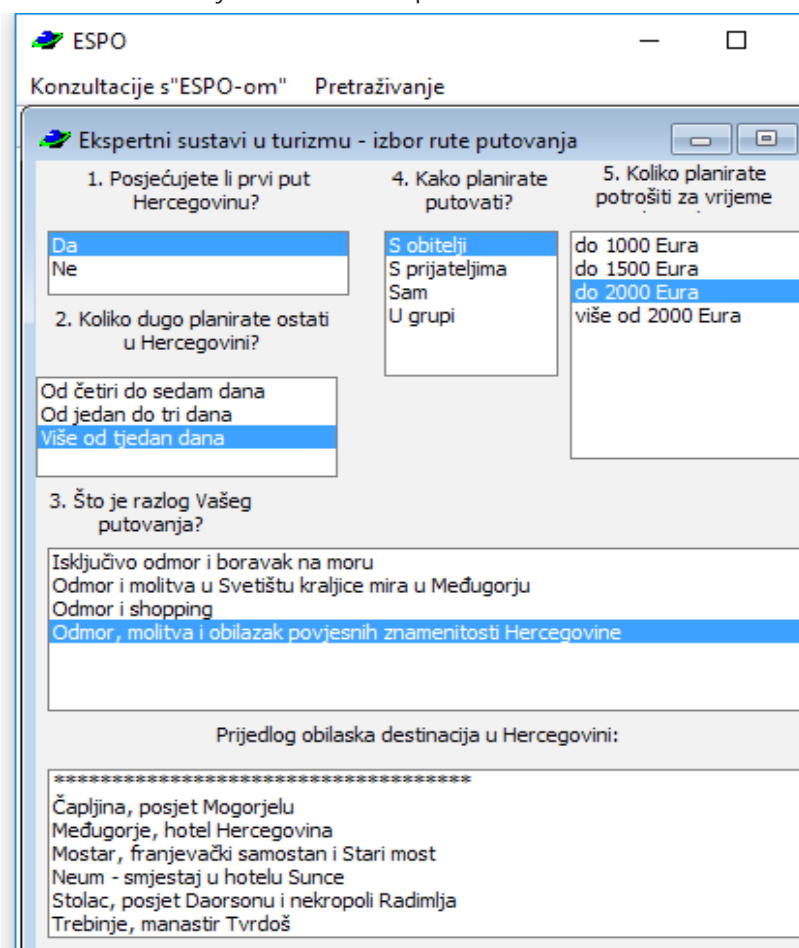
5 J. Ross Quinlan je ID3 algoritam razvio na Sveučilištu u Sydney i prvi put ga prikazao 1975.godine. On bira neki skup atributa i nastoji taj skup podijeliti (razvrstati) tako da sei izbor temelji na minimalnoj entropiji. Izbor atributa se temelji na matematičkoj teoriji informacija.

Slika 3. Početni prozor „ESPO-a“



Nakon odabira izbornika „Konzultacije s „ESPO-om“ otvara se novi prozor, u kojem se u obliku pet pitanja „simulira“ najčešći oblik interpersonalne komunikacije korisnika usluge i turističke agencije. „ESPO“ je otvoren i modularan sustav koji može dodavati i nova pitanja, bitna za kvalitetu ponude i komunikacije s korisnikom usluga.

Slika 4. Konzultacije korisnika s ekspertnim sustavom „ESPO“



Nakon unesenih i prihvaćenih odgovora na postavljenih pet pitanja „ESPO“ konzultira bazu znanja o destinacijama u Hercegovini u korisniku usluge predlaže njihov posjet i kratak sadržaj. Tako npr. za odgovore na slici 3. ESPO ih „ujedinjuje“ s pravilom:

domains

destinacije=string*.

facts

odgovor:(string,string,string, string, string,integer).

linija:(integer, destinacije).

clauses

odgovor("Da", "Više od tjedan dana", "Odmor, molitva i obilazak povjesnih znamenitosti Hercegovine","S obitelji", "do 2000 Eura",4).

linija(4,["Međugorje, hotel Hercegovina","Mostar, franjevački samostan i Stari most", "Čapljina, posjet Mogorjelu", "Trebinje, manastir Tvrdoš","Stolac, posjet Daorsonu i nekropoli Radimlja","Neum - smjestaj u hotelu Sunce"]).

„ESPO“ potom informira korisnika o destinacijama uporabom predikata prihvat:(string*) i rekurzivne procedure koja ispisuje listu prihvat([G|R]):

predicates

prihvat:(string*).

clauses

prihvat([G|R]):-

odgovor_ctl:add(G),

prihvat(R), !.

prihvat([]):-

odgovor_ctl:add("*****"),!.

Korisnik je u dijalogu s ekspertnim sustavom „ESPO“ izravno informiran o mogućim destinacijama i njihovim znamenitostima.

3. ZAKLJUČAK

U radu je prikazan ekspertni sustav „ESPO“ koji na temelju preferencija korisnika turističkih usluga u izravnoj, interaktivnoj komunikaciji predlaže posjete u turističkoj destinaciji Hercegovina. Implementacija ekspertnog sustava „ESPO“ pojednostavljuje i olakšava korisniku izbor jedne, između više ruta pri čemu je izbor personaliziran, sukladan korisnikovim preferencijama i postojećoj turističkoj ponudi. Ekspertni sustav integrira komunikacijska znanja te kulturne, povijesne, geografske i druge, u turističkom smislu, relevantne specifičnosti Hercegovine. Osim toga, njegova baza znanja je „otvorena“ za proširenje novih činjenica i znanja. Kvaliteta informacija o turističkoj destinaciji može se kontinuirano poboljšavati punjenjem baze znanja „ESPO-a“ novim činjenicama i pravilima. Takva proširenja ne smiju prijeći u „infopretilost“ tj. informacijsko preopterećenja korisnika. Krajnji cilj ekspertnog sustava „ESPO“ je na „jednostavan“ način, na temelju odgovora na postavljena pitanja u korisničkom sučelju, dodati u vlastiti planer putovanja odredišta u Hercegovini. Visual Prolog je pokazao zadovoljavajuću razvojnu i aplikacijsku moć.

LITERATURA

1. Costa, E., (2010). *Visual Prolog 7.3 for Tyros*.
2. Markić, B., (2008). *Informatika*, Mostar: Faculty of Economics University of Mostar
3. Markić, B., Bijakšić, S., Šantić, M. (2015). Artificial Intelligence in a Determination of Marketing Customer Strategy. *Informatologia*, 48, 1-2, 39-47.
4. Sebastia, L. et al., (2009). e-Tourism: A Tourist Recommendation and Planning Application, *International Journal on Artificial Intelligence Tools* 18
5. Vanderland, Maria de los A.; Mariño, Sonia I.; Primorac, Carlos R. (2012). Sistema experto turístico. Un aporte a la difusión del turismo de las localidades del interior de la provincia de Corrientes. *TURyDES, Turismo y Desarrollo Local*. 5(12).

Summary

INFLUENCE OF EXPERT SYSTEMS ON INNOVATION IN TOURIST SUPPLY

Innovation is every change that brings new value and is useful to a person, institution, or an organizational system. In the focus of marketing orientation is the business process, the constant striving for its improvement and the satisfaction of the perceived quality of the tourist service and the needs of the users. The user does not have a predefined image nor can be perfectly informed about all tourist services. The decision about the choice of a tourist destination is based on previous experiences, available information, but also advices received in communication with tourist workers and agencies. Therefore, the tourist supply requires the support of certain tools or intelligent assistants who will be able to direct the service user to the destination "closest" to his perception and needs. The communication expert system for the selection of tourist destination and provision of tourism services ("ESPO") is an integral part of the overall innovation process that contributes to the quality of tourist services. The objective of expert system building is to facilitate and speed up communication between the provider and the service user, to meet his expectations and demands during the selection of the "service packet". That is why the ESPO expert system is useful for a tourist supply, because it enables the service provider to quickly find a package of services compliant to the demand and expectation of the customer as well as the potential tourist because it increases the level of satisfaction. "ESPO" sets a number of "simple" questions to the service user and proposes a package of services based on the response. The service provider creates a knowledge database with data and production rules (clauses). This knowledge database implements years of experience and expertise regarding tourist supply and communication with service users. This paper presents the ESPO expert system implemented in declarative programming language Visual Prolog, where language has demonstrated a satisfactory developmental strength and openness to the knowledge base expansion.

Keywords: *tourist supply, innovation, expert system, knowledge base, tourist service*

Doprinos volonturizma održivom razvoju zajednice putem zadovoljavanja potreba suvremenih turističkih potrošača

The contribution of the voluntourism to the sustainable community development by satisfying the needs of contemporary tourist consumers

Mijana Matošević Radić¹, Anita Hrabar² i Frane Buzdovačić³

¹Sveučilište u Splitu, Odjel za stručne studije, Kopilica 5, 21000 Split, Hrvatska (mijana@oss.unist.hr),

²Sveučilište u Splitu, Odjel za stručne studije, Kopilica 5, 21000 Split, Hrvatska (anitahrabar2610@gmail.com),

³Sveučilište u Splitu, Odjel za stručne studije, Kopilica 5, 21000 Split, Hrvatska (buzdovac1993@gmail.com)

UDK 338.48:364.467

Trendovi na turističkom tržištu zahtijevaju razvoj suvremenih turističkih proizvoda. Suvremeni turistički proizvodi trebaju zadovoljiti izmijenjene motive i zahtjeve turističke potražnje. Razvoj masovnog turizma zamijenio je održivi turizam, a razvoj turističkih proizvoda posebnih oblika turizma nadograđuje se individualizacijom putovanja s naglaskom na aktivno sudjelovanje turista u stvaranju doživljaja i iskustava. Volonturizam, kao jedan od oblika turizma posebnih interesa, spoj je volonterstva i turizma. Relativno je novi proizvod na europskom turističkom tržištu, a u Hrvatskoj je razvoj volonturističkih proizvoda još uvijek na samom početku. Volonturizam, prema konceptu održivog razvoja zajednice, povezuje sve dionike takvog razvoja: lokalnu upravu, profitni i neprofitni sektor a s aspekta turista pruža mogućnost aktivnog uključivanja u razvoj lokalne zajednice što doprinosi stvaranju neprocjenjivih iskustava i doživljaja koja se pamte cijeli život. Cilj rada je analizirati doprinos volonturizma održivom razvoju zajednice putem zadovoljavanja potreba suvremenih turističkih potrošača. Polazeći od tipologije suvremenih turističkih potrošača s jedne strane, te obilježja volonturizma ali i prednosti koje razvoj volonturizma ima za različite dionike u lokalnoj zajednici s druge strane, rad analizira potrebe suvremenih turističkih potrošača i mogućnosti njihovog zadovoljavanja konzumiranjem volonturističkih proizvoda. Sudjelovanjem u programima razvoja lokalne zajednice, suvremeni turistički potrošači zadovoljavaju svoje zahtjevne turističke potrebe doprinoseći pri tome održivom razvoju lokalne zajednice ali i svom dugoročnom osobnom razvoju.

Ključne riječi: *volonturizam, turistički proizvod, turistički potrošači, održivi razvoj*

1. UVOD

Smatra se da je turizam jedan od najdinamičnijih i najbržerastućih fenomena u svijetu. Stoga je izuzetno značajno prepoznati i predvidjeti potrebe i želje suvremenog turističkog potrošača te kreirati turističke proizvode koji će im biti prilagođeni u potpunosti. Pod utjecajem negativnih posljedica razvoja turizma i jačanja svijesti o nužnosti održivog razvoja, razvijaju se novi oblici turizma koji doprinose održivosti lokalne zajednice.

U nastojanju da se predvide potrebe i želje turističkih potrošača kako bi se u vrijeme izrazite konkurentske borbe među destinacijama na turističkom tržištu u pravo vrijeme kreirali i na

tržište plasirali turistički proizvodi skrojeni prema željama turističkih potrošača, na različite načine se nastoje predvidjeti budući trendovi turističke potražnje. Jedan od načina koji je sve popularniji u društvenim istraživanjima je analiza generacija koja ističe kako pripadnici određenih generacija pokazuju zajedničke osobine koje mogu pomoći u predviđanju njihovih potreba i potrošačkih sklonosti.

Mada su turistički potrošači pripadnici svih generacijskih skupina, smatra se da je za turizam ključna Generacija Y koja će nositi razvoj turizma u sljedećih desetak godina te kreirati trendove na tržištu u skladu s osobnim preferencijama i navikama. Budući da pripadnici Generacije Y cijene iskustva i osobni rast, zanimljivo je analizirati može li volonturizam biti adekvatna mogućnost zadovoljavanja njihove izrazite sklonosti putovanjima, te doprinijeti njihovoj težnji da tijekom putovanja dožive nezaboravna iskustva. S druge strane je bitno analizirati kakav utjecaj na različite dionike ima razvoj volonturizma, te da li i na koji način može doprinijeti održivom razvoju lokalne zajednice.

2. OBILJEŽJA GENERACIJSKIH SKUPINA (TURISTIČKIH) POTROŠAČA

U društvenim istraživanjima sve češće se primjenjuje analiza generacija kao koncept koji se koristi za prepoznavanje pojedinih skupina rođenih u određenom povijesnom i kulturnom okruženju. Koncept se temelji na generaciji, koja se definira kao skupina ljudi određena godinama tj. čine ju osobe koje su rođene tijekom određenog razdoblja, a koje su odrastale na sličan način i imale slična iskustva te su stoga njihove vrijednosti i stavovi slični (Notter, 2002). Iako ne postoji konsenzus oko strogog definiranja granica pojedinih generacijskih skupina, niti se može tvrditi da onda kada jedna generacija završava, druga počinje, ipak se u literaturi najčešće navode sljedeće generacijske skupine: Baby-boom Generacija, generacija X, generacija Y i I-generacija.

2.1. Baby-boom Generacija

Pripadnici Baby-boom Generacije rođeni su između 1946. i 1964. godine, a ime su dobili zbog 17 milijuna više rođenih beba u navedenom razdoblju. Baby-boom Generacija danas ima između 53 i 84 godine, a prva je po gospodarskoj snazi generacijska skupina u svijetu. Prema dostupnim podacima pripadnici Baby-boom Generacije u Sjedinjenim Američkim Državama raspolazu sa 70% ukupnog prihoda namijenjenog potrošnji, a smatra se da će biti najbogatija skupina sve do 2030. godine (Vranešević, 2016a, 30).

Pripadnici Baby-boom Generacije su odrasli u doba prosperiteta i optimizma, s jako izraženim osjećajem da su oni posebna generacija koja je sposobna mijenjati svijet (Tolbize, 2008, 2). Štedjeli su i investirali desetljećima i spremni su trošiti na ono što žele nakon godina usredotočenosti isključivo na svoje nužne potrebe.

Većina ne živi mirnim životom umirovljenika. Dvije trećine umirovljenih pripadnika Baby-boom Generacije želi iskazati svoju individualnost, ponovo definirati svoj život te putovati, zabavljati se i kupovati (Vranešević, 2016a, 30).

2.2. Generacija X

Pripadnici Generacije X rođeni su između 1965. i 1976. godine. Generacija X se ponekad naziva nevidljivom ili izgubljenom generacijom jer su odrasli u sjeni Baby-boom Generacije (Zemke,

Raines i Filipczak, 2000, 93). Danas imaju između 41 i 52 godine te je s aspekta potrošnje riječ o izuzetno potentnom potrošačkom, odnosno turističkom segmentu s obzirom na to da se po visini zarade nalaze u svojem najoptimalnijem razdoblju (Vranešević, 2016a, 32).

Oni su djeca starijih pripadnika Baby-boom Generacije a odrasli su u razdoblju financijske, obiteljske i društvene nesigurnosti koju je karakterizirala stagnacija i rigidnost tržišta rada te propadanje korporacija pa su prva generacijska skupina za koju se smatra da će tijekom života ostvariti manju zaradu od svojih roditelja (Tolbize, 2008, 3). Odrasli su u obiteljima zaposlenih roditelja, ili u samohranom kućanstvu zbog visokih stopa razvoda, i kao takvi postali su djeca koja su bila prisiljena sama se brinuti o sebi.

Ipak, možda i najvažnija razlika u odnosu na prijašnje generacije uočljiva je kroz činjenicu da je Generacija X tehnološki osviještena. Pripadnici Generacije X su vidjeli začetke osobnih računala te razvoj video igrica i interneta kao alata za društvenu i komercijalnu ulogu (Rimac, 2012, 9). Na njih su utjecali MTV, AIDS i svjetska konkurencija i navikli su primati povratne informacije od igranja računalnih i video igara (Tolbize, 2008, 3).

2.3. Generacija Y

Pripadnici Generacije Y rođeni su između 1977. i 1995. godine. Često se nazivaju Millenials, a danas imaju između 22 i 40 godina. Generacija Y danas obuhvaća oko 25% ukupnog svjetskog stanovništva i u tržišnom potencijalu igra najznačajniju ulogu još sljedećih deset godina (Vranešević, 2016a, 33).

Budući da ova skupina obuhvaća one koji su rođeni u razdoblju od gotovo dva desetljeća pripadnici Generacije Y razlikuju se i ovisno o društvenim i gospodarskim uvjetima u kojima žive. Ipak u većini zemalja, njihov je odgoj bio obilježen povećanjem liberalnog pristupa politici i ekonomiji. Velika recesija značajno je utjecaja na ovu generaciju jer je uzrokovala visoku razinu nezaposlenosti među mladim ljudima i dovela do špekulacija o mogućim dugoročnim ekonomskim i društvenim posljedicama za ovu generaciju.

Veliki postotak pripadnika Generacije Y odrastao je bez jednog roditelja ili su im roditelji bili uvijek u utrci za novcem, što je kod njih u kombinaciji s potrošačkim načinom života upotpunjenim stalnim medijskim pritiskom, stvorilo snažan osjećaj za cinizam. Često se navodi da je upravo Generacija Y prvi predstavnik naše civilizacije koji ima izuzetno praktičan i realan pogled na svijet oko sebe (Mišković, 2014). Zapravo riječ je o generaciji „tragača” u potrazi za svakodnevnim unapređenjem svojeg svakodnevnog života, odnosno traženja ravnoteže između zarađivanja, duševnog zdravlja i privatnog života (Vranešević, 2016a, 34), a ističe se da se upravo njihova najveća vrijednost temelji na ravnoteži između posla i privatnog života. Svjesni su potrebe za održavanjem optimalnog tjelesnog i mentalnog stanja pa briga za zdravlje postaje neki oblik njihova statusnog simbola (Vranešević, 2016b, 14).

Pripadnici Generacije Y žele napraviti razliku u svijetu i biti dio nečega većega, stoga će s puno entuzijazma uložiti svoje vrijeme i djelovati u zajednici kako bi pokrenuli promjene od kojih će, kako sami vjeruju, svi imati koristi (Fromm, 2016). Njihova želja da pomognu lokalnoj zajednici na bilo koji način, u kombinaciji s njihovom aktivnom prirodom dovodi do toga da se pripadnici Generacije Y češće od pripadnika ostalih generacija odlučuju za volontiranje (Patusky, 2010, 1). Generacija Y poznata je i kao digitalna generacija jer nije živjela u svijetu bez tehnologije, budući da je ova generacija imala pristup računalima još u osnovnoj školi i vrlo rano su dobili pristup internetu. Stoga je na ovu generaciju značajan utjecaj imao razvoj novih medija, mogućnost trenutačne komunikacije putem društvenih mreža, računalna i internet tehnologija. Na

listi njihovih prioriteta je napredak u karijeri i što više putovanja (Rimac, 2012, 15), što potvrđuju istraživanja koja su pokazala da čak 78% pripadnika Generacije Y radije bira iskustva nego materijalna dobra, te je 23% više njih zainteresirano za odlazak u inozemstvo (Fromm, 2016).

Tehnološki naprednu Generaciju Y mnogi u turističkoj industriji vide kao ključno tržište za ostvarivanje rasta turističke industrije u budućnosti. Prema podacima IPK International's World Travel Monitor-a (2017) pripadnici Generacije Y ostvaruju trećinu ukupnih svjetskih međunarodnih putovanja na godišnjoj razini. Za pripadnike Generacije Y je karakteristično da za vrijeme putovanja žele doživjeti nove kulture, doživjeti nezaboravna iskustva na različitim vrstama putovanja, susresti i družiti se sa lokalnim stanovnicima zbog čega izuzetno cijene autentična iskustva. Pripadnici Generacije Y žele sudjelovati u kreiranju vlastitih putovanja kako bi stvorili individualan doživljaj putovanja, pri čemu koriste različite mobilne aplikacije koje nude osobni pristup. Uzimajući u obzir ove karakteristike, nositelji turističke politike u destinaciji moraju biti kreativni te im ponuditi kombinaciju avanture i opuštanja, nudeći im "besprijeckorno iskustvo putovanja" pomoću tehnologije koja će pojednostaviti način na koji pripadnici Generacije Y pronalaze i uživaju u svojim doživljajima i iskustvima u destinaciji (IPK International, 2017).

2.4. I-Generacija

Pripadnici I-Generacije rođeni su između 1995. i 2007. godine. Predstavljaju oko 17% ukupnog svjetskog stanovništva a danas imaju između 10 i 22 godine.

Osnovni trend koji prati Generaciju Z je odrastanje u obiteljima s manje članova u kojem oba roditelja rade što vrlo često znači da je riječ o djeci koja se sama odgajaju jer su po cijele dane bez prisutnosti roditelja koji svoj nedostatak vremena provedenog s djecom nadomještaju kupovanjem igračaka i novih tehnologija kako bi popunili prazninu koju su stvorili svojim izbjavanjem (Vranešević, 2016a, 36).

Nove tehnologije, nedostatak komunikacije i užurbani životni ritam dovode do brže samostalnosti ove grupe mladih ali i erozije njihovog djetinjstva. I-Generacija je internetski i tehnološki osviještena generacija, a njeni pripadnici se razvijaju u osobe koje mogu raditi više zadataka odjednom. Uz to, pripadnici Generacije Z brzo prelaze s jednog zadatka na drugi i pridodaju više pažnje brzini nego točnosti. Svima su dobro poznati kao bežična, hiper-povezana generacija koja je uvijek udaljena nekoliko „klikova mišem“ od svakog djelića znanja.

Predviđa se da će ova generacijska skupina biti više ekološki osviještena od prethodnih generacija i da će ih obilježiti visok stupanj nepovjerenja prema korporacijama (Han, 2007). Međutim, kako su još uvijek relativno mladi i najvećim dijelom nisu uključeni na tržište rada, tek predstoje značajnija marketinška istraživanja o njihovim sklonostima i potrošačkim navikama, u svim segmentima potrošnje pa tako i u turističkim putovanjima.

3. DOPRINOS VOLONTURIZMA (OSOBNOM) RAZVOJU TURISTA, POSLOVNOM RAZVOJU PODUZEĆA I UKUPNOM RAZVOJU LOKALNE ZAJEDNICE

Intuitivno iz sintagme volonturizam naslućuje se kako se radi o kombinaciji volonterstva i turizma, a uz promišljanje o volonturizmu može se pretpostaviti da ta kombinacija podrazumijeva volontere koji svoje usluge pružaju lokalnim zajednicama koje za to imaju potrebu za vrijeme svog turističkog boravka u destinaciji.

Kombinacija navedena dva područja otežava definiranje volonturizma. Ipak Kumaran i Pappas

(2012) navode neke od općeprihvatljivih definicija volonturizma. Prema Clemmonsu volonturizam predstavlja „svjesnu, besprijekorno integriranu kombinaciju volonterske usluge u destinaciji sa tradicionalnim elementima putovanja i turizma: umjetnošću, kulturom, povješću i rekreacijom“. McGehee & Santos (2005) ističu da „volonturizam podrazumijeva korištenje diskrecijskog vremena i dohotka kako bi se izašlo iz uobičajenog područja djelovanja, pri čemu se pomaže drugima koji tu pomoć trebaju“.

Jednu od najprihvaćenijih definicija volonturista naveo je Wearing (2001) koji navodi da su volonturisti „turisti koji iz različitih razloga volontiraju na organizirani način za vrijeme svog odmora, na način da pomažu ili ublažavaju materijalno siromaštvo određenih društvenih skupina, pomažu u regeneraciji okoliša ili provode istraživanja o različitim društvenim i okolišnim problemima“.

Volonturist plaća troškove svog putovanja i boravka u destinaciji a često i troškove organizacije volonturističkog projekta u kojem sudjeluje. Za razliku od volontera koji sudjeluju u volonterskim projektima u svojim lokalnim zajednicama, volonturisti rade na mjestima koja su često udaljena od njihovih domova, rade u nepoznatom okruženju koje uključuje nove ljude, nepoznate ili manje poznate kulture, drugačiju tradiciju i različite životne uvjete (Kumaran i Pappas, 2012, 2). Volonturisti dobivaju mogućnost života i rada u društvima i kulturama drugačijim od njihove te pritom razvijaju razumijevanje, društvenu osviještenost i odgovornost. Mnogi pritom razvijaju nove vještine i formiraju nova prijateljstva (s pripadnicima lokalne zajednice i s kolegama volonturistima) (Kamenko, 2017, 25). Budući da se kao glavni motivi volonturista ističu želju za pomaganjem potrebitima, mogućnost jedinstvenog putovanja i osobni razvoj, nije potrebno posebno naglašavati da pojedinci kao volonturisti ostvaruju višestruke koristi od sudjelovanja u volonturističkim programima.

Volonteri i volonturisti kroz dobro organizirane volonterske programe pomažu u pružanju osnovnih usluga koje nedostaju ili nisu dostupne u dovoljnoj mjeri u lokalnoj zajednici, mobiliziraju ljude i utječu na promjene i stavove u područjima poput zaštite okoliša ili održive potrošnje te jačaju kapacitete prijenosom znanja i iskustva (Pavić-Rogošić, 2017, 6). Izravne koristi koje ostvaruje lokalna zajednica očituju se u povećanom broju radnika koji rade na programima koji su usmjereni na potrebe same zajednice, te izravna financijska potpora kroz zapošljavanje, dok s druge strane neizravne koristi uključuju povećanu lokalnu zapošljivost i podizanje kvalitete javnih objekata i infrastrukture (Morgan, 2012). Volonturizam pomaže u mobiliziranju lokalnih zajednica uključivanjem ljudi u planiranje i provedbu ciljeva održivog razvoja, ali i doprinosi lokalnom gospodarstvu budući da volonturisti jedan dio vremena koriste za upoznavanje područja u kojem se nalaze.

Volonturizam nudi nove mogućnosti i za turistička poduzeća, posebno turističke agencije i turoperatore, koji u partnerstvu sa lokalnim nevladinim organizacijama trebaju aktivno sudjelovati ne samo u promociji i distribuciji nego i u stvaranju volonturističkih proizvoda, što im omogućava približavanje potencijalno velikom segmentu volonturističkih potrošača a istovremeno im omogućava da ih i lokalna zajednica ali i klijenti prepoznaju kao poduzeće koje aktivno djeluje u području društveno odgovornog poslovanja. Međutim upravo zbog komercijalne komponente volonturističkih programa često se pojavljuju i kritike volonturizma koje su usmjerene ne samo na iskorištavanje lokalnog stanovništva u svrhu ostvarivanja osobnih ciljeva kroz kratkoročni angažman motiviran turizmom, nego i usmjeravanje na ostvarivanje prihoda a ne na dobrobit zajednice (Verardi, 2013, 2).

Volonturistički proizvodi razvijaju partnerstvo i izvan tradicionalnih posredničkih veza na turističkom tržištu, koje su usmjerene na posredovanje između isporučitelja turističkih usluga i proizvoda te krajnjih korisnika takvih usluga, turista. Razvojem volonturističkih programa turistička

industrija stvara partnerstva sa lokalnim nevladinim organizacijama, koji u suradnji s lokalnom zajednicom prepoznaju potrebe ali i mogućnosti njihovog zadovoljavanja razvijanjem kvalitetnih volonturističkih programa. Suradnjom sa profitnim sektorom na turističkom tržištu, nevladine organizacije ostvaruju dodatni izvor financiranja kroz naknadu koju volonturisti plaćaju za organizaciju i sudjelovanje u volonturističkim programima.

Suradnja profitnog i neprofitnog sektora na razvoju i realizaciji kvalitetnih volonturističkih projekata stvara „volonturistička partnerstva“ među svim uključenim dionicima: volonturistima (individualcima ili grupama), organizacijama koje planiraju i organiziraju volonturističke programe u skladu sa svojom misijom, turističkim agencijama, on-line posrednicima i turoperatorima koji preuzimaju na sebe promociju i distribuciju volonturističkih proizvoda, zrakoplovnim poduzećima koja odobravaju popuste na volonturistička putovanja, lokalnim nevladinim organizacijama koje provode volonturističke programe u lokalnoj zajednici ali i korisnicima volonturističkih programa i lokalnoj zajednici (Kumaran i Pappas, 2012, 7). Svaki od navedenih dionika ima određene uloge i odgovornosti u osiguravanju uspješnosti planiranja, organizacije i realizacije volonturističkih projekata.

4. VOLONTURIZAM U HRVATSKOJ

S više od 1,6 milijuna volonturista koji troše više od 2 milijarde US\$ godišnje, volonturizam je jedan od najbržerastućih trendova na turističkom tržištu (Fromm, 2016).

Iako se volonturistički programi mogu realizirati bilo gdje u svijetu, začeci volonturizma temelje se općenito na inicijativi pojedinaca i skupina volontera iz industrijaliziranih zapadnih zemalja koji putuju i doprinose lokalnim zajednicama zemalja u razvoju. U Americi, Australiji i Novom Zelandu volonturizam egzistira već nekoliko desetaka godina dok se u Europi tržište tek razvija (TourismWatch, 2015, 6). Međutim, podaci pokazuju da je volonturizam najrazvijeniji na američkom kontinentu i prema brojevima (volon)turista koji sudjeluju u volonturističkim programima, njihovog vremena provedenog u volonturističkim aktivnostima ali i donacijama koje su uslijedile nakon realizacije programa.

Iako se u Hrvatskoj u organizaciji nevladinog sektora provode vrlo kvalitetni volonterski programi koji pridonose kvaliteti života lokalne zajednice usmjeravajući se na njihove potrebe, još nije zaživio komercijalni aspekt razvoja i uključivanja volonturista u postojeće programe u lokalnoj zajednici.

Prva konkretna inicijativa iz područja volonturizma u Hrvatskoj potječe od skupine entuzijasta članova Udruge „MI“ - Split koji su u suradnji s partnerima prepoznali potencijal koncepta volonturizma, te mogućnosti koje on pruža kroz ostvarivanje višestrukih koristi za sve dionike uključene u planiranje i realizaciju volonturističkih aktivnosti.

Udruga „MI“ - Split pokrenula je projekt „Otvorite granice za pustolovine i nove mogućnosti putovanja“ koji se provodi u sklopu EU programa prekogranične IPA komponente II, Programa prekogranične suradnje Hrvatska – Crna Gora 2007-2013. Cilj projekta je jačanje suradnje između javnog, profitnog i neprofitnog sektora putem razvoja volonturizma kao inovativnog i prepoznatljivog turističkog proizvoda u zajedničkom turističkom prostoru hrvatsko-crnogorskog prekograničnog područja. Projektom upravljaju Delegacija Europske unije u Crnoj Gori i Agencija za regionalni razvoj Republike Hrvatske, a provode ga u partnerstvu: Udruga MI Split, Udruga za razvoj civilnog društva Bonsai, Udruga hrvatskih putničkih agencija u Hrvatskoj te Asocijacija za demokratski prosperitet „ZID“ i Općina Herceg Novi u Crnoj Gori a ukupna vrijednost projekta je 294.966,90 EUR (UHPA, 2017, 47-48).

U okviru projektnih aktivnosti, održana je i prva hrvatska konferencija na temu volonturizma na kojoj su predstavljene inovacije vezane uz volonturizam, primjeri dobre prakse kao i primjeri i ideje nastale kroz projektne aktivnosti. Jedan od ciljeva projekta je i razviti minimalno dva pilot volonturistička proizvoda/akcije u prekograničnom području.

Projekt je u završnoj fazi a odrađene su gotovo sve projektne aktivnosti. Do listopada su u planu konzultacije i priprema pilot projekata koji će biti prezentirani na Regionalnoj radionici razmjene iskustava u rujnu ove godine.

5. ZAKLJUČAK

Odbacivanje masovnog turizma i potražnja za autentičnijim i smislenijim oblicima putovanja rezultirala je porastom potražnje za kratkoročnim volonterskim mogućnostima od strane pojedinaca koji nisu u stanju dugoročno volontirati, ali žele dati svoj doprinos zajednici za vrijeme svog odmora, što daje snažnu potvrdu da volonturizam ima veliki potencijal razvoja u vrijeme kada tržišne trendove diktira Generacija Y koja je prema istraživanjima naklonjenija volonterstvu ali ima i veću sklonost putovanjima u usporedbi sa drugim generacijama. Prema istraživanjima koje je objavila tvrtka Marriott Rewards Credit Card, 84% pripadnika Generacije Y izjasnilo se da bi voljeli putovati u inozemstvo kako bi sudjelovali u volonterskim aktivnostima (Fromm, 2016). Volonturizam, kao spoj volonterstva i turizma ima pozitivan utjecaj na sve dionike uključene u pripremu i provedbu volonturističkih programa. Dok se prednosti za volonturiste očituju u doprinosu osobnom razvoju, što pripadnici Generacije Y izuzetno cijene, korist za lokalnu zajednicu i korisnike volonturističkih projekata često je usmjerena na poboljšavanje životnih uvjeta u sredinama s ispodprosječnom razinom životnog standarda ili na korisnike koji istinski trebaju dodatne usluge koje kroz javni sustav ne mogu dobiti ili ne dobivaju u dovoljnoj mjeri. Međutim, budući da se radi o volonterskim programima sa komercijalnom turističkom komponentom, brojni pružatelji turističkih usluga koji posluju na području na kojem se provode volonturistički programi vide ne samo svoj profitni interes, nego i svoj doprinos održivom razvoju zajednice. Neupitno je da volonturizam stječe sve veću popularnost u svijetu. Smatra se da se najveći dio volonturista nalazi među pripadnicima Generacije Y. Upravo njima zbog izražene želje da putuju ali i da mijenjaju svijet oko sebe treba ponuditi turističke proizvode koji imaju dodanu vrijednost u smislu autentičnog iskustva putovanja ali i mogućnosti aktivnog sudjelovanja u održivom razvoju lokalne zajednice. Ne treba zaboraviti niti pripadnike I-Generacije, koji zbog svoje izrazite ekološke osviještenosti također predstavljaju potencijalno značajan tržišni segment za volonturistička putovanja u budućnosti.

LITERATURA

1. Fromm, J. (2016) How to leverage the 'voluntourism' trend to win over millennials, The Business Journals, Industries & Tags: Travel & Tourism, dostupno na: <http://www.bizjournals.com/bizjournals/how-to/marketing/2016/07/leverage-voluntourism-to-win-over-millennials.html> (pristupljeno: 24. travanj 2017)
2. Han, J. (2007) Marketers Brace for Generation Z Customers, Korea Times, dostupno na: http://www.koreatimes.co.kr/www/news/nation/2007/11/123_13651.html (pristupljeno: 16.06.2017)
3. IPK international (2017) ITB World Travel Trends Report 2016/17, prepared by IPK International on behalf of ITB BERLIN – The World's Leading Travel Trade Show®, dostupno na: http://www.itb-berlin.de/media/itb/itb_dl_all/itb_presse_all/World_Travel_Trends_Report_2016_2017.pdf (pristupljeno: 24. travanj 2017)

4. Kamenko, Jelena (2017): Važnost volonterskog programa – volonterski menadžment, u: Vodič za volonturistička putovanja, Inovacije u održivom turizmu
5. Kumaran, M., Pappas, J. (2012) Managing Voluntourism, u: The Volunteer Management Handbook: Leadership Strategies for Success, 2nd Edition, John Wiley and Sons
6. Mišković, I. (2014) Generacija Y, novi vladari savremenog sveta, Travel Magazine, dostupno na: <http://www.travelmagazine.rs/generacija-y-novi-vladari-savremenog-sveta/> (pristupljeno: 18.06.2017)
7. Morgan J. (2012) Volunteer tourism: what are the benefits for international development?, The VolunTourist Newsletter, Volume 6 Issue 2 Highlights, dostupno na: <http://www.voluntourism.org/news-studyandresearch62.htm> (pristupljeno: 18.06.2017)
8. Notter, J. (2002) Generational Diversity in the Workplace, Notter Consulting, <http://www.notterconsulting.com/Articles/generationaldive.html>, (pristupljeno 26. svibanj 2017)
9. Patusky, T. B. (2010) Millennial Generation Volunteerism, A Thesis submitted to the Faculty of the Graduate School of Arts and Sciences of Georgetown University, Washington, dostupno na: <https://repository.library.georgetown.edu/bitstream/handle/10822/553863/patuskyTasha.pdf?sequence=1> (pristupljeno: 12.05.2017)
10. Pavić-Rogošić, L. (2017) Održivi razvoj i volonturizam, u Vodič za volonturistička putovanja, Inovacije u održivom turizmu
11. Rimac, M (2012) Istraživanje obilježja Generacije Z – Radi li se zaista o novoj generaciji zaposlenika? Završni rad, Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet
12. Tolbize, A. (2008) Generational differences in the workplace, Research and Training Center on Community Living, University of Minesota, dostupno na: http://rtc.umn.edu/docs/2_18_Gen_diff_workplace.pdf (pristupljeno: 24. travanj 2017)
13. UHPA (2017) Volonturizam, Udruga hrvatskih putničkih agencija - UHPA Stručna revija, broj 7, svibanj 2017.
14. Verardi, C. (2013) Perceptions of Voluntourism, A thesis submitted to the Faculty of Graduate and Postdoctoral Affairs, Carleton University, Ottawa, Ontario
15. Vranešević, T. (2016a) Priručnik o doživljajima, Hrvatska turistička zajednica
16. Vranešević, T. (2016b) Priručnik PCE i premium ponude, Hrvatska turistička zajednica
17. Wearing, S., McGehee, N. G. (2013) Volunteer tourism: A review, Tourism Management 38, 120-130
18. Zemke, R., Raines, C., Filipczak, B. (2000) Generations at Work: Managing the Clash of Veterans, Boomers, Xers and Nexters in Your Workplace, New York

Summary

THE CONTRIBUTION OF THE VOLUNTOURISM TO THE SUSTAINABLE COMMUNITY DEVELOPMENT BY SATISFYING THE NEEDS OF CONTEMPORARY TOURIST CONSUMERS

Trends in the tourist market require the development of contemporary tourism products. Contemporary tourism products should satisfy the revised motives and requirements of tourist demand. The development of mass tourism has been replaced by sustainable tourism, and the development of tourism products of special forms of tourism is enhanced by the individualization of travel, with the emphasis on active participation in creating their own tourist experiences. Voluntourism, as one of the types of special interest tourism, is a combination of volunteering and tourism. It is a relatively new product on the European tourism market, and in Croatia the development of voluntourism products is still at the beginning. Voluntourism, according to the concept of sustainable community development, relate all the stakeholders of such development: local government, profit and non-profit sector, and from the point of tourist view it provides the possibility of their active involvement in local community develop-

ment, which contributes to the creation of invaluable experiences that are remembered for a lifetime. The aim of the paper is to analyse the contribution of voluntourism to the sustainable community development by satisfying the needs of contemporary tourist consumers. Basing on the typology of contemporary tourist consumers, on the one hand, and the characteristics of voluntourism but also the advantages that voluntourism development has for different stakeholders in the local community, on the other hand, the paper analyses the needs of contemporary tourist consumers and the possibility of satisfying them by consuming voluntourism products. By participating in local community development programs, contemporary tourist consumers satisfy their exacting tourist needs, contributing to the sustainable development of the local community as well as to their long-term personal development.

Keywords: *voluntourism, tourism product, tourist consumers, sustainable development*

Ekonomska aktivnost stanovništva Šibensko-kninske županije s osvrtom na sezonsko zapošljavanje

Economic activity of the population from the Šibenik-Knin county with a view to the seasonal employment

Sandra Mrvica Mađarac¹, Sanja Gongeta² i Slađana Brajević³

¹Veleučilište „Lavoslav Ružička“ u Vukovaru, Županijska 50, 32 000 Vukovar, Hrvatska (smrvica@vevu.hr)

²Veleučilište „Lavoslav Ružička“ u Vukovaru, Županijska 50, 32 000 Vukovar, Hrvatska (sgongeta@gmail.com)

³Sveučilište u Splitu, Sveučilišni odjel za stručne studije, Kopilica 5, 21 000 Split, Hrvatska (sladjana.brajevic@oss.unist.hr)

UDK 331.52(497.581.2)

Šibensko-kninska županija, a i sam grad Šibenik u svojoj su nedavnoj prošlosti bili poznati i kao industrijsko područje u kojem je veliki broj stanovnika bio zaposlen u sektoru industrije. Promjene na području gospodarstva županije rezultirale su i promjenom ekonomske strukture stanovništva. U gospodarstvu šibensko-kninske županije, a posebice grada Šibenika sve veću ulogu ima turizam kao gospodarska djelatnost.

Kroz ekonomsku strukturu stanovništva (stanovništvo prema aktivnosti, stanovništvo zaposleno po privrednim sektorima, zaposleni prema djelatnosti, zaposleni prema zanimanju, nezaposlenost) ogleda se i društveno-gospodarska razvijenost nekog područja. Veća ekonomska aktivnost stanovništva pokazatelj je veće gospodarske razvijenosti. Ekonomska struktura stanovništva posljedica je brojnih čimbenika npr. socijalnih, gospodarskih, političkih, kulturnih. Utjecaj društveno-gospodarskih promjena na demografske strukture stanovništva najviše se ogleda na ekonomskoj aktivnosti stanovništva. Ekonomska aktivnost stanovništva upućuje i na stanje ljudskog kapitala nekog područja, stoga je važna i za donošenje strategija razvoja županija ili određene djelatnosti. U usporedbi sa ostalim županijama u Republici Hrvatskoj, Šibensko-kninska županija je u 2016. godini imala prosječnu stopu nezaposlenosti od 18,0%, što je stavlja na središnje mjesto od svih županija u Republici Hrvatskoj po prosječnim stopama nezaposlenosti.

U radu je analizirana ekonomska aktivnost stanovništva Šibensko-kninske županije na temelju Popisa stanovništva 2001. godine i Popisa stanovništva 2011. godine s ciljem analize potencijalne razlike u ekonomskoj aktivnosti stanovnika. Poseban naglasak je stavljen na sezonsko zapošljavanje iz razloga što sezonsko zapošljavanje uvelike pridonosi smanjenju stope nezaposlenosti, a posebno je važno za sektor turizma.

Ključne riječi: ekonomska aktivnost stanovništva, Šibensko-kninska županija, sezonsko zapošljavanje, nezaposlenost

1. UVOD

Stanovništvo je važan čimbenik razvoja nekog područja, te kao takav nositelj njegove gospodarske aktivnosti. Šibensko-kninska županija je posljednjih desetljeća doživjela promjene u svom gospodarskom razvoju posebice u vrstama gospodarskog sektora, stoga je pretpostavka kako se to odrazilo i na ekonomsku aktivnost stanovništva ovog područja. Do podataka o strukturama stanovništva dolazi se pomoću provedenih Popisa stanovništva, a njihovom analizom i

komparacijom dolazi se do potencijalnih razlika i promjena u strukturama stanovništva. U radu se analizirala ekonomska aktivnost stanovništva u dva popisna razdoblja sa ciljem utvrđivanja potencijalnih razlika između njih. Stanovništvo Šibensko-kninske županije se analiziralo i kompariralo prema obilježjima: aktivnost, djelatnost te zanimanje. U radu je dat poseban osvrt na sezonsko zapošljavanje jer ono uvelike pridonosi povećanju zaposlenosti na ovom području s obzirom na turizam kao gospodarsku djelatnost koja se u ovoj županiji sve više razvija. Analizom stanovništva prema navedenim obilježjima dolazi se do spoznaje o ekonomskoj strukturi stanovništva i gospodarsko-socijalnim utjecajima.

2. EKONOMSKA AKTIVNOST STANOVNIŠTVA

Velika je uloga stanovništva u gospodarstvu nekog područja. U demografiji je poznato da je ekonomska struktura stanovništva jako važan pokazatelj društveno-gospodarske razvijenosti nekog područja. Veća, brojem i udjelom izraženija ekonomska aktivnost stanovništva nekog područja ukazuje i na njegovu jaču gospodarsku aktivnost i vice versa (Živić, 1996, 103).

Stanovništvo se razvija i mijenja svoja obilježja pod direktnim utjecajem društvenog razvoja i ono te utjecaje ne prima pasivno, nego ih transportira u odluke i ponašanja. Ta se svijest odražava na individualnom, grupnom i društvenom nivou. Rezultat ukupnog društvenog utjecaja na demografski razvoj zavisi od načina na koji stanovništvo reagira na određene promjene, na mjere društvene politike na nekom području te na krajnje ciljeve općeg društvenog razvoja (Wertheimer-Baletić, 1978, 7).

Pod ekonomsko-socijalnom strukturom stanovnika podrazumijeva se struktura stanovništva prema ekonomskoj aktivnosti, djelatnosti, zanimanju, položaju u zanimanju, sektor vlasništva, obilježje naselja, obilježje kućanstva prema izvorima i veličini prihoda, obrazovna struktura stanovništva i sl. Polaznu osnovu za proučavanje ekonomsko-socijalne strukture stanovništva čini ekonomska struktura aktivnog stanovništva (radne snage). To proizlazi iz činjenice da se ekonomska struktura ukupnog stanovništva formira preko ekonomske strukture aktivnog stanovništva, jer su neaktivne osobe ovisne i uzdržavane od aktivnih članova njihove obitelji ili kućanstva (Wertheimer-Baletić, 1999, 408).

U ekonomsko aktivno i neaktivno stanovništvo ulaze slijedeće kategorije (Wertheimer-Baletić, 1999, 411):

grupa I. ekonomski aktivno stanovništvo čine:

1. sve zaposlene osobe (osobe u radnom odnosu), koje rade;
 - a) puno radno vrijeme (prosječna duljina radnog dana),
 - b) pola radnog dana ili više,
 - c) manje od polovice prosječnog radnog dana,
2. sve osobe koje aktivno obavljaju određeno zanimanje, ali nisu u radnom odnosu (aktivni u poljoprivredi, zanatstvu, osobe koje rade za „vlastiti račun“, pomažući članovi obitelji),
3. nezaposlene osobe u određenom razdoblju:

- a) nezaposleni koji su prije bili zaposleni,

- b) osobe koje prvi put traže zaposlenje,

grupa II. Ekonomski neaktivno stanovništvo čine:

1. osobe koje imaju samostalan izvor prihoda:

- a) osobe koje primaju mirovinu (koje više ne rade),

- b) osobe koje se pripremaju za buduće zanimanje, koje se školuju iz stipendije i sl.,

- c) ostale ekonomski neovisne osobe koje ne rade niti traže posao (rentijeri i sl.),

2. ekonomski ovisne (uzdržavane osobe):

- a) djeca ispod 14 godina,
- b) kućanice,
- c) osobe koje se pripremaju za obavljanje određenog zanimanja u budućnosti, koje se školuju na teret roditelja, rođaka i sl.,
- d) osobe nesposobne za rad i bolesni.

U pogledu obilježja ekonomske aktivnosti „status u aktivnosti“, stanovništvo Hrvatske je razvrstano u skupine: aktivno, osobe s osobnim prihodom i uzdržavano stanovništvo (Wertheimer-Baletić, 1999, 415). Aktivno stanovništvo (radna snaga) odnosi se na aktivno stanovništvo u užem smislu i obuhvaća osobe koje obavljaju zanimanje:

- a) osobe koje su u radnom odnosu,
- b) osobe koje rade samostalno na svojem ili obiteljskom, pretežno poljoprivrednom imanju,
- c) osobe koje su nezaposlene, pod uvjetom da traže posao,
- d) osobe koje su prekinule rad zbog ispunjenja vojne obveze ili kazne zatvora.

Osobe sa osobnim prihodom obuhvaćaju:

- a) umirovljenike svih kategorija,
- b) osobe koje primaju socijalnu pomoć ili imaju prihode od davanja u zakup zemlje, kuće, radnje ili druge imovine.

Uzdržavano stanovništvo (neaktivno u užem smislu) obuhvaća sve one osobe koje nemaju vlastitih prihoda, a uzdržavaju ih roditelji, rođaci ili druge osobe (to su: djeca, kućanice, učenici, redoviti studenti, nesposobni za rad, bolesni i sl.).

Ekonomska struktura stanovništva podrazumijeva podjelu stanovništva prema djelatnostima iz kojih crpe dohodak. Podjela se može napraviti s obzirom na različite kriterije: na poljoprivredne i nepoljoprivredne djelatnosti, prema zanimanju koje se obavlja u trenutku popisa, a često primjenjiva podjela je na primarne, sekundarne i tercijalne djelatnosti.

Ekonomska struktura aktivnog stanovništva (radne snage) čini polaznu osnovu za proučavanje ekonomske strukture ukupnog stanovništva. U podjeli stanovništva na aktivno i neaktivno stanovništvo ogledaju se odnosi između proizvođača i potrošača te između stvarnih mogućnosti proizvodnje i zahtjeva potrošnje (Obadić, Smolić, 2011, 4).

Ekonomski razvoj ne podrazumijeva samo diferenciran rast djelatnosti i grana te stvaranje novih, a s tim u vezi i dalju razgranatost raspodjele ekonomski aktivnog stanovništva već i nestanak nekih djelatnosti i grana koje su u prošlosti imale važne ekonomske funkcije (Wertheimer-Baletić, 1978, 20).

3. STRUKTURA STANOVNIŠTVA ŠIBENSKO-KNINSKE ŽUPANIJE PREMA OBILJEŽJIMA „AKTIVNOST“, „DJELATNOST“, „ZANIMANJE“

Ekonomska struktura stanovništva na području Šibensko-kninske županije u dva popisna razdoblja (Popis stanovništva iz 2001. godine i Popis stanovništva 2011. godine) odražava nivo razvijenosti u tom razdoblju i različitu strukturu privređivanja.

Struktura stanovništva Šibensko-kninske županije prema ekonomskoj aktivnosti i spolu se vidi u Tablici 1.

Tablica 1. Stanovništvo prema aktivnosti i spolu u Šibensko-kninskoj županiji (Popis stanovništva 2001. i 2011. godine)

	Popis stanovništva 2001. godine			Popis stanovništva 2011. godine		
	Broj stanovnika	%	Stopa aktivnosti/uzdržavanosti (u %)	Broj stanovnika	%	Stopa aktivnosti/uzdržavanosti (u %)
Ukupno aktivno	44 892	100	39,7	39 616	100	42,2
Muško	25 370	56,5	46,4	21 313	53,8	46,6
Žensko	19 522	43,5	33,5	18 303	46,2	37,9
Ukupno uzdržavano	73683	100	65,2	54 294	100	57,8
Muško	27936	37,9	51,1	24 335	44,8	53,3
Žensko	45747	62,1	78,5	29 959	55,1	62,0
Ukupno stanovništvo	112 891	100	-	93 925	100	-
Muško	54 666	48,4	-	45 656	48,6	-
Žensko	58 225	51,6	-	48 269	51,3	-

Izvor: izrada autorica prema Državni zavod za statistiku, Popis stanovništva 2001. i 2011., www.dzs.hr (pristupljeno 5.6.2017.)

Iz Tablice 1. se vidi kako se smanjio ukupan broj stanovnika između dva popisna razdoblja za 17% u Šibensko-kninskoj županiji. Prema Popisu stanovništva 2001. godine ukupno aktivno stanovništvo čini 39,7% od ukupnog broja stanovnika. Na stopu aktivnosti utječe dobna struktura stanovništva, udio poljoprivrednog i nepoljoprivrednog stanovništva te struktura gospodarstva na određenom području. Veći je broj aktivnih stanovnika muškog spola. Stopa uzdržavanosti je veća od stope aktivnosti, a veći je broj uzdržavanih žena nego muškaraca. Prema Popisu stanovništva 2011. godine, ukupno aktivno stanovništvo čini 42,2% od ukupnog broja stanovnika, stoga se stopa aktivnosti u odnosu na prethodni Popis povećala za 2,5%. Stopa uzdržavanosti je veća od stope aktivnosti, ali je manja u odnosu na prethodni popis.

Razlike u ekonomskoj aktivnostistanovništva između dva popisna razdoblja pokazuje i podjela stanovništva prema djelatnosti (Tablica 2.).

Tablica 2. Zaposleni prema djelatnosti i spolu u Šibensko-kninskoj županiji (Popis stanovništva 2001. i 2011. godine)

Djelatnost	Popis stanovništva 2001. godine				Popis stanovništva 2011. godine			
	Aktivno	%	M	Ž	Aktivno	%	M	Ž
Poljoprivreda, lov, šumarstvo, ribarstvo	1 643	5,3	964	679	988	3,2	735	253
Rudarstvo	47	0,1	44	3	120	0,4	109	11
Prerađivačka ind.	4 422	14,2	3 262	1 160	4 206	13,2	3 236	970
Opskrba el.energijom, plinom i vodom	795	2,5	640	155	1 290	4,0	986	304
Građevinarstvo	1 413	4,5	1 288	125	1 951	6,1	1 750	201

Trgovina, popravak mot.vozila	4 152	13,3	1 743	2 409	5 280	16,6	1 942	3 338
Djelatnost pružanja smještaja te pripreme i usluživanje hrane i pića	2 516	8,1	1 222	1 294	3 021	9,4	1 431	1 590
Prijevoz, skladištenje, veza	2 772	8,9	2 254	518	2 408	7,5	2 052	356
Financ.posredovanje	588	1,8	165	423	833	2,6	220	613
Posl.nekretninama	1 167	3,7	475	692	136	0,4	69	67
Javna uprava, obrana, obv.soc. osiguranje	3 218	10,3	2 165	1 053	3 156	9,8	1 710	1 446
Obrazovanje	1 729	5,5	426	1 303	2 280	7,1	498	1 782
Zdrav.zaštita, soc. skrb	1 868	6,0	384	1 484	2 334	7,3	433	1 901
Ostale društvene dj.	1 202	3,9	665	537	*		*	*
Privatna kućanstva sa zaposlenim osobljem	62	0,2	-	62	32	0,1	2	30
Izvanteritor.org. i tijela	16	0,05	11	15	5	0,01	2	3
Nepoznata djelatnost	573	1,8	337	236	120	0,4	71	49
Na radu u inozemstvu	2 807	9,0	1 765	1 042	*		*	*
Informacije i komunikacije	*	-	*	*	396	1,2	266	130
Stručne, znanstvene i tehničke djelatnosti	*	-	*	*	823	2,6	497	326
Umjetnost, zabava i rekreacija	*	-	*	*	981	3,0	552	429
Administrativne i pomoćne uslužne djelatnosti	*	-	*	*	823	2,5	497	326
Ostale uslužne djelatnosti	*	-	*	*	647	2,0	256	391
Ukupno	30 990	100	17 810	13 180	31 980	100	17 248	14 732

**zbog promjena u metodologiji popisa, ne postoji navedena djelatnost i podatci u popisu
Izvor: izrada autorica prema Državni zavod za statistiku, Popis stanovništva 2001. i 2011.,
www.dzs. (pristupljeno 5.6.2017.)*

Djelatnosti u kojima je prema Popisu stanovništva iz 2001. godine bilo najviše zaposlenih su: prerađivačka industrija (14,2%), trgovina (13,3%), javna uprava, obrana i obvezno socijalno osiguranje (10,3%), prijevoz, skladištenje i veza (8,9%) te djelatnost pružanja smještaja te pripreme i usluživanje hrane i pića (8,1%). Najviše zaposlenih žena je bilo u trgovini te u zdravstvenoj zaštiti i socijalnoj skrbi, a najviše zaposlenih muškaraca je bilo u prerađivačkoj industriji

te u prijevozu i vezi. Prema Popisu stanovništva iz 2011. godine djelatnosti sa najvećim brojem zaposlenih su: trgovina (16,6%), prerađivačka industrija (13,2%), javna uprava, obrana i obvezno socijalno osiguranje (9,8%), djelatnost pružanja smještaja te pripreme hrane i pića (9,4%) te prijevoz skladištenje i veza (7,5%). Najviše zaposlenih žena bilo je, kao i u prethodnom popisu, u trgovini i u zdravstvenoj zaštiti i socijalnoj skrbi. Najveći broj muškaraca bio je zaposlen u prerađivačkoj industriji te prijevozu i vezi (kao i u prethodnom popisu). Iz navedenih podataka se vidi promjena prema djelatnostima sa najvećim brojem zaposlenih, smanjio se broj zaposlenih u prerađivačkoj industriji, a povećao se broj zaposlenih u sektoru trgovine, turizma i ugostiteljstva. Iz Tablice 3. se vidi aktivno stanovništvo prema zanimanju i spolu u Šibensko-kninskoj županiji prema zadnja dva popisa stanovništva.

Tablica 3. Aktivno stanovništvo po zanimanju i spolu u Šibensko-kninskoj županiji (Popis stanovništva 2001. i 2011. godine)

Zanimanje	Popis stanovništva 2001. godine				Popis stanovništva 2011. godine			
	Ukupno	%	M	Ž	Ukupno	%	M	Ž
Stručnjaci i znanstvenici	2 668	8,6	1 223	1 445	*		*	*
Inženjeri, tehničari	4 445	14,3	2 269	2 176	*		*	*
Znanstvenici, inženjeri, stručnjaci	*		*	*	4 247	13,3	1 509	2 738
Tehničari i stručni suradnici	*		*	*	4 957	15,6	2 685	2 272
Službenici	3 915	12,6	1 094	2 821	3 628	11,3	1 007	2 621
Uslužna i trg. zanimanja	6 091	19,6	2 693	3 398	8 018	25,0	3 223	4 795
Poljoprivr., šumski radnici, ribari,lovci	1 435	4,6	805	630	728	2,3	566	162
Zanimanja u obrtu	4 165	13,4	3 847	318	3 584	11,2	3 323	261
Rukovatelji strojevima	2 918	9,4	2 676	242	2 648	8,2	2 484	164
Jednostavna zanimanja	2 233	7,2	886	1 347	2 383	7,4	1 096	1 287
Vojna zanim.	817	2,6	784	33	397	1,2	365	32
Čelnici i članovi zakonod.i državnih tijela	1 356	4,3	1 013	343	1 210	3,8	893	317
Nepoznato zanimanje	947	3,1	520	427	180	0,5	97	83
Ukupno	30 990	100	17 810	13 180	31 980	100	17 248	14 732

**zbog promjena u metodologiji popisa, ne postoji navedena djelatnost i podatci u popisu
Izvor: izrada autorica prema Državni zavod za statistiku, Popis stanovništva 2001. i 2011.,
www.dzs. (pristupljeno 5.6.2017.)*

Zanimanje se definira kao vrsta posla koju obavlja pojedinac radi stjecanja sredstava za život. Zanimanje je jedno od osnovnih obilježja radne snage i stanovništva (Wertheimer-Baletić, 1999, 510).

Strukturu zaposlenih prema oba popisa stanovništva karakterizira najveći broj zaposlenih u uslužnim i trgovačkim zanimanjima. Prema Popisu stanovništva iz 2001. godine, osim u uslužnim i trgovačkim zanimanjima (19,6%) najveći broj zaposlenih su bili: inženjeri i tehničari (14,3%) i zanimanja u obrtu (13,4%). Prema Popisu stanovništva iz 2011. godine, osim u uslužnim i trgovačkim zanimanjima (25,0%), najveći broj zaposlenih su bili: tehničari i stručni suradnici (15,6%) i znanstvenici, inženjeri i stručnjaci (13,3%). Iz podataka je vidljivo kako se broj zaposlenih u uslužnim i trgovačkim zanimanjima povećao za 5,4%, a broj zaposlenih u obrtu se smanjio za 2,2%. To bi se moglo povezati sa sve većim razvojem turizma i ugostiteljstva u Šibensko-kninskoj županiji, što uz sebe veže i razvoj trgovine kao prateće djelatnosti.

Na Hrvatskom zavodu za zapošljavanje Područnog ureda Šibenik krajem svibnja 2017. godine je bilo registrirano 4 849 nezaposlenih osoba, što je za 1 103 osobe manje nego u svibnju prethodne godine, odnosno nezaposlenost je smanjena za 18,5% u usporedbi sa istim mjesecom prethodne godine (HZZ, Područni ured Šibenik, Mjesečni statistički bilten, 2017: 5).

4. SEZONSKO ZAPOSŁJAVANJE U ŠIBENSKO-KNINSKOJ ŹUPANIJU

Hrvatski zavod za zapošljavanje sezonskog radnika definira: „stalni sezonac je osoba koja je kontinuirano u radu provela najmanje 6 mjeseci kod jednog poslodavca (godišnji se koristi nakon ovog razdoblja, tj. vrijeme kada osoba ne radi je manje od 6 mjeseci) i koji će:

- kod poslodavca raditi najmanje 3 ciklusa rada (sezone), ili
- je prethodno radio taj period bez obzira je li imao status stalnog sezonca, a sezonski rad je rad koji se odvija kontinuirano u određenom dijelu godine na istim ili sličnim poslovima“ (HZZ, 2013).

U sklopu mjera podrške pri zapošljavanju postoji i mjera Stalnog sezonca čiji je cilj financijska podrška radnicima koji su zaposleni samo tijekom sezone, a ostatak godine su nezaposleni. Mjera je dostupna i poslodavcima, a financira se:

- poslodavcu: 100% troška produženog osiguranja za prva 3 mjeseca, a u idućem razdoblju koje može trajati najduže 3 mjeseca 50% produženog osiguranja
- korisniku : novčana pomoć isplaćuje se za najviše 6 mjeseci produženog mirovinskog osiguranja u iznosu koji se utvrđuje na temelju izračuna novčane naknade za vrijeme nezaposlenosti, a najviše u visini 70% iznosa prosječne plaće isplaćene u gospodarstvu RH za prvih 90 dana, a 35% za preostalo razdoblje (HZZ, Mjere, 2017).

Tijekom svibnja 2017. godine u programu aktivne politike Stalni sezonac bilo je samo 2 korisnika te mjere (0,4% od ukupnog broja korisnika mjera aktivne politike zapošljavanja) (HZZ, Područni ured Šibenik, Mjesečni statistički bilten, 2017: 6).

Iz Tablice 4. se vidi broj zaposlenih s evidencije Hrvatskog zavoda za zapošljavanje na temelju radnog odnosa od tog broja broj zaposlenih u sezoni.

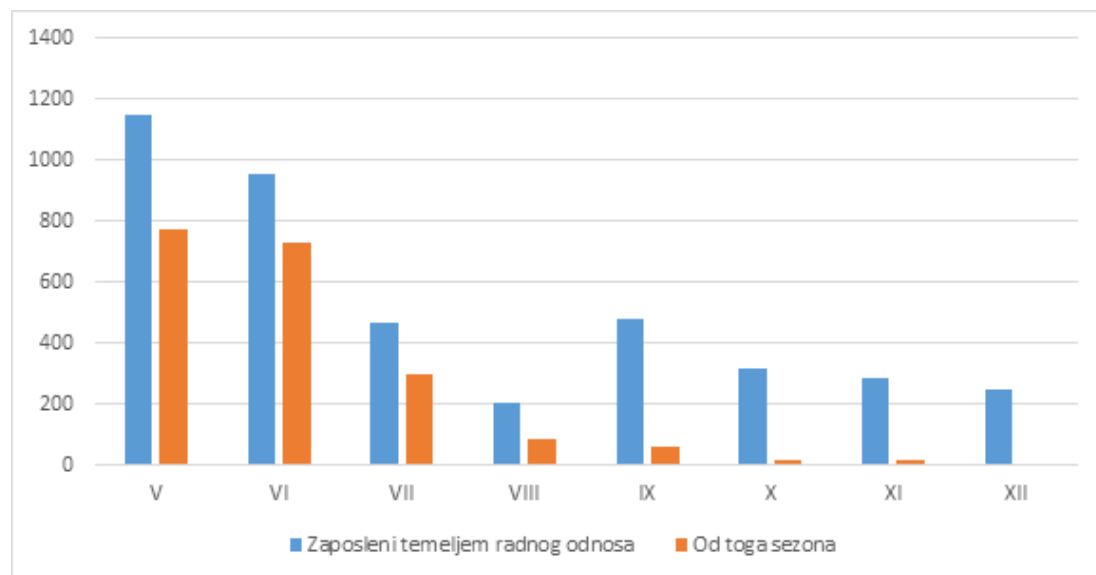
Tablica 4. Zaposleni s evidencije Hrvatskog zavoda za zapošljavanje na temelju radnog odnosa i od toga u sezoni od svibnja 2016.do prosinca 2016. godine

PU Šibenik	V.	V.	VII.	VIII:	IX.	X.	XI.	XII.
Zaposleni temeljem radnog odnosa	1150	954	466	206	479	314	287	247
od toga sezona	773	729	295	83	61	17	17	1

Izvor: Hrvatski zavod za zapošljavanje, Područni ured Šibenik, Mjesečni statistički bilten, 2017: 24

Iz Tablice 4. i Grafikona 1. se vidi kako je broj zaposlenih sa Hrvatskog zavoda za zapošljavanje bio najveći u svibnju 2016. godine, nakon čega se postupno smanjivao. Najveći broj zaposlenih u sezoni kao sezonski radnici bio je najveći također u svibnju zbog početka same sezone kako bi se poslodavci na vrijeme osigurali sa radnom snagom.

Grafikon 1. Pregled zapošljavanja po mjesecima i na sezonskim poslovima od svibnja 2016. godine do prosinca 2016. godine



Izvor: Hrvatski zavod za zapošljavanje, Područni ured Šibenik, Mjesečni statistički bilten, 2017: 24

Iz Tablice 5. se vidi broj zaposlenih od siječnja do svibnja 2017. godine.

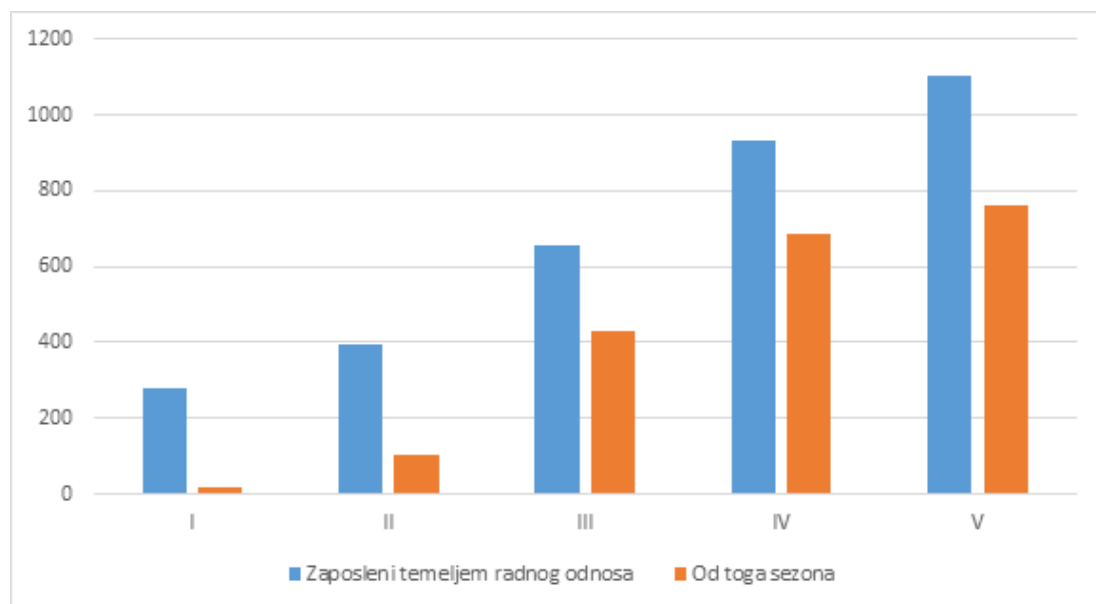
Tablica 5. Zaposleni s evidencije Hrvatskog zavoda za zapošljavanje na temelju radnog odnosa i od toga u sezoni od siječnja 2017. do svibnja 2017. godine

PU Šibenik	I.	II.	III.	IV.	V.
Zaposleni temeljem radnog odnosa	278	394	658	931	1105
od toga sezona	16	101	431	684	762

Izvor: Hrvatski zavod za zapošljavanje, Područni ured Šibenik, Mjesečni statistički bilten, 2017: 24

Iz Tablice 5. i Grafikona 2. se vidi kako se broj zaposlenih povećavao u ožujku, travnju i svibnju 2017. godine što upućuje na važnu ulogu koju ima sezonsko zapošljavanje u smanjivanju nezaposlenosti.

Grafikon 2. Pregled zapošljavanja po mjesecima i na sezonskim poslovima od siječnja 2017. do svibnja 2017. godine



Izvor: Hrvatski zavod za zapošljavanje, Područni ured Šibenik, Mjesečni statistički bilten, 2017: 24

5. ZAKLJUČAK

Izravan je utjecaj gospodarstva na ekonomsku aktivnost stanovništva i njegovu strukturu. Šibensko-kninska županija je posljednjih desetljeća doživjela promjene u gospodarskoj strukturi, što se odrazilo i na ekonomsku strukturu stanovništva.

Rezultati istraživanja ukazuju na, može se reći, početak promjena u ekonomskoj aktivnosti stanovništva u narednom razdoblju. Iz analize rezultata Popisa stanovništva 2001. i 2011. godine se vidi promjena u ekonomskoj aktivnosti, djelatnostima i zanimanjima između ta dva popisna razdoblja. Stopa aktivnosti se povećala u odnosu na Popis stanovništva 2001. godine za 2,5%. Prema Popisu stanovništva 2011. godine došlo je i do promjene u strukturi prema djelatnostima; smanjio se broj zaposlenih u prerađivačkoj industriji, a povećao se broj zaposlenih u sektoru trgovine, turizma i ugostiteljstva. Samim time, broj zaposlenih u uslužnim i trgovačkim zanimanjima se povećao, a broj zaposlenih u obrtu i prerađivačkoj industriji se smanjio.

Broj korisnika mjere aktivne politike zapošljavanja Stalni sezonac je neznatan; samo dva su bila korisnika te mjere u 2017. godini. Prikazom brojčanih pokazatelja razvidno je kako sezonsko zapošljavanje ima veliki utjecaj na smanjivanje nezaposlenosti u Šibensko-kninskoj županiji.

Pretpostavka je da će promjene u budućnosti u ekonomskoj aktivnosti stanovništva biti i veće, već sa idućim popisom stanovništva što bi moglo biti predmetom daljnjih istraživanja.

LITERATURA

1. Državni zavod za statistiku (2017). Popis stanovništva 2001. godine. Preuzeto sa www.dzs.hr
2. Državni zavod za statistiku (2017). Popis stanovništva 2011. godine. Preuzeto sa www.dzs.hr

3. Hrvatski zavod za zapošljavanje (2013). Izmjene i dopune Uvjeta i načina korištenja sredstava za provođenje mjera iz Nacionalnog plana za poticanje zapošljavanja 2011. i 2012. Zagreb. Preuzeto sa <http://www.hzz.hr/default.aspx?id=19186>
4. Hrvatski zavod za zapošljavanje (2017). Mjere aktivne politike zapošljavanja. Preuzeto sa www.mjere.hr
5. Hrvatski zavod za zapošljavanje, Područni ured Šibenik (2017). Mjesečni statistički bilten, 5/2017. Preuzeto sa <http://www.hzz.hr/default.aspx?ID=11019>
6. Obadić, A., Smolić, Š. (2011). Analiza radnog kontigenta i ekonomska aktivnost Hrvatske. *Serijski članak u nastajanju*. 7-11, 1-15.
7. Živić, D. (1996). Promjene u strukturi aktivnog stanovništva Istočne Hrvatske 1971-1991. godine. *Geografski glasnik*. 58,97-112, 97-112.
8. Wertheimer-Baletić, A. (1978). *Ekonomska aktivnost stanovništva*. Zagreb: Školska knjiga.
9. Wertheimer-Baletić, A. (1999). *Stanovništvo i razvoj*. Zagreb: Mate.

Summary

ECONOMIC ACTIVITY OF THE POPULATION FROM THE ŠIBENIK-KNIN COUNTY WITH A VIEW TO THE SEASONAL EMPLOYMENT

The Šibenik - Knin County, as well as the City of Šibenik, during the recent past have been known as industrial vicinity where a large number of people were once employed in the industry sector. Performed changes in County's economy sector have also resulted in changes in the economic structure of the resident population. In the economy of the Šibenik - Knin County, and in particular, in the case of the City of Šibenik, today tourism plays an ever growing role as a branch of the local economy.

As it is seen through the economic structure of the population (the breakdown of the population by its activity, population employed by means of economic sectors, employed persons according to their occupation and unemployed persons) is also reflected the socio - economic development of the particular area. Greater economic activity of the population is also an indicator of a greater economic development. The economic structure of the population has been the result of influence of many different factors, e.g. social, economic, political, and cultural ones. The impact of socio - economic factors and consequently changes on population demographic is reflected in the economic activity of the population. The economic activity of the population also refers to the condition of the human capital in the area; therefore it is important for the realisation of the development strategies for the County or for the particular activities. When compared to other counties in the Republic of Croatia, the Šibenik - Knin County in 2016 had an average unemployment rate of 18,0%, the result which places this county midpoint among all the other counties in the Republic of Croatia, when classified by the average unemployment rates.

In this paper we analyzed the economic activity of the Šibenik - Knin County population on the grounds of the Population Census from 2001 and 2011, with the purpose to analyze the potential difference in the economic activity of the aforementioned County inhabitants. Special emphasis is placed on seasonal employment, because seasonal employment greatly contributes to the decline of the unemployment rate, and it is of special importance for the tourism sector.

Key words: *Population economy activities, Šibenik – Knin County; Seasonal employment; Unemployment*

Korištenje obnovljivih izvora energije kao turističkih atrakcija u svrhu razvoja održivog turizma

Use of renewable energy sources as tourist attractions and means of development of sustainable tourism

Luka Olivari¹, Ana-Mari Poljičak² i Ante Pražen³

¹Veleučilište u Šibeniku, Trg Andrije Hebranga 11, 22 000 Šibenik, Hrvatska (lolivari@vus.hr)

²Veleučilište u Šibeniku, Trg Andrije Hebranga 11, 22 000 Šibenik, Hrvatska (jankovic@vus.hr)

³Grad Šibenik, Upravni odjel za komunalne djelatnosti, Trg palih branitelja Domovinskog rata br.1, 22 000 Šibenik, Hrvatska (ante.prazen1@gmail.com)

UDK 338.48:620.92

Nova istraživanja ukazuju na trend među turistima i potrošačima općenito; oni su osviješteni, pogotovo ekološki, te traže destinacije i usluge koje također pokazuju višu razinu osviještenosti i ekološke odgovornosti. Kako je turizam mnogo osjetljiviji na degradaciju okoliša nego većina ostalih gospodarskih djelatnosti, nameće se zaključak da se postojeći trendovi u turizmu moraju u još većoj mjeri okrenuti prema razvoju održivog turizma. Upravo korištenje OIE, kao i povećanje energetske učinkovitosti, jedan je od osnovnih načina razvoja održivog turizma te način ispunjavanja zahtjeva suvremenih turista i potrošača. Obnovljivi izvori energije ne samo da služe za razvoj gospodarstva i povećanje rentabilnosti uz istovremeno očuvanje i zaštitu okoliša, već mogu poslužiti kao sredstvo za promidžbu i prepoznatljivost turističkih odredišta, te razlog odabira destinacije.

U tekstu je napravljen kratak pregled obnovljivih izvora energije, kao i njihova moguća primjena u svrhu razvoja održivog turizma. Nakon čega su navedeni i opisani neki od trenutnih trendova povećanja energetske učinkovitosti i korištenja OIE u turizmu, te korištenja pogona za prikupljanje energije iz obnovljivih izvora kao turističke atrakcije. Također je napravljen osvrt na iskorištenost postojećih potencijala OIE kao turističkih atrakcija.

Ključne riječi: obnovljivi izvori energije, OIE, turistička atrakcija, održivi turizam

1. UVOD

Iskorištavanje potencijalno obnovljivog resursa brže nego li se može prirodno obnoviti dovodi do degradacije okoliša na nižu geološku i ekološku razinu. Budući da je turizam osjetljiviji na degradaciju okoliša nego neke druge gospodarske djelatnosti, logičan je zaključak da se treba okrenuti održivom turizmu. Održivi turizam može opstati tijekom duljeg vremenskog razdoblja i pri tom ostvariti ekonomsku, ekološku, društvenu i kulturnu korist bez degradacije okoliša u kojem se odvija. (Održivi turizam u deset koraka, 2006, 63-69) U svijetu se još uvijek vrlo veliki postotak energije dobiva iz ekološki neprihvatljivih izvora energije, a prvenstveno iz fosilnih goriva koja su još uvijek dominantan izvor energije. Negativan utjecaj fosilnih goriva na okoliš poznat je već duže vrijeme i bio je tema mnogih znanstvenih i političkih rasprava.

U razvijenim dijelovima svijeta, iz kojih dolazi velik postotak turista, u porastu je trend tzv. osviještenih potrošača odnosno osviještenih turista. Moderni turist je dobro informiran i aktivan u

području ekološke i društvene pravde (Boranić Živoder, 2015, 32), te kao takav traži destinacije i usluge koje također pokazuju ekološku i društvenu osviještenost. Odgovor na zadovoljavanje trenutne potražnje, ponovo je održivi turizam.

Jedan od načina borbe protiv negativnog učinka korištenja energenata na okoliš je povećanje energetske učinkovitosti i korištenje obnovljivih izvora energije koji su istovremeno i nezaobilazan korak razvoja održivog turizma.

2. KRATKI PREGLED OBNOVLJIVIH IZVORA ENERGIJE I NJIHOVA MOGUĆA PRIMJENA U TURIZMU

Obnovljive izvore energije (OIE) možemo definirati kao izvore energije koji se dobivaju iz prirode, a mogu se obnavljati bez da im se prosječni dotok energije smanjuje svake godine (barem za ljudsko poimanje vremena). (Šljivac, Šimić, 2009, 7) Sukladno navedenoj definiciji solarna energija, bioenergija, energija vjetra, geotermalna energija, te hidroenergija obnovljivi su izvori energije.

Solarna energija odnosno energija Sunčeva zračenja je jedan od najpoznatijih izvora obnovljive energije. Ona kontinuirano pristiže na Zemlju, te ovisi o dnevnim i sezonskim mijenama snage Sunčeva zračenja, a mogućnost njenog prikupljanja također ovisi i o lokalnim vremenskim prilikama. Solarna energija najčešće se pretvara u električnu energiju putem fotonaponskih panela ili u toplinsku energiju preko solarnih kolektora. Solarna energija ima vrlo velik potencijal korištenja u turizmu budući da je na većini turističkih destinacija u Hrvatskoj (Jadranska obala) broj sunčanih sati u prosjeku 2600 h godišnje (www.hr/hrvatska/geografija/klima). U Hrvatskoj je količina solarne energije veća za čak 70% nego u srednjoj i sjevernoj Europi, što je čini idealnom za korištenje solarne energije. Zasićenost Europskog tržišta ponudom opreme za prikupljanje solarne energije dovelo je do pada cijene navedene opreme, a time i manjih početnih investicija, te bržeg povrata uloženi sredstava (Kamping i održivi razvoj, 2011, 11).

Bioenergija, odnosno energija iz biomase, dobiva se izgaranjem, probavljanjem ili rasplinjavanjem biomase. Biomasa podrazumijeva biorazgradivi dio proizvoda, otpada i ostataka biljnog i životinjskog podrijetla iz različitih vrsta industrije (poljoprivredne, šumarske i sl.) ali i iz domaćinstva. Neke biljke, kao što su palme, posebno se uzgajaju za dobivanje biomase odnosno energetskih usjeva. Najčešća metoda dobivanja energije iz biomase je izgaranje biomase u postrojenjima za spaljivanje otpada. Električna energija i toplina mogu se dobiti razgradnjom i rasplinjavanjem biomase. Dobiveni bioplina može se, nakon pročišćavanja, koristiti kao prijevozno gorivo. Prerada biomase ne zahtijeva velika ulaganja koja se mogu višestruko vratiti. Zbog velikog toplinskog kapaciteta, korištenje biomase ima široku primjenu u turističkim kompleksima. Energija vjetra nastaje pretvaranjem 1 do 2 posto energije Sunčeva zračenja koja je pristigla na Zemlju (Šljivac, Šimić, 2009, 48). Kinetička energija vjetra pretvara se u električnu pomoću vjetroturbina. Dobivena količina energije iz vjetra ovisi o lokalnim vremenskim prilikama, tj. učestalosti i brzini vjetra na lokaciji postavljene vjetroturbine. Postavljanje vjetroturbina ima mogući negativan utjecaj na okoliš zbog buke i zasjenjenja, a u njihovoj blizini zbog zračnih vrtloga nema ptica, leptira i ostalih letećih insekata. Utjecaj na okoliš se nastoji minimizirati izradom studije o utjecaju vjetroelektrane na okoliš. Uz vjetroelektrane bi bilo idealno postaviti još jedno ili više postrojenja za prikupljanje energije iz obnovljivih izvora poput solarnih panela ili postrojenja za iskorištavanje biomase. Odabir lokacije vjetroelektrane također može imati utjecaj na turizam i svojim estetskim dojmom može privući ili odbiti potencijalne turiste.

Geotermalna energija dobiva se iz energije unutrašnjosti Zemlje. Geotermalna energija tako-

đer se svrstava u obnovljive izvore energije, iako ta vrsta energija nije obnovljiva, ima je toliko da za ljudsko poimanje vremena prosječni dotok energije se ne smanjuje tijekom godina. U Republici Hrvatskoj samo središnji i istočni dio imaju geotermalni potencijal. Najbolji način iskorištavanja geotermalne energije jest izravno korištenje toplinske energije. Hrvatska direktno koristi geotermalnu energiju najviše za toplice i lječilišta, a tek manji dio za zagrijavanje, no značajan potencijal je i dalje ne iskorišten (Šljivac, Šimić, 2009, 7, 27-103).

Slika 1. Geotermalni potencijal u Hrvatskoj



Izvor: Šljivac D., Šimić Z. (2009). *Obnovljivi izvori energije, najvažnije vrste, potencijal i tehnologija*

Važna mogućnost iskorištavanja geotermalne energije je uz pomoć toplinskih pumpi kojima se toplina iz okoline primjenjuje za grijanje i hlađenje korištenjem lijevokretnog kružnog termodinamičkog procesa. Toplinske pumpe koriste razliku u temperaturi između zraka okoline (od -5°C do 25°C) i temperature tla koja je približno konstantna (od 6°C do 8°C) na dubini od približno 10 metara. Za vrijeme hladnog razdoblja toplina iz zemlje se preko izmjenjivača topline koristi za zagrijavanje, a za vrijeme toplog razdoblja za hlađenje budući da je niža od temperature okoline.

Hidroenergija, odnosno energija položaja vode je obnovljivi izvor energije budući da Sunčeva energija neprestano održava hidrološki ciklus. U hidroelektranama mehanička energija vode se pretvara u električnu energiju. Velike i male hidroelektrane različito se vrednuju s obzirom na utjecaj na okoliš. Mala postrojenja smatraju se ekološki prihvatljivima, dok se kod velikih postrojenja njihov višestruki negativan utjecaj na okoliš (velike izmjene ekosustava) smatra nadomještenom smanjenom emisijom stakleničkih plinova. Male hidroelektrane mogu zadovoljiti potrebe manjih turističkih središta, pogotovo disperziranih naselja i turističkih kompleksa na planinskim područjima.

3. PRIMJERI KORIŠTENJA OBNOVLJIVIH IZVORA ENERGIJE U TURIZMU

3.1. Korištenje OIE u smještajnim kapacitetima

Sve je više suvremenih turista spremno platiti dodatak na cijenu kako bi odsjeli u smještaju koji ne narušava okoliš (Bašić, 2015, 409). U odabiru upravo takvog smještaja im pomaže rastući broj internetskih stranica koje nude informacije o ekološki osviještenim smještajnim kapacitetima, među kojima su najpoznatije gogreenttravelgreen.com, sustainabletourism.net i mnoge druge. Hoteli, kampovi i ostali smještajni kapaciteti koji žele privući takve goste, ali i smanjiti troškove poslovanja, teže zadovoljavanju ekoloških kriterija.

3.1.1. Koncept "Zeleni hoteli"

Korištenje obnovljivih izvora energije i energetska učinkovitost neki su od kriterija za ostvarenje prava da na certifikat "Zeleni hotel". Ostali kriteriji uključuju smanjenu potrošnju vode, smanjenu proizvodnju otpada, recikliranje otpada, podizanje svijesti i edukaciju zaposlenika, te općenito brigu za okoliš u najširem smislu. Hotelijerski sektor prepoznao je kako se zelenim poslovanjem mogu smanjiti troškovi, unaprijediti poslovanje i povećati profit, tako povećati konkurentnost i poslovanje tijekom cijele godine.

Uz povećanje profitabilnosti velika prednost zelenog poslovanja hotela je izlazak u susret sve većem broju korisnika koji upravo traže ekološki osviještene hotele. Na stranom tržištu sve veći je broj međunarodnih kompanija koje posluju isključivo s održivim hotelima. Certifikat zelenog hotela može se iskoristiti i u marketinške i promidžbene svrhe. U svijetu raste broj internetskih stranica koje sadrže informacije o održivim smještajnim kapacitetima. Na taj način povezuju održive smještajne kapacitete s ekološki osviještenim turistima. Takva vrsta turista spremna je izdvojiti i poveće svote novca kako bi bili smješteni u održivim smještajnim kapacitetima i koristili njihove usluge. Također više od 65% turista prije će odabrati upravo "Zeleni hotel" ukoliko je cijena smještaja ista kao i u hotelu bez certifikata (Bašić, 2015, 414). U Hrvatskoj postoji preko 40 "Zelenih hotela" koji su zaslužili certifikate budući da su hoteli primijenili standarde održivog i zelenog poslovanja. Certifikate "Sustainable Hotel Certificate" dodijelila im je Udruuga poslodavaca u hotelijerstvu Hrvatske (UPUHH).

HEP Opskrba lansirala je 2014. na tržište jedinstven proizvod "ZelEn". HEP Opskrba nudi svojim kupcima, koji su se odlučili na društveno odgovorno poslovanje i brigu za okoliš, električnu energiju dobivenu isključivo iz obnovljivih izvora energije. Električna energija se proizvodi u 26 certificiranih HEP-ovih hidroelektrana. Cijena ZelEna je nešto viša nego klasične električne energije, a tako prikupljena dodatna sredstva utrošiti će se na realiziranje projekata iz područja obnovljivih izvora energije. Kako se turizmu sve više tvrtki okreće brizi za okoliš i korištenju energije iz obnovljivih izvora, tako je velik broj hotela u Hrvatskoj korisnik HEP-ovog ZelEn proizvoda. Valamar Riviera, Hotel Dubrovnik, Lošinj Hotels and Villas neki su od kupaca koji su se odlučili na zadovoljavanje svojih energetskih potreba isključivo iz obnovljivih izvora energije.

3.1.2. Održivi razvoj u kampovima

Kamping turizam i popratna industrija značajan su izvor prihoda u Europi. Činjenica da se u kampovima ostvari 16 posto ukupnih noćenja u Europi govori o važnosti kampova kao izvora zarade od turizma. Hrvatskoj se ta brojka penje na gotovo 25 posto ukupnih noćenja (Kamping i održivi razvoj, 2011, 4), što čini kamping izuzetno važnim za Hrvatski turizam. Kamping turizam vrlo često privlači ekološki osviještene turiste, budući da su njihov motiv za biranje smještaja, uz fleksibilnost i osjećaj slobode, upravo neposredan doticaj s prirodom. Noviji statistički podatci govore da se za kamping turizam odlučuju gosti mlađi od europskog prosjeka,

s višim stupnjem obrazovanja i višim prihodima. Uzme li se sve navedeno u obzir, vidi se da su ciljane skupina upravo ekološki osviješteni potrošači, što znači da se energetska učinkovitost i korištenje obnovljivih izvora energije mogu veoma dobro iskoristiti za promotivne svrhe. Sama činjenica da je kamping turizam u trendu doprinosi povećanju održivosti turizma, budući da avioputovanja i hotelski smještaj opterećuju okoliš u znatno većoj mjeri od kamping turizma. Od svih obnovljivih izvora energije, energija Sunčeva zračenja najprikladnija je za iskorištavanje u kampovima, budući da se vrijeme kada je intenzitet Sunčeva zračenja najjači, a broj sunčanih sati na vrhuncu, poklapa s vremenom najveće posjećenosti kampova. Solarna energija može se iskorištavati za dobivanje električne i toplinske energije. Čest slučaj je korištenje energije Sunčevog zračenja za zagrijavanje vode u bazenima; što ima višestruku korist: produžuje se kupališna sezona, smanjuju se troškovi energenata, te se povećava ukupna profitabilnost. Osim klasičnog načina zagrijavanja vode putem kolektora, na tržištu postoji niz "low-cost" ili čak "DIY" (e. *do it yourself*) rješenja za zagrijavanje vode u bazenima. Takva rješenja nisu prikladna za grijanje vode u većim bazenima, ali se mogu iskoristiti za grijanje manjih bazena u kampovima ili u privatnom smještaju, te ako se pazi na estetiku mogu poslužiti u marketinške svrhe i svojim izgledom privući potencijalne posjetitelje.

Slika 2. "DIY" rješenje zagrijavanja vode u bazenu pomoću energije Sunčeva zračenja



Izvor: <http://theselfsufficientliving.com/10-diy-solar-pool-heaters/>

U kampovima je moguće podmiriti gotovo 60 posto potreba za toplom vodom zagrijavanjem Sunčevom energijom, pridoda li se tome ušteda na osvetljenju ili radu nekih drugih uređaja vidi se da je energija Sunčevog zračenja jedan od načina povećanja rentabilnosti kampova.

3.2.OIE kao turistička atrakcija

Pogoni za prikupljanje energije iz obnovljivih izvora ne samo da donose dobit i povoljno djeluju na okoliš, već mogu poslužiti i kao turistička atrakcija te pažljivim i inovativnom uređenjem privući posjetitelje dok istovremeno doprinose razvoju održivog turizma, ali i razvoju gospodarstva općenito. U nastavku teksta navedeni su primjeri koji su upravo to postigli, ali i oni čiji potencijal nije do kraja iskorišten.

3.2.1. Hidroelektrana Jaruga

HE (hidroelektrana) Jaruga, sagrađena na rijeci Krki, najstarija je hidroelektrana u Europi, a druga najstarija u svijetu, puštena u pogona samo sva dana nakon hidroelektrane na slapovima Niagare. Šibenik je zahvaljujući izgrađenoj HE Jaruga, tada poznatoj kao HE Krka, bio prvi grad u svijetu s električnom rasvjetom na izmjeničnu električnu energiju. Hidroelektrana se danas nalazi na području NP Krka, te je zaštićena kao spomenik industrijske arhitekture. Hidroelektrana je također uvrštena 2013. godine na popis povijesno važnih inženjerskih iskoraka u svijetu u sklopu IEEE (e. *Institute of Electrical and Electronics Engineers*) Milestones programa, uz bok povijesnim dostignućima kao što su polaganje transatlantskog kabela (1866.), začetci daljinskog upravljanja (1901.), prvo radio emitiranje (1906.), prvi pacemaker (1950.), nastanak interneta (1969.) i sl. IEEE priznaje važna tehnička dostignuća iz područja elektrotehnike i računalstva koja su stara barem 25 godina i imala su iznimno opće ili regionalno značenje. HE Jaruga uvrštena je na popis kao sastavnica jednog od prvih cjelovitih elektroenergetskih sustava u svijetu koji je još sadržavao i dalekovod od 11,5 kilometara, distribuciju preko 6 transformatora, te velik broj javnih svjetiljki. Zbog usporedbe bitno je napomenuti da je elektroenergetski sustav na Niagarinim slapovima energiju počeo isporučivati u grad Buffalo tek sljedeće godine. HE Krka bila je u uporabi od 1895. do 1914. godine, kada je demontirana zbog potrebe za bakrom Austro-Ugarske Monarhije u vrijeme Prvog svjetskog rata. Danas su u tijeku konzervatorski radovi na hidroelektrani, a na njenim ostatcima postavljena je spomen ploča.

HE Jaruga predstavlja jedan od rijetkih primjera spoja industrije s prirodnom ljepotom i očuvanošću. Zbog svoje povijesne važnosti, ali i trenutnog svjetskog trenda općinjenosti obnovljivim izvorima energije, HE Jaruga predstavlja snažan, ali nažalost u potpunosti neiskorišten turistički potencijal koji je trenutno zasjenjen atraktivnošću NP Krka, te je samo usputna stanica pri posjeti nacionalnom parku. Uz inovativno uređenje i snažan marketing HE Jaruga ima potencijal da samostalno privuče posjetitelje dok istovremeno promovira i provodi u djelo korištenje obnovljivih izvora energije i očuvanje prirode tj. održivi turizam. HE Jaruga ima potencijal da djeluje sinergijski s NP Krka povećavajući prepoznatljivost nacionalnog parka ali i grada Šibenika.

3.2.2. Mala hidroelektrana Ozalj

MHE (mala hidroelektrana) Ozalj, puštena u pogon 1908. godine, najstarija je hidroelektrana u kontinentalnoj Hrvatskoj. MHE Ozalj, tzv. "Munjara" služila je isključivo za javnu rasvjetu grada Karlovca, što je grad Karlovac učinilo drugim gradom u Hrvatskoj s javnom električnom rasvjetom, odmah nakon Šibenika koji je javnu rasvjetu dobio 1895. godine. Gradnja hidroelektrane trajala je 15 mjeseci prema osnovi gradskog građevinskog inženjera Velerija Riesznera, dok je kameno pročelje projektirao arhitekt Herman Bolle. Upravo zbog svoje neoklasične arhitekture, tj. kamenog pročelja s krunasto nazubljenim ukrasima koje nalikuju na srednjovjekovnu utvrdnu, MHE Ozalj privlači brojne posjetitelje i jedna je od glavnih znamenitosti grada Ozlja. Ovaj objekt danas je spomenik kulture pod nadzorom je Uprave za zaštitu kulturne baštine Republike Hrvatske. MHE Ozalj izvrstan je primjer korištenja pogona za dobivanje energije iz obnovljivih izvora kao turističke atrakcije.

Slika 3. MHE Ozalj na razglednici s početka 20. stoljeća



Izvor: <http://vmki.gmk.hr/Katalog/Predmet/8698>

3.2.3. Vjetroelektrane u Šibensko-kninskoj županiji

U Šibensko-kninskoj županiji postoje četiri vjetroelektrane (VE): VE Trtar-Krtolin izgrađena 2006. godine, VE Orlice izgrađena 2009. godine, VE Crno brdo izgrađena 2011. godine, VE Danilo izgrađena 2014. godine, te VE Jelinak izgrađena je 2013. godine nalazi se na području Splitsko-dalmatinske županije, ali u neposrednoj granici sa Šibensko-kninskom županijom. Navedene vjetroelektrane plijene pogled i pažnju posjetitelja i lokalnog stanovništva, budući da su vidljive s autoceste ili iz obližnjih turističkih mjesta, otoka i kupališta, te uz HE na rijeci Krki, doprinose prepoznatljivosti Šibensko-kninske županije kao turističke destinacije s trendom i tradicijom korištenja energije iz obnovljivih izvora. Vjetroelektrane su ujedno i turističke atrakcije s kojih se pruža pogled na okolicu, a do većine njih vode pješačke i biciklističke staze, te se u posrednoj blizini nalaze i planinarske kuće. Veći broj posjetitelja vjetroelektrane bi mogle privući boljim informiranjem turista o postojanju staza i atraktivnosti pogleda, pogotovo u pred i post sezoni budući da uspon do vjetroelektrana nije preporučljiv prosječnom posjetitelju u vrijeme najvećih vrućina na vrhuncu sezone.

3.2.4. Instalacija Pozdrav Suncu

Pozdrav Suncu je okrugla umjetnička instalacija promjera 22 metra arhitekta Nikole Bašića, a nalazi se u gradu Zadru na zapadnom dijelu zadarskog poluotoka, u neposrednoj blizini Morskih orgulja, još jedne instalacije Nikole Bašića. Instalacija predstavlja Sunce i planete Sunčevog sustava, preko dana upija energiju Sunčevog zračenja koja se predaje u distributivnu mrežu. Nakon zalaska Sunca uključuju se rasvjetni elementi na instalaciji, koji po programiranom scenariju proizvode svjetlosnu igru. Energetsko značenje instalacije je simbolično, ali sama instalacija je turistička atrakcija i postala je jedan od prepoznatljivih simbola grada Zadra. Instalacija

Pozdrav Suncu je spoj prikupljanja energije iz obnovljivih izvora energije i umjetničkog izričaja koji definitivno služi za promicanje korištenja energije iz obnovljivih izvora u turizmu, ali i prepoznatljivosti grada Zadra kao turističke destinacije.

3.2.5. Urbana oprema na solarno napajanje

Pod pojmom urbane opreme na solarno napajanje podrazumijeva se niz proizvoda koji se u sve većoj mjeri ugrađuju u urbane sredine, ali i u prirodi na mjestima gdje električna energija nije lako dostupna, a koriste energiju Sunčevog zračenja za napajanje prenosivih električnih uređaja, najčešće pametnih mobitela, tableta i prijenosnih računala. Ovisno o obliku, urbana oprema na solarno napajanje može se podijeliti na tzv. solarne autobusne stanice, solarne klupe, solarna stabla i sl. Prefiks "pametno" (e. *smart*) često prati urbanu opremu na solarno napajanje i označava da osim punjenja prijenosnih električnih uređaja, ima i neke druge karakteristike poput odašiljanja wi-fi signala, prikupljanja i pružanja različitih informacija (poput vremenskih uvjeta ili stanja sustava), rasvjete, sigurnosnih kamera i sl.

Energetsko značenje urbane opreme na solarno napajanje je neznatno, no njena vrijednost je u tome što povećava komfor turista i lokalnog stanovništva, pogotovo na mjestima gdje punjenje prijenosnih električnih uređaja ili Internet veza nisu lako dostupni, poput nacionalnih parkova, marina, otoka, ali i urbanih sredina. Suvremeni turist intenzivno koristi prijenosne električne uređaje prvenstveno za prikupljanje potrebnih informacija (snalaženje u prostoru, mogućnosti i raspored prijevoza, lokacije od posebnog interesa poput muzeja, barova i restorana), fotografiranje, dijeljenje sadržaja, a u novije vrijeme i za plaćanje. Trenutno je velika mana tih uređaja mala izdržljivost baterije, tako da je suvremeni turist često u potrazi za mjestom gdje može napuniti svoj uređaj i spojiti se na Internet. Osim praktične primjene, urbana oprema na solarno napajanje podiže razinu svijesti turista i lokalnog stanovništva o mogućnostima korištenja energije iz obnovljivih izvora.

4. ZAKLJUČAK

Svjedoci smo novog trenda, ekološki osviještenih turista, koji traže ekološki odgovorne smještajne kapacitete, atrakcije i popratne usluge. Postizanje energetske učinkovitosti i korištenje OIE u turizmu ima višestruku korist, osim što povećava rentabilnost i smanjuje troškove poslovanja, ima pozitivan učinak na promociju i prepoznatljivost turističkog odredišta, dok istovremeno izravno doprinosi razvoju održivog turizma. Uz korištenje OIE, razvoju održivog turizma doprinosi kamping turizam koji znatno manje opterećuje okoliš od hotelskog smještaja i avioputovanja. Važno je napomenuti da posjetitelji ne očekuju da će ušteda energije i ekološki način poslovanja djelovati na štetu ugođaja i funkcionalnosti, nego upravo suprotno, da će kvaliteta usluge porasti.

Energija Sunčeva zračenja predstavlja najveći potencijal za iskorištavanje u priobalju i na otocima, budući da je količina pristigle solarne energije u Hrvatskoj veća za čak 70 posto nego u središnjoj ili sjevernoj Europi. U Hrvatskoj trenutno postoji niz projekata koji prvenstveno služe za podizanje razine svijesti o mogućnostima i koristi energije Sunčeva zračenja, ali nikako da se učini taj sljedeći korak i ozbiljnim projektima se iskoriste ogromni energetske potencijali koji postoje. Potencijal geotermalna energije, s druge strane, u priobalju i na otocima je zanemariv, za razliku od središnjeg i istočnog dijela Hrvatske.

Pogoni za prikupljanje energije iz obnovljivih izvora ne moraju biti kompromis između eko-

loške osjetljivosti i atraktivnost neke destinacije, već mogu postati upravo razlog posjeta, te samim svojim postojanjem, ali uz inovativno uređenje, privući posjetitelje. Dakle, osim jasne energetske svrhe, pogoni za prikupljanje energije iz obnovljivih izvora, mogu poslužiti za promicanje turizma, povećanje same turističke ponude i prepoznatljivosti, uz direktan doprinos razvoju održivog turizma.

LITERATURA

1. Održivi turizam u deset koraka, Planiranje održivog turizma zasnovanog na baštini i naslijeđu, (2006), Institut za turizam: ODRAZ, Održivi razvoj Zajednice, Zagreb. Preuzeto sa: <http://www.odraz.hr/media/152864/odrzivi-turizam-u-deset-koraka-small-file-size.pdf>
2. Boranić Živoder, S. i sur. (2015). *Strategija razvoja inovativnog turizma grada Šibenika*, Institut za turizam, Zagreb
3. Šljivac D., Šimić Z. (2009). *Obnovljivi izvori energije, najvažnije vrste, potencijal i tehnologija*. Preuzeto sa: <http://oie.mingo.hr/UserDocsImages/OIE%20Tekst.pdf>
4. *Kamping i održivi razvoj* (2011.), Kamping udruženje Hrvatske (KUH). Preuzeto sa: <http://www.camping.hr/hr/zastita-okolisa>
5. Bašić I., (2015) *Novi trendovi u funkciji povećanja konkurentnosti Hrvatskog turizma u 21. stoljeću*, Zbornik radova, Zavod za prostorno uređenje Primorsko-goranske županije
6. Karaica S., (2010). *Vjetroelektrane i mogući utjecaji na okoliš*, Preuzeto sa: <http://www.zelenaenergija.org/clanak/vjetroelektrane-i-moguci-utjecaji-na-okolis/355>
7. Geografija i priroda, Klima (2008) Preuzeto sa: www.hr/hrvatska/geografija/klima
8. U Hrvatskoj trenutno 41 hotel ima 'zeleni' certifikat (2015.) Preuzeto sa: <http://www.mint.hr/default.aspx?id=22827>
9. Energetska učinkovitost u turizmu - promocija ekološki osviještenih hotela (2014). Preuzeto sa: <http://www.energetskocertificiranje.com.hr/energetska-ucinkovitost-u-turizmu-promocija-ekoloski-osvijestjenih-hotela/>
10. ZelEn: Zelena energija iz HEP-ovih HE (2014). Preuzeto sa: <http://www.croenergo.eu/ZelEn-Zelena-energija-iz-HEP-ovih-HE-19707.aspx>
11. Zelena energija u turizmu ide dalje (2016) Preuzeto sa: <http://turizaminfo.hr/zelena-energija-u-turizmu-ide-dalje/>
12. Zelena energija, Što je ZelEn, Preuzeto sa: <http://zelen.hep.hr/>
13. Kako je nastala jedna od najstarijih i najljepših hidroelektrana u Hrvatskoj (2016). Preuzeto sa: <http://dnevnik.hr/vijesti/hrvatska/kako-je-nastala-najstarija-i-jedna-od-najljepsih-hidroelektrana-u-hrvatskoj---444809.html>
14. Hidroelektrana Ozalj, Preuzeto sa: <http://vmki.gmk.hr/Leksikon/Predmet/158>
15. Hidroelektrana "Krka" Preuzeto sa: <http://www.npkrka.hr/stranice/hidroelektrana-krka/111.html>
16. Milestones: Krka-Šibenik Electric Power System, 1985 Preuzeto sa: http://ethw.org/Milestones:Krka-%C5%A0ibenik_Electric_Power_System,_1895
17. Pozdrav Suncu Preuzeto sa: <http://zadar.travel/hr/vodic/atrakcije/05-12-2007/pozdrav-suncu#.WX9VrVFLem8>

Summary

USE OF RENEWABLE ENERGY SOURCES AS TOURIST ATTRACTIONS AND MEANS OF DEVELOPMENT OF SUSTAINABLE TOURISM

New research suggests a trend among tourists and consumers in general; they are conscious, especially environmentally, and look for destinations and services that show a higher level of eco - consciousness and environmental responsibility. As tourism is much more susceptible to environmental degradation than most other economic activities, it can be concluded that existing trends in tourism must be increasingly geared towards the development of sustainable tourism. The use of the RES itself as well as the increase of energy efficiency is some of the basic ways of developing sustainable tourism and the way to meet the demands of modern tourists and consumers. Renewable energy sources benefit the economy and increase the profitability while simultaneously preserving and protecting the environment. Furthermore, they can also serve as a means of promoting and recognizing the tourist destinations and as the reason for choosing a certain destination.

The text provides a brief overview of renewable energy sources as well as their possible use for the purpose of development of sustainable tourism. Moreover, the text describes some of the current trends in increasing energy efficiency and use of RES in tourism as well as the use of renewable energy plants as tourist attractions. In addition, there is a review of the utilization of existing RES as tourist attractions.

Key words: *renewable energy sources, RES, tourist attraction, sustainable tourism*

Uloga nove generacije turista u primjeni inovacija u turističkoj ponudi

The role of new generation of tourists in the application of innovations in the tourist offer

Mili Razović¹

¹Sveučilište u Zadru, Odjel za turizam i komunikacijske znanosti, Ulica dr. Franje Tuđmana 24i, 23000 Zadar, Hrvatska (mrazovic@unizd.hr)

UDK 001.895:338.48

Rad ima za cilj da ukaže na nove pojavnosti na strani turističke potražnje i potreba nove generacije turista. Posredstvom prikaza razvoja pojedine generacije turista, s osnovnim obilježjima njihovih motiva turističkih putovanja i potreba, skicira se osnovni tijek evolucije turista i njegov utjecaj na oblikovanje novih vrsta turističke ponude koje obilježava to razdoblje.

Posredstvom analize dosadašnjih istraživanja turističkih potreba i turističke potražnje utvrdit će se reakcija turističke ponude. Primjenom inovativnog sustava stvaraju se preduvjeti za uvođenjem novih oblika turizma kao rezultat ažurnosti i izazova koji se pred ponudu postavljaju.

Ključne riječi: *turističko tržište, turistička potražnja, turističke potrebe, inovacije u turizmu*

1. UVOD

Na turističkom tržištu dominira turistička potražnja. Jedna od glavnih obilježja turističke potražnje je njena raznolikost-heterogenost. U suvremenom turizmu heterogenost turističke potražnje sve više dolazi do izražaja. Zbog toga se pred turističku ponudu postavljaju posebni izazovi i zadaci na koje ona mora promptno reagirati i brzo rješavati.

Turistička ponuda treba se ažurno prilagođavati turističkoj potražnji i zadovoljiti potrebe suvremenih-novih turista. Turistička ponuda to ostvaruje posredstvom procesa širenja svoje resursne i atrakcijske osnove kao i uvođenjem novih vrsta turizma i inoviranjem svojih proizvoda i usluga

U radu se posredstvom izučavanja motiva turističkih putovanja i turističkih potreba, definiraju zahtjevi i potrebe nove generacije turista. Na temelju spoznaja skiciraju se novi pravci razvoja suvremenog turizma i definira se profil novog turista odnosno turista nove generacije.

Spoznajući motive i potrebe suvremenih turista sugerira se inovativna rješenja koje treba primjeniti i razvijati turistička ponuda. Primjena inovativnih rješenja jedini je preduvjet za konkurentnost i razvoj turističke ponude određene turističke destinacije.

Uspostavom inovacijskog sustava iznalaze se nova rješenja na strani turističke ponude u cilju zadovoljenja potreba suvremenih turista a koja jedino mogu biti zalog za konkurentnost na međunarodnom turističkom tržištu ali i za povećanje vjernosti turista određenoj turističkoj destinaciji.

2. SUVREMENI TURIZAM I TURIST

Turizam masovnog i industrijskog društva razlikuje se od turizma postindustrijskog i individualiziranog društva koje je pod posebnim utjecajem informacijskih tehnologija. Društvene promjene izazivaju i nove promjene u ljudskim potrebama koje pokreću čovjeka, a što oblikuje nova iskustva i odnose koji se uspostavljaju prilikom zadovoljenja turističkih potreba.

Kod ekonomskog poimanja turizma polazi se od činjenice da je turist i potrošač. Na temelju toga turizam se poima kao potrošački pokret kojem je cilj zadovoljenje specifičnih čovjekovih potreba. Te se potrebe nazivaju turističke potrebe. Središnja je točka turizma, dakle, čovjek – turist – koji želi zadovoljiti svoje turističke potrebe. Za vrijeme svojeg putovanja i rekreacije čovjek potrošač prelazi iz područja rada i uključuje se u područje slobodnog vremena, rekreacije, i što je bitno, potrošnje kao temeljnog ekonomskog obilježja turizma. Zbog toga se turizam može i pojmovno odrediti kao skup raznolikih, individualnih iskustava o odnosima koji nastaju povodom zadovoljenja čovjekovih potreba a koje uobičajamo nazivati turističkim potrebama. Turističke potrebe koje čovjek – turist – nastoji zadovoljiti tijekom svog turističkog putovanja zacijelo su bitan element ekonomskog obilježja i pojmovnog određenja turizma.

Prema Sharpleyu suvremeni turizam obilježavaju sljedeće karakteristike: (Wylle, 2000)

Turizam kao oponašanje - Turist kao predstavnik turizma postaje predmet turističke potrošnje. Veći dio zadovoljstva proizlazi iz takvog oblika posebne potrošnje turista koji zahtijeva da se stvarna prezentira u znatno većem opsegu nego što je ona u biti.

Turizam kao igra - Povećanje zahtjeva turista dok pregledava turističke kataloge – brošure – internet stranice destinacije i turističkih agencija ili sudjeluje u različitim aktivnostima a čiji je osnovni cilj – bijeg od stvarnosti. Primarni je cilj istraživanje autentičnih primjera.

Prednosti koje stimuliraju turiste su bezbrojne. Turističke atrakcije i doživljaji postaju veoma rasprostranjeni i podijeljeni. Formiranje turističkih mjesta i atrakcija moguće je bilo gdje; čak i stari industrijski gradovi ili pustinje koje su turisti prije izbjegavali, sad postaju mjesta turističkog posjeta.

Turizam kao kolaž - Moderne podjele između kategorija kao što su rad i odmor, sadašnjost i budućnost, glumci i gledatelji, gube mnogo od svoje jasnoće u uvjetima suvremenog turizma. U turizmu je spoj tih kategorija moguć na različite načine: mjesto rada (tvornica ili industrijsko područje) postaje objekt posebnog turističkog interesa. Prošlost je postala predmet sadašnjeg interesa u preobrazbi povijesno-kulturnih gradova.

Seaton i Bennett polaze od različitosti suvremenog turizma i drugih usluga, a koje se očituju u sljedećem: (Seaton i Bennett, 1999)

- u turizmu je ponuda više vođena nego u drugim uslugama,
 - turistički proizvod učestalo i višestruko sadrži suradnju između nekoliko dobavljača,
 - turizam je složen, produžen proizvod vještine s neočekivanom metodom razvoja,
 - turizam je jako isprepleten, jako rizičan proizvod za njegove potrošače,
 - turizam je kao proizvod posebno sadržan od potrošačevih stavova i fantazija,
 - turizam je lomljiva industrija osjetljiva na vanjske utjecaje izvan dohvata njegovih proizvođača.
- Specifičnosti suvremenog turizma karakteriziraju i sljedeća obilježja: (Seaton i Bennett, 1999)
- a) kraće vrijeme izlaganja usluga ;
 - b) više emocija u zahtjevima kupaca;
 - c) veliko značenje «jasnoće» usluga;
 - d) više isticanja statusa i lika;
 - e) više raznovrsnih tipova kanala distribucije;
 - f) velika zavisnost od komplementnih organizacija;
 - g) lakše kopiranje usluga;
 - h) više isticanje promocije u izvansezoni.

Profiliralo se pet osnovnih tipova suvremenih turista : (Lumdson , 1999)

Avanturist - avanturisti su samostalni i samosvjесni turisti. Oni žele spoznati nove aktivnosti,

susresti nove ljude i upoznati različite kulture. U većini slučajeva posjeduju bolje obrazovanje i veći imovinski status od ostalih skupina. Za avanturiste su putovanja najbitnija u njihovu životu. Zabrinuti/uzbuđeni - ovu skupinu obilježava zabrinutost (uzbuđenje) prije putovanja. Imaju malo samopouzdanja i nisu u mogućnosti sami donijeti odluku o putovanju. Niska im je razina obrazovanja.

Sanjari/zanesenjaci - sanjari su radoznali kada je u pitanju ideja o putovanju. Oni pridaju veliku važnost značenju što će to putovanje pridonijeti njihovom životu. Spremni su puno razgovarati i čitati o novim destinacijama. Imaju manje iskustva u putovanjima nego što to pokazuju u svojim idejama. Mnogo su više usmjereni prema odmoru nego prema avanturizmu.

Štedljivi turisti - putovanja omogućuju štedljivim turistima odušak za rekreaciju. Nije zapaženo da su putovanja i iskustva iz putovanja glavni smisao njihova života. Štedljiv čovjek osjeća vrijednost na putovanju i on ne smatra da je previše platio za posebne pogodnosti koje je doživio na putovanju.

Obzirni turisti - bogatiji su nego druge skupine turista. Spremni su platiti za dodatni komfor i bolju kvalitetu usluge kada putuju. Ova skupina potrošača turističkih proizvoda više nalikuje jedan drugome kada su smješteni u velikom hotelu jer oni sliče bogatim ljudima.

Prema Plogovoj tipologiji, suvremene turiste moguće je podijeliti prema sljedećim kategorijama: (Lumdsen, 1999)

Turist pustolov - pronalazač i istraživač. U poimanju destinacije ova osoba je novi pronalazač.

Istraživanje iz zadovoljstva - turist – potrošač turističkih proizvoda koji teži komforu i luksuzu na putovanju.

Neosjetljivost/ravnodušnost - potrošač turističkih proizvoda donosi brzo, ali u zadnji trenutak i bez plana odluku o turističkom putovanju.

Samopouzdanje - potrošač turističkih proizvoda je zainteresiran za jedinstvene i neobične doživljaje. Cjelovito planiranje putovanja - potrošač turističkih proizvoda razmišlja o putovanju i planira ga u detalje, analizirajući velik broj paket-aranžmana.

Muževan potrošač - muškarac orijentiran na aktivnosti u prirodi.

Intelektualac - potrošač turističkih proizvoda koji je orijentiran na povijest i kulturu.

Orijentacija na ljude - potrošač turističkih proizvoda koji je na svojem turističkom putovanju usmjeren na neposredan kontakt s ljudima i želi spoznati i doživjeti svjetsku kulturu.

Najnovija istraživanja spoznala su sljedeće tipove suvremenog turista:

Prikaz 1. Tipovi suvremenih turista

KUPCI „AGNOSTICI„	<ul style="list-style-type: none">- Kontradiktorni- Ohrabreni post-revizijskim vremenom, hiper informirani s ogromnim izborom uspoređivanja- Manje usmjereni na marke i pepoznatljive proizvode- Vrijednost ne znači uvijek „jeftino“ iako traže rasprodaje kao i kvalitetu
KUPOVANJE VREMENA	<ul style="list-style-type: none">- Vrijeme kao „ključni“ luksuz – vremenom siromašni kupci- Štednja vremena – rast lokalne kupnje i on-line kupnje- Digitalna kućna pomagala- Životni stil –prodaja „spavanja“ kao proizvoda koji unapređuje zdravlje i gubitak težine („noćno mlijeko – sadrži više hormona sna“)
IZAZOV „GODINA“	<ul style="list-style-type: none">- Srednje godine 55- 65- Energičniji, rade više,zdraviji, obraćaju pažnju na „mentalno zdravlje“
NOSITELJ PROMJENA	<ul style="list-style-type: none">- Male donacije- Osjećaj za manjine, izbjeglice, prava
„ZELENIJA“ HRANA	<ul style="list-style-type: none">- Jede se „zelenije“ – prirodno,lokalno,sezonski- Održivost – briga oko bacanja hrane- Lokalna hrana – trgovina blizu „kuće“; kupnja na farmi
MENTALNI “WELLBEING“	<ul style="list-style-type: none">- Životna ravnoteža – „biti ne izgoriti“- Yoga meditacija- Briga o drugim ljudima; empatija (učenje)
POVEZANI POTROŠAČI	<ul style="list-style-type: none">- Plaćanje mobitelom- „Vampirski djeca“- noćna digitalna ovisnost- Potraga za „digitalnim“ predakom
„SHOPING“ ZA KONTROLU“	<ul style="list-style-type: none">- „Helikopterski“ roditelji, praćenje djece- Siguran odmor- Vrednovanje slobode i sigurnosti
POTROŠNJA SAMACA	<ul style="list-style-type: none">- Potrošnja za luksuz- „Solo“ putovanja- Lifestyle brendovi za privlačenje samaca- Potraga za autentičnim

Izvor : Daphne Kasrier- Alexander (2016.) Euromonitor International

3. TURISTIČKA PONUDA I POTRAŽNJA

3.1. Turistička ponuda

Turistička ponuda definira onu stranu turističkog tržišta koja se pojavljuje kao ponuđač turističkih dobara i to onih dobara koja služe za podmirenje turističkih potreba. Temeljna je funkcija turističke ponude da svojim kapacitetom zadovolji potrebe turista. Turističku ponudu tvore tri temeljna čimbenika: atraktivni, komunikacijski i receptivni. Atraktivnim čimbenicima turističke ponude su razni proizvodi i društveni elementi (posebno kulturno-povijesni spomenici) koji mogu privući turiste radi rekreacije ili zadovoljenja kulturnih potreba i zabave. U komunikacijske čimbenike ubrajaju se prometna sredstva i razvijenost prometnih veza, ali i kontakti s turistima i tržišne komunikacije. Receptivni čimbenici definirani su elementima koji turistima osiguravaju uvjete boravka u određenom mjestu, kako bi atraktivni čimbenici i rekreativni sadržaji mogli doći do pravog izražaja. Drži se da se turistički proizvod, u bilo kojem obliku, može kompletirati samo uz odgovarajuću kombinaciju svih čimbenika na kojima se temelji turistička ponuda. Atraktivni, komunikacijski i receptivni čimbenici ne moraju biti sjedinjeni u ponudi jednog ili svakog nositelja turističkih usluga, ali se oni na tržištu moraju pojaviti kao sastavni dio ponude određenog područja.

Nositelji turističke ponude pod stalnim su pritiskom pronalaženja novih turističkih lokaliteta, aktivnosti i događaja, odnosno kreiranja novih turističkih proizvoda kako bi se prilagodili potrebama turista i zadržali konkurenciju i udio na turističkom tržištu.

Izučavanjem suvremenih tehnoloških, društvenih i ekonomskih kretanja spoznalo se pet ključnik čimbenika koji utječu na formiranje suvremene turističke ponude. To su: (Horwath HTL, 2016.)

1. Tehnologija sve važniji saveznik – s mobilnim internetom, navigacijskim sustavima i pametnim telefonima ljudi već žive u digitalnom svijetu. Internet je promijenio način pretraživanja i iskustvo putovanja, ali isto tako i postao vrlo važan kanal prodaje. U kojoj će mjeri tehnologija postati sastavnim dijelom usluge –od same rezervacije putovanja, prometa do funkcija hotela i drugih usluga u destinaciji-ovisi o strategiji svake tvrtke. No jedno je sigurno – svijet tehnologije i turizam nikada nisu jedno drugome bili bliži, udruženi u zadaći da ugone gostu.
2. Digitalni kanali mijenjaju pristup ponudi – digitalizacija je odigrala vrlo važnu ulogu u razvoju turističkih usluga, marketingu i kanalima prodaje. Gotovo trećina turističkog prometa ostvaruje se na mobilnim platformama, ali prostora za rast je još mnogo. Stoga turistička ponuda – posebno hotelijeri- ima sve izazovniji zadatak da odrede dobar omjer trenutačne uspješne ponude putem online turističkih agenata i izgradnje vlastitog imidža unapređenjem vlastite kreativne ponude prilagođene posebnim potrebama sofisticiranog putnika današnjice, a još više budućnosti.
3. Razvijanje osjećaja pripadnosti – komunikacija nikada nije bila toliko važna kao danas, ali nikada toliko dostupna. U svijetu velike konkurencije odnos s gostom treba graditi pažljivo i pružati mu osjećaj pripadnosti te svijesti da ste čak premašili njegova očekivanja. Tako stečena lojalnost koja također traži nove kanale i načine velik je kapital koji s fizičke prelazi u digitalne kartice lojalnosti koje prelaze u novo korisničko iskustvo.odnos s gostom ne počinje bukiranjem usluge, no ni prestaje njegovim odlaskom. Za turističku ponudu marketinška investicija je promašena pustite li ga da ode bez motiva i sustavnog podsjećanja za ponovni dolazak.
4. Turizam i zdravlje postaju sinonimi - turizam i zdravlje prestaju biti dva pojma, postaju jedan. Bez obzira na to je li zdravstvena usluga primarni motiv putovanja ili nije, odmor i sve aktivnosti u sebi sadrže izravnu potrebu da se ugodno iskorištenim slobodnim vremenom

ojača fizičko i psihičko zdravlje. To ne znači samo pojedinačnu uslugu s tim predznakom, već suvremeni gost očekuje da cjelokupna ponuda u destinaciji, od smještaja do gastronomske i rekreativne, bude umrežena, povezana i usklađena s tim ciljem. Taj proces nikada nije dovršen, inovativnost i briga za njihovu dobrobit je ono što gosti očekuju.

5. Održivost kao briga o resursima – održivi turizam je ono što vaši gosti očekuju. Turizam mora biti ekonomski, sociokulturno i ekološki održiv. To zahtjeva informirano sudjelovanje svih relevantnih sudionika kao i inovativno vodstvo kako bi se osiguralo sudjelovanje i konsenzus. Pogrešno bi bilo misliti da turisti – iako samo privremeni stanari – ne očekuju i da ne uviđaju te kašnjenja eventualne propuste domaćina prema održivom turizmu.

3.2. Turistička potražnja

Prema Enciklopediji turizma „turistička potražnja je ukupnost udjela ljudi u turističkim aktivnostima, koje su predočene posredstvom broja turističkih dolazaka ili odlazaka kao i novčanim sredstvima koja su utrošena od strane turista. Dobra, usluge kao i usluge posrednika u turizmu kao pojedinačni proizvodi ili paket aranžmani mogu biti predmet turističke potražnje“. (Jaffari,2000)

Turistička potražnja rezultat je nastojanja nositelja potražnje da se zadovolje turističke potrebe. Preduvjet turističke potražnje je kupovna moć nositelja turističkih potreba, bilo da se radi o pojedincima ili obitelji. To znači da su turistička putovanja ograničena ekonomskim mogućnostima kupaca, bez obzira na intenzitet njihovih potreba. Također, želje nositelja turističkih potreba za podmirenje tih potreba u zemlji ili inozemstvu uvijek su pod utjecajem objektivnih društveno-ekonomskih uvjeta i mogućnosti. Uz to, prirodni ambijent, socijalna politika i slobodno vrijeme (npr. godišnji odmori, skraćenje radnog vremena) kao i stupanj opće i turističke kulture, razvijenost prometa, ali i turistička promidžba mogu imati značajan utjecaj na dinamiku turističke potražnje.

Turistička potražnja daje najviše osobitosti turizmu u odnosu na druge gospodarske djelatnosti. U drugim gospodarskim djelatnostima karakteristično je da ponuda „putuje“ prema potražnji svojim modelima, ili gotovim proizvodima. Ponuda stavlja proizvode na raspolaganje i uvid potražnji i potencijalnim kupcima. U turizma to je potpuno drugačije, jer potražnja „putuje“ prema ponudi. Jedino kada potražnja „napusti“ svoje mjesto boravka tada započinje djelovati turistička potražnja. Takva obilježja turističke potražnje utječu na to da se kupnja proizvoda i usluga u turizmu u najvećem broju slučajeva ostvaruje «na neviđeno» posredstvom različitih kataloga, videozapisa ili interneta. Zbiljnost i kvalitetu proizvoda i usluge moguće je provjeriti i iskušati tek na području turističke ponude.

Analizom društvenih i ekonomskih kretanja spoznalo se da suvremenu turističku potražnju, oblikuju slijedeći trendovi: (Horwath HTL , 2016)

1. Turizam sjede kose – generacija 60+ iz godine u godinu povećava se pa je tako u ukupnom broju stanovništva na nju 1950. godine otpadalo 8%, 2013. godine 12 % , a prema prognozama taj će udio 2050. godine porasti na čak 21 %. Sigurno je da za zadovoljenje njihovih interesa neće biti dovoljna turistička ponuda općeg tipa nego će od hotelijera, a pogotovo turističkih agencija, tražiti i prilagođavanje njihovim navikama i inetresima. Uslugu koju očekuju mora biti posve personalizirana, sadržavati i izvjesnu dozu blagog adrealina koji će im pomoći da se ponovno osjete mladima .
2. Generacija Y & Z – za mlađu skupinu turista očekivanja su posve različita u odnosu na prijašnje vršnjake kao i sve ostale dobne skupine. Generacija Y u koju spadaju oni rođeni u razdoblju od 1980. do 1995. godine, putnici su koji već danas vladaju turističkom scenom,

a ubuduće će na njoj biti prisutna još i daleko više. Predviđa se da će 2025. godine svaki drugi turist pripadati baš ovoj generaciji pa je prilagodba njihovim interesima i navikama vrlo važna u profiliranju turističke usluge. No, daleko veće promjene najavljuju navike slijedeće Z generacije – rođene u vremenu od 1995. do 2009. godine, koja je prva rođena u kompjuteriziranom svijetu i daleko je više informirana i obrazovana, brže živi, više putuje i više troši (roditeljski) novac. Karakteristike te generacije važne su i za njihov budući turistički profil: u SAD –u čak 85 % ima pametni telefon, dobri su potrošači, u životu će, u prosjeku, promijeniti 17 radnih mjesta i 15 mjesta stanovanja te ih je čak polovica visokoobrazovana. Ekološka i socijalna osjetljivost, životna i radna pokretljivost te veći stupanj neovisnosti od materijalnih dobara ocrta prve konture njihovih navika kao samostalnih putnika – suvremenih turista.

3. Rastuća srednja klasa – zahvaljujući porastu primanja, raste broj pripadnika relativno dobro situirane srednje klase te će upravo oni biti najzaslužniji za turističke prihode. Godine 2020. srednjoj će klasi pripadati 3,2 milijarde ljudi, a deset godina kasnije taj će broj porasti na čak 4,9 milijarde ljudi pa se može očekivati da će ta činjenica itekako utjecati na intenzitet turističkih putovanja, a time, dakako, i na oblikovanje turističke ponude. Čak dvije trećine će pripadnika srednje klase dolaziti iz regije Azija i Pacifik pa valja uzeti u obzir i njihova očekivanja kako bi se turističkom uslugom, popratnim sadržajima te trgovačkom ponudom odgovorilo na njihove zahtjeve.
4. Raste broj novih destinacija – vrijednost turizma mogu procijeniti i destinacije koje upravo u njemu traže šansu za povećanje standarda. Turisti su neprekidno zainteresirani za otkrivanje novih predjela. Zakon ponude i potražnje doveo je do porasta broja destinacija u nastajanju i razvoju. Prije svega se to odnosi na odredišta u Aziji, Južnoj Americi, na Bliskom istoku i Africi, ali jednako tako i u srednjoj i istočnoj Europi. Želja da se upozna nešto novo, neistraženo a ponekad i egzotično, donijet će tim područjima čak više međunarodnih dolazaka negoli klasičnim i već razvikanim turističkim odredištima. Godine 1950. međunarodni su dolasci bili koncentrirani u samo petnaest zemalja, a danas ih već stotinjak godišnje registrira više od milijun dolazaka. Jednako je uvjerljiv i podatak da se polovica gradova koji prednjače po broju međunarodnih turističkih noćenja nalazi na Bliskom istoku i u Aziji, od kojih polovica bilježi dvoznamenkaste stope rasta.
5. Sigurnost i samo sigurnost – sigurnost je preduvjet turizmu, a političke napetosti, nemiri, terorizam i ratovi njegov su najveći naprijatelj koji mu ugrožava opstojnost. Na žalost, sve je više primjera destinacija koje su izgubile turistički promet zbog terorizma a povratak na tržište vrlo je težak i iziskuje mukotrpan put i velike materijalne povlastice. Tema sigurnosti uključuje i mnoge podvrste na koje i sami turistički djelatnici mogu utjecati. Iako posljedice osobne sigurnosti u turističkim objektima i destinacijama nisu tako širokih razmjera, osjećaj da su gosti sigurni i da netko o tome brine od velike je važnosti u izboru destinacije. Posve je jasno da učinkovit krizni menadžment u takvoj situaciji postaje nužnost, veća i ozbiljnija nego ikada.

4. INOVACIJE I SUVREMENI TURIST

4.1. Inovacije i turizam

Pojašnjenje pojma inovacije polazi od činjenice da je inovacija neprekidna aktivnost sastavljena od nepovezanih zadataka, odnosno procesa. Inovacijski se procesi oblikuju radi ostvarenja projekata. Inovacijski je proces skup zadataka raspoređenih tijekom vremena. Ako se želi

ispravno inovirati mora se imati projekt prema kojem će se kretati u određenom broju faza. Koraci u inovacijskom procesu mogu se ilustrirati na slijedeći način:

ciljevi -> istraživanje -> ideje -> procjena -> razvoj -> lansiranje

U praksi je potrebno da etape ili faze inovacijskog procesa trebaju biti rezultat interakcije svih koji sudjeluju u procesima inovacije, pa tako i u turizmu. Inovacija nije linearan proces, već proces koji napreduje, ali s mnogo vraćanja i skretanja s puta odnosno zaobilazaka.

U inovacijskom procesu mogu se identificirati slijedeće uloge: (Kotler i Trias de Bes, 2016)

- **POKRETAČI** - to su ljudi koji će pokrenuti proces inovacije, bez razmišljanja o etapama ili fazama. Njihova je zadaća pokrenuti proces.
- **ISTRAŽIVAČI TRŽIŠTA** – oni su stručnjaci u prikupljanju informacija. Zadaća im nije da stvore nešto novo, već da opsrbljuju skupinu informacijama. Njihova je zadaća sastoji u tome da tijekom procesa istražuju i pronalaze informacije važne za početak procesa i za primjenu u stvaranju novih ideja.
- **INOVATORI** – njihova je uloga oblikovanje novih koncepata i mogućnosti te potraga za novim rješenjima u bilo kojoj točki procesa.
- **STRUČNJACI ZA RAZVOJ** – osobe koje su specijalizirane za pretvaranje ideja u proizvode i usluge. Oni ideje materijaliziraju, daju oblik idejnom konceptu i razvijaju „grubi“ marketinški plan. Inovatori daju ideje, a oni koji se bave razvojem osmišljaju ih. Njihova se uloga sastoji u tome da ih preuzimaju i pretvaraju u rješenja. Ukratko, razvijaju izume.
- **IZVRŠITELJI** – osobe koje se brinu o svemu vezanom uz promjenu i provedbu. Njihova je uloga da provode, to jest razvijaju inovacije u organizaciji i na tržištu.
- **OSOBE ZA POTPORU** – oni odobravaju nova ulaganja i investicije potrebne za napredovanje inovacijskog procesa. Njihova je uloga instrumentacija inovacijskog procesa.

Sve navedeno je nužno primjeniti u turističkom sektoru u cilju formiranja takve turističke ponude koja će pratiti stanje i kretanja na strani turističke potražnje. Na taj način, jedino je moguće zadovoljiti potrebe suvremenih turista prigodom njihovog boravka na određenoj turističkoj destinaciji.

4.2. Inovacije i suvremeni turist

Na turističkom tržištu, kao posljedica tehnološkog, društvenog i ekonomskog razvoja, prisutne su stalne promjene. Prije, ali i u samom inovacijskom procesu te promjene potrebno je na vrijeme prepoznati i da svaka od uloga inovacijskog procesa na najbolji način odgovori zahtjevima i potrebama suvremenog turista u postupku zadovoljenja njegovih turističkih potreba. Imperativ ažurnosti inovacijskog procesa najbolje ilustriraju trendovi koji su prisutna na turističkom tržištu.

Prikaz 2. Trendovi na turističkom tržištu

	PRIJE	DANAS
Potražnja	<ul style="list-style-type: none"> - Neiskusan putnik - Pasivan putnik - Predvidivo ponašanje - Korisnik glavnog godišnjeg odmora 	<ul style="list-style-type: none"> - Aktivan i dinamičan - Informiran i ekološki osvješćen - Kritičan - Korisnik čestih i kraćih putovanja
Ponuda	<ul style="list-style-type: none"> - Etabilirane destinacije - Ekskluzivna izgradnja, internacionalni stil 	<ul style="list-style-type: none"> - Rast konkurencije - Diverzifikacija motiva - „Osjećaj za mjesto“, identitet - Okolišno odgovorno ponašanje
Upravljanje turizmom	<ul style="list-style-type: none"> - Kratkoročno planiranje - Poticanje razvoja turističke infrastrukture 	<ul style="list-style-type: none"> - Dugoročno planiranje temeljeno na održivosti - Poticanje umrežavanje s partnerstvom
Marketing	<ul style="list-style-type: none"> - Masovni marketing - Tradicionalni promocijski i prodajni kanali 	<ul style="list-style-type: none"> - Ciljani marketing usmjeren na segmente kupaca - „Kupac u poziciji moći“ - Fleksibilna politika cijena

Izvor: Daphane Kasrier- Alexander (2016.) Euromonitor International

Posebno značenje inovacija na oblikovanje suvremene turističke ponude i upravljanjem cjelokupnom turističkom destinacijom ilustrira najnovija istraživanja na području profiliranja suvremenog turista.

Prikaz 3. Profil suvremenog turista

TURIST SUTRAŠNJICE	<ul style="list-style-type: none">- individualiziran turizam- fleksibilan- jedan član obitelji- fluidni identitet- obrazovan, multikulturalan- liberalan- eksperamentalist- jednostavno iskustvo- leti Ryaner – odsjeda u Hiltonu, jede u McDonaldsu- ekološki osviješten- sloboda putovanja uz pomoć digitalne tehnike- multigeneracijsko putovanje- lokalna zabava-odmor
BUDUĆNOST TURIZMA POSREDSTVOM NOVIH TEHNOLOGIJA	<ul style="list-style-type: none">- povećana stvarnost- interakcija za novog korisnika iskustva- prirodni jezik- prijevod u stvarnom vremenu- zelene tehnologije- upotreba 3 D- nova korisnička sučelja- komunikacija turističkih vodiča- biometrika- glasovni ispisi- prepoznavanje glasa- komuniciranje objekata- interaktivni elektronički radovi- tehnologija prstiju
MARKETING	<ul style="list-style-type: none">- nestrukturirani podaci (forum za raspravu, WEB stranice za razmjenu multimedijjskih sadržaja)- temelji se nainternetu- inteligentno tumačenje podataka – agenti GPS I GSM- koliko turističko praćenje – prijenosni alat na licu mjesta- lako je prekuptiti podatke o tome što turisti rade- kombinacija s mobitelom

Izvor: Mouniho, L.; (2017.) *Marketing Inovation & Future of Tourism – Institut za turizam Zagreb*

Suvremeni turist, njegovi motivi turističkih putovanja i potrebe koje želi, u što većem stupnju, zadovoljiti boravkom na turističkoj destinaciji ukazuju na značenju primjene inovacijskih procesa na svim razinama turističkog sektora. Jedino primjenom inovacijskih procesa turistički sustav, i posebno turistička ponuda, može odgovoriti na izazove suvremene turističke potražnje i postići visoki stupanj konkurentnosti na svjetskom turističkom tržištu.

5. ZAKLJUČAK

Suvremeni turist, kao predstavnik turističke potražnje, širi svoje turističke motive i potrebe koje želi zadovoljiti na svojem putovanju. Nasuprot tome, turistička ponuda kao njegov an-tipod, dužna je ažurno pratiti njegove zahtjeve i potrebe te odmah odgovoriti posredstvom inovativnih rješenja u preoblikovanju svoje ponude.

S obzirom na dinamične tehnološke, društvene i ekonomske promjene koje se dešavaju u svakodnevnom životnom okruženju one se automatski odražavaju na formiranje motiva turističkih putovanja i novih turističkih potreba, pri čemu inovacijski procesi u turističkom sektoru imaju jednu od ključnih uloga u stvaranju konkurentne prednosti određene turističke destinacije.

Upravo zbog toga, primjena inovacijskih rješenja u turističkoj ponudi preduvjet je razvoja i konkurentnosti ponude ali i cjelog turističkog sustava na idređenoj turističkoj destinaciji.

LITERATURA

1. Daphane Kasrier- Alexander (2016.) Euromonitor International
2. Horwth HTL (2016.) TOURISM MEGATRENDS – 10 things you need to know about the future of Tourism.
3. Jaffari, J. (ch.ed.): *Encyklopedia of Tourism*, Routledge, London 2000, str. 136.
4. Kotler, Ph. i Trias De Bes ,F. (2016). *Inovacijom do pobjede*. Školska knjiga, Zagreb.
5. Mountiho, L. (2017). *Marketing Inovation & Future of Tourism* – Institut za turizam Zagreb, veljača 2017.
6. Seaton, A.V. i Bennett, M.M. (1999). *Marketing Tourism Producta, Concepts, Issuess and Cases*. Thomson Business Press, London.
7. Wylle, R.W. (2000). *Tourism end Society, A Guide to problems and issues*. Venture Publishing, Inc. Pennsylvania.

Summary

THE ROLE OF NEW GENERATION OF TOURISTS IN THE APPLICATION OF INNOVATIONS IN THE TOURIST OFFER

This paper aims to point out new appearances on the side of tourism demand and needs of the new generation of tourists. Through the presentation of development of a particular generation of tourists with the basic characteristics of their motives for tourist travel and needs, the basic course of tourism evolution and its impact on the formation of new forms of tourist offer marking this period, is sketched.

Through the analysis of previous studies of tourist needs and tourist demand, the reaction of the tourist offer and introduction of new forms of tourism as a result of updating and challenges that are set in front of the offer will be determined.

Knowing the motives and needs of modern tourists, innovative solutions for the implementation and development of tourist offer are suggested. The application of innovative solutions is the only precondition for competitiveness and the development of tourist offer of a particular tourist destination.

Key words: *tourism market, tourist demand, tourism needs, tourism innovations*

Regate u funkciji repozicioniranja turističke destinacije

- primjer Fiumanka Rijeka

Regattas as a tool in destination repositioning

- the example of the Fiumanka sailing regatta of Rijeka

Christian Stipanović¹

¹Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija, Primorska 41, p.p. 97, 51410 Opatija, Hrvatska (christis@fthm.hr)

UDK 338.48:797.14

Cilj rada je istraživanje potencijala jedriličarskih događaja u funkciji naglašavanja pomorske orijentacije i jačanja konkurentnosti i brendiranja turističke destinacije. Na temelju kritičke analize recentne literature i pozitivnih primjera iz prakse naglasit će se mogućnosti (jedriličarskih) događaja u profiliranju atraktivnosti destinacije. Istražiti će se metodama kvantitativne i kvalitativne analize sadašnja razina konkurentnosti Fiumanke Rijeka. Definirati će se ciljevi i načini inoviranja operacijskih strategija u cilju valorizacije prirodnih resursa (more, klima) u generiranju konkurentskih prednosti temeljenih na inovacijama u repozicioniranju Rijeke kao konkurentne destinacije događaja i urbanog turizma. Projicirati će se načini nadgradnje osnovne teme događaja (jedriličarske regate) s inovativnim sadržajima temeljenim na autohtonoj kulturi, pomorskoj tradiciji, aktivnom uključivanju posjetitelja (kreativni turizam) u funkciji održivog i odgovornog razvoja. Predložiti će se načini inoviranja promotivne strategije u funkciji prepoznatljivosti destinacije (Fiumanka brend grada Rijeke). Ključ razvoja predstavlja strateški i sinergijski pristup temeljen na povezivanju i kolaboraciji svih dionika (osnivanje tourism product cluba Fiumanka Rijeka u funkciji postizanja zajedničkih ciljeva kao jamstva ostvarivanja vlastitih interesa) u stvaranju integralnog proizvoda i jedinstvenog i uikatnog doživljaja za posjetioce (turiste i domicilno stanovništvo).

Ključne riječi: turistički događaj, Fiumanka, inovacija, repozicioniranje, tourism product club .

1. UVOD

Turizam XXI stoljeća se profilira u industriju događaja, aktivnog odbora, zabave u funkciji kreiranja jedinstvenog doživljaja i nezaboravnog iskustva. Ključ razvoja je valorizacija prirodnih preduvjeta u generiranju konkurentskih prednosti temeljenih na inovacijama u funkciji multipliciranja profita. Kvalitativna preobrazba turizma temeljena na znanju i istraživanju mora kreirati novu ponudu prilagođenu potrebama novih turista, odnosno ići korak ispred potražnje. Priobalne destinacije moraju odgovoriti inoviranjem modela koncepcije razvoja izazovima suvremenog turizma. More i sunce više nisu dovoljni motivator dolaska turista već ponuda inovativnih sadržaja i događaja temeljenih na prirodnim, autohtonim, tradicijskim preduvjetima. Grad Rijeka u raskoraku razvojnih mogućnosti i orijentiranosti urbanom turizmu događaja mora valorizirati svoju morsku orijentaciju generiranjem novih događaja i turističkih sadržaja u cilju da riva (danas parkiralište) preraste u centar događanja i života. Cilj istraživanja je kako najkonkurentniji takav događaj - jedriličarsku regatu Fiumanka transformirati uz Riječki karneval u ključni brend i turistički biser grada Rijeka.

2. MENADŽMENT DOGAĐAJA U PROFILIRANJU TURISTIČKE PONUDE DESTINACIJE

Turistički događaji u dinamici turističkog tržišta u užurbanom načinu života prerastaju u najvažniji motiv dolaska turista i kriterij izbora destinacije. Temeljna pitanja razvoja su kako originalnom ponudom i kreativnom promocijom privući potencijalne turiste i posjetitelje, odnosno kako inoviranjem ponude zadržati postojeće turiste u uvjetima sve oštrije konkurentske utakmice. U profiliranju događaja presudan je menadžment događaja temeljen na vizionarstvu i liderstvu u cilju pružanja izvrsnosti za posjetitelje i ostvarenje prednosti u odnosu na konkurente (Allen, 2009, 29).

Preduvjet razvoja je povezivanje, kooperacija i kolaboracija svih dionika u stvaranju nove vrijednosti i prevladavanju vlastitih slabosti. Ključno je upravljanje razvojem događaja, povezivanje, motiviranje svih dionika u sinergijskom povezivanju u uspjehu događaja. Događaji moraju prerasti u najkonkurentniju ponudu destinacije s aktivnim uključivanjem domicilnog stanovništva koji se mora poistovjetiti i živjeti s događajem i turista u stvaranju kreativne ponude. Svi dionici moraju ostvariti sebe u uspjehu događaja te su jedino zajednički ciljevi jamstvo ostvarenja pojedinačnih, partikularnih interesa. Događaji moraju ostvarivati koristi za turiste (novi, nezaboravni doživljaj, autentično iskustvo, atraktivni element, povećanje zadovoljstva), dionike (ostvarivanje profita, interni marketing, pozicioniranje u lancu vrijednosti, ostvarenje konkurentskih prednosti, razmjena znanja) i destinaciju (događaj može prerasti u perjanicu ponude, brend i zaštitni znak destinacije u cilju privlačenja sve zahtjevnijih turista). Nužna je koncepcija razvoja temeljena na sustavnoj interakciji i kontinuiranom poboljšavanju, a ne samo na kreativnosti i poduzetničkoj inicijativi izdvojenih nositelja ponude. Cilj je na osnovu sadašnjeg stanja (analiza interne i eksterne okoline), istraživanja tržišta (trendova ponude i potražnje) i anticipiranja budućih promjena definirati kvantitativne i kvalitativne ciljeve i generirati konkretne načine inoviranja operacijskih strategija (istraživanje i razvoj, marketinška strategija, strategija ponuda, financijska i kadrovska strategija) u multipliciranju lanca vrijednosti. Presudnu ulogu ima planiranje turističkih događaja prilagođeno prirodnoj resursnoj osnovi i financijskim mogućnostima s ciljem valoriziranja i kreiranja promjena u ostvarenju konkurentskih prednosti destinacija temeljenih na inovacijama, prepoznavanju novih poticaja s tržišta i postavljanju novih kvalitativnih kriterija ponude. Faze planiranja događaja kao kontinuiranog procesa su: izrada faza razvoja događaja, izrada operacijskog plana, implementacija plana i monitoring te evaluacija plana i povratna veza (Mallen, Adams, 2013, 27). Prioritet je definirati ciljni segment i profilirati događaj u tržišnoj niši prilagođenoj resursnoj osnovi i situaciji na tržištu u sadašnjosti i budućnosti. Događaji pružaju mogućnost afirmacije lokalnih, autohtonih vrijednosti kao suprotnosti globaliziranoj uniformnoj ponudi. Ključ je vizija kako u definiranim i limitiranim kadrovskim i financijskim preduvjetima kreirati nezaboravni doživljaj za posjetioce. U procesu dizajniranja događaja potrebno je inkorporirati jedinstvenost i kreativnost jer generički događaji nude istovjetne koristi koje imaju malu vjerojatnost opstanka u velikom broju drugih sličnih događaja (Brown, James, 2014, 65). Ciljevi događajnog turizma su: zadovoljavanje potreba posjetioca, diversificiranje od konkurencije, multipliciranje profita, privlačenje potencijalnih turista (događaj kao primarni ili sekundarni motiv dolaska) i povećanje razine njihova zadovoljstva, poboljšavanje kvalitete života domicilnog stanovništva, produživanje turističke sezone, kreiranje pozitivnog imidža destinacije (repozicioniranje i brendiranje u svijesti turista)...

Profiliranje događaja se mora temeljiti na kreiranju i razmjeni znanja u definiranju alternative koja ima najveću mogućnost uspjeha. Temeljna pitanja u definiranju i profiliranju događaja su (Van der Wagen, Carlos, 2008, 57):

- Zašto se organizira događaj?

- Koja vrstu događaja se organizira?
- Koje su preferencije i želje potencijalnih posjetitelja?
- Kada će se događaj dogoditi?
- Gdje će se događaj dogoditi?
- Kako će se događaj provoditi?
- Koji su troškovi uključeni?
- Tko će organizirati događaj, tko su učesnici, sponzori, potencijalni posjetioči?
- Kako će se događaj promovirati?
- Kakav je interes medija?
- Kakav je interes sponzora?
- Kakvi su ekonomski, politički utjecaji makrookoline?
- Postoje li slični događaji?

Menadžer događaja kao vizionar i lider mora imati spreman odgovor na turbulenciju i dinamiku okoline kreirajući nove alternative i scenarije razvoja. Nužna je evaluacija i kontrola događaja u cilju permanentnog poboljšavanja događaja u izazovima dinamičkog tržišta. Potrebno je kontinuirano inovirati događaj na temelju istraživanja tržišta, anticipiranja novih trendova ponude i potražnje, proaktivnog djelovanja na temelju znanja u generiranju novih sadržaja i programa događaja. Kvaliteta događaja ovisi o kvaliteti programa, djelatnika i organizacije. Primarnu ulogu imaju djelatnici i znanje u lancu vrijednosti i kreiranju nezaboravnog iskustva. Mogućnosti profiliranja događaja u repositioniranju turističke destinacije će se primijeniti na primjeru grada Rijeke.

3. ANALIZA KONKURENTNOSTI TURIZMA GRADA RIJEKE

Grad Rijeka se nalazi na razmeđi razvojnih mogućnosti industrijskog središta, poduzetničkog centra i destinacije urbanog turizma događaja i doživljaja. Iako je pozicionirana kao industrijski, lučki grad opterećen propašću industrijskih giganata, jedan od ključnih nosioca i generatora razvoja postaje turizam. Upravo industrijska baština, multikulturalnost, tradicija, kulturno-spomenička baština i povijest pružaju mogućnost kvalitativne preobrazbe turizma u generiranju novih doživljaja. Nažalost Rijeka još uvijek ne valorizira pomorsku orijentaciju (središte zbivanja je Korzo, ne riva, iako se naziru pozitivni pomaci (dolasci cruisera - očekuje se 16 cruisera 2017. s 16 000 turista u odnosu na 15 cruisera 2016. godine, megajahti, uređenje šetališta Molo longo, otvaranje ugostiteljske ponude, i botela, događaji Fiumanka, Fiumara – festival mora i pomorske tradicije, Sajam nautike...)). Zamašnjak razvoja i preobrazbe grada predstavljaju projekti Rijeka Europska prijestolnica kulture 2020. godine, valorizacija broda Galeb, obnova šećerane, rekonstrukcije Rikarda Benčića temeljeni na EU fondovima...

Analiza sadašnjeg stanja se temelji na kvantitativnim pokazateljima (ponude i potražnje) i kvalitativnim pokazateljima (opis i ocjena elemenata ponude, SWOT analiza, benchmarking, PEST analiza, kvalitest).

Grad Rijeka ima 4 hotela (Bonavia (4 zvijezdice), Jadran (4 zvijezdice), Kontinental (3 zvijezdice), Neboder (3 zvijezdice)), 14 hostela, 1 hotel, 10 iznajmljivača s oznakom Kvarner Family (oznaka mjesta za odmor uređenog okoliša, ugodno opremljenog interijera, prepoznatljivog objekta, poštivanja tradicije, vjernosti gostiju te doživljaja domaćinskog i obiteljskog ugođaja), 354 apartmana (www.visitrijeka.hr). 2017. godine započinje gradnja Luxury Resort & Spa Costabella hotela s 4 plus zvijezdice i 21 vile s 54 apartmana, bazenima i wellnessom koja će obogatiti smještajnu ponudu. Ugostiteljska ponuda se sastoji od 23 restorana, 32 konobe

(www.visitrijeka.hr). Rijeka se izdvaja brojem i kvalitetom događaja koji su raspoređeni tokom čitave godine. Kvantitativni pokazatelji potražnje prikazuju varijabilni rast broja turista, noćenja, financijskih pokazatelja. Turisti ostaju duže u Rijeci (1,93 dana), ostvaruju veću potrošnju. Rijeka nije isključivo sezonalna destinacija te zbog poslovnog turizma i ponude događaja turizam živi cijelu godinu.

Tablica 1. Broj turista i noćenja u gradu Rijeci 2013. – 2016.

Godina	Broj turista			Broj noćenja		
	Domaći	Strani	Ukupno	Domaći	Strani	Ukupno
2013.	30230	178071	208301	46012	231240	277252
2014.	35598	208868	244466	55567	271393	326960
2015.	40929	164556	205485	68789	265805	334594
2016.	34252	181642	215894	56986	265772	322758

Izvor: Državni zavod za statistiku, 2017.

Smještajna ponuda Grada Rijeke odgovara trenutnim potrebama i ciljnom segmentu uz blizinu Opatije s bogatom smještajnom ponudom. Nedostaju sadržaji kongresnog turizma i suvremene kongresne dvorane kao i wellness centri i animacija u hotelskom smještaju. Ugostiteljska ponuda je kvalitetna i raznovrsna uz nužnost veće afirmacije autohtone ponude (Kvarner Food restorana i afirmacija gastronomskih festivala). Selektivni sadržaji nisu dovoljno razvijeni te se posjeti Rijeke (city-break turisti) obično svode na šetnju užim centrom grada i na posjetu kulturno-spomeničkoj baštini - Trsatskom svetištu i Gradini (posjeti turista iz obližnjih destinacija). Izostaju sadržaji aktivnog odmora, sporta, rekreacije, sadržaji za obitelji s djecom, sadržaji za mlade, kreativna ponuda... Kulturna ponuda nedovoljno valorizira kulturnu baštinu i mogućnosti razvoja. Ponuda događaja je raznovrsna i profilirana. Izdvajaju se Riječki karneval, Fiumanka, Festival sporta i rekreacije i Homo si teć, Riječke ljetne noći koji postaju brendovi grada i imaju međunarodni karakter i prepoznatljivost. U SWOT analizi još uvijek pretežu slabosti (nedovoljno profilirana ponuda, nedostatak atraktivnih selektivnih sadržaja, nedorečena pozicioniranost i nedovoljna prepoznatljivost (imidž industrijskog i lučkog grada), djelatnici, promocija, nedovoljno uključivanje dionika u upravljanje razvojem destinacije) od snaga (povoljni položaj, prirodni resursi, kulturno spomenička baština, investicije u turizam, ponuda događaja, ponuda urbanog turizma, Europska prijestolnica kulture 2020, multikulturalnost...). Ključ razvoja mora biti valoriziranje prilika (prepoznavanje potreba suvremenih turista, želja za kulturnim turizmom i događajima) u odnosu na prijetnje (političko-ekonomska situacija, aktivnosti konkurenata, nepovoljni makroekonomski utjecaji, klimatske promjene). Rezultati istraživanja zadovoljstva turista (Blažević, Peršić, 2012, 46) (istraživanje Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija) provedeno 2012. godine u kojem su turisti ocijenili 37 elemenata ponude skalom ocjena (1-7) pokazuje da su s najvećom ocjenom vrednovali: ljepotu krajolika, ljubaznost stanovništva, klimu, ljubaznost zaposlenih u turizmu, te radno vrijeme ugostiteljskih objekata. Najlošija prosječna ocjena turista dodijeljena je kvaliteti ponude skupova i kongresa, nautičkoj ponudi, sadržajima za zdravstveni turizam, kvaliteti autohtonih suvenira, te sadržajima za djecu. Benchmarking analiza dokazuje da Rijeka zaostaje za kvantitativnim i većinom kvalitativnih pokazatelja turizma Splita (urbano središte Dalmacije), te su nužni kvalitativni pomaci u profiliranju turističke ponude temeljeni na destinacijskom promišljanju razvoja turizma.

4. UPRAVLJANJE RAZVOJEM TURIZMA GRADA RIJEKE

Rijeka može prerasti u prepoznatljivu i konkurentnu destinaciju isključivo strateškim upravljanjem razvoja turizma temeljenom na istraživanju i razvoju. Nužno je stvoriti svijest o mogućnostima razvoja turizma te pravovremeno informirati sve dionike. Razvoj se može temeljiti samo na zajedničkom kreiranju i kontinuiranom unapređivanju integralnog proizvoda u kojem će svi dionici slijediti viziju destinacije, ali i naglašavati vlastite posebitosti (turisti primarno biraju destinaciju, a sekundarno nositelja ponude). Preduvjet razvoja je aktivno uključivanje svih dionika, posebno domicilnog stanovništva kao generatora malog poduzetništva, ali i promotora lokalne kulture, tradicije i autohtonih vrijednosti te turista kao aktivnih sukreatora turističke ponude. Mora se dati mogućnost odlučivanja, iznošenje ideja, aktivnog kreiranja strateških razvojnih dokumenata temeljenih na tehnikama kreativnog mišljenja, snazi argumenata i konsenzusu. Potrebno je povezivanje dionika u cilju prevladavanja vlastitih slabosti, stvaranja bolje pregovaračke situacije, jačanje potencijala i generiranja budućnosti. Ključni rezultat povezivanja i umrežavanja predstavlja razmjena i transfer znanja kao ključnog resursa u procesu valoriziranja preduvjeta u generiranju konkurentskih prednosti temeljenih na inovacijama u funkciji multipliciranja profita. Prednosti povezivanja su: kreiranje novog proizvoda i imidža kao prepoznatljivog branda, veća mogućnost investiranja, lakši pristup financijama, standardizacija ponude, implementiranje joint marketinga (Stipanović, Rudan, 2016, 218). Prednosti se moraju generirati na razini dionika, destinacije i turista (kao i proces unapređivanja događaja i ukupne ponude). Koristi povezivanja za turiste su kvalitetniji i kompleksniji proizvod, jedinstveni doživljaj, personalizirani odnos, veći emotion for money. Koristi za destinaciju su kvalitetniji i inovativniji integralni turistički proizvod, mogućnost pomlađivanja, brendiranja i repozicioniranja destinacije. Koristi za dionike su razmjena ideja, znanja, zajednički nastup na tržištu, bolja pregovaračka pozicija u lancu vrijednost, veća prepoznatljivost i sinergijska snaga, izraženiji potencijal, mogućnost specijalizacije...

Turizam može postati jedna od ključnih pokretača i generator razvoja gospodarstva (povezanost turizma i ostalih grana gospodarstva u kreiranju nove vrijednosti i izvrsnosti) i kvalitetnog života domicilnog stanovništva. Strateški razvoj turizma grada Rijeke se temelji na razvoju kulturnog turizma (Strategija razvoja kulturnog turizma grada Rijeke 2015-2020), vjerskog turizma (Strategija razvoja vjerskog turizma grada Rijeke 2014-2020) i urbanog turizma događaja. Ključ je unapređivanje turističkog proizvoda i promocije u cilju integralne kvalitete destinacije s naglaskom na kulturu (Rijeka – Europska prijestolnica kulture 2020.). Strateški ciljevi integralnog i kulturnog turizma su: razviti integrirani pristup preobrazbe grada Rijeke kao kulturno-turističkog urbanog središta, učvrstiti međunarodni položaj Rijeke kao prepoznatljivog kulturno-turističkog središta, razviti sustav upravljanja turizmom kroz destinacijski menadžment (Strategija razvoja kulturnog turizma Rijeke 2015–2020). Menadžment destinacije mora prepoznati promjene okoline kao prilike, aktivno kreirati budućnost, poticati promjene i generirati aktivnosti u kvalitativnom preoblikovanju turizma. Grad Rijeka ne smije biti tranzitna destinacija već atraktivna destinacija događaja i doživljaja.

5. ANALIZA SADAŠNJEG STANJA FIUMANKE RIJEKA

Fiumanka se profilirala u jednu od najatraktivnijih jedriličarskih događaja na Jadranu i najznačajniji sportsko-gospodarsko-kulturni događaj grada Rijeke. Prvi je događaj koji je uspio valorizirati Riječku rivu u svrhu sportskog događanja. Za potrebe regate postavilo se preko 100

trajnih vezova u riječkoj luci. Afirmira jedrenje kao kulturu, stil i način života, ne poznaje granice i limite, predstavlja povratak prirodi, uživanje u ljepotama mora (slogan Fiumanka – više od regate). Potiče otvaranje grada prema moru, pretvaranje Molo longa u šetnicu i transformaciju dijela riječke luke u marinu za jahte. Teži otvorenosti, ne ekskluzivnosti. Nema kotizacije za učestvovanje, već je cilj približiti i omogućiti jedrenje svima, bez obzira na financijske mogućnosti i veličinu jadrilice. Smisao jedrenja je da povezuje, ljude i obale, nasljeđe i razvoj, povijest, sadašnjost i budućnost (<http://www.fiuman.hr>). Osnovna načela su sportski duh i poštivanje pravila o izbjegavanju sudara na moru (<http://fiumanka.com>). Valorizira mogućnost jedrenja i regata u promoviranju destinacije (važnost regata u promociji potvrđuju rezultati istraživanja 2011. godine na razini otoka Krka gdje vlasnici agencija i vodiči (uzorak 68 anketiranih) ocjenjuju njen značaj ocjenom 3,8 (raspon ocjena 1-5)) (Cerović, Grudić Kvasić, 2011, 641). Potvrda značaja regata u brendiranju destinacije je i regata (dvoboji katamarana) Croatia Match Cup Poreč (25. VI – 28. VI 2017.) u sklopu World Match Racing Tour koja povezuje atraktivnost jedrenja, gastronomsku, enološku ponudu i popratne događaje (evente, koncerte) u profiliranju brenda Poreča.

Kvantitativni pokazatelji potvrđuju stope rasta Fiumanke, sve veću masovnost i porast interesa turista i domicilnog stanovništva. Pokazatelji Fiumanke 2016. godine su: 210 prijava brodova iz 12 zemalja, 4 različite regate unutar Fiumanke, više od 2000 sudionika, više od 20000 posjetitelja (<http://fiumanka.com>).

Kvalitativna analiza se temelji na ocjeni programa, SWOT analizi i benchmarking usporedbi. Program regate je kvalitetan, visoko profiliran i prilagođen resursnoj osnovi. Program 18. Fiumanke, koja se održava 7. VI – 11. VI 2017. godine se sastoji od regata: 8. Liburnijska regata (navigacija Mali Lošinj – Rijeka), Rotary regata (navigacija Rijeka – Voz Krk), 5. Medijska regata (European Media Sailing Race) - održavanje 2 dana, 1. Port-Cup (utrka svih šest hrvatskih lučkih uprava) i Velika Fiumanka na tri rute (sportska do Omišlja, rekreativna do Kostrene i tradicijska do Porto Baroša) (<http://fiumanka.com>). Povezuju se jedriličari svih generacija, plovila svih kategorija, sportska, humanitarna i promocijska komponenta. Cilj regata nije pobijediti, nego sudjelovati, doživjeti trenutak, uživati u moru, prirodi, poticati održivi razvoj, zajedništvo, prijateljsku atmosferu... Slogan Fiumanke 2017. je „Imaš brod, imaš jedro – prijavi se.“ Natjecatelje prate mali brodovi i turistički brodovi koji kreiraju nezaboravnu sliku Kvarnerskog zaljeva. Paralelno se održava treći puta gospodarska manifestacija Plavo Zeleni Expo pod sloganom Razvijamo plavo-zelena jedra održivog razvoja (2016. godine je bilo 17 izlagača) gdje se predstavljaju projekti održivog razvoja, obnovljivih izvora energije i energetske učinkovitosti. Navečer se održavaju zabavni programi i koncerti Crvene jabuke, Elementala, PleteRi (2016. godine održani su Riječki festival klapa i koncerti grupa Let 3, Brkovi, Syllicons, The Crazy Boys – program prilagođen financijskim preduvjetima). Fiumanka je povezana i s festivalom MIK (Melodije Istre i Kvarnera) – zajednička promocija u cilju brendiranja grada Rijeke. Popratni događaji i koncerti (izvor ljepote Best Model za PGŽ, međunarodni pop festival, party elektronske glazbe) služe omasovljavanju događaja u funkciji otkrivanja ljepote jedrenja, održivog razvoja i povratka prirodi. Naglašava se humanitarna komponenta (koncert udruge LP Rock za udругu Veliko srce – malom srcu (prodaja balona), donacija Dječjem vrtiću Kostrena, Dječjoj bolnici Kantrida, Domu za nezbrinutu djecu) i ekološka komponenta (plava vreća – skupljanje otpada). Fiumanka predstavlja medij prezentacije ljepote Kvarnerskog zaljeva i grada Rijeke i mogućnost pozicioniranja Rijeke kao destinacije sporta, zabave, aktivnog odmora i jedrenja. Ova međunarodna manifestacija je kroz protekle godine postala dio imidža grada Rijeke, turistički brend koji obogaćuje turističku ponudu grada kvalitetnim i atraktivnim sadržajima i pridonosi turističkoj promociji (izjava Petra Škarpe, direktora Ureda TZ Rijeke). Medijske kuće

koje sudjeluju na Medijskoj regati (ACI ustupa jedrilice, a sudjeluju ekipe iz Hrvatske, Slovenije, Austrije, Mađarske) dužni su izraditi i emitirati priloge s Fiumanke. Važnost i značenje Fiumanke dokazuju suorganizatori Grad Rijeka, Lučka uprava Rijeka, PGŽ, TZ Rijeka, HRT, Lučka kapetanija Rijeke, Predstavništvo EU u Hrvatskoj te sponzori Ina, Erste bank, ACI, Renault RB auto, Jadrolinija, Tower centar, Croatia osiguranje, Europlakat, Lenovo... (<http://fiumanka.com>). SWOT analiza dokazuje uspješnost događaja. Snage Fiumanke su: program, organizacija, poduzetnička inicijativa, entuzijizam i inovativnost organizatora, djelatnici, pozicioniranost, promocija, medijska popraćenost, popratni događaji, humanitarni sadržaji, izvrsnost, prirodni preduvjeti. Slabosti su: financijska limitiranost, nedovoljna uključenost i koordiniranost svih dionika, posebno domicilnog stanovništva, ograničen prostor održavanja, trajanja događaja, nedovoljno raznovrsna ugostiteljska i shopping ponuda, nedostatni sadržaji za obitelji s djecom, nedovoljna prepoznatljivost Rijeke kao turističke destinacije. Ključna prilika je prepoznavanje potreba posjetitelja kao polazište unapređivanja programa, trend povratka prirodi i aktivnog odmora, potražnja za jedriličarskim sadržajima i regatam, dok su prijetnje aktivnosti konkurenata, nepovoljni politički i makroekonomski utjecaji, mogućnost vremenskih neprilika... Usporedni događaj u benchmarking analizi je 49. Barcolana u Trstu (29. IX – 8. X 2017.), najveća i najstarija jedriličarska regata na Jadranu (Fiumanka i Barcolana dijele sličan koncept jedriličarske utrke profesionalaca i amatera entuzijasta i bratimljeni su događaji). Barcolana je po svim pokazateljima priznatija i profiliranija od Fiumanke. Sadrži ukupno 190 evenata, odvija se 9 dana, glavna regata se održava svake druge nedjelje u listopadu s 2000 brodova, 350000 posjetitelja (<http://www.barcolana.it>). Predstavlja doživljaj aktivnog načina života temeljen na jedrenju, ekologiji, druženju i emocijama. Barcolana se ne smije percipirati isključivo kao konkurent, već kao partner koji u razmjeni znanja, iskustva, zajedničke promocije može predstavljati priliku u razvoju Fiumanke. Na osnovu analize sadašnjeg stanja i anticipiranja budućnosti potrebno je definirati scenarij razvoja Fiumanke u izazovima dinamike tržišta.

6. CILJEVI I STRATEGIJE RAZVOJA FIUMANKE RIJEKA

U budućem razvoju potrebno je postaviti kvantitativne i kvalitativne ciljeve i načine inoviranja operacijskih strategija i upravljanja događaja. Događaj svake godine mora biti posebniji i bolji kako bi se učesnici i posjetioци vratili i privukli nove posjetitelje. S jedne strane Fiumanka je već etablirani, visoko pozicionirani i priznati događaj, a s druge strane tržište je sve zahtjevnije i dinamičnije te je izazov inovirati uspješan i potvrđen koncept. Sva poboljšavanja moraju biti koordinirana u smjeru osnovne teme događaja.

Kvantitativni ciljevi ponude su: veći broj (inozemnih) učesnika, veća i raznovrsnija ponuda popratnih događaja, ugostiteljska i shopping ponuda, veći broj sponzora i medija, duže trajanje događaja, veći broj učesnika na gospodarskom događaju. Kvantitativni ciljevi potražnje su veći broj posjetitelja (turista i domicilnog stanovništva), veća potrošnja. Kvalitativni ciljevi su: poboljšavanje i diversificiranje programa, unapređivanje popratnih događaja i ponude, brendiranje Fiumanke, repozicioniranje grada Rijeke, poboljšavanje suradnje svih dionika u izvrsnosti ponude.

Ciljevi se mogu ostvariti jedino sinergijskim poboljšavanjem operacijskih strategija, unapređivanjem upravljanja i profiliranjem menadžmenta događaja zasnovanom na učenju, znanju i aktivnom uključivanju svih dionika. Prijedlozi unapređivanja operacijskih strategija su:

- Istraživanje i razvoj – potrebno je istraživati razinu zadovoljstva i zahtjeve jedriličara, posjetitelja i aktivnosti konkurenata u funkciji inoviranja programa. Na temelju povratne veze i informacija od posjetitelja i učesnika kao i posjetitelja sličnih događaja i potencijalnih uče-

snika potrebno je kontinuirano provoditi poboljšavanja. Mora se dati mogućnost posjetiteljima u sukreiranju događaja, odnosno inovirati program i proaktivnim marketingom privući posjetitelja. Paralelno je potrebno ići ispred konkurencija i originalnim sadržajima privući potencijalne posjetitelje

- Marketinška strategija – nužno je definirati ciljni segment događaja i popratnih elemenata i prilagoditi ponudu. Ključni ciljni segment su jedriličari, ljubitelji mora, prirode i aktivnog odmora. Popratnim događajima je potrebno privući nove posjetitelje, ali da se ne naruši percepcija Fiumanke kao prepoznatljivog jedriličarskog događaja. Fiumanka mora biti pozicionirana kao jedinstvena jedriličarska utrka za sve ljubitelje mora i prirode, must see događaj. U inoviranju marketing miksa ključno je unapređivanje ponude (strategija ponude) i promocije. U promociju je potrebno uložiti financijske i intelektualne resurse u oblike promotivnog miksa (ekonomska propaganda (mediji: TV, radio, novine, jumbo plakati), publicitet (pr. prilog Novog lista), unapređivanje prodaje, odnose s javnošću), Internet promociju i promotivne poruke koje će polučiti najveći uspjeh (veće rezultate od troškova). Nužno je promociju usmjeriti prema ciljnom segmentu zaljubljenika u more i jedrenje, u specijalizirane medije, sajmove, jedriličarska događanja. U svakoj promotivnoj aktivnosti TZ Rijeke, promociji događaja Rijeke aktivno se mora prezentirati Fiumanka (obostrana korist jer slike Fiumanke i jedra u zaljevu mogu kreirati novi pogled na Rijeku kao turističku destinaciju). Uz aktivnu kampanju medija koji sudjeluju u medijskoj utrci potrebno je koristiti blogere, insetive posjete novinara, turističkih agencija. Ključ moderne promocije je aktivno upravljanje društvenim mrežama i platformama, aktivno povezivanje online i offline kanala u kojima se potrebno diferencirati od konkurentskih događanja (Kolb, 2006, 78). Najbolji promotori su zadovoljni posjetioci, učesnici i domicilno stanovništvo (objavljivanje pozitivnih reakcija). Događaji mogu postati ključni promocijski i komunikacijski alat gradova (Karabağ, Yavuz, Bergren, 2011, 466). Nužno je definirati elemente branda: logo, boju, slogan (Mackellar, 2014, 78), što Fiumanka uspješno implementira (ima i himnu). Brend identificira i diferencira događaj te učvršćuje emotivnu vezu između doživljaja i posjetioca (Telišman–Košuta, 2011, 59). Fiumanka uz Riječki karneval, jedro uz morčića moraju prerasti u sinonim i brand grada Rijeke.
- Strategija ponude – predstavlja najvažniju operacijsku strategiju i prevagu u odluci o potencijalnom posjetu događaju. Nužno je svake godine nadograditi program originalnim sadržajima kako bi se posjetioci ponovno vratili, ali se ne smije narušiti ključni sadržaj i tema događaja. Ispitani učesnici predlažu dvije opcije trajanja događaja (skraćivanje i produženje trajanja). Trajanje događaja mora biti prilagođeno mogućnosti diversificiranja sadržaja ovisno o inovativnosti organizatora i financijskim mogućnostima. Predlaže se organiziranje regate za mlade, noćne regate pod reflektorima prilagođene mogućnostima (primjer noćne regate u portu u Postirama), druženje s poznatim jedriličarima, dovođenje prestižnih jedrilica (primjer veslačke studentske regate povodom sv. Dujma u Splitu gdje su sudjelovali Oxford i Cambridge) – u Rijeci su boravile jedrilice Shenandoah of Sark, dužine 54 m, Lionheart, J, dužine 52 m, Maxi Jena, jedna od najbržih jedrilica, prezentacije jedrenja, susreti jedriličarskih klubova (samo u PGŽ postoji 29 jedriličarskih klubova), sportskih društava, prezentacije sportova na vodi, kreativne radionice, izložbe slika na temu jedrenja, obogaćivanje popratnih događaja, animacija za posjetioce, ture na jedrenjacima, sajam autohtonih proizvoda, sajam opreme za nautičare i jedriličare (Rijeka je izgubila tržišnu poziciju kao sajamski grad – primjer Biograd Boat Show), više koncerata za različitu publiku, povezivanje svih nositelja ugostiteljske ponude uz rivu (street food), organizacija gastro festa, uključivanje udruga, ponuda za obitelji s djecom (pr. fun poligon za djecu)... Afirmacija lokalne kul-

ture, tradicije, bogate povijesti pruža mogućnost diferenciranja od globalizirane ponude i konkurenata. Nužno je potenciranje kreativnih sadržaja u kojima bi posjetioci postali aktivni dionici (radionice), povezivanje s malim poduzetnicima (suradnja s proizvođačem nautičke odjeće Kervel, atelierom Rogić...), izrada originalnih suvenira... Potrebno je potpuno Rivu ustupiti događanju, povećati prostor održavanja događaja (informativni centar na Korzu) i otvoriti vrata novim sudionicima i izlagačima. Cijeli grad mora živjeti s Fiumankom i za Fiumanku.

- Kadrovska strategija – potrebno je generirati menadžment znanja koji će povezati sve dionike u kreiranju novih ideja, razmjeni znanja i iskustva u cilju izvrsnosti. Nužno je uključiti volontere i obučiti sve djelatnike koji su ključni u rješavanju kritičnih trenutaka u odnosu prema posjetiteljima i učesnicima. Ključna snaga Fiumanke su upravo organizatori, djelatnici, volonteri i jedriličari, a ključni resursi informacija i znanje.
- Financijska strategija – potrebno je privući financijska sredstva putem sponzorstva i pokroviteljstva te iznajmljivanja štandova. Lokalna uprava i samouprava mora još više prepoznati značaj Fiumanke u repositioniranju destinacije. Financije predstavljaju ograničavajući faktor (pogotovo u organizaciji koncerata i popratnih događanja), ali i dalje sudjelovanje na regatama mora biti besplatno.

Upravljanje razvojem događaja se treba temeljiti na povezivanju i motiviranju svih dionika koji moraju prepoznati važnost i mogućnosti događaja. Generatora razvoja mora postati domicilno stanovništvo kao rasadnik malog poduzetništva. Razvoj se ne smije temeljiti samo na entuzijazmu i kreativnosti organizatora (marketinška agencija 2. mjesto – LD Rijeka, jedriličarski klub Maxi klub Rijeka), već na sustavnoj koncepciji razvoja s aktivnim uključivanjem svih dionika u generiranju novih rješenja. Pruža se mogućnost osnivanja tourism product cluba Fiumanka (oblik povezivanja dionika prepoznat u konkurentnim turističkim zemljama) u cilju povezivanja svih dionika u razvoju događaja. Razvoj uključuje umrežavanje različitih interesa za postizanje zajedničkih ciljeva (Prag Forga, Canoves, 2014, 19). Nužne su nove ideje, veći potencijal u kreiranju novih sadržaja te efikasni model upravljanja i rukovođenja kako bi svake godine događaj bio sve atraktivniji.

7. ZAKLJUČAK

Turizam XXI. stoljeća predstavlja industriju događaja i doživljaja koji izrastaju u ključni turistički proizvod. Grad Rijeka treba postati konkurentna turistička destinacija događaja koja će valorizirati povijest, tradiciju, multikulturalnost i pomorsku orijentaciju. U svom razvoju nužno se okrenuti moru i valorizirati more u kreiranju originalnih turističkih sadržaja. Fiumanka koja povezuje jedrenje, sport, kulturu, tradiciju, održivi razvoj, poduzetničke inicijative prerasta u glavni turistički događaj (uz Riječki karneval) i brend. 18 godina tradicije pokazuje uspješni razvojni put koji treba dodatno potencirati i unaprijediti inoviranjem operacijskih strategija u izazovima dinamike turističkog tržišta. Prioritet je sinergijsko unapređivanje ponude i promocije u afirmaciji jedrenja i kreiranja jedinstvenog doživljaja. Ključno je udruživanje svih dionika, razmjena znanja u sukreiranju koncepcije razvoja koja će valorizirati preduvjete u generiranju novih konkurentskih prednosti temeljenih na inovacija u brendiranju događaja i Rijeke kao destinacije sporta, zabave, jedrenja, aktivnog odmora, događaja i održivog razvoja. Dinamika i izazovi tržišta traže kontinuiranu nadgradnju istraživanja u profiliranju unikatnih i originalnih rješenja.

LITERATURA

1. Allen, J. (2009). *Event Planning*. Toronto: John Willey & Sons.
2. Blažević, B., Peršić, M. (2012). *Ocjena turističke ponude Kvarnera*. Opatija: Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu.
3. Brown, S. James, J. (2004). *Event Design and Management: Ritual Sacrifice?* In: I. Yeoman, et al. (eds.), *Festivals and Events Management*, (53-65). Oxford: Butterworth-Heinemann.
4. Cerović, Z., Grudić Kvasić, S. (2011). Sailboat regatta management as a factor of the tourist destination promotion- U: Milovanović, D., Sporiš, G. (ur.). *Integrative power of kinesiology, 6th International Scientific Conference on Kinesiology*. Zagreb: Faculty of Kinesiology, University of Zagreb, 638-643.
5. Karabağ, S. F., Yavuz, M. C., Bergren, C. (2011). The impact of festivals on city promotion: A comparative study of Turkish and Swedish festivals, *Tourism*, 59(4), 447-464.
6. Kolb, B. M. (2006). *Tourism marketing for cities and towns: using branding and events to attract tourists*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
7. Mackellar, J. (2014). *Event audiences and expectations*. London; New York: Routledge.
8. Mallen, C., Adams, L. (2013). *Event management in sport, recreation and tourism: theoretical and practical dimensions*. London; New York: Routledge.
9. Prat Forga, J. M., Canoves Valiente, G. (2014). Integrated Cultural Tourism: New Experiences in Mountain Areas. *Tourismus: an International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 9(2), 15-32.
10. Stipanović, C., Rudan E. (2016). Tourism Product Club in Generating the Value Chain. *Polish Journal of Management Studies, PJMS*, 14(2), 214-224.
11. Strategija razvoja kulturnog turizma Rijeke 2015–2020 (2015). Zagreb: Institut za razvoj i međunarodne odnose.
12. Telišman-Košuta, N. (2011). *Brendiranje turističke destinacije*. U: S. Čorak (ur), *Izazovi upravljanja turizmom*, (57-69). Zagreb: Institut za turizam.
13. Van der Wagen, L, Carlos, R. B. (2008). *Event Management – Upravljanje događajima*. Zagreb: Mate.
14. <http://www.barcolana.it>
15. <http://www.fiuman.hr>
16. <http://fiumanka.com>
17. www.visitrijeka.hr

Summary

REGATTAS AS A TOOL IN DESTINATION REPOSITIONING – THE EXAMPLE OF THE FIUMANKA SAILING REGATTA OF RIJEKA

The aim of this paper is to study the potential of sailing events in highlighting the nautical orientation of the destination to enhance its competitiveness and reinforce its branding. Based on a review of recent literature and positive practical examples, the paper underlines the opportunities that (sailing) events provide in developing the destination's attractions. The current level of competitiveness of the Fiumanka Sailing Regatta will be examined using quantitative and qualitative methods of analysis. The paper defines objectives and ways to innovate operational strategies aimed at valorising natural resources (the sea, the climate) to gain competitive advantages based on innovations in repositioning Rijeka as a competitive event and urban tourism destination. It goes on to suggest ways of upgrading the primary theme

of the event (a traditional sailing regatta) with innovative facilities and services based on indigenous culture, maritime tradition and the active involvement of visitors (creative tourism) to foster sustainable and responsible development. The paper also proposes ways of innovating promotion strategies to enhance the distinctiveness of the destination (the Fiumanka brand of Rijeka). The key to development is in a strategic and synergistic approach based on the integration and collaboration of all stakeholders (by founding the Fiumanka Rijeka tourism product club to achieve common objectives and realize stakeholder interests) in creating an integrated product and a unique, one-of-a-kind experience for visitors (tourists and residents).

Keywords: *tourist event, Fiumanka, innovation, repositioning, tourism product club.*

Attitudes toward tourism development: a case study of Šibenik

Jelena Šišara¹, Valerija Palatinuš², Mirjam Aščić³, Tena Mušlek⁴

¹Veleučilište u Šibeniku, Trg Andrije Hebranga 11, 22000 Šibenik, Hrvatska (jelena@vus.hr),

²Veleučilište u Šibeniku, Trg Andrije Hebranga 11, 22000 Šibenik, Hrvatska (vpalatin@vus.hr),

³Veleučilište u Šibeniku, Trg Andrije Hebranga 11, 22000 Šibenik, Hrvatska (mascic@vus.hr),

⁴Veleučilište u Šibeniku, Trg Andrije Hebranga 11, 22000 Šibenik, Hrvatska (tmuslek@vus.hr)

UDK 338.48:316.64 (497.5 Šibenik)

Although tourism is one of the main driving forces of economic development, besides its positive impacts the negative impacts of tourism should also be considered. In order to set up programs to minimize friction between tourists and residents and to gain resident support of tourist ventures, studies of the residents, perception of tourism impact and development are useful. This study aims to understand perception of residents about tourism development in city of Šibenik. The purpose of this study is to determine resident attitudes to the economic, sociocultural, and ecological impacts of tourism development in Šibenik. The objective is to identify key factors related to the significance of tourism development based on attitudes of inhabitants of Šibenik, as well as to determine whether there are differences in attitudes based on age and place of birth of the respondents. To achieve that, research was conducted based on a survey questionnaire among residents of Šibenik. The questionnaire was prepared following a review of existing literature dealing with residents, perception of tourism development. The scale development process and testing of the scale is described in this paper. The findings of the study are discussed and the conclusions of the study are provided.

Key words: *tourism development, attitudes, impacts of tourism, Šibenik, residents*

1. INTRODUCTION

Residents, perception of tourism development and its impacts, of costs and benefits of tourism, is a major factor in visitor satisfaction and is, therefore, vital for the success of the tourism industry (Lankford, 1994). Therefore, for tourism to thrive in an area it needs support from the area's residents. Accurately, residents of any host area may be aware of positive and negative implications of tourism (Ritchie, 1988), or may perceive tourism in a positive or negative way. In a positive way because of its potential for job creation, income generation, and enhanced community infrastructure. Alternatively, in a negative way because of the socio-cultural and environmental costs (Andriotis and Vaughan, 2003).

Matheison and Wall, 1982. (Ap and Crompton, 1998) suggest that tourism has emerged as a forceful agent of change, but for its understanding it is always necessary to consider its impact - both positive and negative. Perceived impacts of tourism, in most tourism textbooks (Mill and Morrison, 1985, Ritchie and Goeldner, 1994, Ap and Crompton, 1998), were grouped into the three traditional categories: economic, social and environmental.

The city of Šibenik is cultural, educational, administrative and business center of the Šibenik-Knin County with a total area of 404.93 km² and 46.332 inhabitants. Šibenik is located in the central part of the Šibenik-Knin County, on the coast of the bay of Šibenik in which enters

through a narrow channel St. Ante. Until the Homeland War (at the 1990s), Šibenik was an industrial city. The war has destroyed the industry and Šibenik was looking for an economic turnaround. Over the past ten years there has been a change in the economic structure and recovery of the secondary and tertiary sector. Tourism is becoming an increasingly important driver of the economy in Šibenik. The economic structure outlined by the added value shows that tourism nowadays, through its direct and indirect impacts, is one of the key economic activities of Šibenik. Furthermore it should be emphasized that enterprises in the manufacturing and hospitality industry generate the highest employment among all economic activities. According to the criterion of realized business income, second most important enterprise in Šibenik is Solaris d.d. (activities of hotels and similar accommodation) (Boranić Živoder et. al., 2015, 6). According to data of Tourist board of Šibenik-Knin County, over the past six years (from 2011 to 2016) there is a continuous increase in the number of arrivals and overnights. In 2016, has been achieved 850.760 tourist arrivals and 6.063.304 tourist overnights. Which represents an increase of 35% in arrivals and 43% in overnights compared to 2011. This growth was accompanied by an increase in the number of accommodation facilities and beds and other touristic facilities and attraction.

Based on the above, in order to achieve more efficient development of tourism in Šibenik, it is necessary to be familiar with the attitudes of the city's residents, about the development of tourism. However, in spite of the above, so far no research has been carried out about attitudes of Šibenik residents in relation to tourism development. Given that, the purpose of this paper is to investigate attitudes of Šibenik residents toward tourism development in the city of Šibenik. In order to achieve this, a survey was conducted involving the residents, of Šibenik. The results of the conducted research as well as the theoretical knowledge of the attitudes towards tourism will be presented.

2. TOURISM IMPACT AND ATTITUDES RESEARCH

During the 70s, researchers have given increasing attention to the impacts of tourism and residents' attitudes and perceptions toward tourism impacts on their community. The principal reason for this attention is that the perceptions and attitudes of residents toward the impacts of tourism are likely to be an important planning and policy consideration for the successful development, marketing, and operation of existing and future tourism programs and projects. (Ap, 1992). Furthermore, residents support is essential for tourism development, successful operation, and sustainability of the industry in the long term (Vargas-Sánchez *et al.* 2011; Aguiló and Roselló 2005; Sheldon and Abenoja 2001; Garrod and Fyall 1998; Ap 1992; in Brida, et. al. 2011). Considering that tourists are more favorable attached by destinations in which residents are more friendly and hospitable, it highlights importance of residents favorable attitudes towards the tourism impact. If residents' attitudes are favorable towards the tourism impact than they will probably support additional local tourism development and they will be more hospitable with tourists (Fallon and Schofield 2006).

Cognition that tourism development leads not only to positive, but also has the potential for negative outcomes at the local level was a major reason to increase the number of research on residents' perception of the impact of tourism development on their community. The term 'tourism impact' has been gaining increasing attention in the tourism literature and it continues to be an important issue. (Lankford & Howard, 1994. in Ko & Stewart, 2002). Ko and Stewart (2002) emphasize that residents must perceive tourism in overall positive terms to sustain

development of tourism programs. Given that, relationships between residents' perception of tourism impacts and community satisfaction are an important, yet not well understood, area of research. Several studies have highlighted the fact that tourism impacts on the host destination are grouped into the three traditional categories: economic, environmental, and sociocultural (among others Ogorelc 2009; Vargas-Sánchez *et al.* 2009; Diedrich and García-Buades 2008; Andereck *et al.* 2005; Kayat 2002; Andereck and Vogt 2000; Long *et al.* 1990; in Brida *et al.* 2011.), each tourism impact category includes positive and negative effects and sometimes residents' perceptions are contradictory (Brida *et al.* 2011).

The economic tourism impact perceived by the residents generate the following positive effects: employment, develop local economy, increase investments and economic diversification, improve local and state tax revenues, additional income, and economic quality of life; and the following negative effects: cost of living, i.e. in prices of goods and services, and an unequal distribution of the economic benefits (Brida *et al.* 2011).

Resident perceptions of the environmental impacts of tourism have now become an important field of study in various parts of the world (Ross, 1992). Pizam (1982), in a study of residents of Cape Cod, found that high concentrations of tourists were associated with strong concerns about the physical environment. Duffield and Long (1982) have found that those regions enjoying a low tourist-resident ratio tended to have residents who were positive about the effects of tourism (in Ross, 1992). A study by Liu and Var (1986) demonstrates that about half of the interviewed residents are in favor with tourism because it is a tool to obtain more parks and recreation areas, to improve the quality of roads and public facilities, and it does not contribute to ecological decline. Doswell (1997) suggests that tourism is a tool that stimulates environmental conservation and improvement. On the negative side, many studies suggest that tourism causes traffic and pedestrian congestion, parking problems, disturbance and destruction of flora and fauna, air and water pollution, and littering (see, for example, Frauman and Banks 2011; Jago *et al.* 2006; Andereck *et al.* 2005; Jurowski and Gursoy 2004; Brunt and Courtney 1999; McCool and Martin 1994, in Brida *et al.* 2011).

According to Bridas (2011) literature review, tourism can also produce positive socio-cultural effects, such as an increase in the community services, recreational and cultural facilities, cultural events and cultural exchanges. The academic literature focus also on the role that tourism plays in terms of social and cultural preservation, revitalization of ethnic culture, and promotion of indigenous arts and crafts industries in the host regions with an increasing concern about the ethical behavior of both tourism businesses and tourists. Negative tourism socio-cultural impacts are defined as increased intercultural communication, the modification of traditional cultures, the increase in crime, in costs of accommodation and the waiting time to deliver services. Incorrect tourism development can lead to increase stress on the community and to a negative change in the destinations' sociocultural and physical characteristics. Tourism also causes a change in habits, daily routines, social lives, beliefs, and values.

3. SOCIAL EXCHANGE THEORY

Social exchange theory is theoretically suitable framework for analyzing residents' perceptions of and attitudes toward tourism development (Diedrich and García-Buades 2009; Vargas-Sanches, de los Angeles Plaza- Mejía, and Porrás-Bueno 2009; Wang and Pfister 2008, in Látková, *et al.* 2012). According to Ap (1992) social exchange theory is concerned with "understanding the exchange of resources between individual and groups in an interaction

of situation" where "actors supply one another with valued resources". The starting point for social exchange comes from the need to reciprocate for benefits received in order to continue receiving them (Moore and Cunningham 1999, p. 106, in Andriotis, 2003). Given that, residents are willing to enter into exchange with tourists if they receive more benefits than costs (Blau 1964; Jurowski, Uysal, and Williams 1997, in Andriotis, 2003). Furthermore, residents who benefit from tourism exchange, support the development of tourism and have a positive reaction to tourists. Conversely, residents who view the exchange as problematic will oppose development of tourism. As described above, three main elements of the exchange process, that can assist in determining how residents will respond to future tourism development can be identified such as: economic, environmental and socio-cultural (in Andriotis et. al., 2003).

4. METHODS

This research attempted to identify the relationships between residents' socio-economic and demographic attributes and their attitudes toward tourism. To examine residents' attitudes toward tourism in Šibenik, the researchers adopted model developed by Perdue, Long and Allen (1990) from McGehee and Andereck research (2004). Basic demographic questions were asked of each respondent, including age, gender, level of education, household income, number of household members, and the respondents were asked whether they live in the Šibenik since birth. A 33 statements were given to respondents, measured by five-point Likert-type response format based on the following scale: 1 = strongly disagree; 2 = disagree; 3 = neutral; 4 = agree; 5 = strongly agree. Those 33 variables are composed as follow: eleven items that measure residents opinion about negative impacts of tourism, twelve items that measure residents opinion about the positive impacts of tourism, one item that measure perceived personal benefits from tourism, eight items that measure support for tourism development, and one item that measures residents opinion about tourism planning.

Research is based on social exchange theory, and research question is formulated following named theory: did personal characteristics predict residents attitudes toward tourism development?

5. RESULTS

In the first part of questionnaire respondents were asked standard demographic questions including gender (62,50% are female and 37,50% are male), age (most respondents have between 18 and 30 years (64,42%)), education (most respondents have high school diploma (76,92%)), number of household members (most respondents have household with 4 members (30,77%)), household income (most respondents have household income between 1,001 and 8,000 HRK (60,58%) , and number of years as a resident of the community (most respondents didn't live in a community as a child (55,77%) (see Table 1).

Table 1. Characteristics of respondents

Variables	%
Gender (n=104)	
Female	62,50%
Male	37,50%
Age	
18-30	64,42%
31-45	15,38%
46-55	12,50%
56 and more	7,69%
Education	
Less than high school	3,85%
High school graduate	76,92%
Advanced degree	19,23%
Household number	
1	10,58%
2	24,04%
3	24,04%
4	30,77%
5 or more	10,58%
Household income (in HRK)	
less than 1,000	2,88%
1,001-8,000	60,58%
8,001-15,000	30,77%
15,001 or more	5,77%
Live in community as a child	
Yes	44,23%
No	55,77%

Source: author

On the basis of descriptive statistical analysis (see Table 2) is obvious that only one statement *"Tourism increases a community's tax revenue"* is rated as strongly agree (mean 4,5), then follow the statement *"My community should plan and manage the growth of tourism"* (mean 4,42 - agree), and the lowest rated statement is *"Native people are being exploited by tourism"* (mean 1,90 – disagree).

Table 2. Descriptive statistics

Descriptive Statistics							
	N	Min	Max	Mean		Std. Deviation	Variance
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic
Tourism's negative impacts							
Tourism development increases the traffic problems of an area	104	1	5	3,9519	0,07531	0,76805	0,59
Tourism results in more litter in an area	104	1	5	3,9231	0,07931	0,80884	0,654
Tourism results in an increase in the cost of living	104	1	5	3,6154	0,09095	0,92755	0,86
Tourism development increases the amount of crime in an area	104	1	5	3,25	0,09442	0,9629	0,927
Tourism causes change in traditional culture	104	1	5	2,2788	0,10885	1,11003	1,232
An increase in tourists in my community will lead to friction between local residents and tourists	104	1	5	2,625	0,11447	1,16742	1,363
In recent years, my community has become overcrowded because of tourists	104	1	5	2,5192	0,10582	1,0792	1,165
Tourist's are a burden on a community's services	104	1	5	2,9904	0,10715	1,09274	1,194
Tourists negatively affect a community's way of life	104	1	5	2,1827	0,10019	1,02175	1,044
Native people are being exploited by tourism	104	1	5	1,9038	0,09808	1,00019	1
Only smaller group of inhabitants benefits from tourism	104	1	5	2,5481	0,10921	1,11373	1,24
Tourism's positive impacts							
Increasing the number of tourists to a community improves the local economy	104	2	5	4,1635	0,06278	0,64025	0,41
Tourism increases a community's tax revenue	104	3	5	4,5	0,05634	0,57454	0,33

The tourism industry provides worthwhile job opportunities for community residents	104	2	5	4,2404	0,07294	0,74384	0,553
Tourism provides incentives for restoration of historic buildings	104	2	5	4,2308	0,0713	0,72715	0,529
Tourism encourages a variety of cultural activities by local residents	104	1	5	4,0962	0,07792	0,79463	0,631
Tourism provides cultural exchange and education	104	3	5	4,2308	0,06726	0,68593	0,471
Because of tourism, communities develop more parks and recreational areas that local residents can use	104	1	5	3,6442	0,0975	0,99434	0,989
Tourism development improves the appearance of an area	104	3	5	4,0962	0,0588	0,59966	0,36
Shopping opportunities are better in communities as a result of tourism	104	1	5	3,0481	0,09983	1,01809	1,037
Tourism improves understanding/image of my community and culture	104	1	5	3,7212	0,07289	0,74334	0,553
Tourism helps preserve the cultural identity of my community	104	2	5	3,875	0,0719	0,73323	0,538
The quality of public services in my community has improved due to tourism	104	1	5	3,5	0,09064	0,92432	0,854
Personal benefit from tourism							
I would personally benefit from more tourism development in my community	104	1	5	3,2308	0,12762	1,30146	1,694
Support for additional tourism							
Tourism can be one of the most important industries for a community	104	2	5	4,2212	0,07479	0,76268	0,582

Additional tourism would help this community grow in the right direction	104	3	5	4,2885	0,05905	0,60215	0,363
The tourism industry will continue to (or could) play a major economic role in this community	104	1	5	3,875	0,07812	0,79669	0,635
I am happy and proud to see tourists coming to see what my community has to	104	1	5	3,8654	0,0957	0,976	0,953
I support tourism having a vital role in this community	104	2	5	3,8942	0,07348	0,74935	0,562
Tourism holds great promise for my community's future	104	2	5	4,0769	0,07446	0,75931	0,577
The tourism organization of my community's government should do more to promote tourism	104	2	5	4,375	0,06858	0,69934	0,489
I favor building new tourism facilities which will attract more tourists	104	1	5	4,0962	0,08257	0,84209	0,709
Support for tourism planning							
My community should plan and manage the growth of tourism	104	2	5	4,4135	0,06639	0,6771	0,458
Valid N (listwise)	104						

Source: author

Overall, respondents were positively inclined toward tourism (see Table 3). Their major concern was with potential for tourism to increase traffic problems in a community, that tourism can result in more litter, increase in the cost of living and amount of crime. Respondents don't agree with other negative tourism, s impacts especially that native people are being exploited by tourism. It is significant that respondents agrees with all of positive statements. With special regard to statements that tourism increase community,s tax revenue, improves the appearance of an area, helps preserve the cultural identity of community, improves the local economy, improves understanding/image of community and culture, and encourages a variety of cultural activities by local residents. It is also very significant how respondents observed other positive tourism impacts beside economic.

Respondents were uncertain about personal benefit from tourism but were supportive about additional tourism development. They understand that torusim growth should be planned and managed, and that promotion of tourism is important.

Table 3. Tourism Attitude Items and Composite Scales

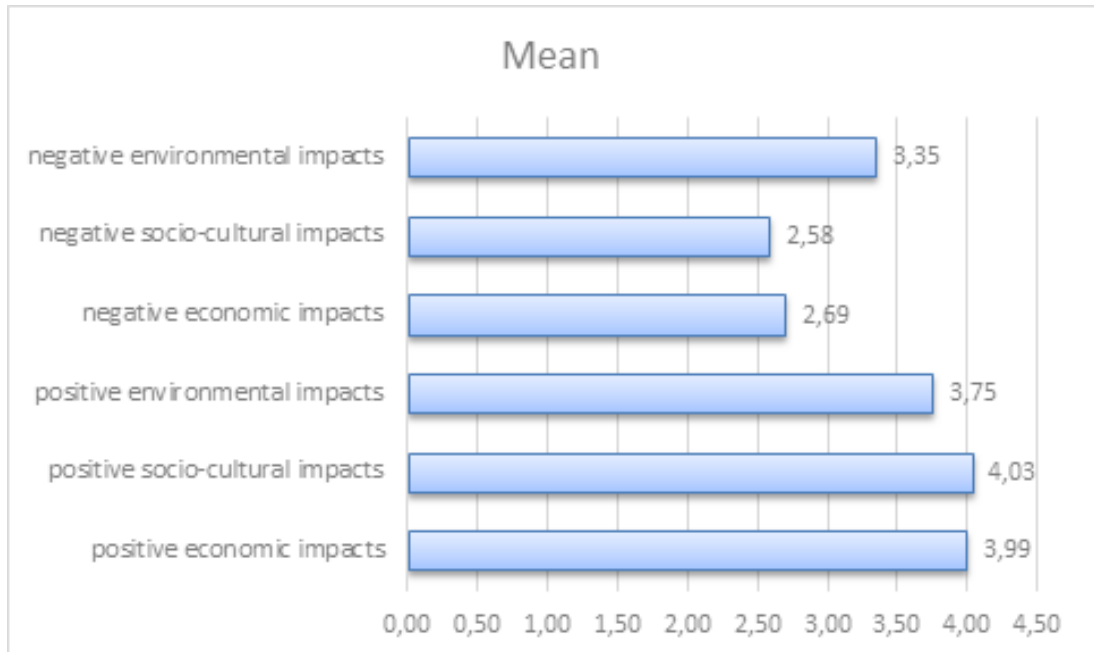
Variable	1 (%)	2 (%)	3 (%)	4 (%)	5 (%)
Tourism's negative impacts					
Tourism development increases the traffic problems of an area	0,96%	1,92%	20,19%	54,81%	22,12%
Tourism results in more litter in an area	0,96%	3,85%	19,23%	53,85%	22,12%
Tourism results in an increase in the cost of living	1,92%	9,62%	28,85%	44,23%	15,38%
Tourism development increases the amount of crime in an area	2,88%	20,19%	33,65%	35,58%	7,69%
Tourism causes change in traditional culture	26,92%	36,54%	24,04%	6,73%	5,77%
An increase in tourists in my community will lead to friction between local residents and tourists	20,19%	26,92%	28,85%	18,27%	5,77%
In recent years, my community has become overcrowded because of tourists	18,27%	35,58%	25,00%	18,27%	2,88%
Tourist's are a burden on a community's services	11,54%	19,23%	33,65%	29,81%	5,77%
Tourists negatively affect a community's way of life	27,88%	39,42%	22,12%	7,69%	2,88%
Native people are being exploited by tourism	41,35%	37,50%	13,46%	4,81%	2,88%
Only smaller group of inhabitants benefits from tourism	22,12%	24,04%	34,62%	15,38%	3,85%
Tourism's positive impacts					
Increasing the number of tourists to a community improves the local economy	0,00%	0,96%	10,58%	59,62%	28,85%
Tourism increases a community's tax revenue	0,00%	0,00%	3,85%	42,31%	53,85%
The tourism industry provides worthwhile job opportunities for community residents	0,00%	1,92%	12,50%	45,19%	40,38%
Tourism provides incentives for restoration of historic buildings	0,00%	1,92%	11,54%	48,08%	38,46%
Tourism encourages a variety of cultural activities by local residents	0,96%	2,88%	12,50%	52,88%	30,77%
Tourism provides cultural exchange and education	0,00%	0,00%	14,42%	48,08%	37,50%
Because of tourism, communities develop more parks and recreational areas that local residents can use	4,81%	6,73%	24,04%	48,08%	16,35%
Tourism development improves the appearance of an area	0,00%	0,00%	13,46%	63,46%	23,08%
Shopping opportunities are better in communities as a result of tourism	9,62%	14,42%	43,27%	26,92%	5,77%
Tourism improves understanding/image of my community and culture	1,92%	0,96%	30,77%	55,77%	10,58%
Tourism helps preserve the cultural identity of my community	0,00%	4,81%	19,23%	59,62%	16,35%
The quality of public services in my community has improved due to tourism	3,85%	6,73%	36,54%	41,35%	11,54%
Personal benefit from tourism					
I would personally benefit from more tourism development in my community	10,58%	21,15%	25,00%	21,15%	22,12%
Support for additional tourism					
Tourism can be one of the most important industries for a community	0,00%	2,88%	11,54%	46,15%	39,42%

Additional tourism would help this community grow in the right direction	0,00%	0,00%	7,69%	55,77%	36,54%
The tourism industry will continue to (or could) play a major economic role in this community	0,96%	4,81%	18,27%	57,69%	18,27%
I am happy and proud to see tourists coming to see what my community has to	3,85%	2,88%	23,08%	43,27%	26,92%
I support tourism having a vital role in this community	0,00%	2,88%	25,00%	51,92%	20,19%
Tourism holds great promise for my community's future	0,00%	0,96%	22,12%	45,19%	31,73%
The tourism organization of my community's government should do more to promote tourism	0,00%	0,96%	9,62%	40,38%	49,04%
I favor building new tourism facilities which will attract more tourists	1,92%	0,96%	16,35%	47,12%	33,65%
Support for tourism planning					
My community should plan and manage the growth of tourism	0,00%	0,96%	7,69%	40,38%	50,96%

Source: author

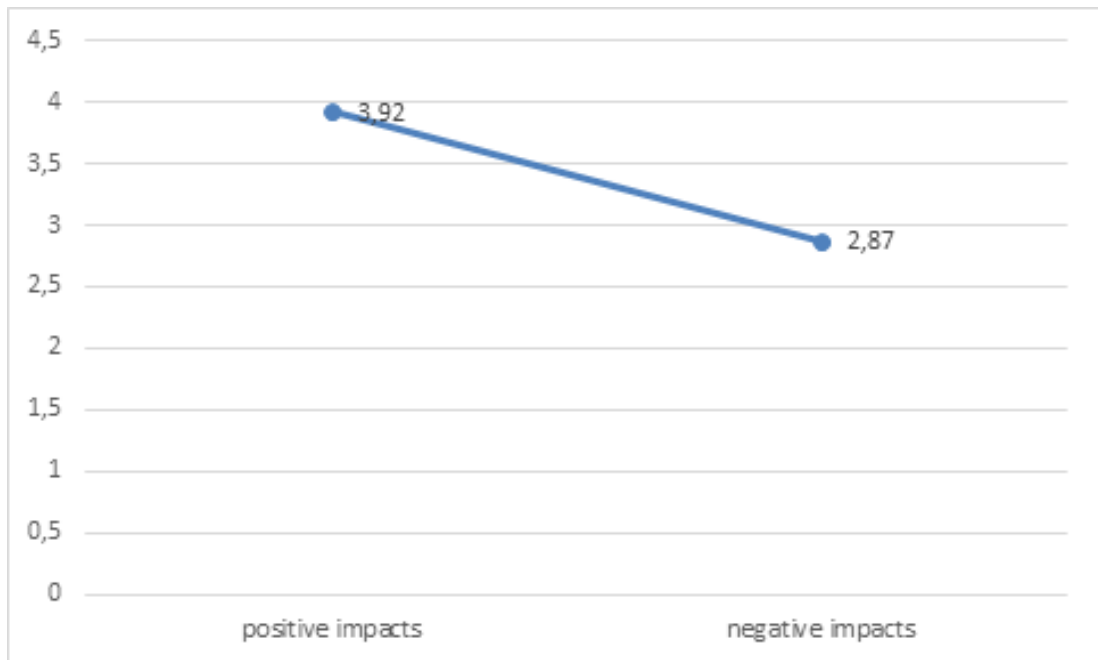
Chart 1 shows tourism attitude items grouped by tourism impacts: economic, environmental and socio-cultural, both positive and negative. According to this, it could be concluded that respondents agreed with all positive impacts and have no agreed with negative. Difference between means of positive and negative impacts, shown in chart 2, indicate that respondent have positive attitudes toward tourism.

Chart 1. Grouped tourism attitude items by tourism impacts



Source: author

Chart 2. Grouped tourism attitude impacts



Source: author

To explore the relationship among personal characteristics of residents and their attitudes toward tourism development, regression analysis was performed. It could be concluded that no such indicators were obtained in the performed analysis.

6. DISCUSSION AND CONCLUSIONS

Research question that was positioned as central to this research was: did personal characteristics predict residents attitudes toward tourism development? As is often the case, the answers to the research questions are complex. In this particular study of residents attitudes toward tourism we didn't get a clear answer to research question. There are two possible explanations for this: (1) the sample wasn't representative, (2) there are no differences in residents attitudes toward tourism because they generally have positive attitude toward tourism. This second explanation is more acceptable because of the economic situation in Šibenik (as already explained in the paper). Regardless of age difference, difference in social status etc. respondent recognize tourism as a path to a better future. Stated confirm the conducted analyzes, on which clear differences between positive and negative impacts can be seen. Support for social exchange theory was mixed. Finding that respondent have positive attitude toward tourism with regard to absence of their personal benefit of tourism is significant, and supports the above conclusion.

This research is not without its weaknesses. First of all it is necessary to include greater number of respondents in order to get clearer data from which better conclusions could be drawn. The variable personal benefits from tourism may be interpreted differently by each respondent, so benefits should imply an economic variable.

Two important conclusions and findings resulting from this study are: (1) this study clearly

shows that respondents have a positive attitude toward tourism. That finding is very important for further tourism planning in Šibenik, as well as for future research. (2) the respondents strongly agreed that their community should plan and manage tourism growth and promote tourism. To explore the relationship among variables "personal benefits from tourism" and "planning and managing tourism growth" regression analyses was performed. There is a significant positive and strong relationship between variables ($p=3,67666334165624E-48 < 0,05$; $r=0,849716$). This suggest that respondents who don't have personal benefits from tourism are more likely to agree that tourism growth should be planed and managed in a better way.

LITERATURE

1. Andriotis, K. and Vaughan, D.R. (2003). Urban Residents' Attitudes Towards Tourism Development: The Case of Crete. *Journal of Travel Research*, 42(2): 172-185.
2. Ap, J. (1992). Residents' perceptions on tourism impacts. *Annals of tourism Research*, 19(4), 665-690.
3. Ap, J., and Cromptonm J.L., (1998). Developing and Testing a Tourism Impact Scale, *Journal of Travel Research*, 37(2), 120-130.
4. Boranić Živoder, S., Čorak, S., Ateljević, I., Kušen, E., Marković, I., Tomljenović, R., (2015). Strategija razvoja inovativnog turizma grada Šibenika, Institut za turizam, Zagreb
5. Brida, J. G., Disegna, M., & Osti, L. (2011). Residents' perceptions of tourism impacts and attitudes towards tourism policies in a small mountain community.
6. Brida, J. G., Disegna, M., & Osti, L. (2011). Residents' perceptions of tourism impacts and attitudes towards tourism policies in a small mountain community.
7. Christie Mill, R., & Morrison, A. M. (1985). *The tourism system: An Introductory Text*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
8. Fallon, P. & Schofiel, P. (2006). The dynamics of destination attribute importance, *Journal of Business Research*, 59(6), 709-713.
9. <http://www.hgk.hr/documents/turisticka-ostvarenja-sibensko-kninske-zupanije-u-razdoblju-sije-can-j-prosinac-201658b03f3139a21.pdf> (10.05.2017.)
10. Ko, D. W., & Stewart, W. P. (2002). A structural equation model of residents' attitudes for tourism development. *Tourism management*, 23(5), 521-530.
11. Lankford, S. V. (1994). Attitudes and perceptions toward tourism and rural regional development. *Journal of travel research*, 32(3), 35-43.
12. Látková, P., & Vogt, C. A. (2012). Residents' attitudes toward existing and future tourism development in rural communities. *Journal of Travel Research*, 51(1), 50-67.
13. McGehee, N. G., & Andereck, K. L. (2004). Factors predicting rural residents' support of tourism. *Journal of travel research*, 43(2), 131-140.
14. Ritchie, J. B. (1988). Consensus policy formulation in tourism: Measuring resident views via survey research. *Tourism management*, 9(3), 199-212.
15. Ritchie, J. B., & Goeldner, C. R. (1994). *Travel, tourism, and hospitality research: A handbook for managers and researchers*. New York: Wiley.
16. Ross, G. F. (1992). Resident perceptions of the impact of tourism on an Australian city. *Journal of travel research*, 30(3), 13-17.
17. Perdue, R. R., Long, P. T. & Allen, L. (1990). "Resident Support for Tourism Development." *Annals of Tourism Research*, 17 (4): 586-99

Kreiranje i inoviranje ekonomije doživljaja nacionalnih parkova

Creating and innovating experience economy of national parks

Ivka Talić¹ i Marija Kovilić²

¹Javna ustanova „Nacionalni park Krka“, Trg Ivana Pavla II. br. 5, 22000 Šibenik, Hrvatska (talici1@hotmail.com)

²Visoka škola za inspekcijski i kadrovski menadžment, Ul. Zrinsko Frankopanska 209., 21000 Split, Hrvatska (marakovilic@gmail.com)

UDK 659.1.013:502.4

Doživljaji, sjajni turistički doživljaji, očaravaju i oduševljavaju. Turističko tržište je ispletено proizvodima, uslugama, atrakcijama, događanjima i odnosima, zatim cijenama, prodajom, promocijom, procesom i progresom, s jedne strane, kao ponudom, i fizičkim, racionalnim, emocionalnim i duhovnim potrebama, željama, motivima i očekivanjima, s druge, kao potražnjom, danas predstavlja tržište ponude i potražnje doživljaja.

Ekonomija nacionalnih parkova, kao sustav ciljeva, inputa, outputa i procesa, koja se vodi načelom osjetilno – emocionalnog oduševljenja posjetitelja – gostiju i zanosom zaposlenika, kao „proizvođača i poslužitelja“, pojmovno se definira ekonomijom doživljaja.

Doživljaji danas postaju ključnim odrednicama upravljanja odnosima s posjetiteljima – gostima u svim nacionalnim parkovima. Cilj i zadatak nacionalnih parkova je dugoročno osigurati reproduktivnu sposobnost efikasnošću i učinkovitošću svoje ekonomije doživljaja. A za to je nužno stalno kreirati i inovirati sve sjajnije doživljaje, kao osnovu za veći promet i dohodak.

U ovom radu prikazuje se primarnim upravljanje doživljajima posjetitelja nacionalnih parkova, kao bitnim dijelom sustava ekonomije doživljaja. U tom cilju su istraživani doživljaji posjetitelja nacionalnih parkova, koji pokazuju da je zadovoljstvo posjetitelja ovisno o učinkovitosti osmišljavanja doživljaja, kreiranja i inoviranja doživljaja, planiranja provođenja doživljaja, te realizaciji planova doživljaja. U kreiranju i inoviranju doživljaja posjetitelji postaju partneri, aktivni suradnici, izvršitelji i korisnici doživljajnih događanja.

Kroz sudjelovanja u kreiranju i inoviranju, posjetitelji nacionalnih parkova stvaraju i izgrađuju dugoročne partnerske odnose s nacionalnim parkovima, a što stvara privrženost i lojalnost tim parkovima kao brendovima. Snaga brenda parku osigurava dugoročnu konkurentsku prednost na segmentiranom turističkom tržištu.

Ključne riječi: ekonomija doživljaja; kreiranje i inoviranje; nacionalni parkovi; upravljanje doživljajima posjetitelja.

1. UVOD

Ekonomija doživljaja velika je razvojna prilika za turizam, kulturu i kreativne industrije u svijetu pa i kod nas, jer nudi mogućnost stvaranja prihoda od doživljaja koje ljudi danas traže više od proizvoda.

Uvijek će se pred ekonomiju doživljaja postavljati pitanja: kako ostvariti konkurentnost i zahtjevnu misiju privlačne, ugledne destinacije bez pravih ljudi, gostinskog odnosa, raspoloženih, gostoprivmljivih i gostoljubivih domaćina, bez njihove „topline duše i srca“, bez uvažavanja dobrih emocija i mašte? Treba znati, kako kaže Levitt, da: „Vaša najvrednija imovina – vaši zaposlenici, vaš ugled, vaš robni brend i vaši kupci – nisu u knjigama“ (Levitt, S.D., i Dubner, S.J., (2006).

Temeljni uvjeti da bi uopće turisti dolazili u turističku destinaciju je turistička ponuda, dakle, da

se ispunjava pet temeljnih pretpostavki, odnosno preduvjeta:

- 1) *atraktivnost prostora* – prvi temeljni preduvjet, da bi turist uopće pokazao interes za nekim prostorom, njegova je prirodna ili društvena atraktivnost;
- 2) *prometna dostupnost* – mogućnosti kako doći do turističke destinacije što brže, sigurnije, udobnije i jeftinije;
- 3) *prijamni kapaciteti* – turist povremeno napušta svoj dom i privremeno mu treba u turističkoj destinaciji osigurati zamjenu – prijamni kapacitet, pod kojim se podrazumijeva sve, od kioska za novine, aperitiv bara, restorana, trgovine do smještaja u privatnoj sobi ili hotelu, zatim izletišta, kupališta, zabavnih centara i drugo;
- 4) *gostinska kultura* – prihvaćanje, gošćenje i ispraćanje gostiju s poštovanjem i iskrenom ljubavlju za gosta;
- 5) *turistička promocija* – odnos između prodavača i kupca, uspostavlja se komunikacijom.

Realizacija ponude bez komunikacije je nemoguća, a posebno tako dislocirane ponude od potražnje kao što je turistička. Zato je turistička promocija sastavni dio i temeljna pretpostavka turističke ponude, odnosno turistička ponuda je nemoguća bez turističke promocije kao stalne komunikacije, stalnog informiranja dislociranih ponuđača i korisnika.

Turisti posjećuju odabrane destinacije zato što odgovaraju njihovim osobnim potrebama, željama, motivima i očekivanjima. Stoga se mora imati u vidu da su mogućnosti zadovoljavanja potreba, želja, motiva i očekivanja ključni čimbenici privlačnosti destinacija.

2. EKONOMIJA DOŽIVLJAJA

Ekonomija predstavlja sustav ciljeva i procesa od inputa do outputa. Ekonomija doživljaja kao koncept, iako danas nedovoljno istražen i afirmiran u suvremenim poslovnim procesima, datira iz 18. stoljeća, a u 19. stoljeću se počela razvijati.

Ekonomija u 21. stoljeću, koja je usmjerena osjetilno – emocionalnom fenomenu doživljaja, koja se vodi načelom oduševljenja posjetitelja – gostiju i zanosom zaposlenika, kao proizvođača i poslužitelja, može se pojmovno definirati emocionalnom ekonomijom – ekonomijom doživljaja, jer ekonomija doživljaja predstavlja stvaranje nove vrijednosti (ekonomske i socijalne) gdje je doživljaj emocionalno raspoloženje i sastavni je dio proizvoda ili usluge.

Ekonomije doživljaja proizvoda, usluga, atrakcija, događanja, mjesta, nacionalnih parkova, regija – destinacija danas se nužno orijentiraju na goste – posjetitelje. Ekonomije se nalaze pred novim, bitno izmijenjenim odnosima globalne ponude i potražnje, a u kojima centralnu ulogu dobivaju kupci – gosti, odnosno njihova iskustva doživljenim. Sveukupni: fizički, racionalni, emocionalni i duhovni doživljaji gostiju stoga postaju centralno fokusirane točke, koje izražavaju bit doživljajne ekonomije. Zato umijeće kreacije ponude i komunikacije doživljaja, kao „turističke robe“, turističkoga brenda postaje najveći izazov ekonomije doživljaja nacionalnih parkova 21. stoljeća. Nacionalni parkovi (i organizacije) koje ulažu ogromne napore u svoju osobitost, identitet, imidž, ugled – brend, ostvaruju uspjehe: kvantitativno brojem posjetitelja, kvalitativno doživljajem posjetitelja, te financijskim prihodom. Velikim hladno – racionalnim ponuđačima „može se parirati s emocionalnošću, da potrošač osjeti nešto drugo, da mu se približiš...“ (Pavlek, Z., 2003, 121). „Svrha poslovanja, kako kaže Peter Drucker, nije u obavljanju prodaje, već u privlačenju i zadržavanju zadovoljnih kupaca, (i gostiju)“ (Drucker, P., 2010, 41).

Prirodna i kulturno–povijesna baština planine, šume, rijeke, polja, parkovi, ulice, trgovi, katedrale, palače, škole, tržnice, panoramski vidikovci, zabava, igrališta, gdje se odvijao prosvjetni, kulturni, vjerski, zabavni, sportski i drugi život građana i gostiju, čini ta mjesta osobito popularnim,

atraktivnim i privlačnim i zato iznimno posjećenim. „Svatko od nas pripisuje veću vrijednost stvarima koje – svjesno ili nesvjesno – na neki način doživljavamo posebnima“. (Lindstrom, M., 2012, 172).

U 21. stoljeću, vremenu brendova, treba znati i prihvatiti poznato: „kada brendiramo stvari, naš mozak ih doživljava posebnima i vrijednijima nego što zapravo jesu“. (Lindstrom, M., 2012, 173) Danas i sutra će se na njima trajno nastaviti odvijati intenzivni gospodarski, zabavni, sportski, vjerski i drugi skladni domaćinski, gostinski, kulturni život, ali i ekonomija doživljava sugestivnim služenjem.

3. EMOCIONALNA INTELIGENCIJA U UPRAVLJANJU DOŽIVLJAJIMA

Upravljanje doživljajima može se realno i učinkovito odvijati u organizacijama koje su implementirale koncept upravljanja emocionalnom inteligencijom. Bez razumijevanja emocija i znanja upravljanja istim, vrlo će se teško razviti koncept upravljanja doživljajima namijenjenim posjetiteljima nacionalnih parkova. Tako, na primjer pomoću izgrađivanja i razvoja emocija radosti u organizacijama, pa i u nacionalnim parkovima mogu se učinkovitije implementirati promjene i pridobiti zaposlenike da se uključe u realizaciju promjena. Razvijanjem emocija radoznalosti učinkovitije se može poticati kreativnost i inovativnost kod zaposlenih. Razvojem emocija mašte mogu se potaknuti zaposlenici na veću učinkovitost kreiranja i realizacije doživljaja kod posjetitelja nacionalnih parkova. Same emocije imaju veliku ulogu u ponašanju zaposlenih. Tako, na primjer, krajem tjedna u petak zaposleni su više uzbuđeni nego u ostalim radnim danima i zbog tog emocionalnog stanja često opada produktivnost, kreativnost i interes za završavanje poslova. Početkom radnog tjedna, nakon završenog vikenda, ponedjeljak je često popraćen s nostalgичnim emocijama za sadržajima tijekom vikend odmora.

Temelj ovog koncepta je u upravljanju samosvijesti. Zaposlenici i menadžeri nacionalnih parkova koji ne razumiju sebe, svoje stavove i motive ponašanja, ne mogu učinkovito razumjeti druge, naročito svoje goste/posjetitelje. Ljudi s niskom emocionalnom inteligencijom ne mogu upravljati emocijama i doživljajima svojih gostiju.

Koncept upravljanja emocionalnom inteligencijom uključuje:

- 1) „Samoprocjenu vlastitih emocija i intenziteta utjecaja tih emocija na druge zaposlenike i goste/posjetitelje.
- 2) Samoregulaciju koja označava kontrolu i sposobnost potiskivanja negativnih emocija i prilagodbu pojedinca okolini. Biti miran ili u stanju panike mogu biti i negativne i pozitivne emocije ovisno o stanju i zahtjevima iz okruženja.
- 3) Empatija (suosjećanje) je zahtjev da se osoba stavi u poziciju i uloge drugih, a ovisi o vještina i znanjima suživljavanja s ulogama i pozicijama drugih s kojima se komunicira“ (Gergov, T., Stoyanova, S., 2013).

Upravljanje odnosima je učinkovita komunikacija s drugima usmjeravajući emocije u ciljanom smjeru. U odnosima s drugim ljudima, osobe s visokom emocionalnom inteligencijom odlično se snalaze. Jedan od razloga je upravo činjenica da ispravno tumače i, još važnije, pravilno reagiraju na tuđe emocije, što je važna osobina u interakciji s drugim ljudima i posjetiteljima/gostima nacionalnih parkova.

Reguliranje emocija, reagiranje na odgovarajući način i sposobnost reagiranja na tuđe emocije, vrlo je važan aspekt emocionalnog angažmana i o ovoj sposobnosti ovisi cjelokupna emocionalna inteligencija, a time posljedično i uspjeh, kako u poslovnom, tako i u privatnom životu.

„Istraživanja su pouzdano potvrdila da je emocionalni koeficijent (EQ) vrijedan kao i koeficijent

inteligencije (IQ). Viši IQ pokazuje da će ljudi za pretpostaviti imati bolje kognitivne sposobnosti (spoznaje, znanja, informacije, prosudbe, vjerovanja). Da će kreativnije raditi, biti inventivniji, odgovorniji u svom poslu. No, to se najčešće pokazalo pogrešnim. Ljudi s visokim IQ nisu postigli ta očekivanja od njih. Pokazalo se da nisu imali visok EQ. Dakle, nisu bili sposobni prepoznati, razviti, usmjeriti i upravljati ni vlastitim emocijama, a kamoli emocijama drugih" (Garnefski, N., Kraaij, V., Spinhoven, P., 2001).

Upravljanje emocionalnom inteligencijom nije tako star koncept. Nastao je prije nepuna dva desetljeća, ali je dokazao da učinkovite tvrtke ga stavljaju na prvo mjesto u izgradnji ljudskog kapitala i u upravljanju ljudskim potencijalima. Niz je primjera u realnom životu gdje su pomoću emocija optimizma, inicijative i samopouzdanja veliki poslovni sustavi u svijetu postigli zadivljujuće rezultate.

„U implementaciji emocionalnih treninga zaposlenici koji su bili uključeni u te treninge na poslovima srednje složenosti (prodavači, mehaničari), su pokazali najbolje rezultate i čak su 12 puta produktivniji od onih na dnu i 85 posto produktivniji od rezultata prosječnih zaposlenika tj. onih koji nisu bili uključeni u emocionalne treninge. Na najsloženijim poslovima (prodavači osiguranja, voditelji računara) zaposlenici koji su bili uključeni u ove treninge bili su 127 posto produktivniji od zaposlenika koji nisu bili uključeni u treninge" (Hunter, J. E., Schmidt, F. L., & Judiesch, M. K., 1990).

„Istraživanje kompetencija u više od 200 tvrtki i organizacija širom svijeta sugerira da je oko jedne trećine ove razlike bilo zbog tehničkih vještina i kognitivne sposobnosti dok dvije trećine dolazi zbog emocionalne kompetencije" (Goleman, D., 1998).

„U L'Orealu, prodajni agenti odabrani na temelju određenih emocionalnih kompetencija znatno nadmašuju prodavače odabrane pomoću starog postupka odabira tvrtke. Na godišnjoj razini, prodavači odabrani na temelju emocionalne sposobnosti prodali su 91.370 dolara više od ostalih prodavača, s povećanjem neto prihoda od 2.558.360 dolara. Prodavačima odabranim na temelju emocionalne kompetencije također su imali 63% više prometa u prvoj godini od onih koji su odabrani na uobičajeni način" (Chernis, C., 1999).

Osobe s visokom emocionalnom inteligencijom ne dopuštaju da ih savladaju negativne emocije, jer su u stanju razumjeti uzroke takvih emocija i iskorist ih za pozitivno djelovanje.

4. UPRAVLJANJE DOŽIVLJAJIMA POSJETITELJA NACIONALNIH PARKOVA

Upravljanje nacionalnim parkovima danas znači upravljati doživljajima. Doživljaj nacionalnog parka počinje i prije gostova dolaska, jer zahvaljujući internetu gost/posjetitelj virtualno stječe dojam već prvim posjetom službenoj stranici nacionalnog parka i pogledom na fotografije.

Istraživanjem doživljaja nacionalnih parkova: Plitvička jezera, Krka, Kornati i Una u ljeto 2016. godine od strane posjetitelja, a za potrebe izrade doktorske disertacije pod naslovom: „Uloga prodajnog osoblja u kreiranju zadovoljstva posjetitelja nacionalnih parkova“, dobiva zanimljive rezultate. Evo nekih od dobivenih ocjena danih na skali za ocjenjivanje, od 1 (loše) do 5 (izvršno):

- 1) posjetitelji su ukupnom zadovoljstvu sadržajima nacionalnih parkova dali ocjenu 3,8, a uređenju staza i vidikovaca ocjenu 4,2.
- 2) posjetitelji su osoblje nacionalnih parkova doživljavali slabije od materijalnih sadržaja, pa su tako ljubaznost i stručnost osoblja ocijenili s 3,5; odgovore osoblja na upućena im pitanja s 3,4; uljudno ponašanje s posjetiteljima s 3,4; profesionalnu strpljivost u davanju informacija s 3,1; zadovoljstvo s davanjem uputa posjetiteljima s 2,9 (Talić, I., 2017).

U turističkom svijetu 21. stoljeća bez sumnje je da će se emitivna i receptivna tržišta sve brže

širiti, ali isto tako i konkurencija će biti sve jača i okrutnija. Pred turističkim ponuđačima, turističkim destinacijama i nacionalnim parkovima, veliki su izazovi, a prvi je kako zadržati, a onda i poboljšati svoju poziciju na globalnom tržištu? Sigurno je da će u tom cilju sve organizacije, i nacionalni parkovi, morati koristiti bitne spoznaje o činiteljima uspješnosti poslovanja, analitičke, kreativne i praktične sposobnosti svojih kadrova, koji će biti ispred drugih u pružanju boljih doživljaja svojim gostima.

U 21. stoljeću nužno je usvojiti nove pristupe upravljanja doživljajima kako bi doskočili gospodarskim krizama (nesigurnoj ekonomiji). Kako se međunarodna trgovina i poslovanje sve više šire, globalni odnosi postaju veoma važni i za ekonomiju usluga koja mora početi sagledavati širu, globalnu perspektivu poslovanja, ako je riječ o relativno jednostavnim zahtjevima poput usluga na stranim jezicima ili pak kompleksnijim stvarima poput različitih zakona i radne prakse u drugim državama.

Nacionalni parkovi nipošto ne smiju zanemariti aktivnosti na društvenim mrežama na kojima, osim samopromocije na vlastitim profilima, nužno moraju pratiti i komentare, odnosno kritike s ciljem pravovremenog ispravljanja pogrešaka koje ih možda koštaju zarade. Društvene mreže. *Facebook, Twitter i Instagram* nude opciju da se stekne naklonost potencijalnih gostiju/posjetitelja samoprezentacijom, no negativni komentari na njima mogu se proširiti u iznimno kratkom roku i grubo naštetiti ugledu nacionalnih parkova. Dakle, ne treba ignorirati društvene mreže jer one su od iznimne važnosti i njima se treba stručno upravljati.

5. EVOLUCIJA EKONOMSKOG SUSTAVA OD PROIZVODA DO DOŽIVLJAJA

Promjenama demografskih slika društva, boljeg obrazovanja i višeg životnog standarda, uočava se promjena u strukturi potražnje za proizvodima, uslugama i doživljajima. Dolazi do prijelaza iz ekonomije usluga u ekonomiju doživljaja, i sve češće kupovine stvari i usluga zamjenjuje kupovina doživljaja.

Prikaz 1. Evolucija ekonomskog sustava od proizvoda do doživljaja



Izvor: Vlastita izrada autora

Ekonomija doživljaja predstavlja četvrtu razinu u razvoju ekonomije. Razvojne razine ekonomije sagledane su kao (Pine i Gilmore, 1999):

- Agrarna ekonomija – naglasak na robu,
- Industrijska ekonomija – naglasak na proizvod,
- Ekonomija usluga – naglasak na uslugu,
- Ekonomija doživljaja – naglasak na doživljaj.

U agrarnoj ekonomiji nositelj ekonomskog razvoja bile su sirovine i dobra ekstrahirana iz prirodnih resursa.

U industrijskoj ekonomiji, standard života mjerio se (definirao) količinom proizvedenih dobara (roba) te mogućnosti kupnje tih dobara od strane stanovništva.

Uslužna ekonomija – društvo se bavi kvalitetom života koja se mjeri količinom usluga (turističkih, rekreacijskih, edukacijskih, socijalnih...).

Razvoj uslužne ekonomije u postindustrijskom društvu podrazumijeva promjene u uslužnim procesima, naglasak je na ekonomiji doživljaju i iskustva.

Usluga se ne promatra isključivo kao ekonomski proces, prvenstveno se promatra kao društveni proces tj. proces građenja društvenih odnosa i različitih mogućnosti interakcije među svim sudionicima u pružanju usluga, davateljima i korisnicima usluga. Izrazita je potreba za „stvaranjem“ posebnih ljudi – pružatelja usluga, doživljaja, kojima je vrijednost korisnika važnija od vrijednosti same tvrtke.

Uslužni susret „face to face“ prvenstveno je socijalni događaj. U njemu aktivno sudjeluju davatelji i primatelji usluga, prodavači i kupci. Način na koji se pruža usluga, odnos prodavatelja i kupca te personalizirani pristup jedno je od najboljih sredstava diferencijacije turističke ponude.

U današnjem turizmu nacionalnih parkova, kao možda ni u jednoj drugoj djelatnosti potrebna je konstantna interakcija, važna je priča i sjajan marketing gdje treba prodavati snove i „pet zvjezdica“ iskustvo. Ljudsko iskustvo dolazi do spoznaje nematerijalne stvarnosti – inteligencije, suosjećanja, mudrosti, pojava koje jesu stvarne ali nisu materijalne.

6. KREIRANJE EKONOMIJE DOŽIVLJAJA

Kreativnost se definira kao proces stvaranja nečega novog. Obično se kaže kako je kreativnost teška, a mnogi pojedinci prema njoj osjećaju i otpor jer su uvjereni u manjak svoje kreativnosti. Kreativno uobličavanje turističke ponude: proizvoda, usluga, atrakcija, događanja, odnosa i njihovih brojnih kombinacija, ima svrhu u *boljim doživljajima* turista i posjetitelja nacionalnih parkova, te učinkovitije promocije, a da bi se ostvario bolji plasman, veća prodaja i zarada. Pred kreatorima je složen zadatak, kako kreirati *doživljajnu percepciju* (ime, simbol, slogan, priču) koja će postati roba 21. stoljeća, proizvodi/doživljaji namijenjeni za druge, za turističko tržište. Marketinški stručnjaci, koji danas kreiraju doživljaje, razumiju da sve što se prodaje (proizvodi, usluge, atrakcije, događanja) ne prodaje se zato što zadovoljava samo *jednostavnu potrebu*, nego kompleks fizičkih, racionalnih, emocionalnih i duhovnih potreba, želja i očekivanja. Zadatak je stvoriti emocionalno raspoloženje, doživljajnu percepciju.

Kreacija destinacijskog doživljaja predstavlja opredjeljenja i sporazume sudionika destinacijske ponude, usmjerenje i mobilizaciju svih destinacijskih resursa – izvora, činitelja, te sinergiju njihovih darova: prirode, materijalne i duhovne kulture, tradicijske gastronomije i gostinstva, te proizvoda, usluga, atrakcija, događanja, novih odnosa, cijena, prodaje, promocije, procesa i progresa radi jedinstvene doživljajne percepcije gostiju – posjetitelja.

Prikaz 2. Kreiranje ekonomije doživljaja 6E i 7P



Izvor: Vlastita izrada autora

Ekonomije se danas nalaze pred novim, bitno izmijenjenim odnosima globalne ponude i potražnje, a u kojima centralnu ulogu dobivaju kupci – gosti, odnosno njihova iskustva doživljenim. Sveukupni: fizički, racionalni, emocionalni i duhovni doživljaji gostiju stoga postaju centralno fokusirane točke, koje izražavaju bit doživljajne ekonomije. Zato umijeće kreacije ponude i komunikacije doživljaja, kao „turističke robe“, turističkoga brenda postaje najveći izazov ekonomije doživljaja nacionalnih parkova 21. stoljeća.

7. INOVIRANJE EKONOMIJE DOŽIVLJAJA

U današnjem vremenu brzih promjena i sve većeg otuđenja „čovjeka od čovjeka“ i čovjeka od prirode – čiste prirode, kao ključni izazov ističe se važnost širenja turizma u sve dijelove svijeta na novim doživljajnim osnovama. Stoga se orijentacija suvremenih kreatora i inovatora u turizmu nužno usmjerava ka kreiranju novih i inoviranju postojećih doživljaja. U središnji cilj i interes nove ekonomije doživljaja, naglasak je na osobnom doživljaju gosta – kupca – posjetitelja.

Bitna je razlika između kreativnosti i inovacija. Kako kaže Levitt razlika je u tome što: „Kreativnost smišlja nove stvari. Inovativnost radi nove stvari“. Inovacija je više od zamisli, te nastaje kada se misli pretoče u konkretne proizvode, usluge, atrakcije, događanja i njihove kombinacije, u konkretne cijene, prodaju i distribuciju, promociju, odnose, procese, inovacije, progresiranje progressa, u akcije koje destinacije i društvo vuku naprijed. Kako to kaže jedan od najuspješnijih poslovnih komunikatora S. Jobs: „Prodajte snove, a ne proizvode“ (Gallo, C., 2011).

Na poboljšavanju, kreiranju i inoviranju postojeće ponude u nacionalnim parkovima trebaju raditi svi zaposlenici i svi građani – domaćini, svi kupci potrošači, gosti i dobavljači – svi su tu partneri, i stalno tragati za najboljim idejama koje su korisne i utržive.

Uspjeh inovacija vjerojatno će biti veći kada se poznaju stvarne potrebe, želje, snovi, ciljevi gosta – posjetitelja, građana i kada se to radi s kontinuiranim nadahnućem, timski i fokusirano na kupce – goste. U ekonomiji doživljaja kako kreirati i inovirati – unapređivati odnose s gostima posjetiteljima nacionalnih parkova, danas je jedan od najtežih izazova za suvremeni menadžment, jer „Svakoga se može naučiti kako pripremiti pizzu, ali *ne može se svatko naučiti ljubaznosti*.” (Galo, C., 2011).

Potrebe, želje, motivi i očekivanja, obrazovanih, informiranijih i materijalno bogatijih ljudi, podigli su ekonomsku, kulturnu, estetsku i doživljajnu percepciju, na novu, višu, osjetilnu, emocionalnu i statusnu razinu.

Veće zadovoljstvo, oduševljenje gostiju nacionalnih parkova postiže se ponudom sjajnih doživljaja. Sjajne doživljaje za goste (i domaćine) moguće je ostvarivati samo ponudom koja je u sinergiji izvrsnih darova: prirode, materijalne i duhovne kulture, ugostiteljske i trgovačke ponude, duhovnih i gostinskih darova mjesta, regija – turističkih destinacija. Sve to se svakako mora marketinški i tržišno konkretizirati: proizvodima, uslugama, atrakcijama, događanjima, cijenama, prodajom, promocijom, odnosima, procesima i stalnim progresom.

U novonastalim uvjetima, u ekonomiji 3. milenija, nameće se nacionalnim parkovima primarnim novi strateški pristup u turizmu, koncept „doživljajne percepcije” u turizmu. Po ovom konceptu gost, njegov doživljaj dolazi na prvo mjesto. Bez gostiju svaka turistička aktivnost gubi ekonomsko opravdanje, a svaki ekonomski sustav gubi smisao, cilj i perspektivu.

Strategiji ekonomije sjajnih doživljaja, u očuvanom prirodnom i kulturnom okolišu, nacionalnih parkova nužno je prilagoditi i ustrojiti organizacijsku strukturu i kulturu: organizacijsku shemu, pravila, načela (kodekse) ponašanja, vrijednosni okvir, smjernice i modele za rješavanje problema prema kojima će se ubuduće raditi i tržišno ponašati. Bez provođenja načela zaštite okoliša i „ljudskih odnosa” gubi se ljepota prirode, materijalne i duhovne kulture, temelj jedinstvenosti i glavni motiv posjećivanja očuvanih krajeva i kulture destinacija.

Suvremeni ponuđači i njihove ekonomije prerastaju od ponuđača i ponude, samo materijaliziranih roba, nematerijalnih usluga i ljudskih odnosa, u višu razinu, u ponudu sjajno doživljenih percepcija, odnosno, razinu oduševljenja slikama, zvukovima, mirisima, okusima i opipima. Njihova ekonomija time prerasta u emocionalno doživljenu ekonomiju ili kako tvrdi Gobe, M.: „U zadnjih pedeset godina ekonomija se premjestila iz proizvodnje u potrošnju, iz sfere racionalnosti prema carstvu želja; od objektivnog prema carstvu psihologije” (Pavlek, Z., 2009). Inoviranje, razvoj i progres predstavlja najsloženiju analitičku, kreativnu i praktičnu aktivnost svakog čovjeka, svake organizacije i svake destinacije, jer se radi o perspektivi, o izazovima budućnosti – „biti ili ne biti”, „opstati, napredovati ili propasti”. Progres će u budućnosti sve više ovisiti od inovatora, kreativaca i praktičara, njihove inteligencije i mašte u razvoju, ne bilo kakvom, već onom koji će se stalno usklađivati sa tržišnim trendovima – sadašnjim i budućim potrebama, željama, motivima i očekivanjima, snovima gosta – posjetitelja – turista.

7. ZAKLJUČAK

Hrvatska je turistička zemlja, vrijeme je sjajno, hrana izvrsna, voda kristalno čista i ljudi vrlo ljubazni. Za klasičnu varijantu turizma je dovoljno. No, turisti i posjetitelji nacionalnih parkova žele nešto više, nije im dovoljno samo „plivati i jesti”. Žele upoznati i „živjeti” čistu prirodu (floru i faunu) nacionalnih parkova, doznati više o kulturi, povijesti, legendama, pričama i ljudima destinacije.

Kreiranje doživljaja i inovativnih proizvoda je „presudan” koncept turističke ponude koji je važan za budućnost.

Turističke destinacije, koje imaju zanimljivu, privlačnu i bogatu ponudu za sva godišnja doba (proljeće, ljeto, jesen i zimu) mogu kreativnim idejama i inovacijama ostvariti cjelogodišnju ponudu i poslovanje, a u tome svakako trebaju sudjelovati i nacionalni parkovi, jer svako godišnje doba prirodi daje svoje „čari“.

Kako osigurati bogatstvo cjelogodišnje ponudu turističke destinacije?

Jedino pravim idejama doživljaja i planiranom suradnjom svih sudionika destinacijske ponude koji svoje poslovne aktivnosti ostvaruju direktno ili indirektno, a naročito: 1.) poduzetnika: proizvođača, ugostitelja, trgovaca, turističkih agencija, kulturnih, sportskih, i dr., sudionika, i 2.) lokalnih samouprava: općina, gradova i županija. Pritom, uvijek treba imati u vidu kako nije dovoljno samo jednokratno zadovoljiti goste, već ih treba stalno oduševljavati i to iz dana u dan, tjedna u tjedan, mjeseca u mjesec, godine za godinu, i sve stalno poboljšavati.

Uspjeh nacionalnih parkova zavisit će od kreiranja doživljajne percepcije, „miksanja“ svojih darova: „Bogom dane“ sjajne prirode, od predaka naslijeđene materijalne i duhovne kulture, izgrađenog ugostiteljstva i trgovine te gostoprimstva i gostoljublja zaposlenika i partnera. Zavisit će i od toga kako će se kreirati i plasirati cjelogodišnji aranžmani s turističkim agencijama, turoperatorima i drugim organizatorima putovanja, te kako će kreirati i inovirati novu ponudu realnih i mitskih, virtualnih i stvarnih doživljaja 21. stoljeća. Uspjeh će biti „ogledalo“ predanosti, nadahnuća, dinamičnosti, vedrine i inteligencije njenih zaposlenika.

LITERATURA

1. Drucker, P., (2010), Najvažnije o menadžmentu M.E.P., Consult, Zagreb
2. Cherniss, C., (1999), Business Case for Emotional Intelligence, Graduate School of Applied and Professional Psychology (GSAPP) - Rutgers University
3. Gallo, C., (2011), Steve Jobs – Tajne njegovih inovacija, Školska knjiga, Zagreb
4. Gergov, T., Stoyanova, S. (2013), Sentimentality and nostalgia in elderly people: Psychometric properties of a new questionnaire, Psychological Thought, 6(2), 38-54.
5. Gobe, M., (2001), Emotional Branding, prema, Z. Pavlek, Branding
6. Goleman, D. (1998). Working with emotional intelligence, New York, Bantam
7. Granefski, N., Kraaij, V., Spinhoven, P. (2001), Negative life events, cognitive emotions regulation and emotional problems, Personality and Individuals Differences, 30, 1311-1327.
8. Hunter, J. E., Schmidt, F. L., & Judiesch, M. K., 1990). Individual Differences in Output Variability as a Function of Job Complexity, Journal of Applied Psychology, 75, 28-42
9. Levitt, S.D., i Dubner, S.J., (2006), Frikonomija, Stanek, Varaždin
10. Lindstrom M., (2012), Brand sense, M.E.P., Zagreb
11. Pavlek, Z., (2003), Drugo lice marketinga, M.E.P., Consult, Zagreb
12. Pine, B.J., Gilmore, J.H., (1999) The Experience Economy Harvard Business Press
13. Talić, I., (2017), Uloga prodajnog osoblja u kreiranju zadovoljstva posjetitelja nacionalnih parkova (doktorski rad), Sveučilište Hercegovina, Fakultet društvenih znanosti dr. Milenka Brkića, Bijakovići, Međugorje

Summary

CREATING AND INNOVATING EXPERIENCE ECONOMY OF NATIONAL PARKS

Experiences, great travel experiences can fascinate and delight you. The tourism market is packed with products, services, attractions, events and relationships, prices, sales, promotions,

processes and progress as a supply on one hand, as well as physical, rational, emotional and spiritual needs, desires, motives and expectations as a demand on the other hand. Nowadays, tourist market represents the market of supply and demand of experience.

The national parks economy, as a system of goals, inputs, outputs and processes, guided by the principle of sensory-emotional delight of visitors - guests, and the enthusiasm of employees, as "producers and servers", is conceptually defined as the experience economy.

Today's experiences have become key determinants in relationship management with visitors - guests in all national parks. The objective and task of national parks is to ensure reproductive ability in the long term with effectiveness and efficiency of their experience economy. As the prerequisite, it is necessary to constantly create and innovate greater and more brilliant experiences as the basis for greater turnover and income.

This paper presents the primary management of experiences of visitors to national parks, as an essential part of the system of experience economy. Having that in mind, the experiences of visitors to national parks are explored, showing that their satisfaction depends on the effectiveness of creating experiences, creation and innovation of experiences, planning implementation of experiences, and realization of experience plans. Visitors become partners and active co-creators in creating and innovating experiences, as well as performers and users of experience events.

By participating in creation and innovation, visitors to national parks create and build long-term partnerships with national parks, which creates commitment and loyalty to these parks as brands. Power of the brand ensures long-term competitive advantage of the park in the segmented tourist market.

Key words: *experience economy; creation and innovation; national parks; visitor experiences management*

Brownfield investicije u hrvatskom turizmu

Brownfield investments in Croatian tourism

Jelena Žaja¹

¹Veleučilište u Šibeniku, Trg Andrije Hebranga 11, 22000 Šibenik, Hrvatska (jzaja@vus.hr)

UDK 338.49(497.5)

Gospodarski rast je cilj svake ekonomske politike, a preduvjet za rast su investicije. Osim ulaganja u izgradnju potpuno novih objekata (greenfield investicije), prilike za investiranje postoje i u vidu ulaganja u postojeće lokacije koje su uslijed različitih razloga zapuštene ili nerentabilne, takve investicije nazivaju se brownfield investicijama. Republika Hrvatska u svom vlasništvu ima mnoštvo takvih zapuštenih lokacija (napušteni turistički, industrijski i vojni kompleksi) koje čekaju aktiviranje i predstavljaju priliku za investiranje, a uz to su i prilika da se rast turističkih kapaciteta ostvari bez značajnog narušavanja još netaknute prirode. Ovim radom se želi ukazati na važnost iskorištavanja prilika koje pružaju brownfield lokacije za koje se može reći da vode u smjeru održivog razvoja koji je ključ dugoročnog blagostanja. Mogućnosti ulaganja u brownfield lokacije su mnogobrojne no u realizaciji takvih ulaganja javljaju se brojni ograničavajući faktori. Problemi se očituju u kompliciranom i nesistematičnom institucionalnom okviru upravljanja državnom imovinom, što je praćeno nesređenim imovinsko-pravnim odnosima, promjenjivim zakonodavnim okvirom, te neusklađenošću prostornih planova s planovima turističkog razvoja.

Ključne riječi: *brownfield, turizam, državna imovina*

1. UVOD

Prostor je vrijedan i ograničen resurs čija ponuda je prilično cjenovno neelastična, posebno na obali mora. Silazna ekonomska konjunktura i posljedično iseljavanje biznisa, odlazak vojske iz gradova (demilitarizacija), ekonomska tranzicija i propadanje nekadašnjih velikih poduzeća; sve su to uzroci zapuštanja vrijednih lokacija. Takve lokacije imaju i svoj oportunitetni trošak u vidu propuštenih ekonomskih zarada, prihoda od poreza i koristi za lokalnu zajednicu.

U Republici Hrvatskoj prihod od turizma ima iznenađujuće visok udio u BDP-u i to ga čini jednim od ključnih sektora hrvatskog gospodarstva. Održavanje kontinuiranog rasta zahtijeva nove investicije, a privlačenje ulaganja, posebice iz inozemstva, je moguće kroz greenfield investicije, odnosno izgradnju novih kapaciteta, te brownfield investicije kao ulaganja u već postojeće lokacije, njihovu obnovu i revitalizaciju. Iako greenfield ulaganja mogu imati veće efekte na cjelokupno gospodarstvo ona nisu uvijek optimalni izbor poglavito u još očuvanoj prirodi priobalnih područja gdje postoji manjak prostora. U ukupnim investicijama u hrvatskom turizmu veliki dio do sada ostvarenih ulaganja odnosio se upravo na brownfield investicije temeljem privatizacije postojećih poduzeća. Budući da u Hrvatskoj postoji znatan broj takvih zapuštenih, nerentabilnih lokacija koje se još uvijek nalaze u cijelosti ili djelomično u državnom vlasništvu ovaj rad će se osvrnuti na ulaganja u takve lokacije.

Cilj ovog rada je ukazati na važnost brownfield investicija i identificirati mogućnosti za turizam s posebnim fokusom na nekretnine u državnom vlasništvu koje se mogu prenamijeniti ili obnoviti u turističke svrhe u cilju održivog razvoja.

Rad je strukturiran u sedam poglavlja. Najprije je definiran pojam brownfield lokacija, a zatim je dan pregled nekoliko modela prenamjene brownfield-a. Nakon toga objašnjeni su razlozi njihovog nastanka. U petom poglavlju obrazložene su prednosti brownfield-a u funkciji održivog razvoja. Šesto poglavlje donosi pregled institucionalnog okvira kojim se uređuje upravljanje državnom imovinom, državnu strategiju razvoja turizma, potencijalne lokacije za investiranje, te probleme koji koče investicije. Posljednje, sedmo, poglavlje sadrži zaključak.

2. POJMOVNO DEFINIRANJE BROWNFIELD LOKACIJA

Iako je sam pojam brownfield-a široko rasprostranjen te posljednjih godina u fokusu istraživanja brojnih autora, ne postoji njegova jednoznačna definicija. Pojam je inicijalno uveden za opisivanje lokacija koje su prethodno bile razvijene i u uporabi u kontrastu s terminom greenfield koji definira lokacije na kojima nije bilo razvojnih aktivnosti (Đokić, 2010). Prema definiciji koju daje radna skupina naziva Brownfield Redevelopment u okviru mreže CLARINET¹ (Contaminated Land Rehabilitation Network for Environmental Technologies) „brownfield lokacije su one lokacije i pripadajuća zemljišta koja su prethodno bila u uporabi, koja su napuštena i nedovoljno iskorištena, imaju prave ili percipirane probleme onečišćenja, pretežno se nalaze u urbanim područjima te zahtijevaju intervenciju kako bi se stavili u ponovnu uporabu“ (Ferber i Grimski, 2002, 9). Alker et al. (2010) pojam brownfield lokacija definiraju kao svako zemljište koje je prethodno bilo u upotrebi ili razvijeno i trenutno nije u punoj uporabi, iako može biti djelomično korišteno. Ono može biti prazno, napušteno ili onečišćeno te nije nužno dostupno za neposrednu upotrebu bez intervencije.

U SAD-u definicija brownfield lokacija definirana je zakonom (Small Business Liability Relief and Brownfields Revitalization Act, 2002) gdje ona označava „nekretnine čija ekspanzija, rekonstrukcija ili ponovna uporaba može biti komplicirana prisutnošću ili mogućom prisutnošću opasne tvari, onečišćivača ili zagađivača“.

Stoga općenito definirajući brownfield lokacije može se reći da se radi o lokacijama koje su prethodno bile razvijene i u uporabi, a sada su napuštene ili nerentabilne te je za njihovu ponovnu uporabu (regeneraciju ili revitalizaciju) potrebna određena intervencija.

3. MODELI PRENAMJENE BROWNFIELD LOKACIJA

S ciljem boljeg razumijevanja i rješavanja problema brownfielda stručnjaci CABERNET² mreže (Concerted Action on Brownfield and Economic Regeneration Network, 2006) razvili su pet konceptualnih modela, čiji se kratki opisi daju u nastavku:

Model kade ističe dinamičnost problema brownfielda, gdje se nastajanjem brownfield lokacija kada puni, te prazni obnavljanjem i prenamjenom takvih lokacija. Prema ovom modelu u gradovima, tj. u kadi uvijek postoje brownfield lokacije, a na dnu kade nalaze se one koje imaju nisku ekonomsku vrijednost i godinama stoje zapuštene.

A-B-C model identificira tri vrste brownfield lokacija odražavajući njihovu ekonomsku isplativost. Lokacije tipa A su visoko ekonomski isplative i takvi projekti se financiraju od strane privatnih

1 CLARINET mreža okuplja znanstvenike i stručnjake, financirana od strane Europske komisije u okviru programa Okoliš i klima i koordinirana od strane Austrijske federalne agencije za okoliš. Projekt je trajao od 1.7.1998. do 30.6.2001.

2 CABERNET izvješće dostupno na <http://www.palگو.org/files/CABERNET%20Network%20Report%202006.pdf> (10.05.2017.)

izvora. Lokacije tipa B nalaze se na granici financijske isplativosti i uglavnom se financiraju putem suradnje javnog i privatnog sektora. Lokacije tipa C su u takvom stanju da je njihova obnova ili prenamjena, tj. regeneracija financijski neisplativa, stoga takve projekte snose javni sektor ili lokalna samouprava.

Model nogometne lopte ističe važnost razumijevanja različitih interesa dionika uključenih u proces regeneracije za uspjeh samog procesa. Razumijevanje stavova i očekivanja različitih skupina dionika može se postići izradom karte njihovih perspektiva koje se mogu koristiti za poticanje interaktivnih rasprava.

Model slagalice upotrebe zemljišta ukazuje da je nastajanje brownfielda dio sveukupnog korištenja zemljišta i da je neophodno dopustiti gradovima da upravljaju svojim razvojem kroz stvaranje i poticanje nove regeneracije. Model ističe međusobno povezanu prirodu urbanog sustava, gdje zemljišta mijenjaju svoju namjenu kretanjem u slagalici. Ukoliko ne postoji jasna strategija upravljanja brownfield lokacijama slagalica postaje previše komplicirana za rješavanje. Nasuprot tome slagalica je kompletirana ukoliko postoji jasna strategija upravljanja takvim lokacijama što rezultira dugoročno održivim urbanim razvojem.

Matrica interakcije pokazuje interakcije između društvenih, okolišnih, ekonomskih i upravljačkih čimbenika u urbanim sustavima.

Jedan od načina provedbe prenamjene je i model javno-privatnog partnerstva u kojem se s jedne strane nalazi javni partner (javno poduzeće, država, županija, grad ili općina), a na drugoj strani privatni investitor koji ulaže svoj kapital u objekte i infrastrukture namijenjene poboljšanju javnih i drugih potreba građana (Đokić, 2011). U svrhu provedbe javno-privatnog partnerstva javni partner može privatnim partnerima dopustiti osnivanje prava građenja i davati koncesije (Zakon o javno-privatnom partnerstvu, NN 78/12 i 152/14).

4. UZROCI NASTAJANJA BROWNFIELD LOKACIJA

Ferber i Grimski (2001) kako je navedeno u radu Đokić i Sumpor (2010) klasificiraju brownfield lokacije u tri kategorije sukladno razlogu njihova nastanka:

1. Brownfield lokacije u tradicionalno industrijskim područjima – nastale kao rezultat masovnog pada zaposlenosti u industriji čelika, rudarskoj i tekstilnoj industriji početkom 1980-ih
2. Brownfield lokacije u urbanim područjima – nastale kao rezultat stalnog pritiska izmještanja na periferijska područja uslijed procesa urbanizacije
3. Brownfield lokacije u ruralnim područjima – nastale kao rezultat napuštanja područja povezanih s primarnim ekonomskim aktivnostima u poljoprivredi, šumarstvu, itd.

U hrvatskim prilikama investicije u brownfield lokacije uglavnom se spominju u kontekstu privatizacije poduzeća u državnom vlasništvu. Takve lokacije nastale su uglavnom kao posljedica procesa tranzicije s planskog na tržišno gospodarstvo i pretvorbe društvenog u državno vlasništvo. Time se u državnom vlasništvu našao veliki broj poduzeća koja su se trebala privatizirati. Proces privatizacije protekao je u raznim malverzacijama, a poduzećima koja su ostala u državnom vlasništvu nije se adekvatno upravljalo te su u mnogim slučajevima završavala u dugotrajnim stečajnim postupcima. Za propalim poduzećima, poglavito se radilo o poduzećima iz industrijskog sektora ali i o turističkim poduzećima, ostali su objekti o kojima se nije vodila briga te su često i devastirani što dodatno otežava problem njihovog aktiviranja.

Uz te procese vezani su i neki problemi specifični za hrvatsko gospodarstvo kao što su ratna razaranja, gubitak tržišta bivše države, nesređeni imovinsko-pravni odnosi nad zemljištima i nekretninama, te neadekvatno prostorno planiranje.

Ovim razlozima treba nadodati i povlačenje vojske bivše države iz vojarni 1991. godine te ustrojstvo Oružanih snaga Republike Hrvatske čime je došlo do značajnih promjena u prostornoj strukturi vojnih objekata (Jakovčić et al. 2013). Posljedice procesa demilitarizacije su brojni prazni i zapušteni vojni objekti odnosno čitavi kompleksi.

5. BROWNFIELD INVESTICIJE KAO FAKTOR ODRŽIVOG RAZVOJA

Održivi razvoj turizma prema Svjetskoj turističkoj organizaciji (UNWTO³) podrazumijeva uspostavljanje odgovarajuće ravnoteže između ekonomskih, okolišnih i socio-kulturnih aspekata razvoja turizma (UNEP i UNWTO, 2005). Ravnoteža se većinom narušava kada ekonomski aspekt postaje važniji od ostalih, odnosno kada se intenzivnom eksploatacijom obalnog područja u svrhu ostvarenja kratkoročnih profita nepovratno uništavaju prirodni resursi i ugrožava društvena i okolišna ravnoteža (Marić i Rudež, 2014). Dakle može se reći da održivost podrazumijeva ostvarenje ekonomskih koristi ali uz racionalnu uporabu korištenih resursa, što je u ovom slučaju prostor, istodobno imajući na umu potrebe lokalne zajednice.

Važnost regeneracije brownfield lokacija u cilju ostvarenja održivog razvoja prepoznata je posljednjih godina, stoga je problem brownfield-a u fokusu interesa brojnih autora. U tom smislu pokrenuto je i nekoliko europskih istraživačkih mreža kao što su primjerice već ranije spomenute CLARINET i CABERNET zatim NICOLE⁴ (Network for Industrially Co-ordinated Sustainable Land Management in Europe) te RESCUE⁵ (Regeneration of European Sites in Cities and Urban Environments). Navedene mreže su okupljale ili okupljaju timove znanstvenika i stručnjaka koji su angažirani na provedbi projekata i provedbi istraživanja iz domene brownfield-a čime sudjeluju u podizanju svijesti o važnosti brownfield regeneracije.

Razmatrajući efekte greenfield i brownfield investicija na cjelokupno gospodarstvo, percepcija je da su ulaganja u nove izgradnje (greenfield investicije) poželjnija. No, u uvjetima masovnog turizma i prostorne ograničenosti priobalnog pojasa ne smije se dopustiti prekoračenje prihvatljive izgrađenosti koje bi moglo naštetiti privlačnosti zemlje kao turističke destinacije. Potrebno je u obzir uzeti prostorne mogućnosti i pažljivo odvagnuti utjecaj koncentracije infrastrukture na okoliš. Prednost potencijalnih brownfield investicija ogleda se u tome što su ti su objekti već uklopljeni u prostor te za njihovu regeneraciju nije potrebno provoditi radikalne zahvate u prostoru.

Zapuštene lokacije u svom trenutnom stanju predstavljaju ekonomski, ekološki, društveni a naposljetku i estetski problem. Njihov razvoj oživljava lokalnu zajednicu, stvarajući prilike za nova radna mjesta, generirajući prihode za lokalnu vlast u obliku ubiranja poreza, pristojbi, komunalnih naknada, nadalje rješava se problem estetike i uklanjaju moguće opasnosti u pogledu potencijalnog zagađenja. Stoga se brownfield investicije na takvom osjetljivom području ne trebaju promatrati samo kroz prizmu profita, već i kao priliku koja ima potencijal obogatiti čitavu lokalnu zajednicu.

6. MOGUĆNOSTI INVESTICIJA U BROWNFIELD LOKACIJE

S obzirom da je u ovom radu naglasak na obnovi i prenamjeni lokacija koje se nalaze u državnom vlasništvu, u nastavku se daje pregled institucija koje upravljaju državnom imovinom,

3 United Nations World Tourism Organisation

4 NICOLE mreža pokrenuta 1996. godine kao Network for Industrially Contaminated Land in Europe <http://www.nicole.org/> (10.05.2017.)

5 RESCUE projekt od 2002. do 2005. s ciljem razvoja alata za pomoć u procesu regeneracije zapuštenih lokacija

nakon čega slijedi pregled nekolicine potencijalnih investicija te se utvrđuje koji su to ograničavajući faktori u realizaciji brownfield investicija.

6.1. Institucionalni okvir upravljanja državnom imovinom

U ovom podpoglavlju izvršen je kratak pregled evolucije državnih institucija koje su se bavile ili se još uvijek bave upravljanjem državnom imovinom kao i sistematizacijom podataka i popisima sve imovine u vlasništvu Republike Hrvatske.

1993.godine s radom je započeo Hrvatski fond za privatizaciju (HFP) koji nastaje spajanjem Agencije Republike Hrvatske za restrukturiranje i razvoj i Hrvatskog fonda za razvoj. HFP se 2011. godine spaja sa Središnjim državnim uredom za upravljanje državnom imovinom i formira Agenciju za upravljanje državnom imovinom (AUDIO). Upravljanje državnom imovinom 2013. godine preuzima Državni ured za upravljanje državnom imovinom (DUUDI), a AUDIO se pretvara u Centar za restrukturiranje i prodaju⁶ (CERP). CERP-u je povjereno upravljanje dionicama i poslovnim udjelima u trgovačkim društvima koja nisu utvrđena kao društva od strateškog i posebnog interesa za Republiku Hrvatsku. DUUDI osniva društvo Državne nekretnine d.o.o. za upravljanje stanovima, poslovnim prostorima i rezidencijalnim objektima u vlasništvu Republike Hrvatske. Također, uz CERP i DUUDI formira se i Povjerenstvo Vlade Republike Hrvatske za raspolaganje nekretninama u vlasništvu RH koje donosi odluke o raspolaganju nekretninama čija je tržišna vrijednost od milijun do 100 milijuna kuna.

U listopadu 2016. godine DUUDI postaje Središnji državni ured za upravljanje državnom imovinom (SDUUDI), no već u studenom iste godine prestaje s radom te ga zamjenjuje novoustrojeno Ministarstvo državne imovine. Svrha Ministarstva je integracija upravljanja i raspolaganja državnom imovinom radi njenog boljeg ekonomskog iskorištavanja. Jedna od glavnih zadaća novoosnovanog Ministarstva je kompletiranje Registra državne imovine⁷ koje je upravo u tijeku. Zakonom o upravljanju i raspolaganju imovinom u vlasništvu Republike Hrvatske (NN 94/13, 18/16) definirani su dokumenti kojima se planira upravljanje državnom imovinom, to su: Strategija upravljanja i raspolaganja državnom imovinom, Plan upravljanja i Izvješće o provedbi Plana upravljanja. Strategiju donosi Hrvatski sabor na prijedlog Vlade RH na razdoblje od 4 godine, a njome se definiraju smjernice upravljanja i raspolaganja državnom imovinom uvažavajući gospodarske i razvojne interese RH, Plan donosi Vlada RH za razdoblje od godine dana. Nadalje, osim ovih institucija i dokumenata koji se izravno tiču upravljanja državnom imovinom postoji još i mnoštvo neizravno povezanih institucija koji proces aktivacije zapuštenih lokacija čine još kompleksnijim.

6.2. Pregled potencijalnih investicija

Glavnina ostvarenih ulaganja u hrvatskom turizmu može se okarakterizirati kao brownfield investicije. Radi se uglavnom o privatizaciji postojećih turističkih poduzeća. Iako se mnogo poduzeća privatiziralo, još dosta ih je ostalo u državnom vlasništvu. Pri čemu su neka potpuno a neka u djelomičnom vlasništvu države. Osim privatizacije i obnove postojećih poduzeća i objekata koji su originalno namijenjeni turističkoj aktivnosti, mogućnosti za brownfield investicije pronalaze se i u prenamjeni zapuštenih industrijskih i vojnih objekata i kompleksa u turističke svrhe.

6 Na web stranici Centra za restrukturiranje i prodaju dostupan je pregled javnih poziva i nadmetanja za nekretnine, dionice i poslovne udjele: <http://www.cerp.hr/> (pristupljeno 01.06.2017.)

7 Registar državne imovine dostupan na web stranici Ministarstva državne imovine: <https://imovina.gov.hr/> (pristupljeno 01.06.2017.)

6.2.1. Strategija razvoja turizma do 2020. godine

Hrvatski sabor 2013. godine usvojio je dokument naziva Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine (NN 55/13). Strategijom, čiji je nositelj Ministarstvo turizma, je definiran pravac budućeg razvoja hrvatskog turizma i što je interesantno, navedene su prilike za turističke razvojno-investicijske projekte na državnoj imovini usmjerene ka poboljšanju smještajne ponude. Strategijom su definirani potencijalni greenfield i brownfield projekti. U kategoriji brownfield projekata kao prioritet se navodi revitalizacija „umornih“ objekata postojeće turističke ponude odnosno turistifikacija zapuštenih industrijskih i vojnih objekata. Namjera je da se putem Centra za restrukturiranje i prodaju dovrši privatizacija turističkih poduzeća, kako onih u većinskom državnom vlasništvu tako i onih u kojima država sudjeluje s malim udjelima. Pri čemu se u što kraćem roku država želi riješiti onih poduzeća i objekata koji nisu od strateškog interesa za RH. Osim privatizacije turističkih poduzeća plan je i aktiviranje državne imovine pogodne za razvoj turizma, što uključuje napuštene vojne objekte, neaktivna industrijska postrojenja i druge objekte u većinskom vlasništvu ili pod kontrolom države, regionalnih ili lokalnih vlasti. Provedba projekata je zamišljena na način da izvršna vlast definira projektni zadatak, odnosno utvrđuje željenu namjenu pojedinačne lokacije, te vrši kontrolu cjelokupnog procesa, dok se s druge strane nalazi privatni investitor koji realizira projekt. Kod svih potencijalnih projekata nužno je sređivanje imovinsko-pravnih odnosa.

Strategijom su navedeni projekti privatizacije od čega je nekolicina izabrana te se navode u nastavku: Hoteli Maestral d.d., HTP Korčula d.d., Hoteli Plat d.d., Hoteli Makarska d.d., Hoteli Podgora d.d., Imperial d.d. (Rab), Hotel Medena d.d., Jadran d.d.(Crikvenica). Imajući na umu da je strategija izrađena prije četiri godine može se sagledati jesu li ovi tada potencijalni projekti ostvareni ili u kojoj su fazi. Za neka se poduzeća uspješno pronaći vlasnika relativno brzo dok kod nekih postupak još traje. Primjerice u slučaju poduzeća Hoteli Plat d.d. koji je bio u većinskom vlasništvu države, u veljači 2014. godine pokrenut je postupak javnog prikupljanja ponuda za prodaju dionica društva a u ožujku sljedeće godine donesena je odluka o prihvaćanju ponude za kupnju dionica. Za usporedbu kod društva Hoteli Maestral d.d., gdje je država također većinski vlasnik, javno prikupljanje ponuda je započelo na isti dan no postupak privatizacije još uvijek je u tijeku.

Što se tiče vojnih i industrijskih lokacija predviđenih za prenamjenu u turističke svrhe naglasak je na modelu raspolaganja osnivanjem prava građenja, prava služnosti i prava korištenja te koncesijama na pomorskom dobru. U nastavku se izdvaja nekoliko takvih projekata.

U pogledu aktiviranja bivših vojnih objekata u turističke svrhe najekspoziraniji je projekt Kupari. Radi se o bivšem vojnom odmaralištu u općini Župa dubrovačka koje je zapušteno i devastirano od početka rata, a sastoji se od nekoliko velikih objekata. Za dio ovog lokaliteta na lokaciji Kupari I. što obuhvaća zemljišta s hotelom Grand te devastiranim objektima hotela Kupari, Pelegrin, Goričina I. i II., za koje je zbog lošeg stanja predviđeno uklanjanje, u 2015. godini Vlada RH raspisala je međunarodni natječaj. Prema natječaju pravo na realizaciju tog turističkog razvojnog projekta najpovoljniji ponuditelj stječe osnivanjem prava građenja i osnivanjem prava služnosti na zemljištu u obuhvatu projekta, sklapanjem ugovora o zakupu hotela Grand, te dodjelom koncesije na pomorskom dobru u svrhu izgradnje i gospodarskog korištenja plaže, sve na rok od 99 godina (Ministarstvo državne imovine⁸). Prilikom pripreme natječaja, što je trajalo oko dvije i pol godine, obnovljene su zemljišne knjige katastarske

8 Javni poziv za sudjelovanje na međunarodnom natječaju za javno prikupljanje ponuda za realizaciju turističkog i razvojnog projekta Kupari na lokaciji Kupari I. u općini Župa dubrovačka dostupan je na: <https://imovina.gov.hr/vijesti/poziv-za-sudjelovanje-na-natjecaju-za-prikupljanje-ponuda-za-realizaciju-projekta-kupari-rok-25-8-15/1379> (pristupljeno 01.06.2017.)

općine, definirani su uvjeti prostornog uređenja, prava građenja i prava služnosti, riješena koncesijska pitanja te ostali imovinsko pravni odnosi. Na natječaj je pristigla jedna obvezujuća ponuda investitora. Odlučeno je da ponuda udovoljava uvjetima natječaja te je s investitorom 2016. godine sklopljen ugovor za realizaciju projekta. Projektom je predviđena obnova hotela Grand te izgradnja nekoliko hotela visoke kategorije. Želja je da proces proveden na ovom projektu bude primjer za revitalizaciju i drugih napuštenih lokacija.

Češka vila na otoku Visu još je jedan izdvojeni projekt koji još čeka svog investitora. Vlada RH prenijela je prava upravljanja i raspolaganja nekretninom na Ministarstvo državne imovine. Najavljeno je kako će se objaviti međunarodni natječaj za prikupljanje ponuda za obnovu ove bivše vojarnje u hotel sa minimalno 4 zvjezdice. Investitoru se nudi zakup hotela Češka vila, koncesija pomorskog dobra na rok od 50 godina uz to na zemljištu se osniva pravo građenja za izgradnju novih ugostiteljsko smještajnih kapaciteta.

Naveliko najavljivan razvojni program Brijuni Rivijera naveden u Strategiji razvoja turizma i Planu upravljanja imovinom u vlasništvu RH za 2015. godinu kao potencijalni projekt razvoja turističkih sadržaja na lokacijama Pineta, Otok Sveta Katarina - Monumenti, Hidrobaza i Muzil u novom Prijedlogu Plana upravljanja imovinom u vlasništvu RH za 2017. godinu se uopće ne spominje.

U nastavku je dan pregled potencijalnih brownfield investicija prema turističkim regijama Hrvatske i područjima investiranja izdvojen iz Strategije razvoja turizma:

Tablica 2. Pregled potencijalnih projekata prenamjene industrijskih pogona/zona

Područje investiranja	Sjeverni Jadran	Južni Jadran	Kontinentalna Hrvatska
Hoteli/resorti	Umag - nekadašnja tvornica cementa Novigrad - kamenolom Antenal (megamarina i turističko naselje) Rijeka - određen broj neaktivnih industrijskih pogona (bivša tvornica duhana Rikard Benčić, bivša tvornica papira 'Hartera', prazna skladišta luke Rijeka i sl.)	Šibenik (tvornica ferolegura) Omiš (Dugi Rat) Vela Luka (tvornica za preradu ribe)	Zagreb (Velesajam)
Yachting turizam marine	Novigrad - Antenal Rijeka (megajahte)	Trogir (Brodotrogir)	
Tematski parkovi	Park Voz Peškera (Krk) - adrenalinski park		

Izvor: Strategija razvoja turizma RH do 2020. godine

6.3. Ograničavajući faktori u realizaciji brownfield investicija

Jedan od razloga niskih investicija u razvoj hotelskih kapaciteta i općenito turističkih sadržaja je što ono iziskuje velika ulaganja, a uz izraženi sezonalni karakter turističkog sektora povrat na investirano sporo se ostvaruje. Dodatno, otežavajući faktor za realizaciju brownfield investicija je često spominjana generalno loša investicijska klima u hrvatskom gospodarstvu, gdje se kao problem navode nestabilno poslovno okruženje, visoki troškovi poslovanja, prevelika birokratizacija.

Kao prvi otežavajući čimbenik u bavljenju turističkom djelatnošću može se navesti problem institucionalnog i zakonodavnog okvira. Ekonomska aktivnost u turizmu regulirana je nizom zakona⁹ koji su još dalje razrađeni i nizom pripadajućih provedbenih propisa. Osim propisa

9 Popis zakona iz turizma dostupan je na web stranici Ministarstva turizma: <http://www.mint.hr/> (pristuplje-

koji su pod Ministarstvom za turizam doneseni konkretno za turizam i ugostiteljstvo postoji i cijeli niz propisa iz nadležnosti drugih tijela koji se primjenjuju na bavljenje turizmom. Osim teškog snalaženja u tako širokom pravnom okviru, činjenica je da zakoni i propisi često znaju biti nedorečeni, a kako su stvarani od strane različitih tijela često i nisu međusobno usklađeni. To je samo jedan od čimbenika koji općenito odvrća od bavljenja turističkom djelatnošću a time i se negativno odražava na investicije u turizmu.

Realizaciju brownfield investicija otežava i institucionalni okvir upravljanja državnom imovinom kako je opisano u jednom od prethodnih poglavlja koji je kompliciran te konstantno podložan promjenama. Među institucijama postoji slaba koordinacija a postoji i nedostatak sredstava i znanja kako upravljati državnom imovinom. Procesi privatizacije državne imovine su dugotrajni i ukazuju ili na nedostatak prihvatljivog privatizacijskog modela ili na nedovoljno razumijevanje turističkog poslovanja i njegovih zakonitosti (Čorak et. al, 2012, 9).

Nadalje, prostorno planiranje koje za svrhu ima postizanje ravnoteže između ekonomske iskorištenosti prostora i njegove očuvanosti, a sve kako bi se zadržale lokalne posebnosti koje neku lokaciju čine atraktivnom, u sadašnjem stanju ima neke mane. Usvojeni prostorni planovi nisu usklađeni s planovima turističkog razvoja. Problem je i velika decentraliziranost sustava izrade prostornih planova koja komplicira njihovu izradu, usporava je i dovodi do dvije moguće situacije stanja, prostorni planovi su: ili u skladu s interesima nositelja vlasti na državnoj razini koji zanemaruju lokalne interese, ili u skladu sa željama nositelja vlasti na lokalnoj razini koji zanemaruju regionalne i državne strateške interese. (Čorak et. al, 2012)

Također, otežavajući faktor su i nesređeni imovinsko-pravni odnosi na relaciji države i lokalnih jedinica, poglavito u slučaju bivših vojnih nekretnina, što dodatno onemogućuje stavljanje takvih nekretnina u funkciju.

7. ZAKLJUČAK

Republika Hrvatska obiluje zapuštenim lokacijama koje su nastale kao posljedica povlačenja industrije, propadanja poduzeća i demilitarizacije. Takve lokacije trenutno predstavljaju ekonomski, ekološki, društveni i estetski problem, a da su u funkciji mogle bi donositi prihode državnoj i lokalnoj upravi, te stvarati koristi lokalnoj zajednici. Nadalje, u slučaju investiranja u turizam na priobalnom prostoru nailazi se na izazov održivog razvoja. Kako je prostor ograničen, a jedna od temeljnih posebnosti naše zemlje i njenog pozicioniranja na turističkom tržištu je očuvana priroda, potrebno je dati veći prioritet ulaganjima u lokacije koje su već uzele dio prirode, a sada stoje van funkcije i umjesto koristi stvaraju troškove. No proces stavljanja tih lokacija u funkciju nije jednostavan.

Iako je od samostalnosti Republike Hrvatske i prelaska na tržišno gospodarstvo prošlo više od dva desetljeća proces privatizacije državne imovine još nije završen, štoviše nije čak ni upotpunjen popis imovine koja se nalazi u državnom vlasništvu. Razina kvalitete upravljanja državnom imovinom možda se najbolje očituje u višestrukim izmjenama pravnog okvira i promjena u institucijama koje se bave tom imovinom. Namjera konačnog rješavanja problema nesistematiziranog upravljanja napuštenim lokacijama nazire se u osnivanju Ministarstva za upravljanje državnom imovinom koje trenutno radi na kompletiranju popisa sve državne imovine. Također, intenzivirale su se i aktivnosti u vezi promocije atraktivnih lokacija koje očekuju svoje investitore. Unatoč tome još uvijek postoje brojni ograničavajući faktori koji usporavaju čitav proces i njihovo rješavanje se tek očekuje. Bitno je da se procesu revitalizacije

i prenamjene pristupi sustavno i planski te da svaki projekt bude transparentan omogućujući uključivanje svih relevantnih dionika, te pritom imajući na umu ravnotežu između ekonomskih, društvenih i ekoloških aspekata.

LITERATURA

1. Alker, S., Joy, V., Roberts, P. and Smith, N. (2002). The definition of brownfield. *Journal of Environmental Planning and Management*, 43(1), 49-69.
2. CABERNET - Land Quality Management Group (2006). Sustainable Brownfield Regeneration: CABERNET Network Report, University of Nottingham. Dostupno na: <http://www.palگو.org/files/CABERNET%20Network%20Report%202006.pdf> (10.05.2017.)
3. Čorak, S., Ivandić, N., Klarić Z., Kunst, I. Tomljenović R., (2012). Glavni plan i strategija razvoja turizma Republike Hrvatske: Ograničenja i ključni izazovi razvoja turizma u RH, Zagreb: Institut za turizam
4. Đokić, I. (2011). Suvremeni modeli prenamjene brownfield lokacija. *Zbornik radova međunarodnog znanstveno-stručnog skupa: Modeli upravljanja procesima obnove i razvoja povijesnih gradova, Primjer Ivanić-Grada: Mogućnosti revitalizacije i obnove starog Ivanića*, Zagreb: Hrvatska sekcija ECOVAST-a
5. Đokić, I., (2010). Utjecaj participacije ključnih dionika na uspješnost prenamjene neiskorištenih nekretnina, Doktorska disertacija, Split: Ekonomski fakultet u Splitu, Sveučilište u Splitu
6. Đokić, I., Sumpor, M. (2010). Mogućnosti obnavljanja brownfield lokacija u Hrvatskoj. *Privredna kretanja i ekonomska politika*, 20(123), 57-87. Preuzeto sa <http://hrcak.srce.hr/57096> (02.05.2017.)
7. Ferber U., Grimski D., CLARINET - Working Group "Brownfield Redevelopment (2002). *Brownfields and redevelopment of urban areas*, Vienna: Austrian Federal Environment Agency (Umweltbundesamt). Dostupno na: <http://www.commonforum.eu/Documents/DOC/Clarinet/brownfields.pdf> (15.05.2017.)
8. Jakovčić, M., Kajinić, J., Gašparović, S. (2013). Prenamjena vojnih brownfield lokaliteta: Primjer prenamjene vojarne Karlo Rojc u Puli, *Annales, Series Historia et Sociologia*, 23(2), 487-500
9. Plan upravljanja imovinom u vlasništvu Republike Hrvatske za 2015. godinu, „Narodne novine“ br. 142/14
10. Prijedlog Plana upravljanja imovinom u vlasništvu Republike Hrvatske za 2017. godinu, (2016). Državni ured za upravljanje državnom imovinom, Zagreb
11. Rudež, Z., Marić, J. (2014). Prostorno planiranje u funkciji održivog razvoja turizma Dubrovačko-neretvanske županije. *Zbornik Sveučilišta u Dubrovniku*, (1), 155-174. Preuzeto s <http://hrcak.srce.hr/136525> (14.06.2017.)
12. Small Business Liability Relief and Brownfields Revitalization Act, Public law 107-118, (2002) H.R. 2869
13. Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine „Narodne novine“ br. 55/13
14. United Nations Environment Programme, World Tourism Organization, (2005). *Making Tourism More Sustainable - A Guide for Policy Makers*, 11-12
15. Zakon o javno-privatnom partnerstvu „Narodne novine“, br. 78/15 i 152/14.
16. Zakon o upravljanju i raspolaganju imovinom u vlasništvu Republike Hrvatske „Narodne novine“, br. 94/13. i 18/16.
17. <http://www.cerp.hr/> (01.06.2017.)
18. <https://imovina.gov.hr/> (01.06.2017.)
19. <http://www.mint.hr/> (14.06.2017.)
20. <http://www.nicole.org/> (10.05.2017.)

Summary

BROWNFIELD INVESTMENTS IN CROATIAN TOURISM

Economic growth is the aim of every economic policy and precondition for growth is investment. Besides investment in developing completely new locations (green-field investment), there are opportunities for investment in existing locations which are abandoned or unprofitable and these are called brown-field investments. Republic of Croatia owns a lot of such neglected locations (abandoned tourist, industrial and military complexes) which wait to be activated and present an opportunity for investment. Also, these offer a chance for growth of tourist capacity without significant destruction of pristine nature. This work aims to show the importance of seizing opportunities given by brownfield locations which through sustainable development lead to long term prosperity. There are plenty of opportunities to invest in brownfield locations but these are hindered by some limiting factors. Problems are displayed in complicated and unsystematic institutional framework for managing state property followed by disorganized property legal relations, ever changing legal framework and incompatibility of spatial planning with plans for tourism development.

Keywords: brownfield, tourism, state property

Challenges of offering robinson experiences in the Šibenik-Knin county

Ankica Arbutina¹, Ivana Kardum Goleš² i Petar Gardijan³

¹Veleučilište u Šibeniku, Trga Andrije Hebranga 11, 22000 Šibenik, Hrvatska (ankicaarbutina@gmail.com)

²Veleučilište u Šibeniku, Trga Andrije Hebranga 11, 22000 Šibenik, Hrvatska (ikardum000@gmail.com)

³Magistar znanosti, Šibenik, Hrvatska (gardijan@vus.hr)

UDK 338.48(497.5 Šibenik)

Each destination contains some physical and cultural features that are essential for a day or a week experience that does not have to mean much but if it is a memorable day, a week that causes guests to return "for more" and become loyal guests and promoters then it becomes an attractive destination where guests are busy and amused with great experiences. Since tourism has started to be perceived as an economy of experience, there has been a steady growth in tourists and revenues from affinity tourism. Contemporary research on the development of tourist destinations, which make their tourism through the economy of particular experiences, shows that it has been growing three times faster than the rest of the economy. In nature, on remote and hard-to-reach places, on remote and uninhabited islands, in abandoned villages and parts of the mountainous areas, related to wildlife in a Robinson Crusoe way, as Robinson Crusoe, is a particular type of Robinson tourism. The Kornati National Park, the islands of the Šibenik Archipelago, the deserted and abandoned villages of Zagora, the expanses of Dinara, South Velebit, Promina and Svilaja offer the conditions for the development of attractive offers, affinities, arrangements of particular hobbyistic experiences and the economy of Robinson's experiences. Robinson's way of life is a real choice for the adventurers of the modern age. Staying on remote islands, in their coves, abandoned villages, in the mountains gives visitors the impression of the "beauty of the wilderness", absolute peace and quiet in a pure natural environment. The guests from modern megalopolis, cities of "eternal" noise and torments, want to spend their free time away from it, in places where they can be completely excluded from their everyday life, indulging in the adventure of solitude, in harmony with nature and wisely and ultimately rational use of limited life resources. Life on the islands and mountains of the Šibenik-Knin County has always been a struggle for survival, and this knowledge will provide guests with a particular sense of pleasure in the experience of the native culture of a scarce, single, and yet quite possible life.

Key words: *affinity tourism, hobbyist experiences, Robinson's experience, experience economy*

1. INTRODUCTION

How did the human journey change and develop? It is a well known fact that seven millions years ago Tumaj in Chad and Oror in Kenya, due to lack of food, first came down from the trees to the ground. Standing on their two legs primates began to move. Primates evolve and a million years ago leave Africa, move to Europe and Central Asia. Better adapted to upright walking, they develop speech, language, group and social organization. Primates learn from each other, transfer knowledge and experience to next generations. The acquired knowledge

becomes an essential condition for further progress of mankind.

Life continues with further division of work, construction of huts, preparation of clothes, stone processing, tools and weapons production, hunting, treatment, prayer, mutual support and arrangement within tribal relations. Ten thousand years ago, a man came to revolutionary discoveries: lever and bow which multiplied his physical strength. He builds stone houses and sows and stores seed, digs wells for water, connects to the same place and a man ceases to be a nomad. Land and agriculture come first, and with them the bonding to the same place. The gods of travel are then transformed into gods of heaven and earth. No matter what it is: using a product, a service, a stay in a destination, etc. the vast majority of people will want to see, touch, smell, hear and taste before buying. The senses of sight, touch, smell, hearing, and taste are "to such measure an essential part of a human being that can not be avoided. They affect us at all times throughout the day."

Everything is complex in the "Global Village", from participants, bidders and users it is expected that they should recognize the effects of all the influence on the choices of buying and choosing products, services, attractions, events - destination experiences. To this day, one continues the tradition of natural nomads, merchants, workers, warriors, researchers, travelers from need and to travel out of enjoyment. Travel and rest, entertainment and recreation, as a mass phenomenon, the social phenomenon, in the tourist sense, occurs only in the mid-19th century. Tourism truly, more and more, provides the regeneration of the physical, rational, emotional and spiritual person of the 3rd millennium, according to personal wishes and possibilities.

2. FROM MATERIAL PRODUCT TO SENSUOUS AND EMOTIONAL EXPERIENCE

Under the influence of changes: 1. technology, 2. institution and 3. values of dynamics of life on Earth in the New Millennium are significantly changing. The needs, desires, motives and expectations of people, who are more educated, informative and materially rich, have been raised to a higher economic, cultural, aesthetic and perceptual perception, to a new emotional and status level. One's understanding of the world is almost entirely based on five senses: vision, hearing, smell, taste, and touch. Therefore, it is important to see how or something is perceived by vision, hearing, smell, taste and touch, but, more importantly, what emotions - experiences are created during a journey.

Almost all manufacturers today offer ambiance, personal satisfaction and pleasure, subtle experiences, enthusiasm and happiness. Tourism providers and their economies grow from suppliers of only materialized goods, immaterial services and good relationships to a delightful experience offer - from the "4S" tourism (Sand, Sun, Sea, Sex (Love) of the 20th century towards the tourism of type "6E" (Education, Entertainment, Ecology, Escape, Excitement, Experience) of the 21st century. According to M. Gobe: "In the last fifty years, the economy has shifted from production to consumption, from the sphere of rationality to the empire of desire, from the objective to the empire of psychology."

People travel and will travel from the habit of life, because their journey provides many experiences, opens their minds to other areas, different cultures, philosophies and worldviews. The journey "dissolves hearts" of hosts to guests and vice versa to hosts and their different traditions, cultures, beliefs, behaviors. Journeys and tourism travels have always established "bridges" and wiped the "stains" of prejudice to co-operation and bring people and societies together. Tourists travel to feed their eyes, ears, tastes, smells and touch, but also to relax, to learn, to socialize with others, to have fun and enjoyment, to be part of numerous events, to

enjoy a certain degree of excitement and adventure, to feel safe, to feel the beauty of a natural landscape, an artwork, an innate culture of living, moments of joy and happiness. Tourists travel to be participants or observers of the "world of motion" and for the rational, emotional and spiritual experiences of all that.

The future of tourism as a new social-psychological and spiritual philosophy of living, a relaxed lifestyle, based on personal experiences and the well-being of an individual and social person, is an inevitable human need that becomes the driver of the new world economy and tourism of experience of the 21st century.

3. TOURISM DEMAND FOR AFFINITY - RURAL AND ROBINSON EXPERIENCES OF THE 21ST CENTURY

Economy in the 21st Century increasingly focuses on the human sensory-emotional phenomenon: physical, rational, emotional and spiritual experience. The economy that is guided by the principle of sensory-emotional enthusiasm of visitors - guests and by the enthusiasm of employees and hosts as manufacturers and servers can be conceptually defined by the experience economy. Experience economy is important in determining and creating quality tourist offers in tourist destinations because it represents the creation of new value (economic and social) where the experience is an integral part of the product or service, not just an upgrade or added value. Among the major civilization challenges are changes in the procedures for providing tourist services. Changes take place in the direction of traditional suggestion, encouragement towards encouraging - suggestive guest service. Experience economy is a kind of articulation of people's desires for what they will pay and then say it was a fantastic experience that they will forever remember.

In the 21st century, the winner on the tourist market becomes an individual, group, organization, region, destination that is brilliant in creating new ideas and conceptions of new products, services, attractions, events, relationships, prices, sales, promotions, processes and progress, in creating a recipe for added, new, special - higher experience value, which is expressed in the tourist market, by the guests, not with pleasure, but with a great - delightful experience. The thrill of excitement - excellence by the guests is a challenge for the bidders of rural and robinson arrangements in the tourism of the 3rd millennium for high - excellent quality of experiences.

With the development of tourist demand and competition, tourist offer is evolving as well, from the simplest to the more complex such as today's arrangements featuring a large number of different products and services, attractions, events and relationships that can satisfy the ever growing needs and desires of the anticipated experience of contemporary tourists. All this has the origin in the "gifts" of: 1. nature, 2. material culture, 3. spiritual culture, 4. hospitality and trade, and 5. hospitality of the host. Starting from the available natural resources, the level of economy, tourist needs and competitive conditions, tourist organizations, and in particular agencies and tour operators, strive to form on the basis of their various entrepreneurial, human and organizational abilities, an offer of variety of tourist arrangements and Robinson arrangements that will satisfy the maximum expectations of many potential guests and unique "Robinsons".

"Every practice is based on theory, though those who are following are not aware of it." The practice of tourist affinity (Robinson) arrangements follows the theory of needs, wishes, motives and expectations of tourists, and real knowledge of the available resources and the possibilities for their satisfaction. As the bid must always be directed to the demand, it can be said that "The creator of the tourist product's structure is a tourist consumer with his/her motives

or needs. The entire tourist place offer has to be adjusted to that ". A tourist - Robinson will always more easily choose a tourist product if faced with more choices. For the tourist offer essential and irreplaceable are: climate, natural beauty of the landscape, cleanliness of the environment, blue sea, river clarity, sandy beach, preserved material and spiritual culture, courtesy of customs officials, receptionists` smile, neatness of the maid, speed of the waiter, merchants` kindness, comfortable transport, animators` entertainment and the like. All this makes a certain destination attractive and for tourists - Robinsons desirable, which in time becomes a prestigious destination with an image and a well-known brand on the tourist market.

The theory of tourism entrepreneurship based on constant changes in tourist demand, as something normal and healthy for the economy, tourism and society perspective, stresses work in a different, innovative, peculiar, experiential and competitive way. Tourism practice has developed a variety of arrangements. The most commonly used arrangements in tourism theory and practice of tourist agencies and tour operators are: ordered and announced, action, residence, IT - inclusive tours, incentive arrangements, excursions as tourist arrangements, study arrangements and affinity travel arrangements (Gardijan, 2002, 175).

Robinson - affinity arrangements arise when an individual or a group of people, according to attractiveness, affinity, hobby, are offered a "Robinson's" trip and a holiday of pleasure, for fun, entertainment, passion and not by duty. The "Robinsonian" experience offer is characterized by rural places, far from urban towns, a rarely inhabited area, where rural households with domestic animals can be found. For people from large, urban environments, especially children who for the first time meet dogs, cats, hens, turkeys, ducks, sheep, rabbits, goats, pigs, cows, horses, donkeys, pawns, pheasants, pigeons, , turtles, fish, ... this is a unique attraction. For this area it is important that there are hiking and biking trails in the surroundings, whether there is a household pool, or other activities for you: football, tennis, table tennis, volleyball, boating, hiking, sport climbing, bird watching, hiking along the coast, horseback riding, fishing, diving, boating, hunting, picking fruits, etc. Ecologically preserved destinations, such as the islands and hinterland parts of the Šibenik-Knin County, with clean land, water, sea, air and traditionally kind hosts, although still with insufficiently built infrastructure, well-groomed tourist culture, can become a bait for the development of rural and Robinson experiences in the 21st century.

4. ROBINSON TOURISM

In the contemporary world of surplus products and shortages of customers, in the tourism overhead bed and lack of guests, the fundamental question is what the guests really want, where and how long they are willing to travel, what they are willing to buy and pay for and why? What do tourists of Robinson tourism really seek in "solitude", experience, subjectively feel, practice? How do tourist hosts recognize, understand the "solitary" needs, wishes and expectations of "Robinsons"? How should new products and services, attractions and virtual and true events be created and made innovative? Robinsonade (Anić and Goldstein, 2009)-robinson tourism, holiday in nature on remote, and hard-to-reach places, remote uninhabited islands, was created according to the idea of the novel by D. Defoe, Robinson Crusoe, the inspired adventure of sailor A. Selkirk, who for five years lived on the island of Juan Fernandez. Robinson travels are always the basis for special, creatively demanding tourist products- „Robinsons" arrangements (Senečić and Vukonić, 1997, 80). These arrangement have two major characteristics:

- 1) include ecologically preserved and rural areas for visiting, staying and living in such a space, including effective protection of biological and landscape diversity, sustainable production, use of "gifts" of pure nature: air, water, fields, forests, ..
- 2) include tourists who are looking for and buying experiences that they really enjoy with the help of the hosts who engage the necessary funds.

Sea, rivers, lakes, beaches and coasts, islands, mountains, parks, forests, fields and gardens are valuable natural gifts and natural resources of the Šibenik-Knin County for the development of Robinson tourism. All this is in the mountainous and island parts of the County "a gift from gods" for the organization and implementation of various forms of tourist life on a solitary basis - Robinson. Health resources, pleasant attractions, as the "raw material base" of Robinson tourism, are a great cumulative value of numerous sites. Taken as a whole, the unique natural conditions of the Kornati Islands, Krka and its influxes, Dinara, Promina and Svilaja are a great developmental and comparative advantage; They are irreplaceable gifts of nature, the most attractive parts of the entire tourist demand of the Šibenik-Knin County.

The vacation in Robinson's way is necessary to a modern man to maintain both physical and spiritual strength. In this regard, in tourism life, it is important to encourage a good psychophysical condition as well as a sense of peace and communion of Robinson with the hosts, which generates progress for everybody. The hospitality of hosts needs to express the traditional source of the atmosphere. Days spent in "Robinson Nature", days of grace and spirituality, awareness, are privileged, as they decide on something that is good as human choice. In any case, it is not at all irrelevant if the time of the "Robinson" vacation is the first place cheap entertainment or health, joy or emptiness.

By following the more complex and more numerous needs of tourists and by creating tourist arrangements, all bidders can be involved, but travel agencies and tour operators can do it most successfully, thus enabling new demand and new development. Innovations enabled a large expansion in tourism to tourism agencies and especially to tour operators and a drastic increase in profits. Under innovations it assumes "everything that changes potential for creation of wealth from already existing resources (Drucker, 1992, 37). This is how the new market - the market of tourist package arrangements and new tourists - consumers, users and Robinson arrangements has been created."Robinsons" are characterized by the orientation on a culture of life in pure nature, a particular ethno-culture, rare gatherings in the original natural and traditional ambience, with a traditional offer of meals and drinks, souvenirs and entertainment. What is the value of host hospitality is best shown by answers to questions: Are guests coming back? How do we become a symbol of comfort, joy and happiness, unforgettable experiences, enthusiastic guests? How to turn the Šibenik-Knin County, its empty islands, villages and mountains into a favorite hub for "Robinson", rural tourists?

5. ROBINSON TOURISM OF THE KORNATI ISLANDS

Kornati islands consist of 153 islands, islets and rocks with a total surface area of 320 km². The National Park Kornati itself has a total area of 217 km² with 89 islands, islets and cliffs. The land part of the park is 50 km² and the sea is 167 km². It is the most indented, most picturesque and the largest uninhabited island group of the Adriatic.

For tourists Kornati islands are an attractive part of the sea, a cradle of ancient civilizations, pleasant climate and culture of the Mediterranean. There are historical monuments, in addition to Croats, Illyrians, Romans and Venetians. They talk about settling this island in the oldest age.

It is a unique environment, suitable for the development of ecological management, such as Robinson tourism, "just as the fight against devastation and saturation of the attractive tourist area of Kornati". (Turčinov, 2012, 13).

What has the intense development of tourism brought to the countries "is evident in developed Mediterranean tourist states, such as Spain, France, Italy, Greece and Turkey. The main damage was caused to the landscape - and those are irreparable aesthetic, ecological, economic, historical, ethnic, architectural and other damages" (Vidović, 2007). Robinson tourism of the Kornati Islands, which has been living in a way for some half a century, is in line with the concept of ecologically sustainable development of the Kornati National Park and the Nature Park Žut, as well as the wishes, motives and expectations of modern and eco-conscious tourists - "Robinsons". Kornati "Robinson" comes from socio-psychological needs and cultural environment, saturated with civilization and technological achievements and living conditions of cities, and especially large cities. His or her ambience is pure air, sea, islands, fishing houses and gardens, interior and exterior, handicrafts, customs, legends, stories and songs, guest and host relationships. Owners of fishing stone houses grounds offer numerous possibilities to Robinsons: "to be both explorers and yachtsmen and fishermen, providing them with additional services such as renting boats, fishing rods, obtaining fishing permits"(Turčinov, 2012, 18).

Almost ideal conditions for Robinson tourism, according to the novel by D. Defoe, Robinson Crusoe, can be attributed to life in the surroundings of the Kornati Islands. Life here has always been a struggle for survival. For the Kornati, Robinson tourism is of paramount importance, as it is based on guests occupied by special expectations, different experiences away from modern lifestyles and busy everyday life. Lonely isles and islands are a real place for guests who want to experience the "solitary" -Robinson way of life in a fishing house, scarcely equipped in secluded nature, near the sea. Places where drinking water is used from rainstorm tanks, electricity from solar energy, a solar shower is also used for showering, in front of the house the water is heated by the heat of the sun, where land traffic is excluded, and the island can be reached only by boat. The Kornati Robinson spent days in: swimming, diving, sport fishing, strolling on the island, preparing meals and gathering herbs, observing the starry sky, returning and devoting to self-thinking, life-style, and personal mission on Earth. During their stay in the Robinson destination they are communicatively and experientially involving all five senses. From the vital importance are tastes and smells in gathering raw materials and preparing food. Kornati hosts are always "at hand", responding to the "Robinson" call or at a pre-arranged time.

6. ROBINSON TOURISM OF DALMATIAN ZAGORA

Dinara, the backbone of Croatian mountains, whose name is a symbol of the Balkan mountain chain Dinaridi together with Velebit and mountain crossing towards Bosnia and Herzegovina: Dinara (1831 m), Troglav (1913 m) and Kamešnica (1855 m), and the mountains of Svilaja and Promina. "Dinara is not only the highest Croatian peak but also one of the most beautiful mountains. Its ... southwestern rock with its size amazes and attracts the gaze of everyone who finds him/herself at its foot, enjoying at the same time the beauty of its rich floral meadows and forests." (Čaplar, 2008, 557).

For the development of Robinson tourism offerings in Dalmatian Zagora with the expanses of Dinara, South Velebit, Prominae and Svilaja they offer great natural and cultural conditions for the development of wider rural tourism, as well as for the creation of "solitary" Robinson

tourism. Man has evolved and emancipated today, has become independent in choice, occupation, work, place of residence, travel, ... Today, one usually chooses a tourist destination, but also as a partner helps hosts in creating a tourist offer. This partnership has enabled cooperation that comes to full expression in the creation of affinity arrangements that can become the Robinson arrangements of Dalmatian Zagore. Zagora Robinson spends days in: attractive walks, hiking, gathering edible and medicinal herbs, preparing meals, observing the starry sky, returning and devoting to thinking of life, love, happiness, misfortune, the lifestyle, one's mission on Earth. Communicating with hosts provides to a "Robinson", more or less, satisfaction or dissatisfaction, enthusiasm or disappointment, which is beneficial to general mental health, feelings of mutual understanding and support. And for a "Robinson", one should bear in mind that the world of the third millennium is indeed a world of communication, which can be compared to the importance of the vascular system. Without blood circulation there is no biological life, and without the circulation of information, social reproduction processes are impossible. Therefore, one must always bear in mind the necessity of communicating. There may be the best offer of products, services, attractions, events and their combinations in the world, but if such a bid is not communicated, no one knows if it will succeed.

From the above one can conclude that for the success of "Zagora Robinson" communication is essential but not any and all communication, but the one that prompts very quickly the senses and emotions, the interests of guests and business partners. Live images of "Zagora" - Dinara, Promina, Svilaja, Krka, residential, commercial, entertainment and other contents, furniture and equipment, smells, tastes and traditions of traditional dishes and drinks, the sounds of traditional instruments, games, dances and songs will indeed make it attractive, interesting, exciting, challenging and impressive. Everything will be experienced through all five senses and emotions and will affect the experience and the establishment of emotional bonds and loyalty of "Robinsons" with "Zagora".

7. CONCLUSION

The communication of every offer, especially the communication of ethno-eco-rural-robinson tourism offers, represents a kind of education, teaching, instruction, intellectual, emotional and spiritual enthusiasm of a former nomad, today an urban person oriented to the 21st century tourism.

The needs and desires, motives and expectations of tourists in nature, in the countryside - "Ruralists" and "Robinsons", as feelings of discomfort, whereby there are means to eliminate and satisfy them in a natural, rural setting, are by their nature emotional category. They point to the need for communication, promotion of the rural offer, according to the emotional nature of the "Rural" and "Robinson" tourists. The future of each and every rural bidder, in the new millennium, must be directed to the unity of the guest with body, emotion, intellect, and spirit, who in the market expresses his/her needs, desires, motives and expectations in exchange, communicating with senses of vision, hearing, smells, tastes and touch, and experiences them emotionally. The future of Robinson tourism in the Šibenik-Knin County will primarily depend on:

- a) considering the tourist trends of ethno-eco-rural-robinson demand and supply,
- b) adaptation to trends demand across all elements and factors of the marketing sphere of each bidder and destination as a whole; and
- c) sensitive and emotional communication of the offer with the physical, intellectual, emo-

tional and spiritual needs, desires, motives and expectations of modern tourists "Ruralists" and "Robinsons".

In every person's life, they are important: rational and emotional intelligence, but spiritual intelligence is the fundamental basis for meaningful and moral action, so that one copes with the problem of good and evil and imagines and creates untapped opportunities to dream, aspire, rise from alienation, poverty and monotony, and to enjoy all the values that the rural part of the Šibenik-Knin County can provide to "Ruralists" and "Robinsons" as a Great Experience of the 21st Century. The future of tourism is based on the experiences of human well-being, becoming the driving force of the new world and of Šibenik-Knin tourist development. It should be kept in mind that a person is primarily an emotional being, "people can not be rational, but they should not be called irrational." (Kahneman, 2013, 449).

Satisfaction with experienced is the stone in the foundation of the New Experience Tourism of the 21st Century. The experience of "Ruralists" and Robinsons "is an indicator of their level of satisfaction, how much the experience gained during their stay in the rural part of the Šibenik-Knin County was sensationally and emotionally worth the effort, time and money invested. And all of this depends on whether the Šibenik-Knin "Ruralists and Robinsons" will become loyal guests and alive promoters of the Šibenik-Knin tourist destination.

LITERATURE

1. Anić V., Goldstein I. (2009). *Rječnik stranih riječi*. Zagreb, Novi Liber.
2. Čaplar A. (2008). *Planinarski vodič po Hrvatskoj*. Zagreb, Meridijani.
3. Čavlek, N., Vukonić, B. (2001). *Rječnik turizma*. Zagreb, Masmedia.
4. Drucker P. (1992). *Inovacije i poduzetništvo*. Zagreb, Globus.
5. Gardijan P. (2002). *Turističke agencije i turoperator*. Šibenik, Visoka škola za turizam.
6. Kahneman D. (2013). *Misliti, brzo i sporo*. Zagreb, Mozaik knjiga.
7. Lindstrom M. (2009). *Brand Sense – Revolucija osjetilnog brandinga*. Zagreb, MEP.
8. Pavlek Z. (2008). *Branding*. Zagreb, MEP Consult.
9. Pirjavec B. (1998). *Ekonomska obilježja turizma*. Zagreb, Mikrorad.
10. Senečić J., Vukonić B. (1997). *Marketing u turizmu*. Zagreb, Mikrorad.
11. Turčinov J. (2012). *Marketinški koncept Robinzonskog turizma kao destinacijskog proizvoda*, Diplomski rad, Veleučilište u Šibeniku.
12. Vidović V. (2007). *Održivi razvoj otočnog turizma Republike Hrvatske*. Naše more, br. 1-2.

Motivacija dolaska posjetitelja u Nacionalni park Kornati s obzirom na socio-demografski profil

Motivation of visitors to the National park Kornati with regard to the sociodemographic profile

Ivana Beljo¹, Ana Perišić² i Dijana Mečev³

¹Veleučilište u Šibeniku, Trg Andrije Hebranga 11, 22 000 Šibenik, Hrvatska (ibeljo@vus.hr),

²Veleučilište u Šibeniku, Trg Andrije Hebranga 11, 22 000 Šibenik, Hrvatska (sisak@vus.hr),

³Veleučilište u Šibeniku, Trg Andrije Hebranga 11, 22 000 Šibenik, Hrvatska (dijana@vus.hr)

UDK 658.891:502.4(497.5 Kornati)

Potražnja za selektivnim oblicima turizma temeljenim na korištenju prirodnih resursa posljednjih godina kontinuirano raste. Ovakvi trendovi nameću potrebu za daljnjom diversifikacijom turističkih proizvoda i to posebno one turističke proizvode temeljene na provođenju aktivnosti u prirodi. Stoga i ne čudi da se u svim parkovima prirode Republike Hrvatske, a poglavito u nacionalnim parkovima, intenzivno razvija turistička ponuda. No u njenom je razvijanju nužno voditi računa o strukturi posjetitelja i njihovim motivima dolaska u zaštićena područja. Ove informacije prijeko su potrebne i za vođenje uspješne turističke politike i otkrivanje novih tržišnih niša.

U ovome radu analizirani su motivi dolaska posjetitelja u NP Kornati. Analizirani su podaci prikupljeni anketnim istraživanjem u ljeto 2015.godine, te istim metodama na usporedivim uzorcima ispitanika iz 2016. godine. Analiza je usmjerena na motive dolaska posjetitelja s obzirom na njihova socio-demografska obilježja. Motivacija posjetitelja za dolazak opisana je putem osam različitih motiva dolaska: odmor i opuštanje, provođenje vremena s obitelji i prijateljima, proučavanje flore i faune, nova iskustva i doživljaji, uživanje u prirodi, rekreacija, učenje o kulturnom i povijesnom naslijeđu te kategorija ostalo (drugi motiv). Socio-demografski profil posjetitelja je opisan uobičajenim skupom obilježja, kao što su dob, spol, stupanj obrazovanja, mjesečna primanja kućanstva, zemlja porijekla i vrsta smještaja. Rezultati su pokazali kako ne postoje značajne razlike u motivu dolaska s obzirom na socio-demografski profil posjetitelja, ali je utvrđena promjena redoslijeda važnosti motiva s obzirom na dvije promatrane godine.

Ključne riječi: statistička analiza, turizam, Nacionalni park Kornati, motivi dolaska posjetitelja, socio-demografski profil

1. UVOD

U novije vrijeme turizam postaje aktivni generator gospodarskog razvoja Republike Hrvatske. Navedeno potkrepljuju činjenice da je posljednjih dvadesetak godina prisutan trend porasta broja ukupnih dolazaka turista (izuzetak su 2009. i 2010. godina, koje, zbog utjecaja svjetske gospodarske krize, pokazuju blagi pad broja dolazaka), kao i porasta broja noćenja, te da više od četvrtine hrvatskog BDP-a potječe iz turističkog sektora, što je gotovo dvostruko više od svjetskog prosjeka.

Republika Hrvatska se ističe izuzetno velikim brojem turistički atraktivnih zaštićenih prirodnih

područja, a prema bioraznolikosti nalazi se u europskom vrhu. Hrvatski sabor je 2013. godine donio Strategiju razvoja turizma u Republici Hrvatskoj do 2020. prema kojoj se razvoj turizma mora temeljiti na unaprjeđivanju zaštite okoliša, očuvanju kvalitete prirodnih resursa te odgovornom i održivom upravljanju razvojem sadržaja turističke ponude. No u razvoju sadržaja turističke ponude u zaštićenim prirodnim područjima potrebno je voditi računa o strukturi posjetitelja i njihovim motivima dolaska.

Na Kornatima se turizam počeo razvijati sedamdesetih godina prošlog stoljeća, a danas se ovo otočje smatra pravim „nautičkim rajem“ koji privlači veliki broj nautičara i izletnika. Dio Kornatskog otočja, otprilike dvije trećine kopna i akvatorija, od 1980. godine ima status nacionalnog parka. Cilj ovog rada je istražiti motive dolaska posjetitelja u Nacionalni park Kornati. Ispitivanje motivacije dolaska posjetitelja u Nacionalni park Kornati dio je puno opsežnijeg istraživanja koje je Veleučilište u Šibeniku provelo u suradnji s Javnom ustanovom Nacionalni park Kornati u ljeto 2015. i 2016. godine. Motivacija posjetitelja za dolazak opisana je putem osam različitih motiva dolaska: odmor i opuštanje, provođenje vremena s obitelji i prijateljima, proučavanje flore i faune, nova iskustva i doživljaji, uživanje u prirodi, rekreacija, učenje o kulturnom i povijesnom naslijeđu te kategorija ostalo (drugi motiv). Motivi dolaska posjetitelja u ovome radu analizirani su s obzirom na socio- demografski profil posjetitelja, koji je opisan uobičajenim skupom obilježja kao što su dob, spol, stupanj obrazovanja, mjesečna primanja kućanstva, zemlja porijekla i vrsta smještaja. Prikazana je i usporedba redoslijeda važnosti motiva dolaska posjetitelja u 2016. godini u odnosu na prethodnu 2015. godinu.

2. MOTIVI DOLASKA

Istraživanja su pokazala kako je motivacija primarni pokretač ponašanja turista (Tsung Hung Lee, 2009). Dostupna literatura nudi razne teorije pomoću kojih je moguće objasniti motive putovanja turista, od kojih je najčešće primjenjivana teorija o pull i push faktorima (primjerice, Drinkert i Singh, 2017; Tončev et al., 2016; Sharma, 2015; Kozak, 2002). Pull (povlačeći) faktori definiraju se kao vidljivi i vrijednosni motivi koji privlače turiste u danu destinaciju ili odmaralište, dok s druge strane push (gurajući) faktori djeluju kao manifest unutarnjih motiva koji turista potiču na putovanje. Kim i Chalip (2004) kao pull motive navode novost i obrazovanje, a kao push motive: eskapizam, samostalno istraživanje, opuštanje, prestiž, regresiju i socijalne interakcije.

Motivi dolazaka su istraživani i s obzirom na specifične vrste turizma. Štoviše, neke su se studije usredotočile na istraživanje motiva dolazaka turista u nacionalne parkove. Primjerice, Grafe (1997) navodi šest motiva dolazaka turista u nacionalni park: učenje o prirodi, opuštanje, izazov/pustolovina, samosvijest, status, pripadnost grupi, zabava i samostalnost, pri čemu je kao primarni motiv dolaska turista identificirao zabavu. Slično, Uysal et al. (1994) navode opuštanje, novo iskustvo, društveni kontakt, bijeg od rutine i prestiž. Ovdje je novo iskustvo prikazano kao primarni motiv dolaska.

U Republici Hrvatskoj Institut za turizam provodi kontinuirana istraživanja o stavovima i potrošnji turista – TOMAS. U ovim se istraživanjima, među ostalim, analizira i motivacija dolaska turista. Rezultati istraživanja, provedenih u ljeto 2010. i u ljeto 2014, pokazali su da je odmor i opuštanje primarni motiv dolaska turista, a slijede zabava, nova iskustva i doživljaji, gastronomija i upoznavanje prirodnih ljepota (Institut za turizam, 2007; 2011).

U 2006. godini provedeno je istraživanje o stavovima i potrošnji posjetitelja nacionalnih parkova i parkova prirode u Republici Hrvatskoj prema kojem su primarni motivi dolaska posjetitelja:

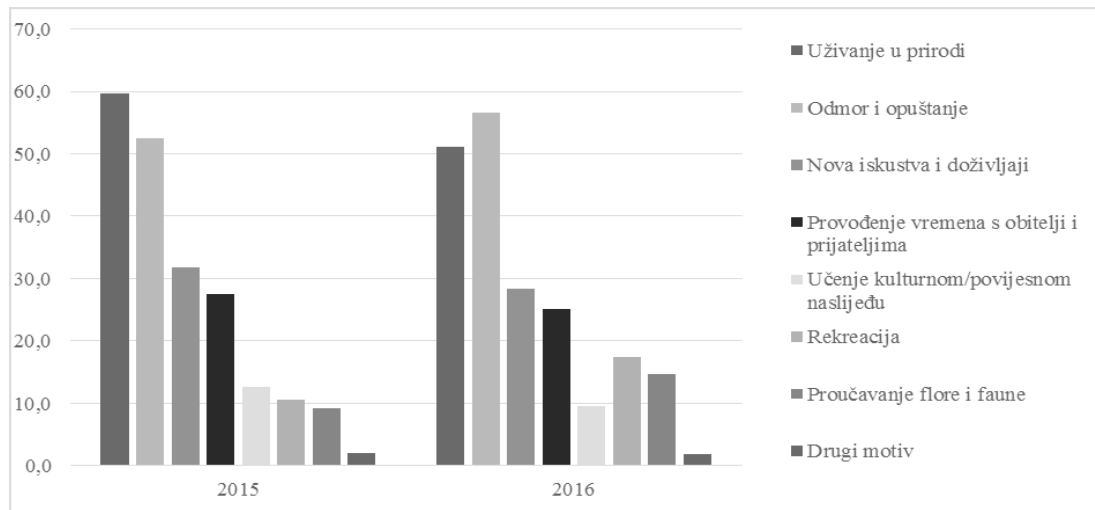
upoznavanje prirodnih ljepota, želja da posjete park te odmor i opuštanje. Slična istraživanja provedena su posebno za Nacionalni park Krka i Park prirode Vransko jezero, te se pokazalo kako su posjetitelji Nacionalnog parka Krka većinom motivirani prirodnim ljepotama, odmorom i opuštanjem, kupanjem te željom za upoznavanjem bogatstva flore i faune (Institut za turizam, 2003), dok su posjetitelji Parka prirode Vransko jezero motivirani uživanjem u prirodi, razgledavanjem te vožnjom biciklom (Veleučilište u Šibeniku, 2017).

3. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Podaci korišteni u ovome radu prikupljeni su u sklopu suradnje Veleučilišta u Šibeniku i Javne ustanove Nacionalni park Kornati kojom su u ljeto 2015. i 2016. godine provedena dva istraživanja Istraživanje strukture i stavova posjetitelja Nacionalnog parka Kornati. Instrument istraživanja bio je strukturirani upitnik, a metoda prikupljanja podataka samostalno popunjavanje ankete uz nadzor anketara. Rezultati istraživanja se temelje na analizi podataka iz 349 anketnih upitnika 2015. godine te iz 219 anketnih upitnika 2016. godine koje su ispunili domaći i inozemni posjetitelji.

Motivacija posjetitelja za dolazak u NP Kornati opisana je putem osam različitih motiva dolaska: odmor i opuštanje, provođenje vremena s obitelji i prijateljima, proučavanje flore i faune, nova iskustva i doživljaji, uživanje u prirodi, rekreacija, učenje o kulturnom i povijesnom naslijeđu te kategorija ostalo (drugi motiv). Ispitanici su mogli odabrati više različitih motiva dolaska. Grafikonom 1. prikazan je motiv dolaska posjetitelja prema udjelu važnosti posebno za 2015. i 2016. godinu.

Grafikon 1. Motiv dolaska posjetitelja.



Izvor: Izračun autorica

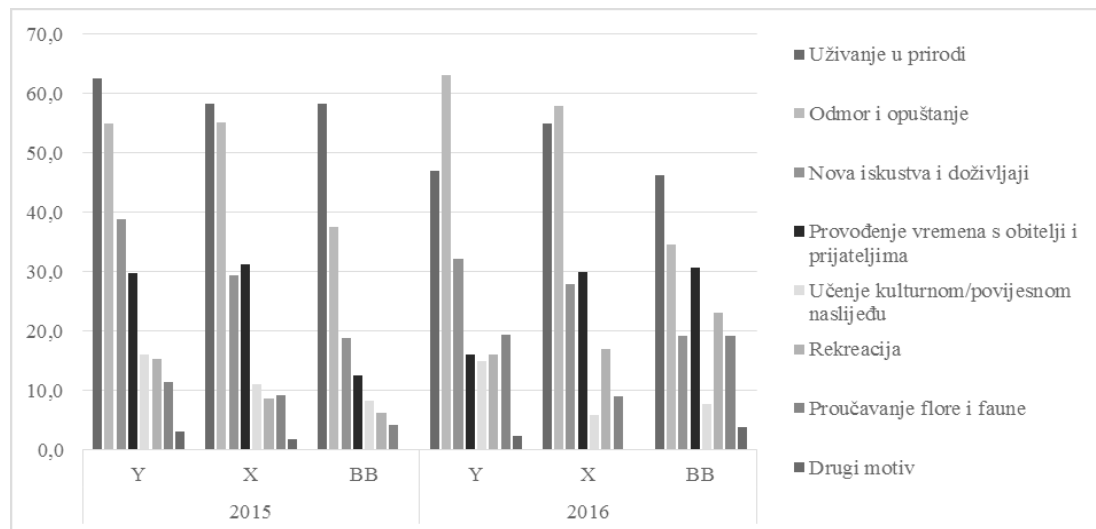
Prva četiri najvažnija motiva jednaka su za obje godine promatranja: uživanje u prirodi, odmor i opuštanje, nova iskustva i doživljaji i provođenje vremena s obitelji i prijateljima, pri čemu je uživanje u prirodi primarni motiv dolaska posjetitelja u 2015. godini (59,6%), dok je primarni motiv dolaska posjetitelja u 2016. godini odmor i opuštanje (56,6%).

Nizom slijedećih grafikona opisan je motiv dolaska posjetitelja u Nacionalni park Kornati s ob-

zirom na njihova socio-demografska obilježja. Socio-demografski profil posjetitelja je opisan uobičajenim skupom obilježja, kao što su dob, spol, stupanj obrazovanja, mjesečna primanja kućanstva, zemlja porijekla i vrsta smještaja.

Motiv dolaska posjetitelja prema dobi prikazan je grafikonom 2. Dob posjetitelja promatrana je prema tzv. generacijskim skupinama (Prema Zemke, R., Raines, C., Filipczak, B., 2000). Najveći broj posjetitelja u obje godine promatranja pripada posjetiteljima srednje životne dobi tzv. generaciji X, rođenoj između 1961. i 1980. godine. Po brojnosti slijede posjetitelji mlađe životne dobi pripadnici generacije Y, rođene nakon 1981. godine, a stariji posjetitelji pripadnici Baby boom generacije, rođene između 1944. i 1960. godine zastupljeni su s najmanjim udjelom.

Grafikon 2. Motiv dolaska prema dobi posjetitelja.



Izvor: Izračun autorica

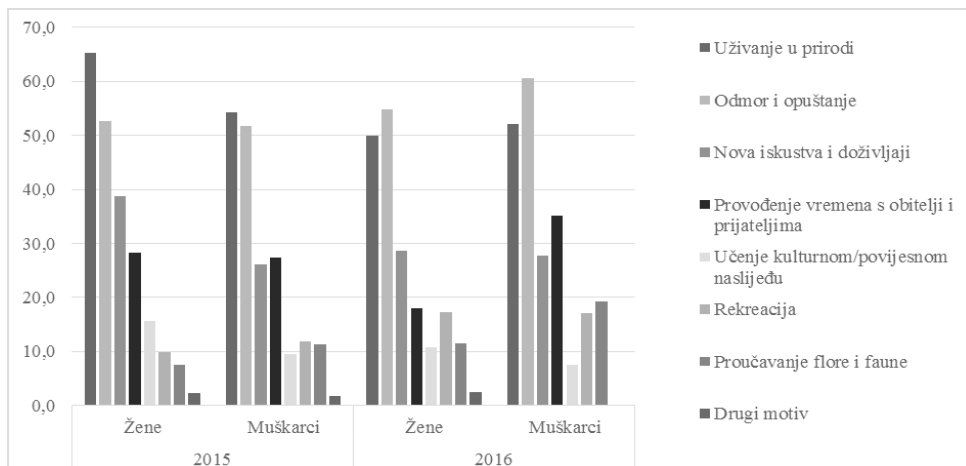
Primarni motivi dolaska posjetitelja u 2015. godini ne razlikuju se s obzirom na njihovu dob. Primarni motivi dolaska su uživanje u prirodi i odmor i opuštanje pri čemu je motiv odmor i opuštanje učestaliji kod posjetitelja mlađe i srednje životne dobi, Y i X generacije, nego što je to kod posjetitelja Baby boom generacije.

U 2016. godini primarni motiv dolaska generacijskih skupina Y i X je odmor i opuštanje, a slijedi motiv uživanje u prirodi. Posjetitelji starije dobi pripadnici Baby boom generacije primarno su motivirani uživanjem u prirodi, a slijede odmor i opuštanje te provođenje vremena s obitelji i prijateljima.

Redoslijed važnosti iskazanih motiva za dolazak posjetitelja generacije Y ponešto je promijenjen u 2016. godinu u odnosu na prethodnu 2015. Smanjena je važnost motiva dolaska provođenje vremena s obitelji i prijateljima, dok je porasla važnost motiva proučavanje flore i faune. Kod skupine posjetitelja generacije Baby boom u 2016. godini značajno je porasla važnost motiv dolaska rekreacija.

Motiv dolaska posjetitelja prema spolu opisan je grafikonom 3. Među posjetiteljima u Nacionalnog parka Kornati gotovo podjednako su zastupljeni muškarci i žene.

Grafikon 3. Motiv dolaska prema spolu posjetitelja.



Izvor: Izračun autorica

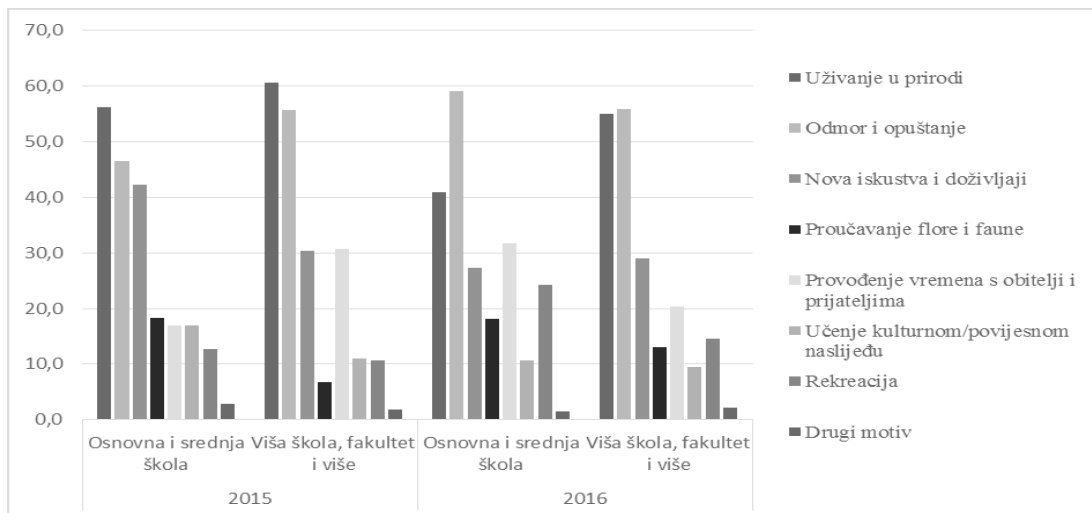
Uživanje u prirodi primarni je motiv dolaska žena u 2015. godini (65,3%), dok su primarni motivi dolaska muških posjetitelja uživanje u prirodi i odmor i opuštanje gotovo jednako važni.

Ženama koje su Nacionalni park Kornati posjetile u 2016. godini primarni motiv dolaska je odmor i opuštanje (54,9%), a prema učestalosti slijede motivi uživanje u prirodi (50%), nova iskustva i doživljaji (28,7%) i provođenje vremena s obitelji i prijateljima (18%). Primarni motiv dolaska muškaraca je odmor i opuštanje (60,6%).

U 2016. godini smanjila se važnost motiva dolaska žena uživanje u prirodi, dok se povećala važnost motiva dolaska muškaraca odmor i opuštanje.

Motiv dolaska posjetitelja prema stupnju obrazovanja promatran je kroz dvije skupine posjetitelja, posjetitelji koji su završili osnovnu i srednju školu te posjetitelji koji su završili višu školu, fakultet i više. U obje godine promatranja više od polovice posjetitelja Nacionalnog parka Kornati je visoko-obrazovana. Motiv dolaska prema stupnju obrazovanja posjetitelja opisan je grafikonom 4.

Grafikon 4. Motiv dolaska prema stupnju obrazovanja posjetitelja.



Izvor: Izračun autorica

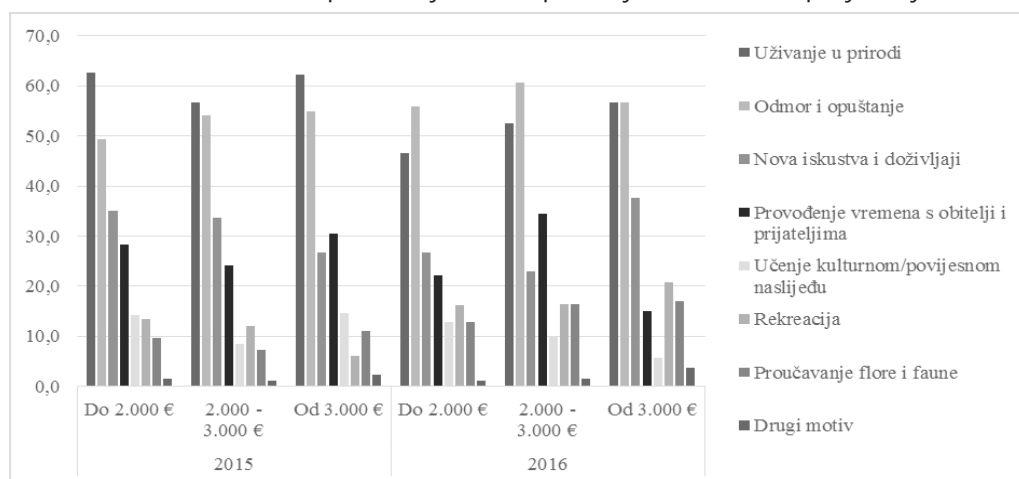
U 2015. godini primarni motivi dolaska za obje skupine posjetitelja su uživanje u prirodi i odmor i opuštanje. Kod skupine visokoobrazovanih posjetitelja učestaliji je motiv dolaska provođenje vremena s obitelji i prijateljima.

Primarni motiv dolaska posjetitelja sa najviše srednjoškolskim obrazovanjem u 2016. godini je odmor i opuštanje (59,1%), dok su kod visokoobrazovanih posjetitelja jednako važni motivi dolaska odmor i opuštanje te uživanje u prirodi (po 55%).

U promatranom razdoblju bez obzira na obrazovanje prva dva motiva dolaska su uživanje u prirodi i odmor i opuštanje.

Motiv dolaska posjetitelja prema mjesečnim primanjima kućanstva promatran je kroz tri skupine posjetitelja, posjetitelji koji dolaze iz kućanstva s mjesečnim primanjima manjim od 2.000 eura, između 2.000 i 3.000 eura te većim od 3.000 eura. U obje godine promatranja većina posjetitelja Nacionalnog parka Kornati dolazi iz kućanstva s mjesečnim primanjima do 2.000 eura, dok je najmanje posjetitelja s najvišom platežnom moći.

Grafikon 5. Motiv dolaska prema mjesečnim primanjima kućanstva posjetitelja.



Izvor: Izračun autorica

Grafikonom 5. opisan je motiv dolaska prema mjesečnim primanjima kućanstva posjetitelja iz kojeg je vidljivo kako je primarni dolazak posjetitelja u 2015. godini za sve skupine mjesečnih primanja kućanstva uživanje u prirodi, s tim da je po važnosti najučestaliji kod skupine s najnižim primanjima.

U 2016. godini primarni motiv dolaska za posjetitelje s mjesečnim primanjima kućanstva do 3.000 eura je odmor i opuštanje. Kod skupine posjetitelja najviše platežne moći po važnosti su jednaki motivi dolaska odmor i opuštanje te uživanje u prirodi (po 56,6%), zatim slijedi nova iskustva i doživljaji (37,7%).

Redoslijed važnosti prva četiri iskazana motiva u 2016. godini jednak je u odnosu na redoslijed u 2015. godini.

Motiv dolaska posjetitelja prema zemlji porijekla promatran je kroz dvije skupine posjetitelja, domaće i strane posjetitelji. U obje godine promatranja posjetitelji dolaze iz više od 20 zemalja. Najveći broj posjetitelja Nacionalnog parka Kornati su domaći posjetitelji, te posjetitelji iz Njemačke, Italije, Austrije, Francuske.

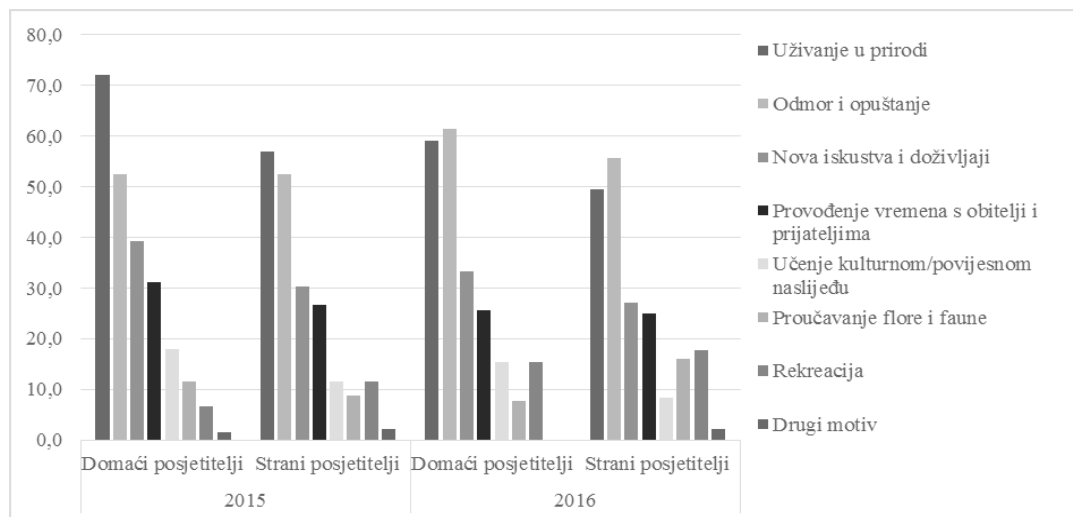
Motiv dolaska prema zemlji porijekla posjetitelja opisan je grafikonom 6. iz kojeg je vidljivo da je redoslijed važnosti motiva dolaska u 2015. godini jednak bez obzira na zemlju porijekla

posjetitelja. Učestalost motiva dolaska uživanje u prirodi je značajnija kod domaćih posjetitelja 72,1% prema 56,9% koji je motiv dolaska stranih posjetitelja.

Primarni motivi dolaska domaćih i stranih posjetitelja u 2016. godini su odmor i opuštanje i uživanje u prirodi, s tim da su oba motiva učestalija kod skupine domaćih posjetitelja.

U 2016. godini kod skupine domaćih posjetitelja smanjila se važnost motiva dolaska uživanje u prirodi, koji je motiv dolaska 59% posjetitelja prema 72,1% u 2015. godini.

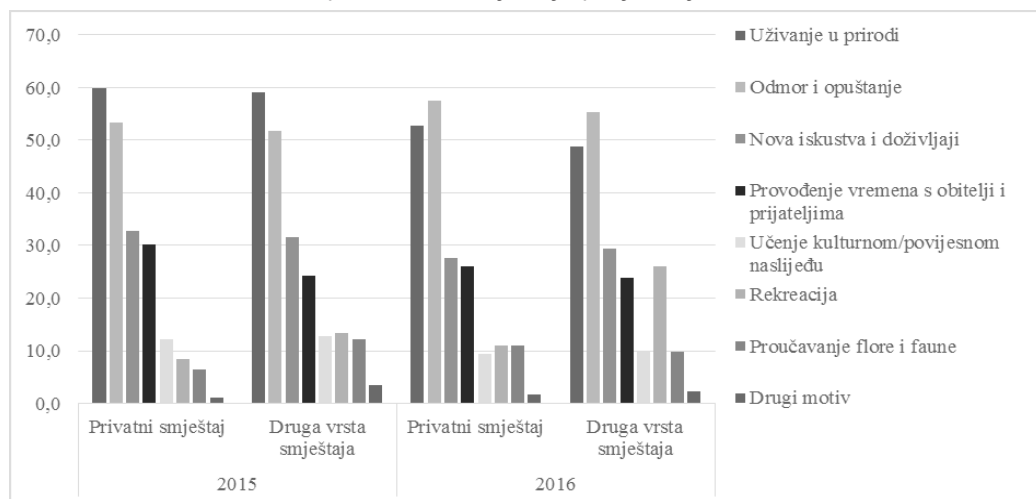
Grafikon 6. Motiv dolaska prema zemlji porijekla posjetitelja



Izvor: Izračun autorica

Motiv dolaska posjetitelja prema vrsti smještaja promatran je kroz dvije skupine posjetitelja, posjetitelje koji borave u privatnom smještaju i one koji borave u nekoj drugoj vrsti smještaja, hotel, hostel, kamp, noćenje na brodu i ostalo. Većina posjetitelja Nacionalnog parka Kornati borave u privatnom smještaju.

Grafikon 7. Motiv dolaska prema vrsti smještaja posjetitelja



Izvor: Izračun autorica

U 2015. godini primarni motivi dolaska za obje skupine posjetitelja su uživanje u prirodi i odmor i opuštanje. Motiv dolaska provođenje vremena s obitelji učestaliji je kod posjetitelja koji borave u privatnom smještaju.

Primarni motiv dolaska posjetitelja u 2016. godini je odmor i opuštanje. Motiv dolaska rekreacija u 2016. godini učestaliji kod posjetitelja koji ne borave u privatnom smještaju.

U promatranom razdoblju bez obzira na obrazovanje prva dva motiva dolaska su uživanje u prirodi i odmor i opuštanje.

4. ZAKLJUČAK

Najčešći motivi dolaska posjetitelja zaštićenih prirodnih područja u Republici Hrvatskoj su prirodne ljepote te odmor i opuštanje. Tako je i Nacionalni park Kornati i dalje destinacija u koju posjetitelji dolaze prvenstveno zbog uživanja u prirodnim ljepotama te zbog odmora i opuštanja. Dobiveni rezultati ukazuju kako su prva četiri najvažnija motiva jednaka za obje godine promatranja: uživanje u prirodi, odmor i opuštanje, nova iskustva i doživljaji te provođenje vremena s obitelji i prijateljima. Uživanje u prirodi primarni je motiv dolaska posjetitelja u 2015. godini (59,6%), dok je primarni motiv dolaska posjetitelja u 2016. godini odmor i opuštanje (56,6%). Rezultati analize motiva dolaska posjetitelja s obzirom na socio-demografski profil posjetitelji pokazali su kako nema značajne razlike u motivima dolaska s obzirom na njihovu dob, spol, stupanj obrazovanja, mjesečna primanja kućanstva, zemlja porijekla i vrsta smještaja.

LITERATURA

1. Drinkert, A., & Singh, N. (2017). An Investigation of American Medical Tourists' Posttravel Experience. *Journal Of Hospitality Marketing & Management*, 26(3)
2. Grafe, A. (1977). *Elements of motivation and satisfaction in the float trip experience in Big Bend National Park*, Texas: A&M University, College Station
3. Institut za turizam (2007). *Stavovi i potrošnja posjetitelja nacionalnih parkova i parkova prirode u Hrvatskoj - TOMAS 2006*
4. Institut za turizam (2011). *Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj - TOMAS Ljeto 2010*
5. Institut za turizam (2015). *Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj - TOMAS Ljeto 2014*
6. Institut za turizam (2003). *Turistička valorizacija Nacionalnog parka Krka*
7. Sharma, K. (2015). Relative Importance of Push & Pull Factors in Entrepreneurial Selection for Tourismpreneur. *Journal Of Entrepreneurship & Management*, 4(3), 14-19.
8. Strategija razvoja održivog turizma na širem području Nacionalnog parka Kornati
9. Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020.godine (NN 55/13)
10. Tončev, M. J., Jovanović, D., Malić, anin, M., & Dimitrijević, B. (2016). Push and pull factors determining wine tourism development in the "Tri Morave" sub-region. *Economics Of Agriculture*, 63(3), 781-800.
11. Tsung Hung Lee (2009) A Structural Model to Examine How Destination Image, Attitude, and Motivation Affect the Future Behavior of Tourists, *Leisure Sciences*, 31:3, 215-236.
12. Uysal, M., McDonald, M., & Martin (1994). Australian visitors to US national parks and national area. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 6(3), 18-24.
13. Veleučilište u Šibeniku (2016) *Istraživanje strukture i stavova posjetitelja Nacionalnog parka Kornati*
14. Veleučilište u Šibeniku (2017) *Istraživanje strukture i stavova posjetitelja Nacionalnog parka Kornati II*
15. Veleučilište u Šibeniku (2017) *Analiza strukture i stavova posjetitelja Parka prirode Vransko jezero II*
16. Zemke, R., Raines, C., Filipczak, B. (2000.), *Generations at Work: Managing the Clash of Veterans, Boomers, Xers and Nexters in Your Workplace*, New York: AMACOM i Grail Research

Summary

MOTIVATION OF VISITORS TO THE NATIONAL PARK KORNATI WITH REGARD TO THE SOCIODEMOGRAPHIC PROFILE

Demand for selective forms of tourism based on the use of natural resources in recent years has been growing steadily. Such trends imply the need for further diversification of tourism products, especially products associated with spending time in nature. Therefore, it is no surprise that in all nature parks of the Republic of Croatia, and especially in national parks, tourism offer is developing intensively. Still, in developing tourism offer it is crucial to take into account the visitors' structure and their motives when visiting protected areas. These informations are necessary for conducting successful tourism policy and discovering new market niches.

This paper analyzes visitors' motives for visiting National park Kornati. The analysis is based on the data from a survey research conducted in 2015 and a comparable dataset from another research conducted in 2016. The analysis is focused on the visitors' motives with regard to their socio-demographic characteristics. Motivation for visiting National Park Kornati is described through eight different categories: leisure and relaxation, spending time with family and friends, studying flora and fauna, new experiences, enjoying nature, recreation, studying cultural and historical heritage, and a category containing other motives. Visitors' sociodemographic profile is described by a common set of features, such as age, gender, education level, income, country of origin and accommodation. The results showed no significant differences in the motivation for visiting NP Kornati due to visitors' sociodemographic profile exist. Furthermore, there is a change in the order of importance of motives in two observed years.

Keywords: *statistical analysis, tourism, National Park Kornati, visitors' motivation, sociodemographic profile.*

Istraživanja nosivog kapaciteta i upravljanje zaštićenim područjem

Carrying capacity research and protected area management

Hrvoje Carić¹, Marko Jakelić² i Jasminka Klanjšček³

¹ Institut za turizam, Vrhovec 5, 10000 Zagreb, Hrvatska (hrvoje.caric@iztzg.hr),

² Grgurević & partneri d.o.o. za planiranje i projektiranje, Čanićeva 6, 10000 Zagreb, Hrvatska (mj@grgurevic.com),

³ Laboratorij za informatiku i modeliranje okoliša, Zavod za istraživanje mora i okoliša, Institut Ruđer Bošković, Bijenička cesta 54, 10000 Zagreb, Hrvatska (jklansjcek@irb.hr)

UDK 005.31:502.4

Rad daje osvrt na primjenu koncepta nosivog kapaciteta u sustavima upravljanja zaštićenim područjima, unutar specifične teme - upravljanje posjetiteljima. Prikazujući recentne primjere istraživanja nosivog kapaciteta dvaju zaštićenih područja: nacionalnog parka Krka (2013. i 2016.) te značajnog krajobraza Donji Kamenjak i medulinski arhipelag (2016.), autori ukazuju na primjenjivost rezultata provedenih istraživanja pri donošenju informiranih upravljačkih odluka povezanih s upravljanjem posjetiteljima te u razvoju sustava potpore odlučivanju pri upravljanju pojedinim zaštićenim područjem. Pritom, naglašavaju značaj interdisciplinarnog pristupa, odnosno koreliranja niza podataka i analiza - turističkih, okolišnih, ekoloških i ekonomskih - te vrijednost detaljnijih uvida u karakteristike prostorno-vremenske distribucije posjetitelja, uz koordiniranu provedbu istraživanja dinamike svih vezanih pokazatelja. Zaključno se obrazlaže svrhovitost izrade studija upravljanja posjetiteljima, unutar zakonodavno-institucionalnog okvira RH prvenstveno kao stručnih podloga u postupcima izrade akcijskih planova upravljanja posjetiteljima, odnosno planova upravljanja zaštićenim područjima, ali i prostornih planova te drugih planskih, strateških i inih dokumenata koji se na pojedino zaštićeno područje odnose. Autori predlažu smjernice za izradu studija upravljanja posjetiteljima, prilagodljive specifičnostima pojedinog zaštićenog područja.

Ključne riječi: zaštićeno područje, upravljanje posjetiteljima / posjećivanjem, nosivi kapacitet, informirano odlučivanje, pokazatelji

1. UVOD

Složenost fenomena rekreacije i turizma na globalnoj razini, evidentna je u brojnosti selektivnih vrsta, trendova i tržišnih niša. U prevladavajućem znanstvenom i stručnom diskursu ekonomije doživljava i održivog upravljanja destinacijama i/ili atrakcijama, sve istaknutije mjesto zauzima i tema upravljanja posjetiteljima¹.

U slučaju zaštićenih područja (dalje: ZP)², upravljanje posjetiteljima, odnosno posjećivanjem

- 1 Pojam upravljanje posjetiteljima nema široko prihvaćenu definiciju. Općenito, upravljanje posjetiteljima turističke destinacije bavi se vrlo različitim pitanjima i problemima kao što su sadržaji za posjetitelje, ulazi i orijentacija, prometna rješenja i tokovi posjetitelja, vođenje i interpretacija. Sukladno tome, širok je i raspon dionika na različitim razinama upravljanja koji iskazuju interes za upravljanjem posjetiteljima. Riječ je o temi -
- 2 Izraz zaštićeno područje, u radu se općenito koristi u smislu IUCN definicije (Dudley, 2008.), a za ZP u RH u smislu zaštićenog dijela prirode - zaštićenog područja, u skladu sa Zakonom o zaštiti prirode, NN 80/15, čl. 9., st. 1. točke 49. i 50.: 49. zaštićeni dio prirode je dio prirode proglašen zaštićenim u skladu s ovim Zakonom, 50. zaštićeno područje je geografski jasno određen prostor koji je namijenjen zaštiti prirode i kojim se upravlja radi

kao jednim od oblika korištenja ZP³, specifično je zbog primata utvrđenog koncepta zaštite prirodnih vrijednosti (sukladno kategoriji zaštite), nad drugim oblicima i konceptima korištenja ZP (Marinović-Uzelac, 2001).

Obzirom na: očekivani daljnji rast dolazaka i noćenja u RH, sve veću potražnju i promociju posjećivanja ZP, pritiske za razvojem raznovrsnih posjetiteljskih sadržaja i prateće posjetiteljske infrastrukture, prateće pojave koje prijete kako narušavanjem prirodnih vrijednosti tako i zadovoljstva (iskustava, doživljaja) posjetitelja - može se zaključiti kako se upravljanje ZP u RH nalazi pred izazovima koji traže žurna i učinkovita rješenja.

Ovaj rad, stoga, želi doprinijeti pronalazaženju odgovora na jedno od ključnih pitanja upravljanja zaštićenim područjima - kako upravljati posjećivanjem / posjetiteljima, bez ugrožavanja konzervatorskih ciljeva, odnosno zdravlja ekosustava. Odnosno, na kakvim podatcima i postupcima temeljiti upravljačke procjene i odluke u tom specifičnom segmentu upravljanja ZP te kako informirano upravljati posjetiteljima u okviru cjelovitog sustava upravljanja ZP?

U radu se predstavljaju istraživanja i studije izrađene za dva primjera ZP, bitno različitih kategorija, veličine i složenosti: nacionalni park (NP) Krka i značajni krajobraz (ZK) Donji Kamenjak i medulinski arhipelag. Primjere smatramo referentnim s tri ključna aspekta: 1. - karakteristično za RH, obilježeni su izrazitom sezonalnošću posjećivanja koje pri vršnom opterećenju rezultira intenzivnim pritiscima na prirodne vrijednosti uz istovremeni (pretpostavljeni) negativan utjecaj na zadovoljstvo posjetitelja, 2. - izražene namjere javnih ustanova (JU) koje upravljaju tim ZP da svoje daljnje upravljačke odluke i akcije utemelje na što jasnijim pokazateljima koji kao polaznu osnovu koriste koncept nosivog kapaciteta ZP za rekreaciju, 3. - interdisciplinarnosti pristupa, odnosno koreliranju niza pokazatelja, u istraživanjima i studijama provedenim za navedena ZP.

Razmatrajući navedene primjere, uz osvrte kako na relevantne teorijske i konceptualne, tako i regulatorne (RH) okvire, autori žele pokazati: a) konceptualna polazišta i potencijal istraživanja nosivog kapaciteta - izrađenih studija - u donošenju informiranih upravljačkih odluka; b) kako se različita istraživanja na tragu koncepta nosivog kapaciteta mogu pozicionirati unutar višestruko korisnih interdisciplinarno izrađenih studija upravljanja posjetiteljima, a čiji se rasponi specifičnih tema i fokusi (naglasci, prioriteti) mogu prilagoditi specifičnostima i potrebama različitih ZP.

2. OD NOSIVOG KAPACITETA DO POKAZATELJA I STANDARDA U KONTEKSTU INFORMIRANOG UPRAVLJANJA ZAŠTIĆENIM PODRUČJEM

Znanstvena i stručna literatura nudi širok raspon koncepata i metoda povezanih s planiranjem i upravljanjem ZP. U praksi, odgovorni za upravljanje suočeni su s odabirom najprimjerenijeg pristupa, odnosno postupaka za utvrđivanje specifičnih ciljeva upravljanja (upravljanje pomoću ciljeva - engl. management-by-objectives - MBO) te podataka relevantnih za upravljačke odluke i akcije (uz niz pitanja vezanih uz prikupljanje, obradu i praćenje tih podataka), a sukladno cilju uravnoteženog korištenja ZP - kako s aspekta zaštite prirode, tako i zadovoljstva posjetitelja te ekonomske održivosti.

U evoluciji sustava (okvira, modela) upravljanja ZP, posebno mjesto zauzima koncept nosivog kapaciteta ZP. Uvođenje pojma nosivi kapacitet u kontekst ZP i definiranje nosivog kapaciteta

dugoročnog očuvanja prirode i pratećih usluga ekološkog sustava.

3 U kontekstu ZP, izraz posjećivanje (eng. visitor use) se odnosi na „ljudsku prisutnost u zaštićenom području prirode u svrhu rekreacije, uključujući edukaciju, interpretaciju, inspiraciju te fizičko i mentalno zdravlje“ (IVUMC, 2016.).

ZP bilježe se '30-ih (Sumner 1936, prema Manning, 2007, 19) odnosno '40-tih (Sumner 1942, prema Stankey i sur. 1984, 455-456) u SAD-u, proizlazeći iz pitanja: koliko najviše posjetitelja, odnosno koliku razinu korištenja za rekreaciju, ZP može prihvatiti bez narušavanja svojih temeljnih vrijednosti te u skladu sa svojim dugoročnim očuvanjem? U koncept se 60-tih uvode komponenta zadovoljstva posjetitelja (preko pitanja percepcije gužve u ZP) i komponenta učinka upravljanja na nosivi kapacitet (Wagar 1964 i 1968, prema Manning 2007) te u daljnjim razradama koncept nosivog kapaciteta ZP postaje sve kompleksniji. Tako Graefe i sur. (1984) konstatiraju kako nosivi kapacitet nije jedna apsolutna vrijednost koja čeka da bude otkrivena, već je prije riječ o većem broju vrijednosti koje moraju biti povezane s određenim ciljevima upravljanja za određeno područje. Sukladno navedenom, znanstvena i stručna rasprava se razvija u različitim smjerovima do danas. Graefe i sur. (2011) i Salerno i sur. (2013) opazaju da rasprave usredotočene na konceptualne i teoretske aspekte nosivog kapaciteta ne doprinose složenim planskim i upravljačkim procesima ZP. Iz tog razloga su se četiri federalne agencije SAD-a odlučile fokusirati na praktična pitanja "planiranja i upravljanja brojevima, terminima i distribucijom posjetitelja, te njihovom ponašanju i aktivnostima u različitim okruženjima; održavanju željene razine očuvanosti i kvalitete resursa te pozitivnih iskustava posjetitelja - korištenjem strategija kao što su obrazovanje, dinamično upravljanje lokalitetima, regulacijom, prisilom i racionalizacijom" (slobodni prijevod, Graefe i sur. 2011 p.33). Ostvarivanje ovog cilja je jedino moguće ukoliko će se javnim ustanovama omogućiti ljudski i materijalni resursi te alati monitoringa (Graefe i sur. 2011) pri čemu je nužno razviti odgovarajuće pokazatelje i standarde (Manning i sur. 2011, Whittaker i sur. 2011).

Nosivi kapacitet turističkih destinacija⁴ i ZP se već dulje vremena razmatra u djelovanjima istraživačkih institucija u RH (primjerice: Institut za turizam, Arhitektonski fakultet u Zagrebu, Institut Ruđer Bošković) u rasponu od izračuna nosivog kapaciteta kupališnih prostora⁵ do iskustava u istraživanju nosivog kapaciteta ZP od kojih će recentna biti predstavljena u nastavku rada. Kako bi izbjegli prethodno naznačene teorijske i konceptualne rasprave, dominantni diskurs u RH se držao praktične strane i kada je u pitanju nosivi kapacitet i kada je u pitanju razumijevanje održivog razvoja⁶. U takvom pristupu, svrha određivanja parametara nosivog kapaciteta, odnosno kvalitativnih i kvantitativnih pokazatelja koji upućuju na učinke i limite određenih oblika korištenja, je pružiti potporu informiranom sustavu odlučivanja pri upravljanju ZP, uključujući i odluke (zahtjeve, mišljenja, stavove) koje JU daje pri izradi prostornih planova koji se odnose na zaštićeno područje.

Na širem planu, aktivnosti Svjetske turističke organizacije Ujedinjenih naroda (United Nations World Tourism Organization – UNWTO) još prije dvadesetak godina stavile su u fokus održivost turizma, a u suradnji s drugim međunarodnim institucijama objavljene vrijedne i utjecajne publikacije od kojih u ovom kontekstu ističemo:

- Smjernice za održivi razvoj i upravljanje turizmom u nacionalnim parkovima i zaštićenim područjima (UNWTO/UNEP/IUCN, 2002.)
- Metodologije razvoja pokazatelja s primjerima za različite tipove destinacija, odredišta i vrsta turizma (UNWTO, 2004.)

4 Svjetska turistička organizacija (World Tourism Organization - WTO) 1981. g. prihvatila je definiciju kapaciteta okoliša za turiste u turističkoj destinaciji kao maksimalni broj ljudi koji istovremeno mogu posjetiti zadano područje, a da ne uzrokuju destrukciju fizičkog, ekonomskog i socio-kulturnog okoliša niti neprihvatljivo smanjenje kvalitete boravka ili posjeta toj destinaciji.

5 Primjerice, prije desetak godina, po prvi put u RH stavljeni su u korelaciju prostorni, turistički i okolišni parametri (Carić i Marković 2011, Carić i Klarić 2011).

6 Definiranje održivog razvoja kao onoga koji ne troši više nego što se može obnoviti ili stvoriti, odnosno: po-trošnja < obnavljanje => održivost (Carić 2011).

I Europska komisija intenzivira mehanizme upravljanja (vidjeti ETIS) i izvještavanja (vidjeti TOUERM) bazirane na pokazateljima održivosti te nudi mogućnosti financijskih potpora (vidjeti Guide on EU Funding for the Tourism Sector), a navedene dinamike je RH popratila u recentnom Akcijskom planu razvoja zelenog turizma.

Stoga zaključujemo kako se na svim razinama (domaćim i međunarodnim) i vezanim djelatnostima (upravljanje turističkim destinacijama, upravljanje ZP) sve više pozornosti stavlja na uspostavu konkretnih parametara i pokazatelja radi informiranog odlučivanja.

3. PRIMJERI RECENTNIH ISTRAŽIVANJA U RH

3.1. Nacionalni park Krka

Ovdje prikazujemo ključna dostignuća dva istraživanja provedena za JU „Nacionalni park Krka”⁷: Prihvatni kapacitet okoliša za posjetitelje Nacionalnog parka Krka (Legović i sur. 2013, sažetak u Klanjšček i sur., 2013, Klanjšček i sur. 2017) i Strategija povećanja prihvatnog kapaciteta okoliša za posjetitelje NP Krka: vrednovanje usluga ekosustava (Klanjšček i sur. 2016.). Istraživanja su provedena temeljem Akcijskog plana 39. Plana upravljanja NP Krka (2011.)⁸.

3.1.1. Prihvatni kapacitet okoliša za posjetitelje nacionalnog parka Krka (Legović i sur. 2013.)

Ova studija je postavila sljedeću definiciju nosivog kapaciteta⁹: „Najveći broj turista koji istovremeno mogu posjetiti nacionalni park tako da: (a) održivost zaštite ključnih aspekata parka bude maksimizirana; a da pri tom: (b) zadovoljstvo turista posjetom nije dovedeno u pitanje.”

Navedenim se nastojalo naglasiti da su (konzervatorski) aspekti prioritetni, a da se pri tome ne ignorira činjenica da je NP Krka važno posjetiteljsko odredište. Prateći koncept LAC (Limits of acceptable change), u studiji je definirana opća formula za izračunavanje kapaciteta okoliša za turiste (KT) u zaštićenom području:

$$K_T = \min_{i=1}^n K_i$$

gdje je K_i ($i=1, \dots, n$) kapacitet i -te od ukupno n razmatranih karakteristika. Svaka od n karakteristika kapaciteta se određuje tako da se razmatra dopustiva granica promjene inducirane brojem turista. U slučaju da unutar i -te karakteristike ima m podkarakteristika ili elemenata $K_{i,1}, \dots, K_{i,m}$ tada se metoda prenosi na sve razmatrane elemente karakteristike, odnosno:

$$K_T = \min_{i=1}^n \min_{j=1}^m K_{i,j} = \min_{i,j} K_{i,j}$$

Četiri osnovne komponente (parametara) prihvatnog kapaciteta koje su bile razmatrane ovim projektom su:

1. Ekološka komponenta - odnosi se na zahtjev da dozvoljeni broj posjetitelja maksimizira oču-

7 Osnivač JU „Nacionalni park Krka” je RH, a osnivačka prava i dužnosti u ime RH obavlja središnje tijelo državne uprave nadležno za zaštitu prirode.

8 4.1.5. Sustav posjećivanja, 4.1.5.1. Prihvatni kapacitet, Akcijski plan 39.; Cilj: odrediti prihvatni kapacitet pojedinih lokaliteta NP-a; Glavne aktivnosti: Analizirati postojeće statističke podatke o broju posjetitelja NP-a; Odrediti prihvatni kapacitet pojedinih lokaliteta (Skradinskog buka, Roškog slapa, Visovca...), Reorganizirati posjećivanje pojedinih lokaliteta na temelju utvrđenog prihvatnog kapaciteta.

9 Studije Legović i sur. (2013) i Klanjšček i sur. (2016) koriste izraz prihvatni kapacitet.

vanje prirode, i kao takva je ključna za uspješno ostvarivanje ciljeva nacionalnog parka. Analiza ove komponente sastojala se od:

- identifikacije i vrednovanja aktivnosti posjetitelja i lokalnog stanovništva koji rezultiraju pritiscima na okoliš
- koreliranja pritisaka na funkcionalne skupine svojti kao ciljeva zaštite.

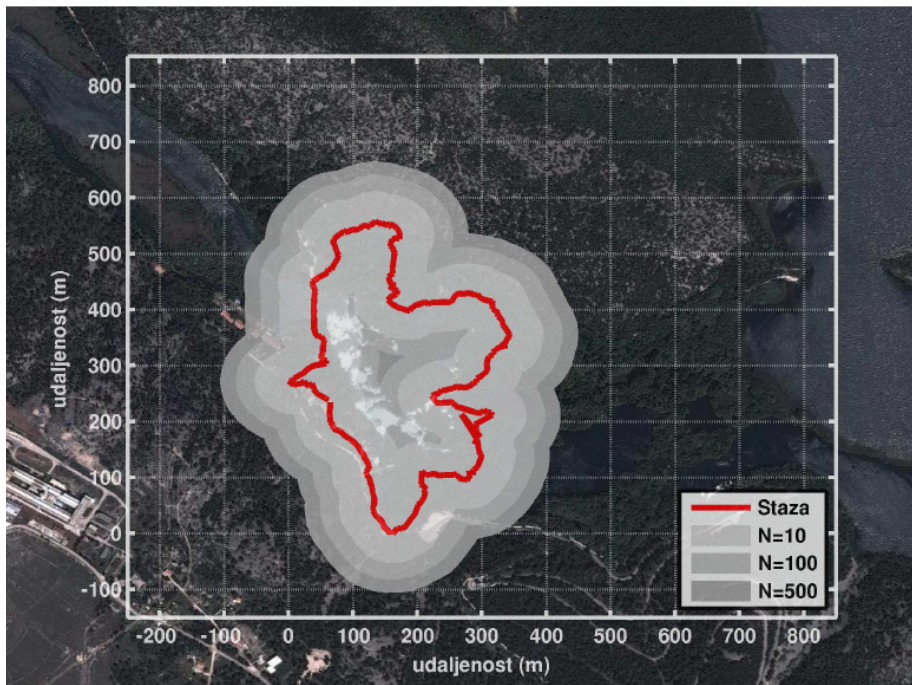
U slučaju NP Krka buka je determinirana kao glavni pritisak posjećivanja koji može utjecati na ciljeve zaštite. U tom smislu su uspostavljeni osnovni parametri: glasnoće i frekvencije pri kojima postoje reakcije na glavne skupine životinja te krivulje glasnoće kao funkcije udaljenosti. Na dvanaest lokaliteta je razmatana buka i stavljena u korelaciju sa sociološkom, fizičkom i ekonomskom komponentom.

2. Sociološka komponenta - može uključivati niz karakteristika te unutrašnjih i vanjskih faktora koji mogu utjecati na prihvatni kapacitet, prije svega relacije s lokalnom zajednicom i dionicima. U ovom slučaju su pri izračunu sociološke komponente uvaženi su zatečeni socio-ekonomski okviri ali je stavljen fokus isključivo na zadovoljstvo posjetitelja. Analiza ove komponente se sastojala od:

- mjerenje protoka posjetitelja
- anketiranje zadovoljstva i percepcije gužve za staze, uz most, te na livadi i kupalištu.

Na ovaj način se uspješno precizno doznati kada, gdje i pri kojim opterećenjima pada zadovoljstvo posjetitelja te je moguće dati procjenu LAC-a (4620 istovremenih posjetitelja, odnosno 7450 posjetitelja u danu).

Slika 1. Zona utjecaja buke na pješačkoj stazi koja se nalazi uz Skradinski buk



Preuzeto iz Klanjšček i sur. 2013, uz dozvolu

3. Fizička komponenta – promatrana je kroz karakteristike koje fizički ograničavaju posjete, što uključuje prostorna, infrastrukturna i logistička ograničenja. Dok su prostorna ograničenja

određena brojem posjetitelja koji fizički mogu stati na određenu površinu (npr. staze i vidikovce), infrastrukturna su rezultat ograničenih kapaciteta infrastrukture (npr. blagajni i sanitarnih čvorova). Logistička ograničenja nastaju uslijed izazova upravljanja velikim brojem posjetitelja, uključujući prijevoz, kontrolu ponašanja i reakcije u hitnim situacijama. Analiza ove komponente se zasnivala se na algoritmu kretanja posjetitelja gdje su osnovni parametri kretanja stavljeni u kontekst ulaznih parametara Skradinskog buka (duljina staze, broj stanica, broj i gustoća posjetitelja, te broj simulacija). Nakon modeliranja kretanja proizašle su spoznaje optimiziranja korištenja staza, ali i preporuke da se u svrhu povećanja kapaciteta najviše isplati graditi nezavisne, ne segmentirane puteve.

4. Ekonomska komponenta - zasnivala se na premisi da posjećivanje osim prihoda stvara i troškove poput izgradnje i održavanja infrastrukture, prodaje karata, prijevoza, dodatne zaštite prirode (npr. zaštita od erozije), sanacije šteta i pojačanog nadzora. Prihodi od ulaznica i potencijalnih pratećih sadržaja moraju biti veći od tih troškova, inače posjetitelji ne doprinose nego štete zaštiti prirode. U ovoj studiji ekonomska rasprava je rađena na razini SWOT analize te analizom direktnih prihoda od prodanih ulaznica i usluga u parku te se u studiji iz 2016. bitno proširuje primjenom vrednovanja usluga ekosustava.

3.1.2. Strategija povećanja prihvatnog kapaciteta okoliša za posjetitelje NP Krka: vrednovanje usluga ekosustava (Klanjšček i sur. 2016)

Uzimajući u obzir jedinstvenost ekosustava, Studija inicijalno identificira i kategorizira usluge ekosustava važne za upravljanje NP Krka. Nakon identifikacije i kategorizacije usluga ekosustava relevantne za NP Krka, pregledani su postojeći i dostupni podatci, te su organizirani kako bi se mogli iskoristiti u vrednovanju usluga ekosustava. Vrednovanje je provedeno u slučajevima u kojima postoji potpun skup podataka na temelju kojeg je moguća procjena vrijednosti koristeći jednu od priznatih metoda procjene:

- tržišne vrijednosti – za usluge koje imaju tržišnu vrijednost;
- produkcijske vrijednosti – za usluge koje doprinose proizvodnji usluga koje imaju tržišnu vrijednost;
- dodatne vrijednosti – za usluge koje mijenjaju vrijednost nekih drugih proizvoda (npr. utjecaj okoliša na vrijednost nekretnina);
- vrijednosti putovanja – za turizam i rekreacijske usluge, cijena putovanja daje procjenu vrijednosti posjete;
- vrijednosti izbjegnute štete i/ili troška zamjene – za usluge regulacije i slične usluge;
- uvjetna vrijednost – za usluge čija se vrijednost određuje kroz spremnost da se za neku uslugu plati;
- uvjetan izbor – za usluge čija se vrijednost određuje pomoću usporedbe s nekom drugom uslugom čija je vrijednost poznata;
- prijenos vrijednosti - korištenje vrijednosti identičnih usluga izračunatih za druge lokacije.

Vrijednosti ekosustava NP Krka vrednovane u ovoj studiji podijeljene su u monetarne i nemonetarne. Oba tipa vrijednosti nužno je razmotriti pri planiranju razvoja NP Krka. Dodatno, monetarne vrijednosti mogu se pokazati izuzetno korisnima u pregovorima s lokalnim zajednicama, te nacionalnim i međunarodnim institucijama. Nemonetarne vrijednosti prikazuju i omogućuju analizu iskustva posjetitelja, čime pružaju mogućnost poboljšanja tih iskustava i zadovoljstva posjetitelja pa samim time i prihvatnog kapaciteta na najposjećenijim lokacijama.

Procijenjene su minimalne vrijednosti 15 od 21 tipa monetarnih usluga ekosustava NP Krka stoga je ukupna vrijednost usluga ekosustava sigurno veća jer potencijalno najveća (P15 – održavanje

fizikalnih, kemijskih i bioloških uvjeta) nije mogla biti izračunata. Ukupna vrijednost je minimalno 193 milijuna kuna. Gospodarske djelatnosti su bolje su zastupljene u izračunu jer za njih postoji više podataka, ali čine tek 30% ukupne vrijednosti. Vrijednosti vezane isključivo uz zaštitu čine 43% vrijednosti. Preostale usluge pridonose 27% u ukupnim izračunatim vrijednostima ekosustava. Zaštićeno područje može, ali i ne mora utjecati na vrijednost tih usluga. Na primjer, crpljenje vode za piće može se vršiti u nezaštićenim područjima pa nije nužno vezano uz zaštitu, no pitanje je da li bi u nezaštićenom – pogotovo krškom – području kvaliteta vode bila tako visoka, stoga se crpljenje može promatrati i kroz prizmu zaštite.

3.2. Značajni krajobraz Donji Kamenjak i medulinski arhipelag

JU Kamenjak¹⁰ koja upravlja značajnim krajobrazom Donji Kamenjak i medulinski arhipelag (ZK DKiMA), naručila je 2016. godine izradu elaborata Studija nosivog kapaciteta ZK DKiMA¹¹ (dalje: Studija) s ciljem uspostave operativnog koncepta nosivog kapaciteta i određivanja pokazatelja za predmetno područje. Paralelno, JU je započela i s izradom plana upravljanja ZK DKiMA. Prema inicijalnim procjenama JU krajem sezone 2015., intenzitet korištenja DKiMA počeo je prijetiti narušavanju obilježja zbog kojih je zaštićeno područje proglašeno. Također, JU procjenjuje kako važeći prostorni plan područja posebnih obilježja (PPPO), u nekim svojim aspektima i rješenjima, postaje i ograničavajući čimbenik pri naporima JU u upravljanju ZK DKiMA s ciljem očuvanja i održivog korištenja prirodnih dobara. Stoga je svrha izrade Studije bila da se primjenom koncepta nosivog kapaciteta, uz prepoznavanje potreba različitih dionika, objektiviziraju i racionaliziraju odnosi koncepta zaštite i koncepta korištenja zaštićenog područja te postigne uporabljivost Studije kao stručne podloge za nastavne planske i upravljačke dokumente.

U prikupljanju podataka za izradu Studije rađena su slijedeća terenska istraživanja tijekom sezone 2016.:

- istraživanje zadovoljstva i percepcije gužve posjetitelja
- obilazak prometnica uz snimanje georeferenciranog video-zapisa
- fotografiranje i video snimanje bespilotnom letjelicom s visine 40-50 m i 400 m
- ručno brojanje prometa kao dopuna i provjera postojećeg sustava automatskog brojanja
- pješački obilasci predmetnog područja s detaljnim fotodokumentiranjem posebno koncentriranim na geomorfologiju i korištenje obale Donjeg Kamenjaka i otoka.

Studija razmatra četiri osnovna parametra prihvatnog kapaciteta:

1. Okolišni i ekološki parametri - razmatraju aspekte utjecaja na kopnene ekosustave, more i obalni rub te su kao prioritetni za ovu prigodu selektirani utjecaji cestovnog prometa i upravljanje rizicima od požara. Prema dostupnim istraživanjima je uspostavljeno da skarabeji kao bioindikatorska vrsta indiciraju promjene u ekosustavu zbog emisije prašine iz prometa. Temeljem korelacije statistike posjećivanja i bioindikatora (koprofagnih kornjaša) ustanovljena je povezanost smanjenja broja jedinki u odnosu na povećanje dolazaka turista u destinaciju Medulin. Iz preliminarne procjene konstatirano je da ukupno 22 km prometnica (2.500 m glavnih i 20.231 m sporednih) sudjeluje u emisiji prašine te da je kontakt zona kontaminacije prašinom oko 22,7 hektara (izračun od 50 m od prometnice u svakom smjeru). Također je na osnovu dostupnih informacija i studija konstatirano da kombinacijom visoke vjerojatnosti

¹⁰ Osnivač i vlasnik JU je Općina Medulin.

¹¹ „Studija nosivog kapaciteta značajnog krajobraza Donji Kamenjak i medulinski arhipelag“, se sastoji od elaborata koje su izradili: Grgurević i partneri d.o.o. za prostorno planiranje i projektiranje, Promet i prostor d.o.o., Institut za turizam, i ADIPA - društvo za istraživanje i očuvanje prirodoslovne raznolikosti Hrvatske.

nastanka požara te sporije evakuacije postoji visoka razina rizika i potreba za mitigacijom.

2. Posjetiteljski parametri - baziraju se na istraživanjima provedenima u pred sezoni i sezoni na osnovu čega je bila moguća komparacija u različitim režimima i intenzitetima korištenja.

Glavni rezultati istraživanja:

- Od sedam analiziranih obilježja, posjetiteljima najveći problem predstavlja količina prašine koju je 36% posjetitelja percipiralo kao prilično ili jako ozbiljan problem.
- 69% ispitanika je ocijenilo gužvu umjereno ili velikom, zaključuje se da intenzitet korištenja u promatranom periodu vrhunca sezone prelazi granicu visoke razine korištenja te ulazi u prekomjernu razinu korištenja. Na najopterećenijim lokacijama percepcija gužve ide i do 75%.
- Percepcija gužve općenito je ukazala na veću zasmetanost brojem automobila.
- Određena je razina broja posjetitelja preko koje počinje značajnije rasti razina zasmetanosti.
- Tek svaki drugi posjetitelj svjestan je da se nalazi na području europske ekološke mreže NATURA 2000, a oni posjetitelj koji dolaze ciljano na ugostiteljsko/kupališni sadržaj su još i slabije su informirani.
- 24% posjetitelja smatralo je da kvaliteta prometnica predstavlja prilično ili jako ozbiljan problem.

Iz svega navedenog je jasan problem percepcije gužve te korelacija gužve s ukupnim brojem automobila te da problem prašine predstavlja najznačajniji aspekt negativnog utjecaja na kvalitetu posjeta. Informiranost o osnovnim obilježjima zaštićenog područja, dostupnost informacijama nije dovoljno dobra što jasno ukazuje donositeljima odluka na nužne mjere.

Slika 2. Nedostatno, nekontrolirano, te „spontano“ parkiranje koje rezultira dizanjem prašine koja se taloži na fauni, nabijanjem tla i smanjivanjem travnjačkih površina.



Izvor: arhiv Grgurević i partneri d.o.o., 2016.

3. Prometni parametri nosivog kapaciteta - promatrani su u dvije etape:

3.1. Analiza načina kretanja i parkiranja motornih i nemotornih vozila, te broja posjetitelja: Za ovu potrebu su izvršena dodatna brojanja prometa kako bi se dobio što jasniji uvid u složenu dnevnu i sezonsku dinamiku broja motornih vozila (u kretanju i mirovanju) te procijenjenih ukupnih brojeva posjetitelja – istodobnih i ukupnih dnevnih. Naime, u utvrđenom postojećem općem konceptu korištenja, broj i distribucija motornih vozila u prostoru se nedvojbeno se pokazao kao najznačajniji kritični, ili „granični“ pokazatelj. Kao ilustracija intenziteta, utvrđeno je da u najopterećenijim danima na područje DKiMA (dakle, na neuređene prometnice) uđe više vozila nego što prosječno dnevno ulazi i izlazi prometa iz RH u Republiku Mađarsku na graničnom prijelazu Goričan. Analizom ostalih parametara prometnih tokova (gustoća, kapacitet, razina usluge) može se karakterizirati da su ispod

granice prihvatljivosti za funkcionalno odvijanje prometa.

- 3.2. Preporuke i prijedlozi: prijedlog ciljeva te varijantni modeli prometne mreže i prometne infrastrukture. Evidentno je da postojeća organizacija prijevoza ima brojna praktična ograničenja ali i značajne utjecaje na okoliš (prašina, vibracije, mala sigurnost prometa, male brzine kretanja i sl.). U studiji je određeno 5 elemenata (vrsta kolnika, parking, javni prijevoz, pješaci i biciklisti) koji su razrađeni u 8 varijanti modela.
4. Prostorni parametri - određeni su detaljnom analizom stanja te preciznim kartiranjem namjene i korištenja površina (odnosa postojećeg i planiranog stanja) u kontekstu relevantnih propisa i dokumenata prostornog uređenja. U elaboratu prostornih pokazatelja su identificirane zone intenzivnog korištenja unutar predmetnog područja, ključni pritisci, te konflikti korištenja i zaštite koji se odvijaju na cca 345 ha DKiMA. Uz pomoć terenskih istraživanja uspostavljeni su ključni pokazatelji prostorne i vremenske distribucije vozila i posjetitelja te je:
- a) konstatirana granica nosivosti s pozicije poštivanja važećih dokumenata prostornog uređenja, odnosno prostornih planova kao podzakonskih akata;
 - b) ukupan dnevni broj posjetitelja / ha - u vrhuncu sezone prelazi uobičajene veličine (pokazatelj gustoće po površini) kakve se prosječno bilježe u slučaju zaštićenih dijelova prirode koji se koriste i za rekreaciju;
 - c) u jeku turističke sezone, svi potezi plaža u užem smislu (žala) opterećeni su gustoćama 5-15 m² / kupaču koje nadmašuju kriterije Regionalnog plana upravljanja plažama¹² koji se referira na standard 20 m² / kupaču.

Slika 3. Prikaz brojanja parkiranih vozila uz pomoć snimanja iz zraka (dronom)



Izvor: arhiv Grgurević i partneri d.o.o., 2016.

Kako je u studiji poseban naglasak stavljen na obradu, analizu i korelaciju svih dobivenih podataka koji se zasnivaju na terenskim istraživanjima, prije svega prostorno-vremenske

¹² Regionalni program uređenja i upravljanja morskim plažama u Istarskoj županiji - Finalna inačica, Institut za turizam. ("Službene novine Istarske županije" broj 14/15 i 17/15)

distribucije posjetitelja, osigurani su uvjeti za uspostavu konkretnih pokazatelja. Temeljem toga izrađeni su zorni kartografski / kartogramski prikazi kako bi omogućile transparentnu identifikaciju konflikata između koncepata korištenja i koncepata zaštite prostora.

Slika 4. Detalj karte „konflikata“ prikazuje zonu intenzivnog korištenja (ljubičasto-parkiranje vozila i narančasto-kupanje, obalni pojas) te područje zaštite stanišnih tipova travnjaka i obale (horizontalne crte).



Izvor: arhiv Grgurević i partneri d.o.o., 2016.

3.3. Usporedba provedenih istraživanja

Česta praksa primjene/dominiranja jedne struke/diskursa, npr. prostornih standarda i ograničavanje na tzv. fizički nosivi kapacitet, može pokazati ograničenosti u ovisnosti o temeljnim karakteristikama promatranog prostora, vrstama njegova korištenja, motrištima dionika itd. Upravo zato je vrijednost prikazanih studija u interdisciplinarnom pristupu s jasnim ciljem meritornog identificiranja konflikata korištenja i zaštite, kako bi se ponudili racionalni i objektivni temelji za informirane upravljačke odluke.

Sličnosti studija rađenih za NP Krka i ZK DKiMA su sljedeće:

- identificiraju ključne („kritične“) aspekte okoliša (buka, odnosno prašina),
- fokusiraju se na precizan uvid u prostorno-vremensku distribuciju posjetitelja,
- provode istraživanje zadovoljstva posjetitelja s fokusom na percepciju gužve,
- provode istraživanja i izračune u „realnom vremenu“ koreliranjem trenutnog broja posjetitelja na zadanoj površini i anketiranja zadovoljstva posjetitelja,
- koriste prometno modeliranje,
- koreliraju bioindikatore s posjećivanjem,

- koriste „nove“, zapravo raširene i razmjerno dostupne tehnologije (informatičko modeliranje, snimanje dronom, georeferenciranje foto i video zapisa i sl.)
- daju zaključke i/ili smjernice koje implicitno i eksplicitno upućuju na ključne upravljačke odluke i buduće planiranje upravljanja posjećivanjem svakog od promatranih ZP.

Uz navedene sličnosti, a obzirom na prioritete i potrebe svakog od promatranih ZP, odnosno uključenih JU, pristupi istraživanjima obilježeni su i specifičnim fokusima, pa su tako studije za NP Krka provele analizu usluga ekosustava, dok su istraživanja za ZK DKiMA velikim dijelom interpretirana kroz prostorne pokazatelje, problematiku prometa u kretanju i mirovanju te identificiranjem zona konflikata korištenja (posjećivanja) i koncepta zaštite prirodnih vrijednosti. Ključno je da rezultati istraživanja u oba slučaja daju osnove za informirane dalekosežne upravljačke / planerske odluke. Nadalje, i sličnosti i razlike opisanih istraživanja - upućuju na mogućnost razvoja i/ili prilagodbe primijenjenih modela, saznanja i iskustava u drugim ZP.

4. UPRAVLJANJE POSJETITELJIMA U SUSTAVU UPRAVLJANJA ZAŠTIĆENIM PODRUČJEM

U slučaju ZP i dalje je prisutna konfuzija oko veze i preklapanja okvira za upravljanje posjetiteljima te (znatno širih i složenijih) planova upravljanja ZP (Newsome i sur., 2013.). Također, u znanstvenoj i stručnoj literaturi te praksi upravljanja ZP, različite su i definicije upravljanja posjetiteljima (eng. visitor management), ili upravljanja posjećivanjem (eng. visitor use management), iz kojih proizlazi i širina problema kojima se suočava i koja obrađuje (rješava) taj - različito definiran - specifičan segment upravljanja ZP13.

Ni u RH nije uspostavljena praksa i/ili regulativa koja određuje širinu teme planiranja upravljanja posjetiteljima, a koja bi je jasnije pozicionirala unutar znatno šireg (složenijeg i sveobuhvatnog) plana upravljanja ZP14. Konačno, u RH je također prisutan nedostatan razrađen - teorijski i praktično - odnos planova upravljanja ZP, prostornih planova koji se odnose na ZP te sustava i pratećih istraživanja (studija, stručnih podloga) i/ili planova upravljanja posjećivanjem ZP. Primjerice, ako su pokazatelji i standardi povezani s konceptom nosivog kapaciteta ZP značajno polazište za izradu odgovarajućih prostornih planova (Marinović-Uzelac, 2001., Mrđa i sur., 2014.), a ti pokazatelji i standardi su u domeni sustava upravljanja posjećivanjem te pratećih planskih i drugih (istraživanja i sl.) dokumenata, odgovarajuća studija upravljanja posjećivanjem / posjetiteljima se i iz tog rakursa ukazuje kao poželjna, ako ne i nužna stručna podloga i za izradu i/ili izmjene i dopune prostornih planova koji se odnose na ZP.

5. SMJERNICE ZA IZRADU STUDIJA UPRAVLJANJA POSJETITELJIMA

Upravo zbog primata koncepta zaštite, pojedinačna istraživanja povezana s upravljanjem posjetiteljima trebaju težiti utvrđivanju jasnih i mjerljivih pokazatelja i standarda biološkog i fizičkog stanja područja te iskustva i zadovoljstva posjetitelja (Manning i Lawson 2002.). Nosivi kapacitet u užem („tradicionalnom“) smislu, samo je jedan od mogućih alata te se

13 Niz tema koje se mogu u pojedinim slučajevima izdvojiti i kao „zasebni“ segmenti upravljanja ZP, ili biti predmet posebnih studija, više-ili-manje se preklapa s pitanjima vezanim uz upravljanje posjetiteljima / posjećivanjem: prometni sustav; upravljanje rizicima i sigurnost posjetitelja; unaprjeđenje posjetiteljske infrastrukture; marketing, promocija, prezentacija, interpretacija i edukacija; postupanje s otpadom; kapaciteti JU za upravljanje; GIS-baze podataka i ICT rješenja u komunikaciji prema/s posjetiteljima i upravljanju posjetiteljima...

14 Prema Zakonu o zaštiti prirode, NN 80/15, čl. 9., st. 1. točka 29. - plan upravljanja zaštićenim područjem je strateški dokument koji utvrđuje svrhu i stanje zaštićenog područja te određuje ciljeve upravljanja, aktivnosti potrebne za ostvarenje ciljeva i pokazatelje učinkovitosti upravljanja.

može javiti i kao rezultat procesa, a ne prejudicirani parametar i glavni cilj. Stoga, koristeći izraz istraživanja na tragu koncepta nosivog kapacitete, govorimo o procesu kojim se dubinski analizira postojeće i/ili planirano stanje korištenja konkretnog prostora, određuje više mjerljivih pokazatelja (indikatora) koji to stanje opisuju, mjeri intenzitet korištenja prostora i razina promjena u prostoru do kojih korištenjem dolazi, odnosno kvalitet okoliša i doživljaja koji se nudi posjetiteljima itd. Fokus se usmjerava prema utvrđivanju prihvatljive razine promjena, odnosno problematici sustava upravljanja posjećivanjem / posjetiteljima. Svrha procesa je omogućiti dosljednu primjenu doktrine informiranog upravljanja. Međutim, detaljna elaboracija interdisciplinarnih istraživanja povezanih s upravljanjem posjetiteljima ZP prelazi uvriježene preporuke za izradu plana upravljanja kao strateškog, odnosno sveobuhvatnog i jezgrovitog dokumenta, pa i samog (akcijskog) plana upravljanja posjetiteljima ZP (vidjeti primjerice Viskanić, 2005., 14-16, 35-36 i 70-71). Stoga zaključujemo kako je odgovarajuća istraživanja i elaboraciju okvira upravljanja posjetiteljima primjereno obraditi zasebnom stručnom podlogom - studijom upravljanja posjetiteljima.

Metodološki, pristup izradi studija upravljanja posjetiteljima bi trebao biti:

- prilagodljiv specifičnostima zaštićenog područja - kontekst pritisaka posjećivanja na okoliš, osjetljivosti habitata, rizika i sl, mora biti povezan s konkretnim lokacije.
- interdisciplinaran - uključivati primjenu raznovrsnih iskustava (bio-konzervatorska, prostorno planerska, krajobrazna, zelenog turizma, prometna, sociološka, zaštite okoliša i sl.) radi ostvarivanja korelacije odnosa kao što su npr. zadovoljstvo posjetitelja i rizici po okoliš i sl.

Uz interdisciplinarni tim koji obvezno uključuje predstavnike odgovarajućih službi javne ustanove koja upravlja zaštićenim područjem, tijekom izrade studije poželjno je konzultirati širi niz dionika (putem stručnih rasprava i/ili radionica s lokalnim dionicima) uvažavajući načela participativnog i prilagodljivog upravljanja. Izrađena studija upravljanja posjetiteljima zaključno treba sadržavati pregledan, komunikativan i učinkovit sustav potpore odlučivanju, odnosno omogućiti dionicima u sustavu upravljanja korištenje kvantitativnih i kvalitativnih pokazatelja kao podlogu za informirane procjene pri utvrđivanju ciljeva upravljanja u samim planskim dokumentima, te kasnijem praćenju stanja. Primjerice, temeljem evaluacije različitih varijanti provedene u okviru studije, konačno utvrđivanje npr. direktnih i indirektnih („tvrdih“ i „mekih“) strategija i tehnika upravljanja posjetiteljima pozicionira se u domenu nastavnog akcijskog plana za specifičan segment upravljanja, tj. u domenu akcijskog plana upravljanja posjetiteljima, kao zasebnog dokumenta, ili kao dijela plana upravljanja ZP.

U kontekstu RH je posebno važno naglasiti da studije posjećivanja i nosivog kapaciteta trebaju biti u jasnoj funkciji ne samo deklarativnog razvoja sustava prilagodljivog upravljanja u dinamičkom okruženju, već i prostornih planova koji se odnose na ZP (bilo da je riječ o propisanim PPPPO za nacionalni park i park prirode, ili drugim prostornim planovima različitih razina i obuhvata - PPŽ, PPUO/G, odnosno UPU).

Autori sugeriraju da se izrada studija upravljanja posjetiteljima podijeli u dvije osnovne faze:

- I. INVENTARIZACIJA, ANALIZA I EVALUACIJA POSTOJEĆEG STANJA - detaljna evaluacija postojećih načina posjećivanja, rezultata dosadašnjih relevantnih istraživanja te upravljačkog okvira, prakse i iskustava JU u provedbi plana upravljanja i/ili drugih upravljačkih dokumenata. Po potrebi se provode dopunska istraživanja posjetitelja / posjećivanja, odnosno utvrđuju smjernice za provođenje takvih istraživanja u budućnosti;
- II. UTVRĐIVANJE OPĆIH CILJEVA I OKVIRA UPRAVLJANJA POSJETITELJIMA - preispituju se mogućnosti i ograničenja unapređenja sustava upravljanja posjetiteljima, u planskim razdobljima sukladnim kako aktualnim potrebama JU, tako i potrebi revizije odnosno

izrade plana upravljanja. Nakon konzultiranja lokalnih dionika, određuju se / predlažu opći ciljevi upravljanja posjetiteljima. Preispitivanjem različitih modela razvija se prijedlog odgovarajućeg okvira upravljanja posjetiteljima / posjećivanjem.

Ovisno o potrebama konkretnog ZP, pozicioniranim prema obvezi izrade / revizije plana upravljanja, odnosno prostornih planova koji se odnose na ZP, temeljem studije upravljanja posjetiteljima, uz konzultiranje javnosti, mogao bi se nastavno izraditi i akcijski plan upravljanja posjetiteljima (APUP), osnovne strukture kako slijedi:

- a) glavni cilj, teme i specifične (SMART) ciljeve upravljanja posjetiteljima ZP;
- b) aktivnosti za postizanje ciljeva upravljanja posjetiteljima ZP;
- c) pokazatelje za praćenje provedbe i procjenu učinkovitosti upravljanja posjetiteljima ZP;
- d) prioritete, dionike, resurse JU i procjenu troškova;

pri čemu je moguće da se za određene prostorne upravljačke cjeline, daju konkretni prijedlozi „mikro-zoniranja“ (engl. *site-designa / managementa*) te odgovarajućih mjera upravljanja.

Za kraj želimo navesti ključne postupke, teme i fokuse studija upravljanja posjetiteljima za razmatranje JU prilikom planiranja provedbe istih:

- a) pregled (istraživanja i nalaza) monitoringa vrsta i staništa te koreliranje s antropogenim utjecajima
- b) analiza atrakcijske osnove i potencijalnih resursa za posjećivanje uz interpretaciju
- c) analiza prometnog sustava (promet u mirovanju, pješaci, biciklisti, plovila, brojanje prometa itd.)
- d) analiza prostorno planske dokumentacije i korištenih prostornih pokazatelja
- e) istraživanje posjetitelja (struktura, zadovoljstvo, potrošnja i dr.)
- f) razumijevanje trendova u turizmu i analiza turističkog okruženja
- g) precizna prostorno-vremenska distribucija posjetitelja (dnevna, tjedna, sezonska)
- h) utjecaj posjećivanja na resurse i vrijednosti
- i) postojeći i potencijalni konflikti
- j) koreliranje pokazatelja zadovoljstva posjetitelja i utjecaja posjećivanja na resurse
- k) utvrđivanje mikrolokacijskih (engl. *site-specific*) standarda sukladno općim ciljevima upravljanja
- l) utvrđivanje načina praćenja kritičnih pokazatelja
- m) uvođenje principa zelenog računovodstva te analiza usluga ekosustava
- n) mogućnosti uvođenja zelene infrastrukture.

6. ZAKLJUČAK

Ovdje predstavljena iskustva primjene koncepta nosivog kapaciteta ZP, te informirani uvidi u paralelnu evoluciju koncepta nosivog kapaciteta i modela upravljanja ZP upućuju na:

1. Svrhovitost izrade studija upravljanja posjetiteljima, unutar zakonodavno-institucionalnog okvira RH prvenstveno kao stručnih podloga u postupcima izrade planova upravljanja zaštićenim područjima, ali i drugih planskih, strateških i inih dokumenata koji se na pojedino zaštićeno područje odnose.
2. Značaj primjene rezultata istraživanja nosivog kapaciteta pri donošenju informiranih upravljačkih odluka, odnosno u razvoju sustava potpore odlučivanju.
3. Vrlo širok raspon mogućih određenja sadržaja (problematike) upravljanja posjetiteljima (engl. *visitor management / visitor use management*) kao jedne od tema unutar cjelovitog sustava upravljanja zaštićenim područjem. Fokus koji se odabire unutar tog raspona, ovisi

o nizu čimbenika kao što primjeri ZK DKiMA i NP Krke ukazuju.

4. Poseban značaj detaljnijih uvida u prostorno-vremensku distribuciju posjetitelja - lokalne i istodobne gustoće, karakteristike tokova itd.
5. Potrebu koordinirane provedbe istraživanja prostornih i prometnih pokazatelja, s istraživanjem posjetitelja (struktura, očekivanja, zadovoljstvo).
6. Potrebu korelacije okolišnih, ekoloških i ekonomskih pokazatelja.

Stoga autori drže da je izrazito važno dijeliti iskustva izrade studija te sustavno unaprjeđivati metodologije i postupke. U tom smislu su u radu ponuđene smjernice izrade studija upravljanja posjetiteljima. Upravo takve studije predstavljale bi temelj informiranom odlučivanju - višestruko korisne stručne podloge za izradu (akcijskih) planova upravljanja posjetiteljima, (revizije) planova upravljanja, (izmjene i dopune) prostornih planova koji se odnose na ZP te, općenito, značajan element sustava upravljanja ZP.

LITERATURA

1. Carić H., Marković I., (2011). *Integralno planiranje u turizmu kao temelj održivog razvoja*. Poglavlje u znanstvenoj ediciji instituta za turizam, knjiga br. 5 „Izazovi upravljanja turizmom“. Institut za turizam, Zagreb.
2. Carić H., Klarić Z., (2011). *Istraživanja prihvatnog kapaciteta – međunarodna i hrvatska iskustva*. Poglavlje u znanstvenoj ediciji instituta za turizam, knjiga br. 5 „Izazovi upravljanja turizmom“. Institut za turizam, Zagreb.
3. Dudley, N. (Ed.) (2008). *Guidelines for Applying Protected Area Management Categories*. Gland, Switzerland: IUCN. x + 86pp.
4. EUROPARC Federation (2012.). *Practical, Profitable, Protected: A Starter Guide to Developing Sustainable Tourism in Protected Areas*. Latvia: European Centre for Eco and Agro Tourism in partnership with the EUROPARC Federation
5. EUROPARC Federation (2010.). *European Charter for Sustainable Tourism in Protected Areas*. Available at: <http://www.europarc.org/wp-content/uploads/2015/05/2010-European-Charter-for-Sustainable-Tourism-in-Protected-Areas.pdf>
6. Graefe, A., J. Vaske, and F. Kuss (1984). *Social Carrying Capacity: An Integration and Synthesis of Twenty Years of Research*. Leisure Sciences 8:275–95.
7. Graefe, A. R., Cahill, K., & Bacon, J. (2011). *Putting visitor capacity in perspective: A response to the capacity work group*. Journal of Park and Recreation Administration, 29(1).
8. Haider, W. *North American Idols: Personal Observations on Visitor Management Frameworks and Recreation Research*. U: *Proceedings of the Third International Conference on Monitoring and Management of Visitor Flows in Recreational and Protected Areas*. University of Applied Sciences Rapperswil, Switzerland, 13-17 September 2006. Rapperswil.
9. IVUMC (2016). *Visitor Use Management Framework: A Guide to Providing Sustainable Outdoor Recreation*; Edition One, July 2016, Interagency Visitor Use Management Council
10. Klanjšček, T., Legović, T., Klanjšček, J., Geček, S., Marguš, D. (2017) *Prihvatni kapacitet Nacionalnog Parka Krka za posjetitelje*. U: *Vizija i izazovi upravljanja zaštićenim područjima prirode u Republici Hrvatskoj, Aktivna zaštita i održivo upravljanje u Nacionalnom parku "Krka"*. Zbornik radova sa znanstveno-stručnog skupa. Urednik: D.Marguš (u tisku).
11. Klanjšček, T., Legović, T., Geček, S., Klanjšček, J., Marn, N. (2016). *Strategija povećanja prihvatnog kapaciteta okoliša za posjetitelje NP Krka: vrednovanje usluga ekosustava*, (izvješće) Institut Ruđer Bošković, Zavod za istraživanje mora i okoliša, Zagreb.
12. Klanjšček, T., Geček, S., Klanjšček, J., Legović, T., Marguš, D. (2013) *Prihvatni kapacitet okoliša za posjetitelje NP "Krka"*, Buk 8, 36-45
13. Legović, T., Cukrov, N., Ereš, Z., Geček, S., Klanjšček, J., Klanjšček, T., Marn, N., Pečar-Ilić, J., Zagajšek,

- B. (2013). *Prihvatni kapacitet okoliša za posjetitelje Nacionalnog parka Krka*, (izvješće), Institut Ruđer Bošković, Zavod za istraživanje mora i okoliša, pp. 1-87.
14. Ljuština M., Opačić B., Vitas B. (2016.) *Visitor Management and Monitoring in Croatian Protected Areas MMV8 Book of abstracts*, pp. 13-15. Đorđije Vasiljević (ur.). University of Novi Sad. <http://www.dgt.uns.ac.rs/mmv8/files/mmv8ab.pdf>
 15. Manning, R., Lawson, S. (2002.) Carrying Capacity as "Informed Judgment": The Values of Science and the Science of Values, *Environmental Management* 30 (2), 157-168. 8 2002.
 16. Manning, R. (2007.) *Parks and Carrying Capacity: Commons Without Tragedy*. Washington, USA: Island Press
 17. Manning, R., Valliere, W., Anderson, L., Stansfield McCown, R., Pettengill, P., Reigner, N., Lawson, S., Newman, P., Budruk, M., Laven, D., Hallo, J., Park, L., Bacon, J., Abbe, D., van Riper, C., & Goonan, K. 2011 Sep 27. *Defining, Measuring, Monitoring, and Managing the Sustainability of Parks for Outdoor Recreation*. *Journal of Park and Recreation Administration*. [Online] 29:3
 18. Marinović-Uzelac, A. (2001). *Prostorno planiranje*. Dom i svijet. Manualia Universitatis studiorum Zagrabienensis, Zagreb
 19. Martinić, I. (2010.). *Upravljanje zaštićenim područjima prirode - planiranje, razvoj i održivost*. Sveučilište u Zagrebu, Šumarski fakultet, Zagreb
 20. Mrđa, A., Carić, H., Bojanić Obad Šćitaroci, B. (2014.). *Značaj koncepta turističke nosivosti za prostorno planiranje - Dosadašnja istraživanja, razvoj koncepta i metodološki pristupi*. *Prostor: znanstveni časopis za arhitekturu i urbanizam* (1330-0652) 22 (2014), 2; 212-227
 21. Newsome, D., Moore, S. A., & Dowling, R. K. (2013). *Natural area tourism: ecology, impacts, and management*. 2nd ed. Bristol: Channel View Publications.
 22. Salerno F, Viviano G, Manfredi EC, Caroli P, Thakuri S, Tartari G. Multiple, (2013). *Carrying Capacities from a management-oriented perspective to operationalize sustainable tourism in protected areas*. *Journal of Environmental Management*. 2013;128:116–125.
 23. Stankey G.H., McCool, S.F. (1984) *Carrying capacity in recreational settings: Evolution, appraisal, and application*, *Leisure Sciences: An Interdisciplinary Journal*, 6:4, 453-473, DOI: 10.1080/01490408409513048
 24. Stankey, G.H., Cole, D.N., Lucas, R.C., Petersen, M.E., Frissell, S.S. (1985). *The Limits of Acceptable Change (LAC) System for Wilderness Planning*, General Technical Report INT-176. United States Department of Agriculture, Forest Service.
 25. Sumner, E. L. (1942). *The biology of wilderness protection*. *Sierra Club Bulletin* 27, 14-22.
 26. Viskanić, P. (2005). *Smjernice za izradu plana upravljanja*. Agriconsulting SpA za Ministarstvo kulture Republike Hrvatske.
 27. Whittaker, D., Shelby, B., Manning, R., Cole, D., & Haas, G. (2011). *Capacity reconsidered: Finding consensus and clarifying differences*. *Journal of Park and Recreation Administration*, 29(1).
 28. Worboys G. L., Lockwood M., Kothari A., Feary S. and Pulsford I. (eds.) (2015.) *Protected Area Governance and Management*, ANU Press, Canberra
 29. WTO, UNEP, IUCN, (2002). *Sustainable Tourism in Protected Areas: Guidelines for Planning and Management*. IUCN Gland, Switzerland and Cambridge, UK. Skupina autora: Eagles, Paul F.J., McCool, Stephen F. and Haynes, Christopher D.A.
 30. WTO, (2004). *Tourism Congestion Management at Natural and Cultural Sites*, World Tourism Organization, Madrid.
 31. WTO (2004). *Indicators of Sustainable Development for Tourism Destinations A Guidebook*, World Tourism Organization, Madrid, Spain.
 32. Zakon o zaštiti prirode "Narodne novine", br. 80/15.

Summary

CARRYING CAPACITY RESEARCH AND PROTECTED AREA MANAGEMENT

The article provides an overview of the carrying capacity concept in the management practices of the nature protected areas with the consideration of the issues surrounding visitor management. By demonstrating experiences of the recent carrying capacity research conducted in the Krka National Park during 2013 and 2016 and the Kamenjak Significant Landscape during 2016, the authors point to the key issues relating to the application of findings in the protected areas' management quest for efficient visitor management. In order to develop a system for informed decision making the interdisciplinary approach is suggested with the emphasis on the data correlation (tourist, environmental, economic, etc.). Work demonstrates the crucial value acquiring more detailed insights of visitors' spatial-time dynamics and more so the immense benefit of coordinated research of related indicators. Finally, the authors explain the purposefulness of the visitor use and carrying capacity studies within the legislative and institutional framework of the Republic of Croatia. Namely as the grounds for the visitor management planning, the overall protected area planning, and related spatial and strategic planning processes. For that purpose the authors frame the methodology and activities needed for the efficient carrying capacity research, with the special caution to the needs of adaptability to the uniqueness of individual sites and areas.

Keywords: *protected area, visitor (use) management, carrying capacity, informed decision making, indicators*

Utjecaj nautičkog turizma na koncentracije bakra u estuariju Krke

An impact of nautical tourism on copper concentrations in the Krka river estuary

Nuša Cukrov¹, Jasmin Pađan², Ana-Marija Cindrić³, Marija Marguš⁴, Neven Cukrov⁵, Dario Omanović⁶ i Cédric Garnier⁷

¹ Zavod za istraživanje mora i okoliša, Institut Ruđer Bošković, Bijenička cesta 54, 10000 Zagreb, Hrvatska (cukrov@irb.hr)

² Zavod za istraživanje mora i okoliša, Institut Ruđer Bošković, Bijenička cesta 54, 10000 Zagreb, Hrvatska (Jasmin.Padjan@irb.hr)

³ Zavod za istraživanje mora i okoliša, Institut Ruđer Bošković, Bijenička cesta 54, 10000 Zagreb, Hrvatska (ana-marija.cindric@irb.hr)

⁴ Zavod za istraživanje mora i okoliša, Institut Ruđer Bošković, Bijenička cesta 54, 10000 Zagreb, Hrvatska (Marija.Margus@irb.hr)

⁵ Zavod za istraživanje mora i okoliša, Institut Ruđer Bošković, Bijenička cesta 54, 10000 Zagreb, Hrvatska, (ncukrov@irb.hr)

⁶ Zavod za istraživanje mora i okoliša, Institut Ruđer Bošković, Bijenička cesta 54, 10000 Zagreb, Hrvatska (omanovic@irb.hr)

⁷ Université de Toulon, PROTEE, EA 3819, 83957 La Garde, France (cgarnier@univ-tln.fr)

UDK 661.85[379.846+627.16]

Bakar je mikronutrijent nužan u nizu staničnih procesa, koji su ključni za rast fitoplanktona. Međutim, pri fiziološki visokim koncentracijama, bakar je toksičan i utječe na zastupljenost i raznolikost fitoplanktonskih vrsta. Vrlo je uzak optimalni raspon koncentracija bakra. U obalna područja bakar dospijeva uglavnom antropogenim putem. Glavni izvor su protuobraštajne boje kojima se premazuju plovila. Najugroženija su područja s visokim unosom bakra i malom izmjenom vode. Jedno od takvih područja je i relativno zatvoren estuarij Krke, koji je zaštićen kao NATURA 2000 područje. Preliminarna istraživanja distribucije ekotoksičnih metala u estuariju rijeke Krke otkrila su da je ljeti koncentracija bakra i do 20 puta viša u odnosu na zimu. Povišena koncentracija bakra koja u nekim dijelovima estuarija dostiže ~ 3 µg/L smatra se potencijalno toksičnom. Trenutno, ne postoji službeni podatak o broju plovila (po danu/mjesecu/godini) u estuariju Krke.

Kako bi se utvrdio odnos između koncentracija bakra u površinskom sloju estuarija te broja plovila koji prolaze kroz estuariju, uspostavljen je jednogodišnji sistem praćenja stanja okoliša. Navedeni sistem sastojao se od dvije glavne aktivnosti: (1) postavljanje video nadzornog sustava za praćenje broja plovila, (2) praćenje udjela bakra u uzorcima vode. Video promatrački sustav osigurao je kontinuirane podatke o ulazu/izlazu plovila u/iz estuarija, odnosno kompletnu statistiku prometa. Koncentracije bakra su mjerene u uzorcima površinske vode, koji su uzimani svaka 2-3 dana ispred istraživačke postaje Martinska. Rezultati monitoringa su pokazali vrlo dobru korelaciju između zabilježenog broja prolazaka plovila te izmjerenih koncentracija bakra, čime se potvrđuje utjecaj nautičkog turizma na ekosustav estuarija, te pokazuje kako su protuobraštajne boje dominantni izvor bakra za ovaj okoliš. Povećanje koncentracija bakra moglo bi imati nepovoljan utjecaj na marikulturu, koja je zastupljena u estuariju.

Rezultati ovog istraživanja mogu biti korišteni kao podloga i podrška planskom razvoju održivog turizma u ovom, ali i drugim zaštićenim područjima koja su pod sličnim antropogenim utjecajem.

Ključne riječi: ekotoksični metali, bakar, estuarij, nautički turizam

1. UVOD

Metali su prirodni konstituenti vodenog okoliša. S obzirom da su nerazgradivi, jednom uneseni u sustav, trajno postaju njegovim dijelom. Prirodne razine metala u vodama ovise o području u kojem se nalaze, odnosno sastavu stijena i tla. Raspon prirodnih koncentracija metala u vodama kreće se od nekoliko mikrograma do manje od nanograma po litri. Za metale koji su prisutni u vrlo niskim koncentracijama (obično manje od 10⁻⁸ mol L⁻¹), u literaturi se koriste razni sinonimi kao što su tragovi metala i mikronutrijenti/mikroelementi, a određeni metali često se nazivaju i teški odnosno ekotoksični metali. Prirodne razine ekotoksičnih metala mogu se povisiti uslijed njihovog antropogenog unosa koji je rezultat različitih aktivnosti poput turizma, prometa, poljoprivrede, industrije, ispuštanja otpadnih voda, izgaranja fosilnih goriva (Cindrić, 2015).

Istraživanja su uglavnom usmjerena prema metalima i metaloidima koji imaju poznatu biološku funkciju poput Fe, Cu, Zn, Co, Se, ili su poput Hg, Cd, As, Cr toksični. Ovo istraživanje bilo je usmjereno na bakar (Cu), esencijalni metal koji je važan faktor u fiziološkom funkcioniranju živih organizama jer regulira mnoge biokemijske procese. Međutim, ako je prisutan u povećanim koncentracijama može imati toksičan utjecaj na živa bića, a time posredno i na čovjeka (Tessier i Turner, 1996; Donat i Dryden, 2001; Sunda i dr., 1987). U obalnim područjima prevladava antropogeni unos bakra, pri čemu su glavni izvor protuobraštajne boje kojima se premazuju plovila. U posebno ugrožena područja spadaju ona s visokim unosom bakra i slabom izmjenom vode. Jedno od takvih područja je i relativno zatvoreni estuarij rijeke Krke. To je tipično stratificirani estuarij s površinskim (boćatim) slojem promjenjivog saliniteta koji se kreće prema moru i donjeg protustrujnog sloja morske vode koji se kreće uzvodno (Legović, 1991). Estuarij je zaštićen kao NATURA 2000 područje pod nazivom Ušće Krke. Uz to, prema hrvatskom zakonodavstvu o zaštiti prirode, proglašen je Značajnim krajobrazom s dva zaštićena područja: (1) Krka – Donji tok i (2) Kanal – Luka u Šibeniku.

Naša istraživanja distribucije i ponašanja ekotoksičnih metala u estuariju rijeke Krke u posljednjih nekoliko godina otkrila su da je tijekom ljetnih mjeseci koncentracija bakra i do 20 puta viša u odnosu na zimski period (Cindrić i dr., 2015). Povišena koncentracija bakra koja u nekim dijelovima estuarija dostiže ~ 3 µg/L smatra se potencijalno toksičnom. Relativno visoke, ali i promjenjive koncentracije bakra, razlog su za zabrinutost s obzirom na moguće negativne učinke na vodene organizme, posebice neke fitoplanktonske vrste.

Povišene koncentracije mogle bi biti posljedica sve intenzivnijeg nautičkog prometa na području estuarija. Nije dostupna službena informacija o broju plovila (po danu/mjesecu/godini) u estuariju Krke. Prema našim preliminarnim mjerenjima (brojanju) tijekom nekoliko dana u ljetnoj sezoni 2013., dnevno u/iz estuarija prođe više od 1000 plovila. Jednostavna procjena dovodi do najmanje 50 000 brodova i 100 000 posjetitelja (računajući samo 2 osobe po brodu) tijekom četiri mjeseca u ljetnom razdoblju. Zasigurno je da tako veliki promet plovila uzrokuje i značajan unos bakra (ali i drugih metala) u osjetljivi estuarijski ekosustav.

Kako bi se utvrdio odnos između koncentracija bakra u površinskom sloju estuarija te broja plovila koji prolaze kroz estuariji, uspostavljen je jednogodišnji sistem praćenja stanja okoliša. Navedeni sistem sastojao se od dvije glavne aktivnosti: (1) postavljanje video nadzornog sustava za praćenje broja plovila, (2) praćenje udjela bakra u uzorcima vode.

2. METODE

Video nadzorni sustav za praćenje broja plovila postavljen je na istraživačkoj postaji Martinska

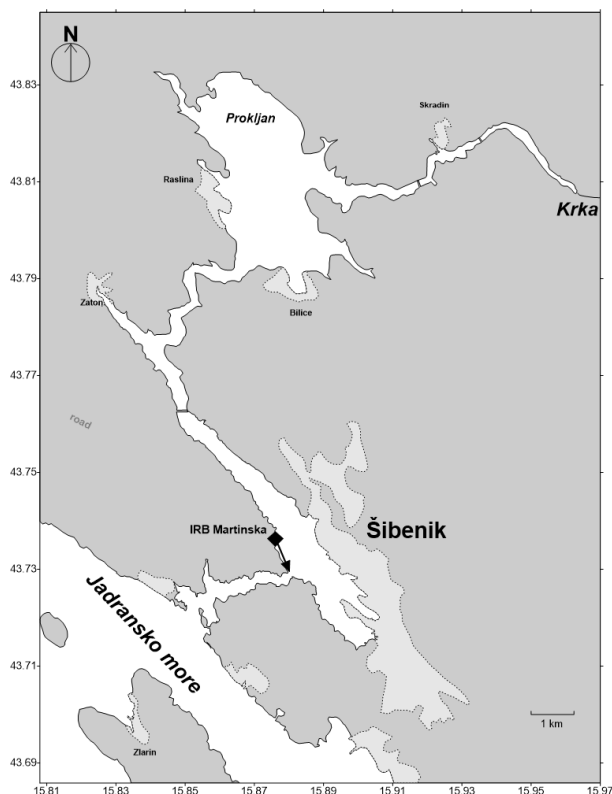
(Institut Ruđer Bošković) (Slika 1). Sustav se sastojao od video kamere (SONY, SD rezolucija, 35x zoom, FireWire veza) te softvera koji je razvijen upravo za ovo istraživanje. Video kamera je neprekidno snimala ulaz u kanal sv. Ante, dok je softver u realnom vremenu prepoznavao plovila, te bilježio vrijeme i datum njihovog prolaska. Svi dnevni prolasci su dodatno ručno pregledani i po potrebi korigirani. Procjena je da je pogreška automatskog mjerenja do 10%, dok se ta pogreška smanjuje na do 2% dodatnim pregledavanjem prikupljenih podataka, za koje je potrebno nekoliko dana za cijelu godinu.

Površinski sloj estuarija redovno je uzorkovan ispred istraživačke postaje Martinska. Uzorci vode uzimani su svaka 2-3 dana pomoću teleskopskog štapa (4 m) i FEP boce (1 L). Koncentracije bakra mjerene su u filtriranim i nefiltriranim uzorcima. Uzorci su filtrirani pomoću šprice kroz celulozno-acetatni filter veličine otvora 0,22 μm (Sartorius). Nakon filtriranja svi alikvoti uzoraka (filtrirani i nefiltrirani) volumena 125 mL zakiseljeni su dodavanjem posebno čiste dušične kiseline, do pH < 2, te su prije mjerenja razarani UV zrakama tijekom 24 sata.

Uz dvije glavne aktivnosti praćenja stanja okoliša, bilježeni su i drugi parametri za koje se smatralo da će biti važni za interpretaciju rezultata. Prilikom svakog uzorkovanja površinskog sloja vode, mjenen je salinitet u uzorku te su bilježeni trenutni meteorološki podaci (vjetar, padaline) s meteorološke stanice postavljene na istraživačkoj postaji Martinska. Naknadno su pribavljeni i protoci rijeke Krke na Skradinskom buku.

Za određivanje udjela metala (Cu, Zn, Cd, Pb, Ni, Co) u uzorcima vode korištene su elektro-kemijske mjerne tehnike: voltametrija anodnog otapanja (ASV) i adsorptivna voltametrija katodnog otapanja (AdCSV).

Slika 1. Karta estuarija Krke. Simbolom romba označena je lokacija istraživačke postaje Martinska. Strelica pokazuje dio kanala sv. Ante koji je bio pod video nadzorom.

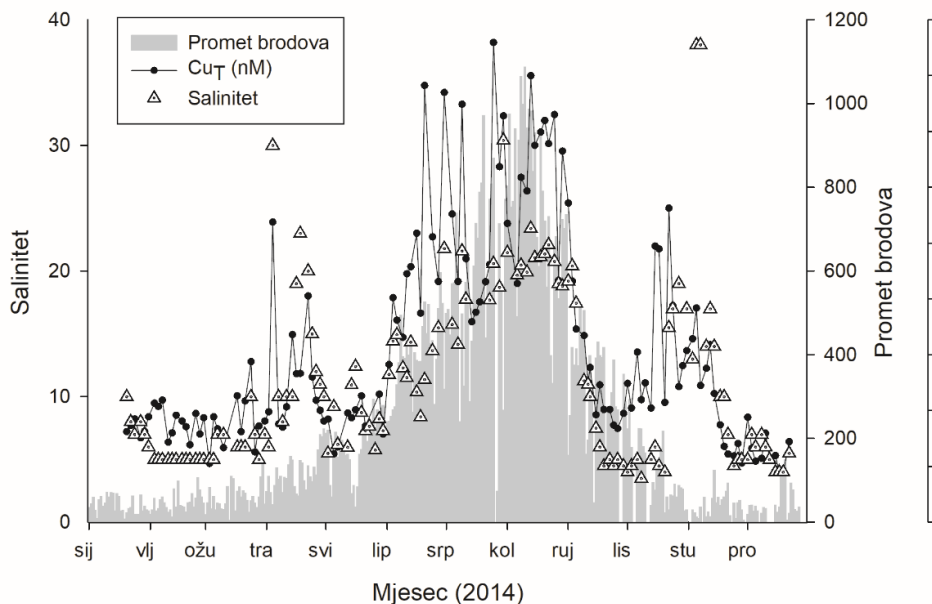


3. REZULTATI I DISKUSIJA

Rezultati video nadzornog sustava za praćenje broja plovila pokazali su da postoje velike razlike u broju plovila u zimskim i ljetnim mjesecima (Slika 2). U vremenskim razdobljima siječanj-ožujak i studeni-prosinac promet brodova je najnižeg intenziteta (oko 50 plovila po danu). Nešto intenzivniji promet zabilježen je u travnju, svibnju i listopadu, kada je prosječan broj prolazaka u danu bio 140. Kao što je i očekivano, najveći broj prolazaka zabilježen je u ljetnim mjesecima. Tijekom ljeta, prosječan broj prolazaka je 520. Maksimalne vrijednosti su zabilježene u kolovozu kada prosječni dnevni broj prolazaka iznosi 770, s najvećim brojem prolazaka u jednom danu zabilježenim 10.8.2014. kada je registrirano 1087 prolazaka. U 2014. godini ukupno je zabilježen prolazak 80 995 plovila. Stvarni ukupni broj prolazaka je i nešto veći jer povremeno kamera nije bila u funkciji zbog tehničkih problema (npr. nestanka struje) na koje nismo mogli utjecati.

Rezultati praćenja udjela bakra u površinskom sloju estuariju također pokazuju izrazite razlike između ljeta i zime. Najniža koncentracija bakra u vodi izmjerena je u prosincu a iznosi 3,8 nM. Maksimalna koncentracija bakra u vodi zabilježena je u srpnju, a iznosi 19,2 nM. Dakle, povećanje udjela bakra u vodi u ljetnim mjesecima može biti i peterostruko u odnosu na zimske mjeseci. Rezultati jednogodišnjeg praćenja stanja okoliša, pokazali su vrlo dobru povezanost broja prolazaka brodova i koncentracija bakra u površinskom sloju estuarija. Odnosno, rezultati potvrđuju da su protuobraštajne boje značajan izvor bakra za estuarij (Slika 2).

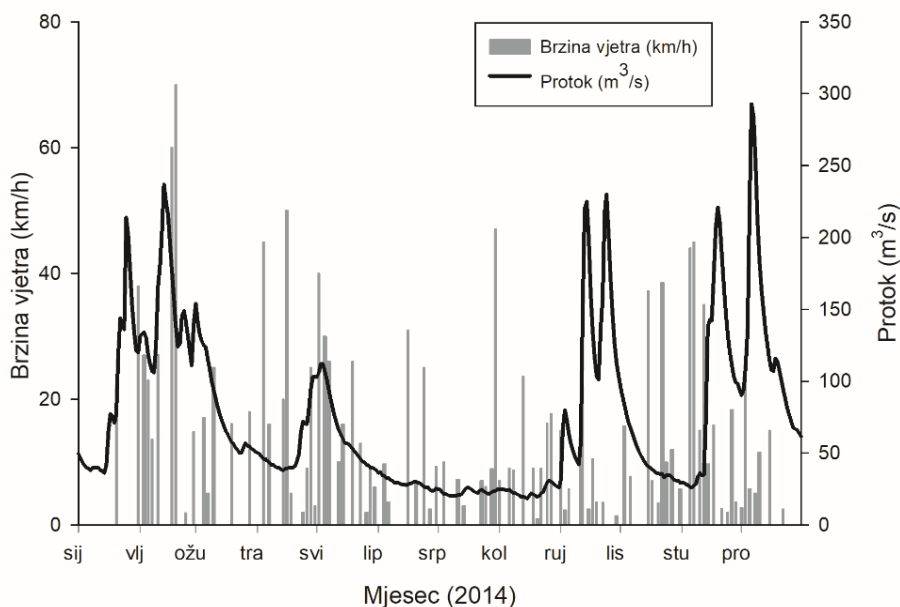
Slika 2. Grafički prikaz prometa brodova te saliniteta i udjela bakra u površinskom sloju estuarija Krke u 2014. godini



Ukoliko se promotri Slika 2., može se uočiti da postoje dva razdoblja kada nema značajnog prometa brodova, a zabilježene su povećane koncentracije bakra. U istim razdobljima, uočen

je povišeni salinitet. S obzirom da su prijašnja istraživanja pokazala da je koncentracija bakra niža u morskom nego u površinskom/bočatom sloju, za očekivati bi bilo da u razdobljima povišenog saliniteta dođe do „razrjeđenja“, odnosno do sniženja koncentracije bakra. Kako u našem slučaju imamo obrnutu situaciju, pretpostavka je da u trenutcima kada je protok rijeke Krke nizak, uslijed jakih vjetrova dolazi do nanosa bakra iz luke i nautičke marine koje se nalaze na području Šibenskog zaljeva. U prijašnjim istraživanjima pokazalo se kako su koncentracije bakra na prostoru luke i marine i do 4 puta više nego u ostatku zaljeva (Cindrić i dr., 2015). U prilog ovoj tezi idu smjer i brzina vjetra te protoci Krke u 2014. godini prikazani na Slici 3. Zbog velikog broja podataka, za utvrđivanje međusobne povezanosti pojedinih parametara nužno je načiniti detaljnu multiparametarsku analiza koja će osim bakra, uključivati i nekoliko drugih metala (Zn, Cd, Pb, Ni i Co).

Slika 3. Grafički prikaz brzine vjetra izmjerene na IP Martinska i protoka rijeke Krke u 2014. godini



4. ZAKLJUČAK

Provedeno istraživanje potvrdilo je da na području estuarija rijeke Krke prevladava antropogeni unos bakra u vodni okoliš. Vrlo dobra korelacija između zabilježenog broja prolazaka plovila te izmjerenih koncentracija bakra u površinskom sloju estuarija potvrđuje utjecaj nautičkog turizma na ekosustav estuarija, te pokazuje kako su protuobraštajne boje dominantni izvor bakra. Također, rezultati su pokazali da na stanje promatranog okoliša utjecaj imaju i drugi faktori, kao što su kiša, vjetar, te protok rijeke Krke. Rezultati ovog istraživanja mogu biti korišteni kao podloga i podrška planskom razvoju održivog turizma u ovom, ali i drugim zaštićenim područjima koja su pod sličnim antropogenim utjecajem.

LITERATURA

1. Cindrić, A.M. (2015). *Distribution, speciation and fate of trace metals in the stratified Krka River estuary*. Doktorska disertacija. Zagreb: Sveučilište u Zagrebu.
2. Cindrić, A.M., Garnier, C., Oursel, B., Pižeta, I. i Omanović, D. (2015) Evidencing the natural and anthropogenic processes controlling trace metals dynamic in a highly stratified estuary: The Krka River estuary (Adriatic, Croatia). *Marine Pollution Bulletin*, 94, 199-216.
3. Donat, J. i Dryden, C. (2001) *Transition metals and heavy metal speciation*. U: J.H. Steele, S.A. Thorpe, K.K. Turekian, K.K. (ur.), *Marine Chemistry and Geochemistry*. Academic press.
4. Legović, T. (1991) Exchange of water in a stratified estuary with an application to Krka (Adriatic Sea). *Marine Chemistry*, 32, 121–135.
5. Sunda, W.G., Tester, P.A. i Huntsman, S.A. (1987). Effects of cupric and zinc ion activities on the survival and reproduction of marine copepods. *Marine Biology*, 94, 203–210.
6. Tessier, A. i Turner, D.R. (1996). *Metal Speciation and Bioavailability in Aquatic Systems*. Chichester, UK, John Wiley & Sons.

Summary

AN IMPACT OF NAUTICAL TOURISM ON COPPER CONCENTRATIONS IN THE KRKA RIVER ESTUARY

Copper is a micronutrient required in a number of cellular processes that are key for phytoplankton growth. However, at physiologically high concentrations, copper is toxic and may affect both planktonic abundance and diversity in coastal waters. Range of copper concentrations between these two extremes is relatively narrow. Copper contaminates coastal waters mainly by anthropogenic inputs. It is used as an anti-biofouling agent with Cu-based paint covering the hull of boats. The areas which are potentially endangered are those with high copper input and weak water exchange. One of these potentially endangered areas is the Krka River estuary protected as NATURA 2000 site. Preliminary studies carried out in Krka River estuary in last several years, have showed that during summer season concentrations of copper are up to 20 times higher compared to winter season. Reported values in estuary ($\sim 3 \mu\text{g/L}$) are considered as potentially toxic. Unfortunately, the number of vessels (per day/month/year) in the Estuary is unknown.

To evaluate relation between copper contents in water and the number of vessels, a one-year monitoring survey has been established. Monitoring system was based on the two main activities: (1) video surveillance/observing system for vessels counting, (2) monitoring of copper content in water. The video observing system provided continuous information about entrance/exit and statistics of the vessels (hour, day, month, year). In surface water samples, which have been collected every 2-3 days within the Šibenik bay, concentrations of copper and other trace metals were measured. The established monitoring has confirmed strong relation between the nautical tourism and concentrations of copper in the surface layer. Increased copper concentration could have an adverse effect on mariculture which is present in the estuary.

The results from this research can be used as support in planning sustainable tourism in this, as well as in other protected areas.

Keywords: trace metals, copper, estuary, nautical tourism

Sustainable wreck diving on the island of Žirje

Branimir Dunkić¹, Goran Crnica², Mihovil Ugrina³

¹ Veleučilište u Šibeniku, Trg Andrije Hebranga 11, 22000 Šibenik, Hrvatska (bdunkic@vus.hr),

² Veleučilište u Šibeniku, Trg Andrije Hebranga 11, 22000 Šibenik, Hrvatska (gcrnica@vus.hr),

³ Veleučilište u Šibeniku, Trg Andrije Hebranga 11, 22000 Šibenik, Hrvatska (ugrina@vus.hr)

UDK 797.215(210.7 Žirje)

The purpose of this paper is to analyse the current situation on the island of Žirje in terms of its tourism potential and development, so as to revitalise the underwater wreck site of the World War II dive bomber plane wreck, the Junkers JU 87 R-2, which was found near the island in 2014. Special emphasis is put on a contrastive analysis, in which the island of Žirje is compared to similar sites in the world. This paper shall not only give insight into how attractive the mentioned site is, but whether and how it can be promoted in a sustainable manner. An interview among divers and cultural heritage promoters shall give solutions for the sustainable consumption of this plane wreck site by nautical tourists and divers.

Key words: *cultural heritage, Junkers JU 87 R-2, wreck diving, the island of Žirje.*

1. INTRODUCTION

Scientific papers about diving, wreck diving and sustainability are relevant for nautical tourism. In comparison to the scientific search engine, Google Scholar, The Portal of Scientific Journals of Croatia, also known as "Hrčak", which is searched by many Croatian scientists, teachers and students, has only a relatively small number of scientific papers about diving, wreck diving and sustainability. When the island of Žirje is compared to other islands, it can be concluded, that there is also a relatively small amount of information about the island available.

Geographical and historical information are usually the first type of information a tourist searches for. The average tourist usually searches the internet for information about his tourist destination. Usually the attractiveness of the tourist destinations is presented on specially designed webpages. These webpages analyse in a few steps the preferences of the potential tourist and offer illustrated images with descriptions of the chosen destination together with a list of prices.

But this is not the case with the island of Žirje. In comparison to other tourist destinations, the island of Žirje is scarcely described even by official web page of the National Tourist Board of Croatia.

The discovery of the dive bomber Junkers Ju - 87r2 in the year 2014 led to an increase of scuba divers on the island of Žirje. The island of Žirje has become a famous wreck diving site among divers who are interested in World War 2 war machinery. Whoever searches the internet for wreck diving in Croatia, will most probably stumble upon images of the Stuka dive bomber next to the island of Žirje.

Wherever tourists arrive in larger numbers, the sustainability of the environment or the tourist attraction itself is endangered. As this paper tries to give solutions for the sustainability of Žirje, the first step is to give information about the geographic and historical facts that led to the forced water landing of the Stuka dive bomber pilot during World War 2.

The island of Žirje, as well as the homonymous settlement of Žirje, is about 22 km south-west of the town of Šibenik, it is 11.7 km long, 2.5 km wide, and it stretches over an area of 15.8 km². As the coastline is indented, it has a total length of 41.8 km. Žirje is one of five inhabited islands in the Šibenik archipelago. As only 94 inhabitants (2011) live on the island, there is more than enough space for any visitor. On the northern side of the island, there are four larger bays: Mikavica, Muna, Koromašna and Japlenišće. On the southern side of the island, there are six larger bays: Velika Nozdra, Mala Nozdra, Tratinska, Velika Stupica, Mala Stupica and Kabal. The island of Žirje is also surrounded by five smaller islets: Mikavica and Koromašna on the northern side; Škrovada, Škrovadica and Bakul on the southern side (<http://croatia.hr/hr-HR/Odredista/Otoci/Otok/Zirje?ZHNCNTU1LHBCMjE2>).

The island terrain consists of limestone. The hill peak Kapić is with a height of 131 metres the highest point on the island and enables a spectacular panorama view. The island is covered by macchia. In the central part of the island, there is the only settlement, Žirje, as well as a fertile field surrounded by a hilly terrain. The inhabitants of Žirje grow grapes, olives, plums and cherries. The surrounding sea is rich in fish, crabs, lobsters and corals.

The island of Žirje has several significant historical and archaeological sites (Bilić, 2008). There is a prehistoric archaeological fortification site (gradina) on the hill of Kapić. There are remains of Ancient Roman architecture and fractures of ceramics from the second to the third century B.C. when the island of Žirje is mentioned as Surium. There were two fortifications which were part of the Byzantine fortification system, built by the emperor Justinian I the Great (Flavius Petrus Sabbatius Iustianus; 482-565; ruled 527-565), so as to control and enable ship traffic. During medieval times, the island of Žirje is mentioned as insula Azuriorum or Zuri. Since 1059 the island belonged to the property of the Benedictine monastery of St. John in Rogovo (benediktinski samostan sv. Ivana u Rogovu), which is mentioned in a document written by the Croatian King Krešimir IV (hrvatski kralj Petar Krešimir IV). In the 14th century, the towns of Zadar and Šibenik interfered into confrontations so as to proclaim the island of Žirje as their property. In the year 1460 Žirje had its own rectory. The parish Church of St. Mary (župna Crkva sv. Marije), which is mentioned since the 15th century, was restored and enlarged at the end of the 18th century. In the bay Muna, there is the little Church of Our Lady (Gospina crkvice), which is said to be erected by the humanist Juraj Šižgorić; it was abandoned in the 18th century. On the island there is another church, St. John's Church (crkva sv. Ivana), which was consecrated in 1616, the Chaple of the Holy Cross (kapela Svetog Križa) in the bay Mikavica and St. Mary's Monastery (samostan Svete Marije), which was destroyed in the first half of the 16th century (<http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=67745>). During history, fishery was developed, as well as coral mining to a smaller degree. The number of islanders reached its peak of 780 inhabitants in the year 1921. Since that time the number of residents is decreasing and has reached a number of under one hundred inhabitants. During the Austro-Hungarian period in Dalmatia, Žirje became a strategic point of defence. Two main coastal defence locations were used for a placement of heavy 150 mm and 190mm cannons (Skoda). During World War Two the island was occupied by the Italian Army. After the capitulation of Italy, the German Army Forces controlled the island until retreat in 1944. After World War Two the island became an important strategic point for the JNA (Yugoslav People's Army). At the beginning of the Serbian aggression towards Croatia in 1991, the Croatian Army managed to take control over the cannons (Ansaldo 90 millimetre) of the JNA, which contributed to a successful defence of the town of Šibenik.

The introduction shows that the island of Žirje has been a strategic point since ancient Roman times. Therefore, it has numerous artefacts of historical importance, its geographic position

enriches the island with an abundant flora and fauna.

2. WRECK DIVING ON THE ISLAND OF ŽIRJE

The potential development of wreck diving on the Island of Žirje dates back to the 1970s. The Department for Underwater Archaeology of the Šibenik City Museum (Muzej Grada Šibenika) found remains of a ship and ship cannons near the little islet of Gušteranski. Artefacts of antique amphorae were also found.

An antique ship and a huge quantity of amphorae were found in the bay of Koromašina (island of Žirje). The wreck site is protected with a steel mesh covering and left for future archaeological research (Podrug, 2017).

One of the recent significant discoveries is the wreck of an Italian World War 2 dive bomber, Ju 87 R - 2 Stuka, which was found on the location N 43° 39 17,6, E 15° 38 03,9 P-4932 (<http://icua.hr/en/underwatersitesandmuseums>).

Picture 1. Location of the plane wreck



Source: maps.google.com

According to an announcement published on the official web-page of the Ministry of Defence of the Republic of Croatia, a military bomber plane, type Ju 87R-2 was found by divers of the Department of Underwater Archaeology of the Croatian Conservation Institute and divers of the dive club ZG-SUB from Zagreb, which is a rare finding. Of 5709 Stukas produced during World War 2, only two are preserved and exhibited in museums in London and Chicago (<https://vojnepovijest.vecernji.hr/vojna-povijest/u-moru-kod-otoka-zirja-pronadana-olupina-obrusavajuceg-bombardera-junkersa-ju-87-stuke-iz-drugoga-svjetskog-rata-963200>). In Norway and Greece two more plane wrecks are found, however in a much worse condition. Two similar planes, type Ju 87 B1 and B2 were found at the Cote D' Azur in France. One of those wrecks was raised and transferred to the Auto and Technic Museum in Sinsheim, where it is exhibited. (Lino von Gartzen/Klaus Fischer, 2009).

3. FACTS ABOUT THE DIVE BOMBER JUNKERS JU - 87 STUKA

The Ju – 87 Stuka (German: Sturzkampfbomber) was a dive bomber, a plane that was designed to attack enemy targets on the ground or at sea with a special flight technique that enabled the pilot to hit the target with a precision bomb attack. The pilot would fly the plane at high altitude when approaching the target and would roll the plane onto one side, turning it into back flight, then he would dive down like an eagle towards the target at a speed of even over 650 kilometres per hour. While diving, a horribly loud siren was activated, that had a special frightening effect on the enemy. This siren is known as the "Jericho-Horn". The famous sound of Stuka's "Jericho Horn" is today often used in action movies as a sound effect when a plane crash occurs.

While attacking, a Stuka pilot would aim his plane at the target, release the bomb on a low altitude and rescue himself with an abrupt manoeuvre upwards. As a great number of pilots would lose their consciousness during this manoeuvre, a special automatic system would bring the plane back into horizontal position. There was also a specific protection mechanism that prevented the bomb from hitting the plane after release in a diving manoeuvre.

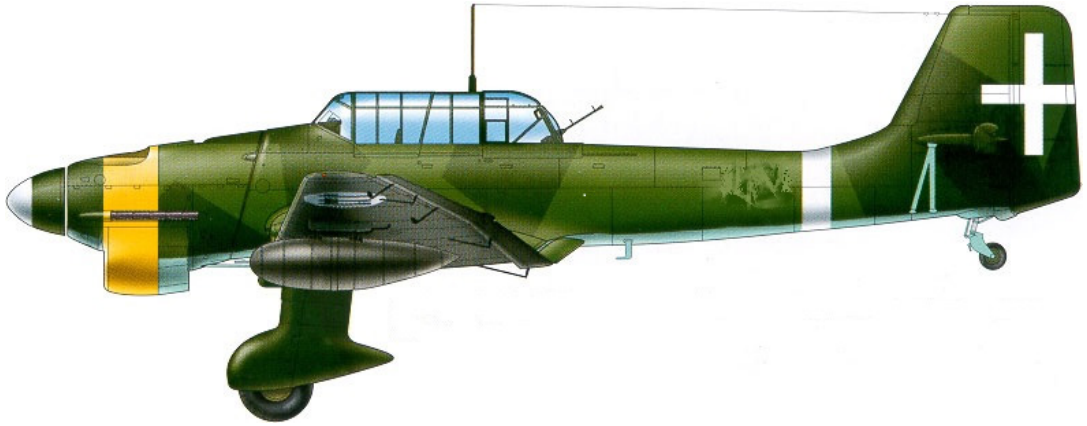
The Ju - 87 Stuka was probably the most famous dive bomber of World War II, especially in the earlier stages of the war. The plane was designed to play a significant role in tactics known as Blitzkrieg. As the Stuka's bomb attacks were much more accurate than standard bombers, the Stuka dive bombers were tactically used as flying artillery. The pilots would attack the enemy targets and supply lines to inflict heavy casualties before the attack of ground forces.

Although the dive bombers were mostly used by the German air forces (Luftwaffe), the idea of creating a dive bomber was originally American. Stukas made their combat debut as part of German contingent to the Spanish civil war – the Condor Legion. They first flew in action in 1936, when a single experimental Ju 87 was secretly deployed to fight alongside nationalist forces. In the first stage of World War 2, JU 87 Stukas were successful in Blitzkrieg operations in Poland, France, and Soviet Union as well as in the Mediterranean war theatre. Stukas were especially effective in attacks on naval targets. The Stuka's main drawback was a slow flight speed, which made it vulnerable to enemy fighter planes and anti-aircraft defence fire (<http://militaryhistorynow.com/2015/06/04/screaming-death-10-amazing-facts-about-the-ju-87-stuka/>).

4. FACTS ABOUT THE STUKA FOUND ON THE ISLAND OF ŽIRJE

Igor Miholjek, Head of the Department of Underwater Archaeology stated for HRT, Croatian Radio Television, that there were three dive bomber planes of the type Ju 87R within the 239th Squadron - Group 97 (239. Squadriglia, 97 Gruppo Bombardamento a tuffo). There is evidence, that the mentioned dive bombers attacked torpedo boats belonging to the Second Torpedo Boat Division, as well as the Hydroplane Squadron (hidroeskadrila) of the Royal Yugoslav Navy on 12th April 1941. In that attack, one of the Ju 87R-2 dive bombers was damaged by anti-aircraft defence fire from the Royal Yugoslav Army. The pilot of the damaged dive bomber had to initiate a forced water landing. There is still no evidence whether the pilot survived, but the plane sank behind the southern side of the island of Žirje. It has been lying on the bottom of the sea floor for over 70 years. It is preserved in an excellent condition. The only greater damage occurred to the engine of the plane, it was ripped off, but it was found near the wreck site 10 years before the discovery of the plane.

Picture 2. Dive bomber Ju 87 R – 2



Source: <http://wp.scn.ru/en/ww2/b/29/32/0>

The Croatian Ministry of Defence considers the possibility to restore the dive bomber and exhibit it in their Military Museum (<https://vojnapovijest.vecernji.hr/vojna-povijest/u-mo-ru-kod-otoka-zirja-pronadena-olupina-obrusavajuceg-bombardera-junkersa-ju-87-stu-ke-iz-drugoga-svjetskog-rata-963200>).

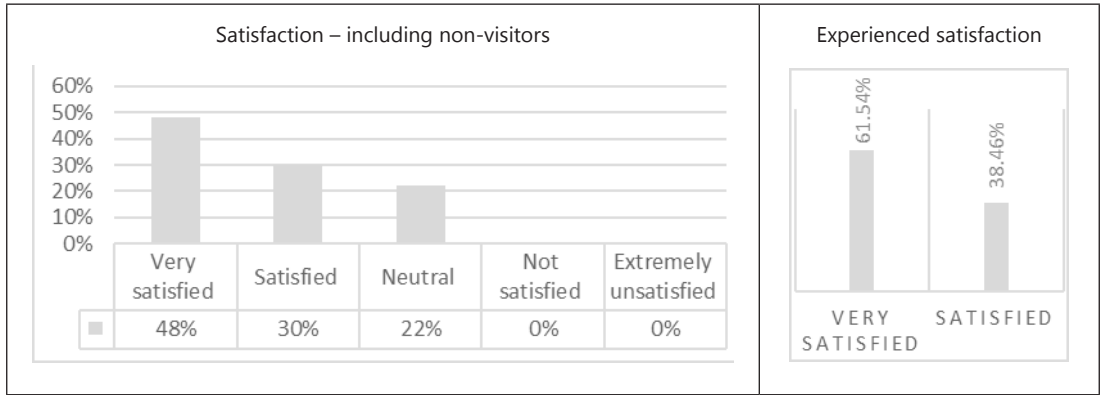
5. METHODOLOGY AND ANALYSIS

A total number of 50 people were asked a set of nine specific questions:

1. How satisfied are you with the island of Žirje?
2. Have you heard about the plane wreck next to Žirje?
3. How interesting is the plane wreck to you?
4. Do scuba divers have a negative impact on the environment?
5. Can you recommend a solution against negative impact on the environment?
6. Are you a tourist?
7. Are you a nautical tourist?
8. Are you a diver?
9. Do you work in the tourism branch?

The data for the questionnaire was collected on the island of Žirje and in the town of Šibenik in June 2017. The questionnaire was comprised of questions related to the general opinion about the island of Žirje and about the possible negative impact on the environment of the island. Question number 5 (see above) had the purpose to find solutions against possible negative impact on the environment. The authors of this paper conducted the interviews personally either on the island of Žirje or in the town of Šibenik. As shown in Chart 1 (see below: Table 1), 78% of questionees were either *very satisfied* or *satisfied* with the island.

Table 1. Charts showing the satisfaction with the island of Žirje perceived by islanders and tourists

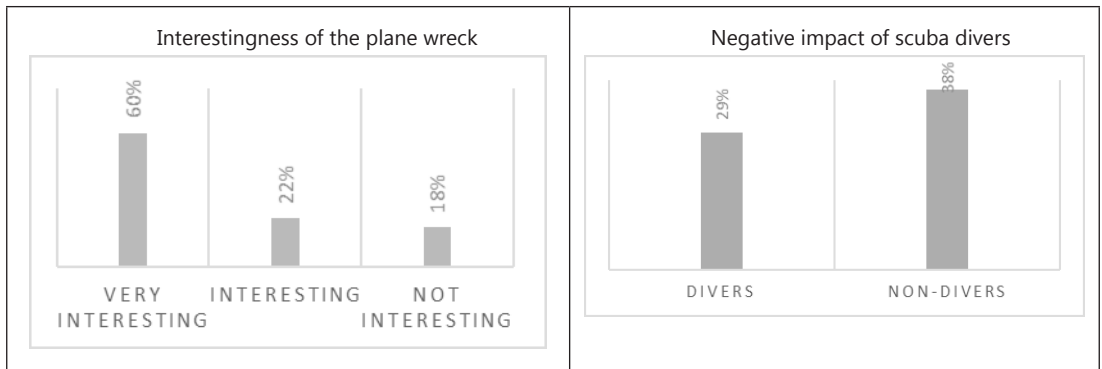


22% of questionees, who reported to have a neutral opinion about the island, were questioned in the town of Šibenik, but these people had a neutral opinion about the island, because they had never been on the island of Žirje. Chart 2 (see above: Table 1) shows that all of the questionees, who either visited or lived on the island, were either very satisfied or satisfied with the island of Žirje.

About 74% of questionees, who were on the island of Žirje, had heard about the plane wreck next to the island.

As can be seen in Chart 3, about 60% of all questionees said that the plain wreck is very interesting; 22% said that the plain wreck is interesting; 18% said that the plain wreck is not interesting to them.

Table 2. Charts showing the interestingness of the plane wreck and opinion whether divers contribute to the degradation of the island environment.



29% of divers and 38% of non-divers share the opinion that divers contribute to the degradation of the island environment. About 56% of all questionees, divers as well as non-divers, had at least one suggestion on how to prevent degradation of the island environment or on how to prevent the demolition of the plane wreck.

While the questionees were asked to give a solution for the environmental degradation of the environment or the plane wreck, they felt the need to express even other opinions about other issues on the island. Table 3 (see below) gives a selection of problem solutions given by the questionees.

Table 3. A selection of problem solutions in Croatian and English language

Croatian	English
<p>Potrebno je postaviti kante za smeće po otoku.</p> <p>Potrebno je postaviti znakove.</p> <p>Potrebni su natpisi sa zabranama i pravilima ponašanja.</p> <p>Potrebno je objasniti pravila ponašanja na otoku.</p> <p>Potrebno je obilježavanje kao u nacionalnim parkovima na svim mjestima na otoku, u mjestu, na plaži, u šumi.</p> <p>Potrebna je služba za zaštitu otoka i mjesta.</p> <p>Treba uvesti podvodne zaštitare.</p> <p>Potrebna je kontrola ronioca od policije.</p> <p>Potreban je dobar "briefing" prije zarona.</p> <p>Čišćenje podmorja bi trebalo biti dio edukacije za ronioca.</p> <p>Stuka bi se trebala bolje zaštititi, trebala bi se izvaditi.</p> <p>Treba ograničiti ronjenje na nekim mjestima.</p> <p>Treba provoditi zakon.</p> <p>Provođenje zakona je primarna pretpostavka za održivost.</p> <p>Treba kažnjavati kršitelje zakona.</p> <p>Trebalo bi školsku djecu voditi više na otoke.</p>	<p>Waste bins need to be placed on the island.</p> <p>Signs need to be placed.</p> <p>Signs with restrictions and rules of behaviour are necessary.</p> <p>Rules of behaviour need to be explained.</p> <p>Signs, like those in national parks, need to be placed everywhere on the island, in the settlements, on the beach, in the forest.</p> <p>A service for the protection of the island and the settlement needs to be introduced.</p> <p>Underwater security staff needs to be introduced.</p> <p>Divers need to be controlled by the police.</p> <p>A detailed briefing is necessary before a dive.</p> <p>Cleaning of the underwater world should be a part of diver education.</p> <p>The Stuka should be protected better, it should be lifted out of the water.</p> <p>Diving should not be allowed on some places.</p> <p>The law needs to be enforced.</p> <p>Law enforcement is a primary precondition for sustainability.</p> <p>Those who violate the law should be punished.</p> <p>Children should be taken to the islands more often.</p>

World War Two findings are generally interesting to a wide group of people. It is common practice that such artefacts get transferred to museums if that is possible.

It is known from many examples worldwide that scuba diving tourism is immensely attracted by such findings. The local dive centres, restaurants and other community members have an economic benefit from such sites. On the other hand, museums generally provide the best protection for historic vehicles, aircraft, as well as other war machinery. Not only that the enclosed museum spaces protect the metal parts from corrosion and other destructive elements, but they also enable a much larger audience to explore such items of history without to belong to the diving community or without special permissions. According to the International Centre for Underwater Archaeology in Zadar (Međunarodni centar za podvodnu arheologiju u Zadru), which is under the auspices of UNESCO (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization), diving at underwater archaeological sites and museums is allowed only with a written permission of the Conservation Office (Konzervatorski odjel) in charge or within the organisation of a local diving club with a license from the Ministry of Culture of Croatia (International Centre for Underwater Archeology in Zadar, 2017).

The authors of this paper interviewed Mr Željko Šižgorić (former Head of the Community Board of Žirje) about the discovery of this Stuka plane and about the impact of this finding on the local community of Žirje. Mr Željko Šižgorić was personally involved in the accidental discovery of the wreck. He found the engine of that plane 10 years before the plane itself was discovered. What Mr Šižgorić accidentally found was a Junkers Jumo 211D liquid cooled inverted V12 engine. Mr Šižgorić explained that the discovery of the Stuka had a huge impact

regarding the promotion of tourism on the island of Žirje. According to him more than 600 internet links and news articles related to the plane wreck were shared. The consequences of this Stuka wreck discovery had only positive influence on the promotion of the island of Žirje as a tourist destination. The number of diving tourists is continuously increasing since the plane wreck discovery. The local community of the island of Žirje has a generally positive opinion about the discovery of the plane wreck. The local people are satisfied with the profile of guests, who treat the island in a respectful way. The scuba divers seem to be ecologically and culturally conscious. Some people are expecting further improvements of the promotion of this specific archaeological site, as well as of other historical heritage on the island.

Mr Šižgorić pointed out, that there are significant historical archaeological, and military artefacts found or still situated on the island, but there is no museum on the island that could present and preserve the heritage of the island of Žirje.

Mr Marin Cvitan, owner of the scuba diving club POSEIDON, gave an interview to the authors of this paper, in which he gave a surprising perspective on the case. Mr Cvitan is in possession of one of five concessions for the wreck site of the Ju-87r2 dive bomber. Mr Cvitan reported that about 300 divers visit this wreck every year within his scuba diving club. Mr Cvitan noticed a degradation of the plane wreck itself, he reported that it was evident that the damage on the plane increased since its discovery. As probable reasons for the damage Mr Cvitan, as well as other inhabitants on the island, mentioned illegal divers. Some of the illegal divers cut smaller parts from the plane and took them as souvenirs. Mr Cvitan suggested that according to his personal as well as professional opinion, the best solution for the preservation of the plane wreck would be to lift it out of the sea and to store it in a museum. If the trend of degradation of the wreck should continue, the only possible outcome would be the complete devastation of the wreck within the next few years.

The scuba divers from the dive club POSEIDON reported that other dive sights suffered severe environmental and material damage by divers who were either unconscious of sustainable principles of diving or even willing to perform illegal activities.

On a similar wreck site, two similar planes, type Ju 87 B1 and B2, were found at the Cote D' Azur in France. One of those wrecks was raised and transferred to the Auto and Technic Museum in Sinsheim in Germany, where it is exhibited. The exhibition of the plane wreck was chosen as the best option for the preservation of the plane wreck. In this case sustainability of the environment around the wreck was not an issue, however the cultural value of the plane wreck seemed to be reason enough to invest money and time into the preservation of the plane wreck.

In a position paper Susan L. Pepe wrote that her paper has focused on one key issue, sustainable scuba diving. She concluded, that if divers are informed about how their actions have an impact on the environment, and how those actions may affect the future of the sport, it is likely scuba divers will gain in the scuba diving sustainability, even if it is only for their own self-interest (Pepe, 2010).

6. CONCLUSION

Considering the gathered information about the strategic position of the island of Žirje, next to which the historic Stuka dive bomber was found, the island has a long historical and military tradition. The island is interwoven with various historical artefacts, from prehistoric times to

modern times. The history of the island and its natural beauty make it attractive for tourism. A significant increase in the number of tourists can be expected, if the number of tourists rises to a critical point, problems of sustainability will occur.

To raise the awareness of sustainability, this paper offers a list of solutions defined by the inhabitants of the island of Žirje. Among the main needs for the island of Žirje, the placement of waste bins and signs for restrictions, as well as signs for rules of behaviour are mentioned. A need for security staff or park rangers is mentioned. Enforcement of law is mentioned as a primary precondition for sustainability.

A comparison of the Stuka dive bomber to other Stuka dive bombers shows, that a preservation of World War 2 planes is common practice. The Stuka, exhibited in the Automobile and Technic Museum in Sinsheim, is an example that can serve as a model of how to preserve a plane wreck, as well as how to exhibit it in a sustainable manner.

All interviewed wreck divers agree, that the best protection for the Junkers Ju – 87R2, found next to the island of Žirje, is to place it into a museum as soon as possible.

REFERENCES

1. *Hrvatska enciklopedija; Leksikografski zavod Miroslav Krleža* (2017). Attained from: <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=67745>
2. Podrug, E. (2017); *Arheološka baština šibenskih otoka*. Attained from: http://www.academia.edu/30179791/Arheoloska_bastina_sibenskih_otoka.pdf
3. Ministry of Defence of the Republic of Croatia (Ministarstvo Obrane Republike Hrvatske); *Predstavljanje pronađenog zrakoplova iz 2. svjetskog rata*. (25. september 2014) Attained from: <https://www.morh.hr/hr/vijesti-najave-i-priopcenja/najave/10427-predstavljanje-pronadenog-zrakoplova-iz-2-svjetskog-rata.html>
4. Flugzeugclassic.de *Ju-87-Bergung - Der mysteriöse Stuka Code* (2017) Attained from: <http://flugzeugclassic.de/wrackbergungwrackfund/ju-87-bergung-der-mysterioese-stuka-code>
5. Militaryhistorynow.com (2017) Attained from: <http://militaryhistorynow.com/2015/06/04/screaming-death-10-amazing-facts-about-the-ju-87-stuka/>
6. International Centre for Underwater Archeology in Zadar. (2017) Attained from: <http://icua.hr/en/underwatersitesandmuseums>
7. Vojnapovijest.vecernji.hr - *Kod otoka Žirja pronađena olupina Junkersa Ju 87 „Stuke“ iz II. svjetskog rata* (2017) Attained from: <https://vojnepovijest.vecernji.hr/vojna-povijest/umoru-kod-otoka-zirja-pronadana-olupina-obrusavajuceg-bombardera-junkersa-ju-87-stuke-iz-drugoga-svjetskog-rata-963200>
8. Bilić J., et alia; *Hrvatska Turistički vodič*, Školska Knjiga, Zagreb (2008). *Hrvatska Turistički vodič*
9. <http://croatia.hr/hr-HR> (2017.) <http://croatia.hr/hr-HR/Odredista/Otoci/Otok/Zirje?>
10. Pepe, S. (2010) Caution diver below! A case for enhanced environmental education and policies to raise awareness of sustainable scuba diving. Attained from: <https://scholar.google.hr/>

Gastronomic tourism is much more than gastronomy: the case of the Republic of Macedonia

Oliver Filiposki¹, Dejan Metodijeski², Nako Taskov³ and Elizabeta Mitreva⁴

¹ University "GoceDelcev"-Shtip, Faculty of tourism and business logistic, Republic of Macedonia (oliver.filiposki@ugd.edu.mk)

² University "GoceDelcev"-Shtip, Faculty of tourism and business logistic, Republic of Macedonia (dejan.metodijeski@ugd.edu.mk)

³ University "GoceDelcev"-Shtip, Faculty of tourism and business logistic, Republic of Macedonia (nako.taskov@ugd.edu.mk)

⁴ University "GoceDelcev"-Shtip, Faculty of tourism and business logistic, Republic of Macedonia (elizabeta.mitreva@ugd.edu.mk)

UDK 338.48:613.2(497.7)

Gastronomy can be defined as a compound of art, science and good food. In order to meet, experience this "art" and make it available to the general public, we need people, who will recognize it and feel it. From that aspect, gastronomic tourism "spices" the needs of visitors, gourmets, food and drink lovers, in other words, tourists - the consumers of tasty food, to consume food that is prepared with love, knowledge, tradition and art. The food tradition of the Balkan Peninsula dragged deep roots in the history. Many visitors or random people noticed the tasty food in the Republic of Macedonia. When asked if gastronomic tourism has the potential and whether gastronomic tourism maps Macedonia onto the world map of well-prepared food, seasoned with rich tradition and tastes and scents of untouched nature, only those who visited the country can respond. This paper is based on comparative conclusions on several researches on the tourist's needs, traditional dishes in certain regions and recognizable products, objects, traditions and events in the Republic of Macedonia. The richness of tradition, nature, favorable conditions and various gourmet products and habits are the treasure of the whole Balkan. The emphasis on food prepared in individual regions, the way of cooking, the way of consumption is a true undiscovered treasure of touch, hearing, sight, gut instinct, smell and taste. The Republic of Macedonia, as a continental country that does not have a sea, has a "sea" of opportunities for development of gastronomy tourism, which is a compound of tradition, tasty food, employment opportunity, sustainable development and continuous satisfaction of the visitors.

Key words: *cooking, tradition, sustainability and tastes.*

1. INTRODUCTION

Etymologically, the word "gastronomy" is derived from Ancient Greek γαστήρ, gastér (stomach), and νόμος, nómos (knowledge, law), which means (knowledge, law of regulating the stomach). Gastronomy is a science of the relationship between food and culture, art of preparing and serving rich or delicate and tasty food, a style of cooking of particular region and the science of good eating (Home page: gastronomy: en. Oxford Dictionaries, 2017).

Nowadays tourists have a lot of experience, higher incomes and more time to travel. It allows them to get away from their everyday routine and to engage in a world that offers some sort of freedom and enjoyment. Tourists are people traveling to and staying in places outside their permanent place of dwelling for more than 24 hours and not more than one consecutive year for leisure, business and other purposes not related to some paid activities in those place (Metodijeski, Ackovska, Angelovska, & Filiposki, 2017). Their trips or their stay for leisure or

business would not be possible if they ignore the “law of regulating the stomach”. Therefore, the paper considers the relationship between gastronomy and tourism from two aspects. Firstly, satisfying people’s basic need for food during their stay at specific tourist destination. Secondly, local cuisine is a truly undiscovered treasure of tradition, knowledge, skills and art. Both are represented by the World Tourism Organization (UNWTO) that, in 2012 defines the first one as Food Tourism (or Culinary Tourism) (UNWTO, 2012) and the second one, presented in the 2017 report, is defined as gastronomic tourism (UNWTO, 2017). As the tourism itself, which is a multidisciplinary phenomenon that connects large number of social factors, gastronomic tourism as well is a phenomenon that connects a lot of activities directly or indirectly related to this type of tourism. Because of the fact that gastronomic tourism is related to food, many scientists has recognized it as part of some other types of tourism. Gastronomic tourism is equalized to culinary tourism and food tourism (Long, 2004) or gourmet tourism (Gheorghe, Tudorache, & Nistoreanu, 2014), but they all underline that gastronomic tourism refers to trips made to tourist destinations where the local food and beverages are the main motivating factors for travel.

2. NOTION AND IMPORTANCE OF GASTRONOMIC TOURISM

Gastronomic tourism is an emerging phenomenon that is developing like a new tourist product due to the fact that one third of the trip budget is spent on food consumption (Quan & Wang, 2004). Because of this, local cuisine is an important factor in terms of holiday quality. One of the most used definitions of Gastronomic tourism is one proposed by Hall & Sharples (Hall & Sharples, 2003): gastronomic tourism is a journey, in regions rich in gastronomic resources, to generate recreational experiences or have entertainment purposes, which include: visits to primary or secondary producers of gastronomic products, gastronomic festivals, fairs, events, cooking demonstrations, food tastings or any activity related to food. This journey of experiences is on a close connection with a lifestyle that includes experimenting, learning from different cultures, accumulation of knowledge and understanding the qualities or attributes related to products and culinary specialties produced in the regions visited.

Thus, gastronomic tourism experience is considered as such, if everything mentioned above is the main reason or motivation to travel, for visitors, to a specific destination. Even if the cuisine is not the main motivation for choosing a destination, it still has a significant role as a secondary or partial motivation for tourists worldwide (according to a recent study foreign tourists who visited USA ranked gastronomy as second favourite activity while American tourists who visit countries other than their home country have placed it first) (Herrera, Herranz, & Arilla, 2012).

And these tourists should not be classified outside the scope of the product “gastronomic tourism”, which thus acquires a definition that is more flexible and adaptable to the tourism-motivation dynamics that are more complex. Thus, we can extend the term gastronomic tourism to refer to tourists and visitors who partly or fully plan their trips in order to taste the cuisine from that place or to perform activities related to gastronomy.

Gastronomic tourism comprises many different subtypes if we look through the prism of the food or dish in question. Thus we have, for example, offerings related to food products that such as oil, ham, cheese, meat, fish, fruit, truffles or chocolate, or beverages like wine, beer, whiskey, brandy, cognac, sake or tea.

Gastronomic tourism offers enormous potential in stimulating local, regional and national economies and improving sustainability and inclusion. It contributes positively to many direct

and indirect links to catering, agriculture, ecology, culture, etc. It has a major contribution to the levels of the tourism value chain, such as agriculture and local food production (UNWTO, 2017), which lists gastronomic tourism as one of the key elements of sustainable tourism for development 2017.

Linking gastronomy and tourism also provides a platform for the promotion of cultures through their cuisine. This not only assists in destination branding, but also helps to promote sustainable tourism through preserving valuable cultural heritage, empowering and nurturing pride amongst communities, and enhancing intercultural understanding. Through a visit to a food festivals, cooking classes or farm-to-table dining experience, tourists will get a better sense of local values and traditions (UNWTO, 2017).

As for the gastronomic tourism experience, it can be defined as the evaluation carried out by the tourist on a number of attributes (attractiveness of the food and environment, quality of service), after a stay in a tourist destination where the tourist engaged in an activity related to gastronomy. The tourist perceives the value of a particular destination or establishment as multidimensional.

Post-experience satisfaction is a critical indicator for assessing the effectiveness or efficiency of the products and services of the destination. The tourist's satisfaction with the purchase depends on the product's effectiveness and tourist's expectations. It should be kept in mind that different cultures have different perceptions of satisfaction and evaluation of gastronomy and that high quality of service can result in dissatisfaction among consumers if their expectations had been too high, for example, due to exaggerated advertising.

Satisfaction with the tourist destination leads to customer loyalty with possibility of repeat visits to the same places. Quality gastronomy is a decisive factor in satisfaction, as it produces a lasting memory about the experience lived by the tourist. Thus, depending on consumer expectations as to the gastronomy of the destination, such expectations predict their levels of loyalty or fidelity, leading to repeat purchase behaviour. Such an approach of expectation-experience-expectation again gives a picture of the tourist's satisfaction with a given destination. Festival events, tourist's entertainment experiences and social interaction with people with same or similar interests help tourists to get the idea of well-spent time (OECD, 2009).

Food provides a basis for tourism experiences by:

- Linking culture and tourism
- Developing the meal experience
- Producing distinctive foods
- Developing basic infrastructure for food production and consumption
- Supporting local culture.

Food experiences can also stimulate local development, because food contributes to tourism in general, it can extend the tourist season and diversify rural economies. Food experiences are labour intensive and create jobs while creating backward linkages that stimulate agriculture, and they generally do not require major new investment. Food can contribute to regional attractiveness, sustain the local environment and cultural heritage and strengthen local identities and sense of community (UNWTO, 2012).

The most important elements of gastronomic tourism are (UNWTO, 2012):

- Strategic elements – tourists nowadays are well informed about the purpose of each tourist destinations (eg. mass tourism, rural tourism, urban tourism, etc.) which contributes to further branding and world recognition.
- Gastronomic culture - by recognizing the Italian, French or Chinese cuisine we actually recognize the culture of the country in general, the gastronomic culture and the importance

of the process of preparation, cooking and consumption of a particular dish.

- Gastronomic products - in some regions of the world are offered more common products (pizza, croissant, sangria, etc.) or less known (pastrmalija¹, gomleze², etc.). Gastronomic products are not only a recipe or a products in a supermarket, but they are also a products that have their own tradition and that are consumed by the locals for centuries. Gastronomic tourism would bring local satisfaction to others and thus be recognizable at national and international level.
- Gastronomic activities - a large number of tourists from that third generation do not want to be only passive observers of the events, sights or the consumption of a traditional food but they also want to actively engage in the process of preparation, cooking and serving of the specialty as a "ritual" that would be remembered forever.
- Marketing and promotion – marketing and promotion would present on the global market all the aforementioned elements with all their innovative and recognizable characteristics that emphasize the cultural, traditional and healthy gastronomic habits.
- Gastronomic markets - the development components of this type of tourism, contribute to the development of competitive relations in certain markets. They develop locally, regionally, nationally or internationally. The sale of a new product, arrangement or concept of gastronomic tourism requires a good market analysis, consumer behavior analysis including openness to new experiences.
- Cooperation - it can take place at expert, economic and developmental level. Expert level refers to educating the local population on the benefits of this kind of tourism, on the connectivity and the kindness. It includes also information centers about this kind of tourism. Economic level refers to cooperation between the sectors closely related to this type of tourism, agriculture, trade, catering and transport.
- Economic impact - gastronomic tourism contributes to the biodiversity and nature conservation; promotes the continuity of the rural population; maintains customs and functions that enable the preservation of the material and immaterial wealth of the territory and the typical gastronomic experiences.

3. GASTRONOMIC TOURISM IN THE REPUBLIC OF MACEDONIA

Gastronomic tourism in the Republic of Macedonia as well as worldwide has a long history. It is not important whether it is applied or has been applied without knowing whether it existed or it's only an additional experience of the tourist during his stay in a given tourist destination. This research and the data used in it present the gastronomic tourism in the Republic of Macedonia and its potential. The presented views are sublimation, comparative study of several researches in the Republic of Macedonia directly or indirectly related to gastronomic tourism. Our points of view would be presented methodologically according to the most important gastronomic tourism elements given by the First Report on Food Tourism (UNWTO) of 2012. The tradition of food preparation on the Balkan Peninsula date back many centuries. Republic of Macedonia as a crossroad of the Balkans and most of the world historical events, is a center place that combines western and eastern cultures. That mixture of history, tradition, culture is not only reflected in the cultural heritage of the country, but also in the gastronomy. A number of potential gastronomic products can be recognized as already are by neighboring countries

1 Traditional dish, coming from the region of Eastern Macedonia

2 Turkish traditional dish

as their specialties. It should not be an obstacle for cooperation, but rather an opportunity to emphasize the rich gastronomic wealth on the Balkan Peninsula.

According to the World Tourism Organization, the most important elements highlighted by its members will be a good basis for establishing a healthy, competitive and recognizable framework for gastronomic tourism, which in Macedonia spontaneously finds the place of a world-recognized gastronomic experience. For this reason, it is necessary to redefine gastronomy and gastronomic tourism in Macedonia. The gastronomy in Macedonia is a way of thinking, way of experiencing and way of consuming. Also, it is a way of mourning (religious rituals, working away from native place, etc.), a way of celebration (religious customs of celebrating the Saints and holy days - house celebrations, local celebrations, national religious holidays (Christmas, Easter, Ramadan, etc.), special occasions (birthday, wedding, prom, etc.) or everyday lifestyle (preparing pie on Sunday morning, eating beans on Friday, drinking coffee in the morning, etc.). All these activities are part of the Macedonian everyday life for centuries. Food preparation was a daily ritual, to go to the market and to choose the best, the freshest and the most delicious products for the upcoming events. To choose the best meat cut for the most delicious recipes of Grandma's and Mom's too. We should not forget to mention the tradition of preparing food for winter for example making at least twenty jars of Ajvar (made of 50 kg of red pepper). In the Republic of Macedonia there are favorable climatic conditions for growing winegrapes, which is a centuries old tradition. Brandy production is a real attraction for rural families. Today, many Macedonian families are reviving their hidden wealth i.e their traditions, events and meals recipes. Macedonians recognize well-prepared Macedonian food and good drinks, but can we measure the universal cultural values by their own perceptions? The answer is absolutely NO. This variety of flavors, smell, rituals and traditions can be recognized and valued only by gastronomic tourism and tourists who would feel the centuries-old tradition in one piece of oven baked bread, one tablespoon of beans in clay pot and one sip of wine "Stanusna"³. Gastronomic tourism always goes together with other forms of tourism (lake, mountain, eco, cultural, summer, adventure, etc. (Quant & Partner, 2016))

The overall literature reviews and all available data on gastronomic tourism from relevant institutions, show the following:

- Strategic elements – Tourism Development Strategies in the Republic of Macedonia (2009 – 2013) indicates the necessity of food tourism development and wine tourism (Flannery, 2009), while the new Tourism Development Strategy (2016-2020), does not see an opportunity for gastronomic tourism development in the Republic of Macedonia, including the wine tourism. The Strategy recommends only development of ecological food within Ecotourism. We can only guess whether gastronomic tourism is left out because could not be distinguished from other forms of tourism or because there is no institution that provides relevant data on the capacities, potentials and activities related to gastronomic tourism. If we strategically consider the traditions and events sub-strategy of the Republic of Macedonia (Korunovski, Marinoski, Nestoroska, Efremova, & Markovic, 2014), we can see that out of 401 events, even $\frac{3}{4}$ of the events are directly or indirectly related to the gastronomy.
- Gastronomic culture – refers to the traditional rituals of serving food, traditional food preparation methods (they are very compatible with modern healthy food trends e.g. Slow food), characteristic way of serving food (rakia and salad, various pastries served with milk, fresh mixed salads, soups with garlic for breakfast, etc.). It refers also to the everyday habits (simit bread or burek consumed with yogurt for breakfast, morning coffee, tripe stew,

3 Macedonian autochthonous grape variety

- vegetable dish on Wednesdays or Fridays, various pies and puff pastry on weekends).
- Gastronomic products - a large number of domestic traditional specialties can surely become a recognizable product for a given region or a place, that would promote this place and make it a gastronomic-tourist destination (food: pastrmajlija, pie, fig jam etc. or beverage: wine, beer, rakia, etc.). Each of the regions in the Republic of Macedonia offers distinctive specialties that can be used in mapping the potentials for gastronomic tourism development.
 - Gastronomic activities - these activities are closely related to the gastronomic products, that give closer look at the process of their traditional preparation. It gives us a very unique sense of how it was hundred years ago. These activities are transformed into events that represent not only the local population experience but also the experience of all people in general. Such events are: Pastrmajliada-pastrmajlija event, Pitiyada-pie event, Smokvijada-fig event, etc. or Vinoscope-wine event, Pivofest-beer event, Rakiyada- rakia event etc.)
 - Marketing and promotion - if we want to promote this gastronomic wealth, we must follow the logic of market comprehensiveness or segmentation, in order that the real gastronomic concept find its way to tourists, gourmands or willing people. The Republic of Macedonia continuously promotes the tourism potentials, with an emphasis on gastronomy. This type of model that includes all of the six senses: touch, hearing, sight, gut instinct, smell and taste (Home page: Macedonia Timeless, 2017) describes the overall tourist experience when visiting the Republic of Macedonia. Taste is an especially important sense used in tasting the whole tradition, culture, lifestyle in these areas. The complete picture of full experience and post-tourist activity is the right moment to capture the overall ambience, 7/8 tact, the scents of nature, the untouched nature and the awakening of the senses, eating slices of homemade bread covered with ajvar and the best sheep milk cheese.
 - Gastronomic markets - are places where competition exists between friends and neighbors, where local markets actually determine the success of the catering facilities, individual farmers, households or craftsmen. Fake working always has short-term survival. The state institutions play the role of regulators and controllers that have the function of maintaining the balance of unfair competition. These institutions are also instigators of development policies which is very important in emphasizing national gastronomy as an important segment in tourism development. One of the most important institutions is the Department of Tourism under the Ministry of Economy that creates tourism policies, such as subvening national restaurants that have the idea to remodel the place where traditional Macedonian dishes are served and traditional Macedonian music is played (Departments of ME: Ministry of Economy of RM, 2017).
 - Cooperation - must be on several levels, horizontally and vertically. Gastronomic tourism is not only a individual, separate, isolated activity of individuals, but also it is a mix of individual food producers, catering facilities (restaurants, hotels, etc.) and tourist workers (guides). All of them, as a part of the local, regional and national institutions or departments (local government, ministries, agencies, educational institutions, citizens' associations, chambers, etc.) should follow the concept of: touch, hearing, sight, gut instinct, smell and taste as a recognizable brand in this region. Educational institutions have the capacity to train, control, give their own opinions based on the research that is a competent indicator of gastronomic tourism. The research emphasizes not only the importance of the food as an important segment of the tourism potential in the Republic of Macedonia (Taskov, Dimitrov, Metodijeski, & Mitreva, 2014), but also the hospitality of the Macedonian people towards foreigners as a main reason to build an appropriate strategy that develops this

type of tourism. Unfortunately, this concept is limited to isolated cooperations, initiatives and strategies with expired deadlines.

- Economic impact is of great importance for the local, regional and national economic development. The small investments in gastronomic tourism contribute to create jobs, to revive the local economy through cooperation with the local community, to support individual farmers and local crafts, to involve professional staff (professional cooks, tourist guides, etc.) that have very positive impact in today's fragile Macedonian economy. We can not provide relevant data for this contemporary phenomenon due to two aspects. First, the irrelevant data given by the Statistical Office, that does not take into account individual households that produce food for satisfying an ad hoc need, but they are important for this type of tourism; the lack of information about institutions and accredited certification bodies responsible for conducting inspection of traditionally prepared food or the lack of trained professionals for preparing national gastronomic specialties. Second, we have large number of unregistered persons who work as seasonal or part-time employees without a proper education or basic knowledge of gastronomy and catering.

4. CONCLUSION

The perception of the term gastronomic tourism is directly related to whether we will respond positively to the given problematics. If we are selfish and we keep the pleasures of our ancestors, given by Mother Nature for ourselves, then the gastronomic tourism can be marginalized and it would become a subgroup of ecotourism, under the group healthy food, etc. But if we see the potential, that the tourists' second pleasure (after their stay), is eating traditional food in the tourist destination where they spend over 25% of their money (65% for accommodation) for food and beverages and all this together with the gifts of nature, rich history and climatic conditions, we'll realize that it is not only a sufficient basis but also a brand of gastronomic tourism that spontaneously, with few exceptions, is struggling with the global tourist offer of this kind of tourism. If we take into account the "fruits" of the science (gastronomy), education (professional chefs, guides, waiters and animators), policies (strategies and sub-strategies), tradition (full of rituals, customs and events) and nature (moderate continental climate, fertile soil, pastures, etc.) we would conclude that gastronomic tourism is not only more than tourism, but also a way of living in certain local environments.

5. ACKNOWLEDGEMENT

This study is a part of the research project funded by the Goce Delcev University - Stip, Macedonia (Ref. №1402-542/1).

BIBLIOGRAPHY

1. *Departments of ME: Ministry of economy of RM.* (2017, May 15). Retrieved from Ministry of economy of RM: <http://www.economy.gov.mk/docs/sektor-turizam>
2. Gheorghe, G., Tudorache, P., & Nistoreanu, a. P. (2014). Gastronomic tourism, a new trend for contemporary tourism?? *Cactus Tourism Journal*, 9(1/2014).
3. Hall, C., & Sharples, L. (2003). The consumption of experiences or the experience of

- consumption? An introduction to the tourism of taste. *Food tourism around the world*.
4. Herrera, C. F., Herranz, J. B., & Arilla, J. M. (2012). *Gastronomy's importance in the development of tourism destinations in the world, Global Report on Food Tourism, , 2012*. Madrid: World Tourism Organization.
 5. *Home page: gastronomy: en. Oxford Dictionaries*. (2017, May). Retrieved from Oxford Dictionaries: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/gastronomy>
 6. *Home page: Macedonia Timeless*. (2017, May 30). Retrieved from Macedonia Timeless: <http://macedonia-timeless.com/>
 7. Long, L. (2004). *Culinary Tourism*. The University Press of Kentucky.
 8. OECD. (2009). *The Impact of Culture on Tourism*. Paris: OECD.
 9. Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism management, 25*(3).
 10. Taskov, N., Dimitrov, N., Metodijeski, D., & Mitreva, E. (2014). *Обележување на препознатливи производи, локалитети, објекти, настани од значење за туризмот во Република Македонија*.
 11. UNWTO. (2012). *Global Report on Food Tourism*. Madrid: UNWTO.
 12. UNWTO. (2017). *Second Global Report on Gastronomy Tourism*. Madrid: UNWTO.
 13. Димитров, Н., Ташков, Н., & Методијески, Д. (2015). *Водич низ регионите во Република Македонија*. Скопје: Агенција за поддршка и промоција на туризмот на Република Македонија.
 14. Кол & Партнер. (2016). *Националната стратегија за туризам на Република Македонија*. Скопје: Министерство за економија на Р. Македонија.
 15. Коруновски, С., Мариноски, Н., Нестороска, И., Ефремова, А., & Марковиќ, Н. (2014). *Потстратегијата за традиции и настани на Република Македонија*. Охрид.
 16. Методијески, Д., Ацковска, М., Ангеловска, Н. П., & Филипоски, О. (2017). *Екотуризам*. Скопје.
 17. Ташков, Н., Димитров, Н., & Методијески, Д. (2016). *Водич за препознатливите производи, локалитети, објекти и настани во Македонија*. Скопје: Агенција за поддршка и промоција на туризмот на Република Македонија.
 18. Фланери, Џ. (2009). *Национална стратегија за развој на туризмот 2009 - 2013*. Скопје: Влада на Република Македонија.

Turizam i gastronomija otoka Paga

Tourism and gastronomy of the island of Pag

Pave Ivić¹

¹ Veleučilište „Baltazar“, Dislocirani studij Biograd na Moru, Vladimira Novaka 23, 10 290 Zaprešić, Hrvatska (ivic.pave@gmail.com)

UDK 338.48+613.2(210.7 Pag)

Gastronomija je bitan oblik kulturološke posebnosti neke zemlje. U doba kad se sve više okreće njegovanju selektivnih oblika turizma, sve više se pozornosti posvećuje i isticanju autohtone gastronomske ponude neke zemlje.

Otok Pag je od davnina poznat kao otok ovčarstva. Zbog svog geografskog položaja, odmah ispod planine Velebit, na otoku su se razvili „posebni uvjeti“ za ispašu ovaca. S Velebita puše jak vjetar /bura koji nosi sol s mora po pašnjacima, te zbog toga mlijeko paških ovaca ima posebna svojstva, a time i Paški sir. Znak „Hrvatska kvaliteta“ i „Izvorno hrvatsko“ označuje proizvode ili usluge koji predstavljaju vrh svjetske ponude u svojoj klasi. Proizvodi i usluge sa znakom „Izvorno hrvatsko“ označavaju na ovim proizvodima otoka Paga, da se radi o proizvodima koji uključuju hrvatsku autohtonu tradiciju.

Osim poznatog i priznatog Paškog sira, u gastronomskoj ponudi su i paška janjetina, skuta i drugi proizvodi, što ovaj otok izdvaja u jedinstvenu i bogatu gastronomsku destinaciju.

Ključne riječi: *gastronomija, otok Pag, sir*

1. UVOD

Jedan od takvih „zaštitnih znakova“ naše zemlje je i Paški sir, koji se od gotovo usputnog proizvoda ovčarstva na otoku Pagu i osnove prehrane siromašnih čobana na otoku, pridružio najpoznatijim francuskim i švicarskim sirevima, te je danas cijenjen i poznati specijalitet, te jedan od najpoznatijih autohtonih gastronomskih proizvoda naše zemlje.

Otok Pag jedan je od najvećih otoka hrvatskog arhipelaga. Zbog svog položaja, podno planine Velebit, izložen je čestim udarima bure zbog čega je vegetacija na otoku oskudna. S obzirom da je ovca jedina mogla iskoristiti tu sitnu travu, na otoku se tijekom stoljeća razvilo ovčarstvo. Danas je otok Pag daleko poznat po svom uzgoju ovaca, te ovčjim mesnim i mliječnim prerađevinama. Proizvodnja Paškog sira se u posljednjih 30-ak godina uvelike promijenila. Monopol nad njegovom proizvodnjom su preuzele 3 sirane, dok se proizvodnja u kućanstvima svela na minimum, te polako pada u zaborav. U njegovu se proizvodnju danas ulaže sve više sredstava, usvajaju se nove tehnologije i nova znanja, te se sve više truda i sredstava ulaže u njegovo približavanje širim masama potrošača.

Ključnu ulogu u približavanju proizvoda širim masama ima promocija, koja se kao oblik masovnog komuniciranja može smatrati vitalnom funkcijom marketinga, iako je promocija samo jedna faza marketinga koja ima za cilj informiranje potencijalnih potrošača o proizvodu da bi se ostvarila što veća potražnja za tim proizvodom. Promocija je zbroj aktivnosti preko kojih poduzeće nastoji da upozna potrošače sa svojim proizvodima uz pomoć komunikativnih medija te osobnim i neosobnim uvjerenjem.

Promocija djeluje ne potražnju jer potrebe pretvara u želje koje uz kupovnu moć prelaze u potražnju.

Uspješna promocija često čini razliku između uspješnog i neuspješnog proizvoda poduzeća, te izravno ili neizravno olakšava razmjenu uvjeravajući ciljnu skupinu da prihvati određeni proizvod. Ovaj rad ima za temu promociju autohtone gastronomske ponude, na primjeru Paškog sira, te će prikazati kakav odnos prema promociji imaju tri postojeće sirane na otoku, koliko ulažu u promociju, te kojim se instrumentima promocije služe, kao i ukazati na moguće nedostatke.

2. OTOK PAG I NJEGOVO GASTRONOMSKO BOGATSTVO

Otok Pag je jedan od najvećih hrvatskih otoka. On je peti po veličini otok u Hrvatskoj, a duljinom obale od 302, 47 km je najrazvedeniji otok u Hrvatskoj. Sam izgled otoka je jedna od njegovih posebnosti. Naime otok je vrlo dugačak, preko 60 km, te vrlo uzak, od 2 do 9,5 km.

Slika 1. Prikaz geografskog položaja otoka Paga



Izvor: www.tzkolan-mandre.hr

Prvi zapisi o Pagu nalaze se u rimsko doba. Najstarije ime Paga, Cissa (Kissa), je sačuvano u djelu rimskog pisca Plinija u 1. st., i najvjerojatnije je ilirskog porijekla. Kasnije su Hrvati to ime pretvorili u Caska, a istoimeno naselje još i danas postoji u paškom zaljevu. Današnje ime Paga nastalo je iz latinske riječi „pagus“ što znači „selo“.

Zahvaljujući svom položaju odmah ispod planine Velebit, tokom cijele godine ima dotok svježega i čistog kontinentalnog zraka, što povoljno utječe na razvoj poljoprivrede na otoku kao i na rast niskog raslinja koje je osnovna prehrana paških ovaca.

Žitelji otoka Paga najveće prihode ostvaruju od turizma, a potom od poljoprivrede. Kao temelj poljoprivredne djelatnosti na otoku se ističe stočarstvo, posebice uzgoj ovaca. Ovčarstvo se temelji na visoko kvalitetnoj, selektiranoj, ne masovnoj proizvodnji mesa i mliječnih prerađevina. Najpoznatiji otočki specijaliteti su paška janjetina, paški sir, skuta i pršut.

Paška janjetina oduvijek je bila brend otoka Paga. Zbog svojeg posebnog ukusa i visoke kvalitete, danas je možemo pronaći u svim ugostiteljskim objektima diljem Hrvatske i svijeta. Uz pašku janjetinu, na daleko je poznat i paški sir, koji među svjetskim sirevima ima istaknuto visoko mjesto. Manje poznatiji mliječni proizvod koji se pravi od ovčjeg mlijeka je skuta.

3. GASTRO PONUDA - ISTRAŽIVANJE

Gastronomija se može definirati kao (1.) kuharska struka, poznavanje različitih jela i načina njihova pripravljanja (2.) kult birane hrane i kulinarskog umijeća (Hrvatski enciklopedijski rječnik, 2004, 373).

Druga definicija kaže da je gastronomija „poznavanje jela, pripremanje jela, odabir pića i posluživanje gostiju.“ (Rječnik turizma, 2001, 185).

Ugostiteljstvo u širem smislu označava odnos između kulture i hrane, kao i umijeće pripremanja, serviranja i potrošnje hrane. Pojmom ugostiteljstva su obuhvaćena sva pitanja koja se odnose kvalitetu, količinu i načine pripreme hrane. U užem smislu to je umjetnost prehrane koja u sebi obuhvaća mnoge umjetnosti poput kreativnog prilagođavanja ili izuma kulinarskih recepata izborom namirnica, te načinima pripreme jela i posluživanja. Također se može smatrati i primijenjenom umjetnošću i spada u uslužne djelatnosti.

S obzirom da se pojam dobrog obroka razlikuje prema zemljopisnim regijama i društvenim slojevima, vrhunsko ugostiteljstvo se može smatrati i interdisciplinarnom znanosti koja obuhvaća antropologiju, biologiju, agronomiju, povijest, psihologiju, sociologiju i filozofiju.

Osnovni elementi za pripremu hrane i obrta su:

- Kultura jela i okusa
- Kultura izgleda jela
- Kultura okusa
- Kultiviranje okruženja gdje se hrana servira

Gastronomska ponuda neke zemlje danas se slavi kao jedan od ključnih elemenata očuvanja kulturnog identiteta te zemlje, stoga se puno truda ulaže u očuvanje i promociju autohtonih gastronomskih proizvoda.

Hrvatska je kuhinja raznovrsna i poznata kao kuhinja niza regija. Svoje suvremene korijene vuče iz protoslavenskog i antičkog doba. Razlike u izboru namirnica i načina priprema najočitiije su ako usporedimo kontinentalne i obalne regije. Za kontinentalnu kuhinju tipični su raniji protoslavenski korijeni, te noviji kontakti sa poznatijim gastronomskim predstavnicima - mađarskom, bečkom i turskom kuhinjom. Obalnu regiju karakterizira utjecaj Grka, Rimljana i Ilira te kasnijih mediteranskih kuhinja - talijanske i francuske.

Mnoge hrvatske tradicionalne svečanosti izravno su povezane s hranom, bez obzira na to odnose li se na naporni rad (žetve ili vršenje žita, berbe grožđa ili krštenje vina, dovršenje kuće), vjeru (mahom katolički blagdani: Božić, Uskrs, hodočašće, proslave dana mjesnih svetaca zaštitnika) ili na značajne trenutke u životu pojedinca (krštenje, vjenčanje, rođendan, itd.). Neke su svečanosti javnog karaktera, poput dionizijskog dana sv. Martina koji se slavi na imanjima, u vinskim podrumima i restoranima, dok se druge obilježavaju isključivo u obitelji (vjenčanja, krštenja, Božić, Nova godina, Uskrs itd.).

Svaki blagdan karakterizira specifično jelo. Gulaš od svinjetine i krumpira jede se na hodočašćima i sajmovima, bakalar se priprema na Badnjak i Veliki petak, svinjetina se jede na Novu godinu, krafne su neodvojivo povezane s karnevalskim priredbama, a na jugu pripremaju sličan kolač, hrostule. Šunka i kuhana jaja sa zelenim povrćem poslužuju se za Uskrs, a desert su tradicionalni kolači (recimo pinca). Kulen u doba žetve, guska na dan sv. Martina, dok se purica i druga perad, te sarma poslužuju na Božić

4. POJAM AUTOHTONOSTI U GASTRONOMIJI

Autohtonost je osobina onog koji je autohton ili svojstvo onoga što je autohtono (grč. Autokthonos = od zemlje same).

Autohton je onaj koji nema prethodnika (o stanovništvu, narodima, itd.); starosjedilački, izvoran, tj. koji je samonikao, samorodan (o biljkama), nastao bez stranog utjecaja (kultura). (Hrvatski enciklopedijski rječnik, 2004, 71)

Izraz „autohtonost“ u gastronomiji se upotrebljava za tradicionalna jela, ona koja su napravljena od namirnica koje se tradicionalno nalaze u kraju od kuda određeno jelo potječe. Za jela koja su pripravljena po točno određenoj recepturi i servirana na točno određen način i u skladu s običajima kraja.

5. PAŠKA JANJETINA

Otok Pag je najpoznatiji po svojem uzgoju ovaca, koje zahvaljujući specifičnom (oskudnom) načinu prehrane imaju i specifičan okus.

Paški janjci nikad ne žive u zatvorenom prostoru. Cijeli svoj kratki vijek provedu na otvorenom. Ubrzo nakon što se ojanje hrane se kombinirano i mladom travom koja je soljena pod udarima bure. Na paškim travnjacima trava je raznovrsna, ali obično se ne odlikuje obiljem vode nego hranjivih tvari. Paško bilje i nisko grmlje miriši, nerijetko je ljekovito, poput kadulje (slavulje), smilja, rute, bršake, mliča, zelenice, tušća i mnogih drugih, sitnog lista i rasta.

Upravo zbog takvog načina prehrane paška janjetina ima specifičan okus, što je po riječima znalaca i gastronoma čini najboljom janjetinom u Hrvatskoj.

6. PAŠKI SIR

Zbog zadržavanja stoljetnog, starog načina proizvodnje Paškog sira, on je sir odavno zaštitni znak otoka Paga, specijalitet poznat ne samo u Hrvatskoj nego i diljem Europe i svijeta. Posebnost paškom siru daje osnovna sirovina – mlijeko paške ovce. To je mlijeko osobitog okusa, jer sadrži sastojke koje ovčje mlijeko s drugih područja nema. Otok Pag je kršovit, škrt travom i pokriven slojevima posolice koju razbacuje bura tijekom zime. Upravo zbog te mješavine trava raznih okusa s dodatkom morske soli, koju paške ovce pasu, njihovo mlijeko je izuzetno i specifično.

Proizvodnja sira na otoku Pagu datira od vremena razvoja ovčarstva na Pagu. Još je 1774. godine putopisac Alberto Fortis u svom Putu po Dalmaciji napisao da su najznačajniji paški proizvodi : morska sol, kaduljin med, vuna i paški sir. Tradicionalni način proizvodnje tog sira ostao je do današnjih dana gotovo nepromijenjen. Jedina razlika je izumuranje pravljenja sira „na ruke“ i uvođenje kalupa, te korištenje pasterizacije u industrijskoj proizvodnji Paškog sira. Mladi sir se može nabaviti tijekom posljednjih zimskih i prvih proljetnih mjeseci. Zbog velike potražnje stari sir se uglavnom dosta teško nabavlja. Mladi sir znatno je mekši i lakši od zrelog (starog) sira.

Slika 2. Paški sir



Izvor: www.tzpag.hr

7. PAŠKA SKUTA

Obzirom da je mlijeko paške ovce prebogato mliječnom masnoćom, nakon što se napravi sir, iz surotve (sirutke) koja je ostala zagrijavanjem, uz lagano miješanje do vrenja dolazi do izdvajanja drugog sira, kojeg se na Pagu zove SKUTA. On je mekan i topljivi i jede kao namaz ili nadjev kolačima i palačinkama. Surotva u kojoj je ostavljena skuta služila je kao piće, a surotvom bez skute hranile su se svinje koje su davale posebni, paški, pršut, još jedan prehrambeni specijalitet otoka Paga.

Još jedan proizvod od ovčjeg mlijeka je i maslo, koje se pravilo u stapu tukući skutu kojoj se dodavala voda. Nakon dugotrajne izrade skute na površinu bi isplivao najfiniji maslac koji se mazao na kruh. Njegovim prokuhavanjem dobije se maslo za kolače, začini za palentu ili rižu i druga paška jela. Danas se maslo više ne pravi jer je tradicionalni način pravljenja sira u domaćinstvima u opadanju. Većinu proizvodnje paškog sira i skute su preuzele tri veće sirane na otoku.

8. PRŠUT

Osim janjetine, sira i ovčjih proizvoda na Pagu je poznati i paški pršut. Proizvodnja i ovog autohtonog jela je u opadanju jer se sve manje ljudi bavi uzgojem svinja.

Proizvodnja svinjskog mesa na otoku Pagu do konca 19. stoljeća imala je veliku i značajnu ulogu. Proizvodnjom pršuta se danas uglavnom bave žitelji južnog dijela otoka, najviše u mjestima Dinjiška i Vlašići. Rijetko ga se može pronaći u drugim otočnim mjestima.

Paški pršut smatra se vrlo kvalitetnim, najviše iz razloga što se za soljenje koristi domaća, otočna sol, a suši se na jakoj zimskoj buri. Paški pršut se, zbog izrazite slanosti, rijetko kada samostalno koristio kao hrana, a danas je postao delikatesa koja se servira u posebnim prigodama, najčešće uz paški sir.

9. ISTRAŽIVANJE

Paška ovca jedna je od naših najmlječnijih autohtonih pasmina, što potvrđuju i prikupljeni podatci o količini prerađenog mlijeka, prema kojima se u prosjeku u sirani prerađivalo 1,600 kg mlijeka/dan. Ovčje mlijeko u usporedbi s drugim vrstama mlijeka (kravljim i kozjim), sadrži više suhe tvari, bjelančevina, mliječne masti, pa je to i razlogom njegove prerade u sir. Temeljem obavljenih analiza kvalitete kemijskog sastava ovčjeg mlijeka, uočeno je velika varijabilnost, s obzirom na udio suhe tvari, suhe tvari bez masti, bjelančevina, laktoze i mliječne masti, razlog tome je odstupanje jednog uzorka od Pravilnika o kakvoći svježeg sirovog mlijeka (2000), te se analizom njegovih fizikalnih svojstava, određivanjem točke ledišta i gustoće mlijeka, potvrdila sumnja na patvorenje. Unatoč odstupanju od zahtjeva propisanih Pravilnikom (2000), u jednom uzorku prema izračunatim srednjim vrijednostima ostalih uzoraka, vidljivo je da su kemijski sastojci analiziranog mlijeka unutar zahtjeva propisanih Pravilnikom o kakvoći svježeg sirovog mlijeka (2000). Analize fizikalnih svojstava ostalih uzoraka nisu pokazali značajna odstupanja od propisanih zahtjeva, izuzev točke ledišta koja je kod svih uzoraka, izuzev jednog, bila viša od zahtjeva propisanih Pravilnikom (2000). Svakodnevnim bilježenjem podataka o količinama otkupljenog mlijeka (kg), u sirani se u prosjeku preradi 1,600 kg/dan ovčjeg mlijeka, od kojeg se u prosjeku dnevno proizvede 347 kg paškog sira. Od tog mlijeka se u prosjeku dnevno preradi 1,253 kg sirutke, od koje se dnevno proizvede u prosjeku 60,13 kg skute. Na osnovu izračunatih randmana utvrđeno je da se preradom 100 kg mlijeka u prosjeku proizvede 22,48 kg paškog sira, tj. za proizvodnju 1 kg sira u prosjeku je potrebno 4,44 kg mlijeka, a preradom 100 kg sirutke u prosjeku se proizvede 5,29 kg skute, odnosno za proizvodnju 1 kg skute potrebno je u prosjeku 18,90 kg sirutke.

10. ZAKLJUČAK

Jedno od osnovnih kulturoloških obilježja neke zemlje ili regije je i njeno gastronomsko bogatstvo i kao takvo bi se trebalo njegovati. Hrvatska kao zemlja ima raznoliku gastronomsku ponudu koja se razlikuje od regije do regije. A i unutar pojedinih regija također postoje različitosti i posebnosti koje označavaju određenu lokalnu sredinu.

Tako je otok Pag od davnina poznat kao otok ovčarstva. Zbog svog geografskog položaja, odmah ispod planine Velebit, na njemu su se razvili „posebni uvjeti“ za ispašu ovaca. Izložen čestim i jakim udarima bure s Velebita otok je slabo prekriven vegetacijom, kršovit je i posutom posolicom koju bura razbacuje preko zime. Upravo iz razloga takve prehrane paška ovca je posebna. Paška janjetina od davnina ima atribut najboljeg i najkvalitetnijeg mesa u Hrvatskoj. Iz istih razloga je i mlijeko paških ovaca posebno. To mlijeko daje podlogu za izradu najpoznatijeg i najcjenjenijeg gastronomskog specijaliteta otoka Paga, a i moglo bi se reći jednog od najcjenjenijih specijaliteta cijele Hrvatske – Paškog sira.

Paški sir se od davnina radi u kućanstvima diljem otoka, ali tek u zadnjih 15-ak godina se pokreću ozbiljnije industrijske proizvodnje sira u tri veće otočne sirane. Počelo se ulagati u nove tehnologije temeljene na novim znanjima. Danas je sama proizvodnja sira razmjerno velika, a i potražnja za takvu delikatesu svakako postoji.

Iako svijest o važnosti promocije postoji, ona sama je nedovoljno zastupljena u poslovanju sirana, s izuzetkom Sirane Gligora koji se koriste svakim elementom promocije te ulažu puno truda i kapitala u promociju. Preostale dvije sirane iskorištavaju neke elemente promocije dok ostale elemente zapostavljaju, te izgleda kao da se smatra da je sama reputacija sira dovoljna promocija. Iako je Paški sir kao delikatesa poznat na prostorima Republike Hrvatske još iz vre-

mena kad je proizvodnja bila ograničena na privatna domaćinstva te je kao takav jedinstven, danas u vrijeme sve veće konkurencije na tržištu javlja se egzistencijalna potreba za promocijom kao sredstvom preživljavanja na zasićenom tržištu.

LITERATURA

1. *Hrvatski enciklopedijski rječnik*. Novi Liber, Zagreb, 2004.
2. Kotler, P., Keller, K. L. (2008). *Upravljanje marketingom* (12. izdanje). MATE d.o.o., Zagreb.
3. Meler, M. (2002). *Marketing*. Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek.
4. Previšić, J., Ozretić, Došen, Đ. (2007). *Osnove marketinga*. Adverta, Zagreb.
5. *Rječnik turizma*. Vukonić, B. (ur.), Čavlek, N. (ur.). Masmedija, Zagreb, 2001.
6. www.tzkolan-mandre.hr
7. www.tzpag.hr

Summary

TOURISM AND GASTRONOMY OF THE ISLAND OF PAG

Gastronomy is an important form of cultural distinctiveness of a country. In the age of selective forms of tourism, more attention is paid to emphasising a country's indigenous gastronomic offer. The island of Pag is since long ago known as an island of sheep breeding. Due to its geographic location directly beneath the Velebit mountain, agroecological factors for pasture are quite unique. North wind from the Velebit mountain ("bura") spreads sea salt all over pasturages, and as a result, both sheep milk and cheese from Pag have distinctive traits. The signs "Croatian Quality" and "Croatian" on these products from the island of Pag imply Croatian autochthonous tradition.

Besides the well-known and renowned Pag cheese, gastronomic offer also includes lamb, cottage cheese and other produces, which makes this island an exceptional and rich gastro-destination.

Key words: *cheese, gastronomy, island Pag*

Klikni Skradin – doživi Skradin ilirsko-rimskih i starohrvatskih korijena i Nacionalni park Krku

Click 'Skradin' and experience Skradin of Illyro-Roman and Early Croatian roots, and the Krka National Park

Marija Kovilić¹, Antonijo Brajković² i Petar Gardijan³

¹ Visoka škola za inspekcijски i kadrovski menadžment, Ul. Zrinska Frankopanska 209., 21000 Split, Hrvatska (marakovilic@gmail.com)

² Samostalni upravni referent za društvene djelatnosti Grad Skradin, Trg Male Gospe 3., 22 222 Skradin, Hrvatska (brajkovic78@gmail.com)

³ Magistar znanosti, Šibenik, Hrvatska (gardijan@vus.hr)

UDK 338.48(497.5 Skradin)

Skradin, povijesna Scardona, grad ilirsko-rimskih-starohrvatskih korijena i s dalmatinskim štihom, na obali čudesne Rajske, Vilinske i Anđeoske Krke, koji iz cijelog svijeta, ugošćuje milijun posjetitelja.

Krka uvijek bogata vodom bila je vjekovna, stvarna spasiteljica dalmatinskog krša osobito u ljetnim sušnim razdobljima. Brojne poslovice, mudre izreke, uzvišeno govore o rijeci, a jedna od njih govori i o nastanku i karakteru Krke: „Krka? To su vilinske vlasi Dinare što se pružiše do mora.“

U centru Skradina je „Pod Murvom“, stoljećima se održava „Dalmatinska Pozornica“ na kojoj nastupaju brojne zabavne skupine: klapske pjesme, narodnih kola, kazališnih predstava, lokalnih fešta, ...U Skradin je tipična dalmatinska gastronomija, s regionalnim proizvodima, uz tradicionalnu glazbu i nošnju.

Temeljne sastavnice turističkog doživljaja Skradina je u prirodnom okolišu i u kulturnom potencijalu naslijeđenom iz njegove povijesti, postojeće graditeljske baštine i etnološko-arheoloških vrijednosti u koje spadaju: sam Grad, Bribir, antička Varvaria, utvrđeni grad Srednjovjekovnih hrvatskih knezova iz plemena Šubića, samostani i manastiri, tvrđave uz Krku, izložbe, galerije, muzeji, zbirke ikona, ...

Privlačnosti Skradina pružaju i: fascinantni slapovi, vidikovci, šetnice uz obalu, krstarenja, veslački timovi koji treniraju na rijeci, a oko Skradina postoje brojni putovi koji se mogu urediti za biciklističke, pješačke i staze ulja i vina, a u budućnosti će biti i golf igralište.

Kreiranje skradinskog turizma fizičkih, racionalnih, emocionalnih i duhovnih doživljaja predstavlja univerzalni i globalni fenomen tranzicije turizma od tipa 4S iz 20. stoljeća (sun – sunce, sea – more, sund – pijesak, seks – ljubav) u tip 6E u 21. stoljeću (Education-obrazovanje, Entertainment– zabava, Ecology –ekologija, Escape– bijeg, Excitement–uzbuđenje, Experience–doživljaj. Potraga skradinskih poduzetnika za svojim gostima i skradinskih gostiju za sjajnim doživljajima danas postaje centralno fokusirana točka, koja izražava bit tržišta ponude i potražnje turističkih doživljaja skradinske ekonomije doživljaja.

Ključne riječi: Scardona, Krka, staze, šetnice, tvrđave, vidikovci

1. UVOD

Skradin, liburnijsko naselje, rimski muncipij, u srednjem vijeku pod vlašću bibrirskih knezova Šubića, pa Venecije, Osmanlija i ponovo Venecije, ispod najljepših slapova Europe, danas pred-

stavlja jedinstvenu, izuzetno atraktivnu turističku destinaciju koja godišnje privlači goste iz cijelog svijeta pružajući im sjajne prirodne, kulturne i gostinske doživljaje.

Milion gostiju svake godine dolazi vidjeti „čudo“ prirode - Skradinski Buk. Ovaj prirodni fenomen danas najviše privlači posjetitelje, goste Skradina i daje mu glavne konkurentske prednosti na turističkom tržištu 21. stoljeća.

Pored prirodnih atrakcija, Skradin je grad iznimno duge i bogate povijesti i kulturno-povjesnih atrakcija, od pretpovijesnog željeznog i liburnskog doba, potom rimskog do značajnijeg srednjovjekovnog hrvatskog razdoblja, posebice obilježenog Šubićima, vlasti i kulturom Venecije, Turske i ponovo Venecije, sve do kraja 18. stoljeća.

Romantični Skradin, kakav je danas, s uskim popločanim ulicama, prolazima, voltima, crkvama (Porodnja Blažene Djevice Marije, sv. Jerolima, sv. Spiridona, sv. Petke) nastao je pretežno pod utjecajem venecijanskog graditeljstva 18. i 19. stoljeća.

Skradinska priroda, materijalna, duhovna i gostinska kultura domaćinima pružaju turistima osobite doživljaje. Prirodna i kulturna dobra i ljudi predstavljaju "hardver" skradinskog turizma, koji turisti prihvaćaju samo po sebi. Međutim, u Skradinu turisti uvijek očekuju više, bogatstvo ugostiteljske i trgovačke ponude i događanja radi sjajnih doživljaja, koristi - upotrebne vrijednosti kao nositelje cijena koje plaćaju.

Pretpostavka za održivu "ljepotu" Skradina je zaštita (čuvanje) prirodnog i kulturnog bogatstva. S aspekta zaštite to za Skradin znači izbor "ekoloških" vrsta turizma – vrsta koje će omogućiti očuvanje prirode i naslijeđene materijalne kulture, obnovu i razvijanje etničkog nasljeđa i duhovne kulture.

Pred Skradinom uvijek postoje opasnosti da se ostvarivanjem određenih posebnih interesa, svjesno ili nesvjesno, "vandalskom eksploatacijom", dovedu u opasnost izvorne vrijednosti zaštićenih prirodnih i kulturnih dobara. Skradin i Krka se neprekidno trebaju promatrati kao jedinstvena, međuovisna gospodarska cjelina za razvoj turizma, kao tržišta za robe koje se mogu proizvoditi u selima s područja Grada i Županije. U sinergiji spleta svih činitelja ponude Skradin ima šansu postati destinacija za sjajne doživljaje svojih gostiju.

Prikaz 1. Sustav turističkih činitelja skradinskih doživljaja u 21. st.



Izvor: vlastita kreacija

Skradinski turizam je pred novomilenijskim izazovom atrakcija i događanja za cijelu godinu, 365 dana doživljaja? Kako, s kime i čime odgovoriti ovom izazovu? Moguće ili je nemoguće to ostvariti? Moguće ali samo u sinergiji: 1) darova skradinske – Krkine prirode, materijalne i duhovne kulture, ugostiteljstva i trgovine te gostinstva, 2) ponude izvrsnih proizvoda, usluga, atrakcija, događanja i odnosa gostoprimstva i gostoljublja te, 3) s cijenama za vrijednost, službe prodaje, kreativne promocije, brzih procesa i stalnog progressa, Skradin može kreirati i razvijati sadržajnu, bogatu ponudu za sjajne doživljaje – Skradin za oduševljene goste 21. stoljeća.

2. SKRADINSKI IZAZOV ZA TURISTE 21. STOLJEĆA

Daljnji i bliži preci sela i grada Skradina milenijima su brali voće, skupljali poljoprivredne plodove, a poslije u borbi za opstanak, postali su nomadi, lovci, stočari i zemljoradnici. Duga povijest ostavila je posljedice i na život „Skradinjana“: putnika, graditelja, kreatora, lovca na zabavu, skupljača i berača prirodnih plodova, koji su pripitomljavali životinje, držali se diskretne svjetlosti, održavali vatru na kominu, slikali i rezbarili, istraživali prirodu i promatrali nebo, inovirali oruđa i oružja, neprekidno mijenjali svoje okruženje i u svemu tome prilagođavali sami sebe. Autocesta Dalmatina Skradin je približila Europi, omogućila pravu sezonsku „poplavu“ posjetitelja. To je Skradinu omogućilo brzi razvoj novi aktivnosti vezanih za turizma: otvaranje malih hotela, hostela, restorana, kafića, eko i etno trgovina, trgovina potrošne robe i suvenira, parkirališta, kampova i dr.

Skradin i Krka sjajnih doživljaja danas bi trebali biti obogaćeni svakodnevnim događanjima, emotivnim pričama koje gostima pružaju emocionalne poticaje i opravdanja zašto su za svoje putovanje odabrali upravo Skradin i Krku. Promocija Skradina i Krke traži emotivne priče, jer se u suvremenoj ekonomiji doživljaja radi o stvarnom civilizacijskom pomaku iz „informativnog“ u društvo „snova“.

Zašto posjetiti baš Skradin i Krku, odgovor bi trebao biti: povratak „društvu snova“ – prirodnoj i društvenoj sredini u kojoj se može doživjeti i osjetiti „bajke iz djetinjstva“, jesti hranu koja će nas podsjetiti na „bakin štednjak“, gdje će se obitelj zbližiti, ljubav obnoviti, gdje se može do suza nasmijati, ali i rastužiti, kada se nakon sjajnih doživljaja mora vratiti u „svakodnevnicu“. To znači izvan sezone bogatstvo proizvoda i usluga, „atrakcija uz atrakcije“ i „manifestacije za manifestacijom“, a u sezoni bogatstvo svih vidova odmora i zabave radi aktiviranja ljudskih fizičkih i umnih – intelektualnih, emocionalnih i duhovnih sposobnosti, sjajno zadovoljenje osjetilnih i emocionalnih doživljaja gostiju.

Danas u turizmu čovjek-gost postao je subjekt i objekt, cilj i smisao turističke aktivnosti. Čovjek-domaćin u turizmu je onaj koji radi, za gosta, na kome i za koga radi. Kako bi ispunio složene potrebe, želje i očekivanja gostiju, turizam je postao vrlo odgovorna djelatnost, zahtijeva složen, interdisciplinarni pristup istraživanja, planiranja, kreiranja i realiziranja turističkih aranžmana. Nepažnja, nemar, neodgovornost domaćina kao posljedicu može imati ugrožavanje prirodnog i kulturnog okoliša, i nezadovoljstvo turista, moguće njihovo razočaranje.

3. SKRADINSKA PONUDA DOŽIVLJAJA

Drvoredi skradinske murve pružaju očaravajuću sliku Skradina sa svih skradinskih vidikovaca. Skradinska bijela - muška murva (*Morus alba*) u prošlosti je predstavljala izvor sirovine za značajnu svilarsku djelatnost Skradina. Sa novim tehnologijama, već početkom 20. stoljeća, prirodna svila je izgubila tržišnu utakmicu s kineskom i umjetnom svilom i skradinsko svilarstvo je zamrlo.

Stoljetni drvoredi „Skradinske murve“ danas pružaju osobito dojmljivu priču prošlosti, prirodnu i pejzažnu sliku od izuzetne vrijednosti za vizualni dojam, za privlačnost Skradina i za brendiranje u budućnosti. Skradinski festival „Glumište pod murvom“ stvaralačkim zanosom oduševljava sudionike i gledatelje, budi žive osjećaje Skradinjana na svoje pretke i njihovu višestoljetnu vezu sa svilarskom djelatnošću. „Glumište pod murvom“ jedinstveni je kulturni festival čija je kulisa živa stoljetna murva, a statua „Skradinske murve“ jedinstvena je i nagrada za sudionike Festivala.¹ Osobito priznanje zaslužuje „Glumište pod murvom“, koje je kako priča Serđe Mioč uspjele je od sječe spasiti svoju kulisu – murvu na Trgu Male Gospe.

Skradinski drvoredi bijele murve danas daju oku ljepotu krajolika i pružaju vrijednu pejzažnu sliku Skradina. A, stabla crne, bijele i crvene murve koji daju plodove izuzetnih hranidbenih (mineralno-vitaminskih) karakteristika, danas su zapuštena.

Turizam Skradina danas je pred najvećem izazovom 21. stoljeća da istinski postane „industrijom gostoprimstva i kulturom gostoljublja“. Kako će Skradin izgraditi veze i odnose sa svojim gostima tako da se ugodno, veselo, radosno, sretno osjećaju uz Skradinjane kao svoje prave domaćine? Kako će Skradinjani „utisnuti“ gostinsku dušu svojem gradu, izgraditi dodane plemenite vrijednosti za sjajni ugled - brend svojeg Grada.

Kako će Skradin transformirati svoju ponudu tipa 4S (Sand, Sun, Sea, Seks – pijeska, sunca, mora i ljubavi) 20. stoljeća, prema turizmu 6E (Education, Entertainment, Ecology, Escape, Excitement, Experience – obrazovanje, zabava, ekologija, bijeg, uzbuđenje, doživljaji) 21. stoljeća, te spletove svoje ponude proizvoda, usluga, atrakcija i događanja, te cijene, prodaju, promociju, odnose, procese i progres kvantitativno, kvalitativno, emocionalno i intelektualno prilagoiti nadolazećim tržišnim promjenama.

Ljudima, gostima Skradina, na licima se „vidi“, osjeća radost, zdravlje, uspješnost, nada, ljubav, mir, povjerenje, sreća,... a, i suprotno strah, bol, tuga, usamljenost, zabrinutost, zavist, ljubomora,... Ono što i kako „Skradin“ nudi osjetilima vida, sluha, mirisa, okusa i opipa ona registriraju i to djeluje kao energetski i informacijski sustav koji kod gostiju i domaćina proizvodi doživljajne emocije od odbijanja do privlačenja, od straha do ljubavi, od nezadovoljstva do oduševljenja, ali i obrnuto.

Prikaz 3. Energijom ljubavi domaćini gostima iscjeljuju strahove



Izvor: vlastita kreacija

1 O atraktivnosti nagrade Skradinskog festivala „Glumište pod murvom“ priča njegov začetnik Serđe Mioč: kada je glumačka trupa 'Poor Dog Theatre' iz Loos Angelesa molila za novu statu, jer joj je dodijeljeno mjesto na akademiji u Los Angelesu. Naime dobivena statua „Skradinske murve“ im se negdje na putu zagubila. Prema Šibenskom portalu, 22.08.2012.

Aktivnosti skradinskih ponuđača: poduzeća, kulturnih, sportskih, zabavnih, vjerskih i drugih organizacija i institucija, kao i svih domaćina Skradina, neizostavno su važni za bolju ponudu, za bolje doživljaje, za veće zadovoljstvo, oduševljenje gostiju i za veću vrijednost i dodanu vrijednost Skradina. Tada su umovi gostiju i domaćina na poseban i jedinstven način premreženi brojnim ugodnim, a ne neugodnim, dobrim a ne lošim, lijepim a ne ružnim emocijama doživljaja za pamćenje Skradina.

Skradinjani svakako trebaju znati da je u naš DNK „utkano više od deset tisuća godina pripovijedanja i slušanja priča. ... štovanje priče toliko je moćna i žilava sila da je mogla oblikovati kulture, religije i civilizacije”. ... (A,) „u današnje vrijeme stalno prisutne ekonomske nesigurnosti i munjevitih tehnoloških promjena, najučinkovitije sredstvo ... (su) ... zvukovi oduševljenja koje uzrokuje umješno pričanje priča.” (Guber, 2012, 7).

Od ljudske kreativnosti danas ovise sve svjetske ekonomije. Kreiranje i održavanje konkurentnosti danas je jedan od najvećih izazova mnogih tvrtki i destinacijskih ekonomija u svijetu, pa i Skradina. Samo zadovoljiti goste danas više nije dovoljno, treba ih oduševiti i s njima „ophoditi se kao s poznatim zvijezdama”². Skradin bi, kao i brojne vrlo uspješne destinacije, trebao stvarati svoje obožavatelje i umjesto da u gostima traže obične kupce koji su došli da ostave svoj „novac”, u svakom gostu prvo treba vidjeti gosta, prijatelja, cijenjenu, dragu osobu.

Tajna uspješnosti/neuspješnosti skradinskog menadžmenta i uspješnosti/neuspješnosti turističke destinacije Skradina „ne leži u biološkom porivu ljudi (Skradinjana) ni u porivu kazne i nagrade, nego u trećem porivu – porivu radoznalosti, kreativnosti, samostalnosti i svrhovitost (Pink, 2013, 169). Ukorijenjena je želja Skradinjana, kao i svih ljudi, da upravljaju svojim životom, da izgrade i prošire svoje sposobnosti, da žive život sa smislom i svrhom.

4. SKRADINSKI LANCI PONUDE DOŽIVLJAJA

Osnovna karakteristika ponašanja ljudi kao turista, gostiju-potrošača, je usmjerenost prema cilju, prema doživljaju, a ali ne bilo kakvom doživljaju već sjajnom doživljaju - doživljaju oduševljenja. Motivacija turista da posjete Skradin je u njihovom biološkom i psihosociološkom stanju u kojemu je njihova biološka i psihosociološka energija usmjerena i pokrenuta prema očekivanom doživljaju Skradina.

Usmjerenost turista prema doživljaju Skradina predstavlja motiviranu aktivnost i odabrano ponašanje turista. Dva su poriva, pokretača načina ponašanja turista - gostiju:

1. ciljevi – doživljaji gostiju (poriv je u pravilu izvana) i
2. unutarnje stanje i vanjsko ispoljavanje fiziološko, psihološko i sociološko.

Samo skradinske atrakcije i događanja, najbolja rješenja, najbolji postupci, najbolja oponašanja konkurencije, vlastite kreacije, njihovo provođenje i stalno inoviranje omogućavat će održavanje konkurentnosti doživljaja Skradina.³

Kreatori i inovatori skradinskih lanaca ponude iz skradinskih darova prirode, materijalne i duhovne kulture, ugostiteljstva i trgovie, te gostinstva, pričama mogu ostvariti sjajne doživljaje, emocionalne odnose, jedinsvene i sjajne doživljaje, ljepotu, osebujni pejzaž kanjona bistre Krke s mirisom lipe, murve, bora, ljekovitih trava, toplinom skradinskih pjesama i legendi.

2 „Moramo djelovanjem dokazati svoj angažman – zabavljajući ih i usrećujući ih.”, Nordstrom K.A. i Ridderstrale J., Funky business zauvijek, str.266.

3 „Pronađite područje koje vam nudi najviše izgleda za uspjeh, utvrdite načelni smjer djelovanja, kvalitetne ljude postavite na radna mjesta gdje će njihove sposobnosti biti najbolje iskorištene, a onda se bacite na posao i radite kao ljudi kako bi u svom djelokrugu bili najbolji. Tragajte za najboljim rješenjima, a kad ih nađete, svakodnevno ih dodatno poboljšavajte.” J. Welch i S. Welch, Kako pobijediti, str. 196.

Prikaz 4. Staze skradinskih prirodnih i kulturnih atrakcija



Izvor: vlastita kreacija

4.1. Darovi skradinske prirode

Čarobni svijet Skradinske Krke može se promatrati kroz prirodno bogatstvo – lance darova prirode:

Svijet kanjona Skradinske Krke koji svojim dimenzijama neobičnog krškog fenomena i nadasve slikovitih slapova, krivudave rijeke, klisura, padina, Roškog slapa, Visovačkog jezera, Skradinskog buka, Krkinih mostova, Prokljanskog jezera, Guduće, i dr., svega krajolika zadivljuje svakog posjetitelja, gosta Grada Skradina. Skradinska Krka s brojnim kamenim gromadama, strmim liticama, špiljama, bistrim izvorima, sedrenim slapovima, bučnim vodopadima, velikim površinskim tokom vode, otocima, uvalama, zalivima, protočnim jezerima, vodopadima, dragama, brinama, špiljama, gudurama, vrtovima, livadama, oranicama, voćnjacima, vinogradima, ... pruža posjetiteljima brojne zadivljujuće vidikovce sa slikama krajolika, mirise prirode i uvjete za brojne tjelesne i duhovne aktivnosti.

Svijet flore – biljni svijet sastoji se preko 170 vrsta, raznog autohtonog i neautohtonog drveća i grmlja, niskog raslinja, trava, šuma (crnike, graba, hrasta, bora,...)

Svijet faune – životinjski svijet južnjačkih vrsta (kukaca, pauka, puževa, ...), gmazova (gušterica, zelembača, blavora, čančara, kravosasa, crvenkapica, poskoka,...), ptica (sjenica, grmuša, jerebica, orlova, golubova, grlica, ...), sisavca (zečeva, lisica, tvorova, kuna, jazavaca, u rijeci vidri, ...), ribe (endemične pastreve, oštrulja, klenu, jegulja, šarana, ...).

„Lijepo je gledati Krku u brzacima, vodopadima i odmorištima, ... Kuline, litice i rijeka, poskoci, ljudi i janjci, orlovi i nebo ... kako se ovdje život kreće ... Vidici su otvoreni u beskonačnost.

Vjetrovi su plač nesretnih sestara, bistra rijeka vilinske su suze. Krikovi orlovski čuju se na sve strane: na devet slapova i devet tvrdih gradova ..."(Pulić, 2000, 135).

4.2. Lanac Skradinskih darova materijalne kulture

Krka taj fenomen čarobnih darova prirodne ljepote obogaćena je darovima materijalne kulture svojih predaka i suvremenika:

Grad Skradin - liburnijsko naselje, rimski municipij, luka bibrirskih knezova Šubića, pa Venecije, Osmanlija i Venecije; *Sakralnim objekatima* - samostan Visovac, crkve i kapele Skradina i sela Skradinsko zaleđa; *Utvrdama* - Bibrirska Glavica, Turina, Kamičak, Babin grad, Uzdah kula; *Oziđana pećina* - govori o ljudskoj nazočnosti u špilji iznad Roškog slapa od Starijeg Neolitika, 5000 godina prije Krista; *Spomenici* - Petru Svačiću (Stinici), Franji Tuđmanu (Drinovci); *Hydroelektrane* - Jaruga (28.08. 1895., puštena četiri mjeseca iza Niagare, 15.04.1995.), Roški slap (1909.); *Aluminijska industrija* - Elektroliza aluminija Lozovac (1937. Prva u Jugoistočnoj Europi); *Tvornica glinice Lozovac* (1939.); *Građevinska industrija* - Tvornica kreča i opoeka Skradin; *Rudnici* - mrkog ugljena (Dubravice, Plastovo); *Mlinice* - na Roškom slapu i Skradinskom buku; *Kovačnice* - Skradinski buk; *Stupe* - Roški slap, Skradinski buk; *Mostovi* - Roški, Skradinski (2), i *prelazi* Skradinski buk; *Zaštitni zidovi i ograde* - na čitavom području; *Putevi i stare staze* - po čitavom području; *Planinarske staze* - Visovac - Roški slap, Roški slap - Rogovo; *Poučne staze* - Visovac, Skradinski buk, Roški slap; *Biciklističke staze* - Skradin - Dubravice - Rupe - Roški; *Hoteli, restorani i kavane* - Skradin, Skradinski buk, Roški slap; *Kampovi* - Lozovac, Bićine, Laškovic; *Suvenirnice* - Skradin, Lozovac, Skradinski buk, Roški slap; *Prezentacijski centri* - Skradin, Skradinski buk; *Marine* - ACY Marina.

4.3. Lanac duhovnih darova

Brojni pisci, pjesnici, pripovjedači, povjesničari, umjetnici, pejzažisti, istraživači, znanstvenici, svećenici, vjernici, putnici, putopisci, novinari, snimatelji, pustolovi, posjetitelji, gosti čarobnog krajolika Skradina i Krke kroz dugu povijest i sadašnjost stvorili su i danas stvaraju „lance“ duhovnih darova - Kršćanske vjere, legendi, bajki, poslovice, priča, pjesama, romana, drama, slika, umjetnina, rukotvorina,... o životu uz rijeku stanovnika, vladara, careva, kraljeva, knezova, feudalaca, svećenika, časnika, časnih sestara, vjernika, zavjetnika, hodočasnika, kapitalista, robova, kmetova, najamnika, seljaka, mlinara, vrtlara, zadrugara, lugara, čobana, vojnika, putnika, lotalica, prosjaka, vila i vilenjaka, vodiča, vozača, zabavljača, animatora, pratitelja, ...

Kršćanska vjera - (od grč. Χριστός) nastala u prvom stoljeću nakon Kristova rođenja. Kroz povijest se raščlanilo na više konfesija, a uz Krku se razvijao i danas njeguje katolicizam i pravoslavlje u kapelama i crkvama sela i gradova. Jedinstvene atrakcije predstavljaju i vjerski obredi i sajmovi, doživljaji služenja kršćanske vjere u idiličnim ambijentima samostana Visovac i i brojnih crkava Grada Skradina i sela u zaleđu.

Legende - Brojne su legende o nadnaravnostima i bajkovitosti Krke i života uz Krku objavljene u knjigama: P. Zoranić, *Planine*, K. Stošić, *Rijeka Krka*, N. Puljića, Krkom uzvodno, V. Barbieri i D. Šarić, *Legenda o Krki*, ...

Bajke - Kroz dugu povijest Skradina i Krke nastale su bezbrojne priče o nevjerojatnim životima ljudi i njihovim susretima s nestvarnim bićima, izmišljenim događajima. I kanjon, i vodotok, i slapovi, brine, utvrde, ..., rijeka, inspiracija su mnogim umjetnicima „opijeni“ i nadahnutim prirodnim ljepotama, kulturnim znamenitostima u svim godišnjim dobima, a posebno rijetkih oštih zima kada zaleđeni slapovi rijeke postaju rijetke zimske čarolije - prave *ledene bajke*.

Poslovice – Života na škrtom kršu nosio je bezbrojne probleme ali i izazove koji su tražili mudra rješenja. Krka uvijek bogata vodom bila je stvarna spasiteljica u ljetnim sušnim razdobljima. Iz tih uvjeta nastale su brojne poslovice, mudre izreke, a jedna od njih govori i o nastanku Krke: „Krka? To su vilinske vlasi Dinare što se pružiše do mora.“

Priče – Kratko pripovijedanje o nekome ili nečemu izaziva emocije slušatelja. Kada su priče povezane uz trenutna mjesta boravka gostiju djeluju uzbudljivo a lako se pamte i prepričavaju. Takva je i priča o: lijepoj Stani i Pavlu.

„Lijepa Stana, kći kneza Jure Barišića, bila je zaručena u Pavla Mandušića, rođaka Vuka Mandušića, iz istog sela Rupa. Asejin, doglavnik Mehmed bega, bio je začaran u Stanu. Asejin jednom padne sa stabla i od toga umre. Mehmed beg za to okrivi Rupljane i daje ih pohvatati, dovesti i zatvoriti u utvrdu Čučevo, a Pavla zatvori u čulišićku kulu. Silno je Pavle suzio i uzdisao za svoju Stanu. Te su uzdisaje čuli čobani i putnici pa kulu prozvaše Uzdah-kulom“ (Stošić, str.38).

Pjesame – Skradin i Krka su svojom darovitošću motivirali kako pisce tako i pjesnike da stihovima izraze ljepote prirode i duh ljudi koji su tu živjeli ili privremeno boravili.

V. Deželić opisuje doživljaj slapova Krke:

Dragulji sjajni siplju se s rubinom,
I snijeg i sofir krijese se kraj zlata,
Uz mliječne pjene, zvizda bliješte jata,
I plamne iskre liju se s modrinom.⁴

Putopisi – nastaju kada putnici pisci, umjetnici, državnici i dr. s putovanja iznesu i zabilježe (perom, kistom, fotoaparatom, kamerom) svoje dojmove i zapažanja o mjestima krajevima, gradovima, zemljama kroz koje putuju. Svi ljudi, potomci nomada, prirodno i nagoni imaju potrebe i želje da putuju da vide, upoznaju, uče, trguju, ...

Skradin i Krku su od rane povijesti posjetili brojni pisci, slikari, fotografi snimatelji i dr. doživjeli, zabilježili i nama ostavili svoje trenutne dojmove, zapažanja, ukupne doživljaje. Evo nekih:

Prikaz 5. Izbor najbogatijeg čovjeka u Svijetu



Izvor: vlastita kreacija

4 Prema, Čvrljak K., Znameniti putnici u Skradinu i na Krki, str. 328.

„Krka je *najljepša u svanuće*, piše Nikola Pulić, kada su zrake sunca vodoravne, duge visoko nadsvođene, trstike sjajno zelene i ljubičaste, a stijene rumene i pomične poput golemih koralja. Svi ustaju rano i gledaju izlaženje sunca kad je prostor među brinama nadlučan sa bezbroj duga u svim bojama i nijansama, svaka drugačija, pa ne znaš koja je ljepša. ... Pri izlasku sunca, kapljice, što se dižu iz slapa visoko, nalik su zrcima smaragda. A stabla i grane drveća, kad se sunce dignu, bijelo su okrečene njihovim talogom vapnenca. ... teško je skinuti pogled s vodopada: čovjek je prikovan za njih kao za sudbinu. Pa ipak te nešto pokreće: rika zov, pjesma, ili nijema kolona što se stalno kreće. ... Malo niže, lijevo od vidilice cagle se sluzave stijene po kojima, kao pasje gliste, smeđezelenkaste boje, svrdlaju male jeguljice. Da, pomislih, i one putuju Krkom uzvodno.“(Pulić, 2000,73-74)

Događanja – Čovjekova potreba za kretanjem, putovanjem, odmorom i zabavom predstavlja univerzalni fenomen. Prirodne i kulturne „darove“ i atrakcije čovjek je od davnina dodatno poboljšavao brojnim sadržajima: sajmovima, festivalima, svetkovinama, izložbama, priredbama, takmičenjima, zabavama i drugim specijalnim manifestacijama. Sve ove aktivnosti obogaćuju ponudu Skradina. Sadržaji i načini održavanja događanja u Skradinu, na Skradinskom buku, Visovcu, Roškom slapu, u selima Skradinskog zaleđa, imaju dvojaku ulogu za Skradin: a) kao dodatne atrakcije i b) kao sredstvo promocije Skradina.

Ostalo – Skradin i Krku se slikalo, fotografiralo, snimalo filmove, rukotvorilo, njegovala tradicija i prihvaćala suvremenost. Kao i Krka i život će Skradinjana i njihovih gostiju „teći“ u budućnosti, a skradinski poduzetnici u turizmu će iznalaziti načine da to unapređuju i ostvaruju svoj poslovni interes.

4.4. Lanac ugostiteljstva i trgovine

Gostoprimstvo je još kod Starih Grka bila svetinja, a zaštitnik gostoprimstva bio je bog Zeus, vrhovno božanstvo grčkog panteona.

Ako rastavimo riječi ugostiteljstvo i gostoprimstvo vidimo da one u sebi sadrže riječ gost. I u jednom i u drugom slučaju se radi o odnosu između domaćina i gosta i gdje je zajednički cilj i interes briga za doživljaje.

Skradin treba prihvatiti istinu da „svi mi želimo biti sigurni od bilo kakvih opasnosti, zdravi, uspješni, voljeni, poštovani, sretni i u dobroj tjelesnoj (i duhovnoj – P.G.) kondiciji. ... Svi mi želimo prijatelje i zabavu te nezagađen svijet u kojem bismo sve to mogli uživati“ (Godin, 2006, 44).

Već nekoliko posljednjih desetljeća u Svijetu postaji problem, ne kako proizvesti, već kako proizvesti proizvode, usluge, atrakcije, događanja i njihove kombinacije vrijedne „pričanja“, koje će turističko tržište po obujmu, asortimanu, cijenama i vremenu, te po snazi „priče“ prihvatiti. Da bi se posjetitelje, goste stvarno potaknulo na kupnju – razmjenu potrebno je da Skradin ponudi nešto više, ne da promatra goste kao „pijune“ na šahovskoj ploči, nego kao ravnopravne sudionike u „turističkoj igri“.

Gostinski odnos Skradinjana podrazumijeva osmišljeni i organizirani napor da se gostima pruži uz jedinstvenu prirodu, materijalnu i duhovnu kulturu i jedinstvenu tradicijsku kuhinju peke, ražnja, roštilja, ...; konobu s bačvama, smokvama, bajamima, vinom i rakijom – punim stolom; pijacu i tržnicu, punih banaka, dućana, butiga, suvenirnica, trgovine...; kulturu radosnog usluživanja, ponudu koja oduševljava, ono tradicionalno i jedinstveno što posjetitelje, goste oduševljava, što će gosti rado prepričavati i time Skradin promovirati.

Za razliku od nekadašnjeg stereotipa nadarenog, „bogomdanog“, slatkorječivog, udvornog „gurača“ ruke u kupčev džep od skradinskih trgovaca i ugostitelja se očekuje *fleksibilnost* – pristupačnost i prilagodljivost novom hotelskom, apartmanskom, trgovačkom, zabavnom i

dr. ponudom okolnostima i prilikama 21. stoljeća, odnosno fleksibilne vještine pridobivanja i zadržavanja gostiju.

Svi se danas bavimo neprekidno usluživanjem i trgovinom i svi smo u biznisu koji se zove *pridobivanje* za sebe, svoje proizvode, usluge, atrakcije, događanja, u svoje hotele, apartmane, kampove, restorane, trgovine, svetišta, na sajmove, festivale, izložbe, muzeje, priredbe, izletišta, zabavišta,.. , gdje se „svijet“ ugodno doživljava i razmjenjuje.

4.5. Lanac gostinskih darova

„Bez obzira savijale lim, pekle hamburgere ili iznajmljivale sobe, gotovo su se sve izvrsne kompanije definirale kao *de facto* uslužne djelatnosti. Kupci su vrhovni vladari.“(Peters, 2008, 23) Pitanje svih pitanja za Skradinjane je kako osvojiti i zadržati goste-kupce, te vrhovne vladare suvremenog doba? Samo izvrsnošću! Izvrsnost pretpostavlja tri neobična zahtjeva za sve ponuđače „Svijeta“ i za Skradinjane:

Izvrsnost je način razmišljanja – nastaje u glavama ljudi kao zanos i uvjerenje oblikovanja ponude kojom će ostvariti izvrsne rezultate.

Izvrsnost je „bolno – radosna“ – koliko god zanos bio čaroban, put do izvrsnosti nije posut ružama, niti prošaran duginim bojama, zahtjeva naporan, uporan, gotovo iscrpljujući rad, ali koji pruža i tolike radosti ostvarenim.

Izvrsnost je nedostižna – bit izvrsnosti je u nedostižnosti. Ona je asimptota – crta kojoj se može približiti ali se baš nikada neće dotaći. Draž je težiti vrhuncu koji se nikada neće osvojiti.

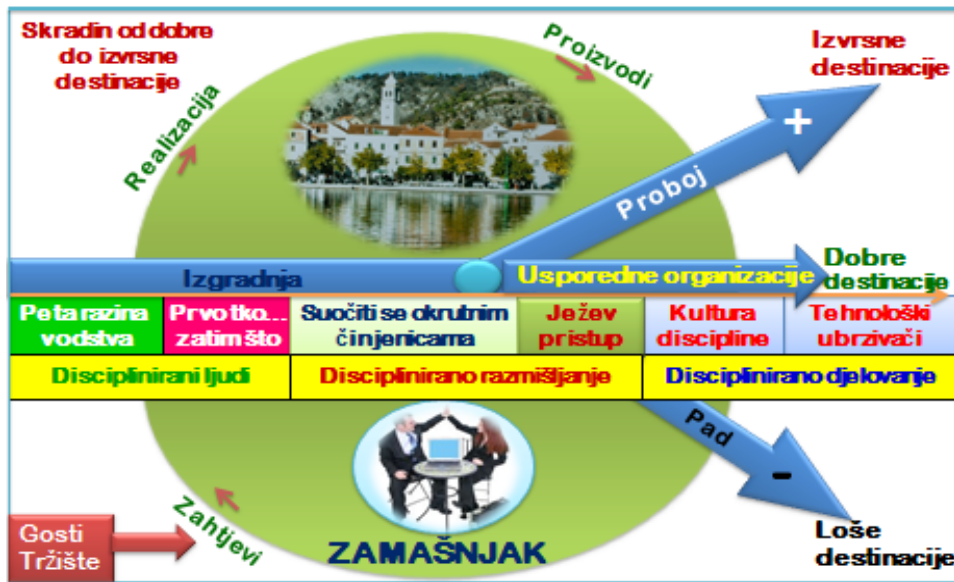
Izvrsnost zahtjeva zanos, a zanos je snažan osjećaj ljudskog angažmana koji nije samo ugoda nego i potreba – *kisik za dušu*. Pogrešno je vjerovanje da se uživati može samo u nevažnoj „dječjoj igri“, a da ozbiljne stvari u životu treba nositi kao težak križ? Kada su prepuštena sama sebi djeca uvijek izaberu zanos. Treba li nam to svima? Može li čovjek istinski živjeti vrijedan život bez osjećaja da pripada većem i trajnijem od samog sebe.

Motivacija autonomijom ima za pretpostavku da Skradinjani, kao i svi ljudi, žele biti kreativno odgovorni i da put do cilja – oduševljenih gostiju vodi samokontrolom na zadacima, vremenom, tehnikom i timovima suradnika - partnera. Koliko je kreativno naporno i mnogima nemotivirajuće, te koliko se ljudi uopće želi uključiti u kreativnu djelatnost, govori izreka nobelovca Bertranda Russela: „Većina ljudi radije bi umrla nego mislila. Mnogi tako i učine.“ (Collins, 2007, 165)

Korištenje ispravnih načela – načela sjajnih doživljaja – doživljaja oduševljenja gostiju i zaposlenika, te načela izvrsnosti nije posljedica okolnosti već pravilnog izbora. To je stvar svjesnog i kreativnog - smislenog izbora skradinskih poduzetnika. To je proces guranja skradinskog reprodukcijskog zamašnjaka u pozitivnom smjeru.

Ovdje reprodukcijски zamašnjak obuhvaća okvir u kojem se odvijaju „zarazni procesi“ rada, kreativnog stvaranja, promjena poslovanja od dobrog do izvrsnog.

Prikaz 6. Od dobroga do izvrsnoga



Izvor: Kreacija prema J. Collins, *Od dobrog do izvrsnog*, str. 162

Kada se radi posao koji se jako voli, s velikom ljubavi i vjerom u njegovu svrhovitost, teško je zamisliti da se izvršitelji (i skradinjani, neće potruditi uraditi što je moguće boljim – izvrsnim. Stoga, je besmisleno pitanje zašto težiti izvrsnosti doživljaja Skradina? Ispravno bi bilo pitanje kako do izvrsne ponude doživljaja Skradina? Odnosno, kako do ponude koja oduševljava goste i koja zato potiče Skradinjane na korištenje vlastitog i ukupnog potencijala, organizacijske sinergije k izvrsnosti Krke i Skradina?

5. BREND I BRENDIRANJE SKRADINA

„Marketinški stručnjaci i promotori brenda su prepoznali da ljudi sve manje kupuju proizvode a sve više ideju, ime i doživljaje. Primjerice, kad kupite lijepo odijelo ili auto s poznatom markom, prvo što vam je na pameti i u vašoj mašti jest, kako ćete u njemu izgledati odnosno osjećati se, pa i potvrditi svoj osobni status u društvu, zar ne?“ (Piriya, 2011, 50). Proizlazi da je u stvarnosti *brend imidž i ugled* koji se oblikuje u svijesti ljudi.

Kao posljedica svakodnevne spontane komunikacije svojom okolinom čovjek je izgradio navike, stvorio intuiciju, automatske i brze procese odlučivanja koji, kao takvi, donose brojne „sustavno“ dobre ali i pogrešne odluke⁵.

Kad se čovjek suoči odlukom o putovanju na ljetovanje ili zimovanje, a na izboru ima Krku i Skradin, te brojne druge destinacije i dosta vremena za odluku, tada se ne očekuje automatska odluka (brzo intuitivno mišljenje) već promišljena odluka (sporo analitičko mišljenje) na temelju višeg sviđanja – poznatosti i značenja – destinacije kao brenda.

„Veliki brend uspostavlja vezu s osjećajima, a osjećaji pokreću većinu ako ne i sve naše odluke. Brend komunicira uz snažno povezivanje (asocijacije s ranije doživljenim ili naučenim situacijama). On je emocionalna poveznica koja transcendirira proizvod.“ (Fisk, 2011,12). Kako je

5 „Naša ideja, kaže nobelovac, D. Kahneman; da je um podložan sustavnim pogreškama danas je uglavnom prihvaćena.“ Misli ti, brzo i sporo, str. 18.

govorio B. Pascal: "Srce ima svoje razloge koje razum ne poznaje."

Emocionalna privrženost Krki i Skradinu je u njihovim proizvodima, uslugama, atrakcijama, događanjima, skradinskom gostinstvu, načinu komuniciranja i odnosima prema gostima, a koji mogu biti emocionalno snažniji nego nekih drugih – konkurentskih parkova i destinacija. Ljudi „oduvijek“ vole i mrze, poštuju i preziru, uvažavaju i omalovažavaju, raduju se i tuguju, podržavaju i napadaju, i sve je to postalo *prirodno* ljudski i neljudski – dobro i loše. Može se kazati da je osnovna razlikovna karakteristika ljudi: da li su i koliko dobri ili loši, dobri ili loši u turizmu kao domaćini ili kao gosti.

Stavljanjem loših, negativnih emocija pod „kontrolu“ svijesti, 'osvješćavanja' i kreiranje pozitivnog raspoloženja i empatije (svijesti o osjećajima drugih, o njihovim potrebama i interesima), može se turističku ponudu skradinskih ponuđača: restorana, kafića, hotela, trgovina, agencije i Grada Skradina kao destinacije u cjelini učiniti emocionalno doživljajnijom, vrijednijom, domaćine ljubaznijim, boljim i stoga poželjnijim i traženijim - većim brendom.

Temeljni smisao brendiranja dijelova i cjeline Skradina je u misiji brendova koja podrazumijeva želju da se život gosta i domaćina učini boljim, sadržajnijim, smislenijim, sretnijim. Misija je stvarati svijet koji, osim hrane za tijelo, pruža nadu i krijepi dušu. Za to svi Skradinjani sa svojim „lanacima“ prirode, materijalne i duhovne kulture, ugostiteljstva i trgovine, te kulture gostinstva, trebaju imati *strast* za to što rade, da po čitav dan slušaju žamor, graju, „glazbu“ prirode, da vole goste koje susreću, primaju, ispraćaju, animiraju, savjetuju, slušaju, pričaju im „priče“ i na „kraju krajeva“ svojim odnosom i ponašanjem pridonose prodaji i sebe. A, „Prodavati je ljudski“ kako tvrdi Daniel H. Pink, jedan od najutjecajnijih psihologa suvremenog biznisa⁶.

Pitanje zašto su nužne promjene i prema gostima i zaposlenicima i sugrađanima – svim domaćinima? Još su stari Grci shvaćali potrebu za *ljudskom toplinom* kada su mudro govorili: „*Idemo, bogati, Atenjanima, a ne u Atenu.*“

„Novonastali pomak u razmišljanju o turističkim destinacijama kao brendovima zahtjeva pristup upravljanju koji se usredotočuje na razvijanje odnosa s potrošačima (gostima – P.G.), a ne samo na prodaju. Takav pristup su integrirane marketinške komunikacije... kao: *postupak upravljanja odnosima s klijentima (gostima) koji diže vrijednost brenda.*“ (Pike, 2010,330).

Temeljni smisao brendiranja je u misiji brenda koja podrazumijeva želju da se život čovjeka učini boljim, smislenijim, sretnijim. Kako stvarati svijet koji, osim hrane za tijelo, pruža nadu i krijepi dušu? Kako to već ostvaruju kršćanski brendovi Božić i Djed Mraz?

6. ZAKLJUČAK

Što je to što kupujemo kao gosti Skradina? Zašto putujemo baš u Skradin? Što nas zaista pokreće na put prema Skradinu? Kupujemo li fizičke ljepote prirode, kulturno-povjesne atrakcije Skradina, njegove proizvode, očekivane doživljaje, "priče" virtualno oblikovane u svijesti posjetitelja Skradina? Jesu li, i koliko, te priče, dojmovi, virtualni doživljaji – neopipljive vrijednosti Skradina postale važnijima za goste od fizički stvarnih i osjetilno opipljivih proizvoda, usluga, atrakcija, događanja Skradina?

Zašto je danas nužno virtualno i stvarno kreirati "lance", paket aranžmane ponude kao brendove doživljaja? A odgovor je u pitanju: zašto putujemo, radi proizvoda ili doživljaja?

Ako želi biti poslovno uspješan Skradin na početku 21. stoljeća u kreiranju svoje ponude: proizvoda, usluga, atrakcija, događanja, odnosa, procesa i inovacija, se mora koristiti praksom uspješnih destinacija i u svoju ponudu ugraditi „*konkurentsku dušu*“, snagu u srcima

6 "Svidalo se to vama ili ne, danas se svi bavimo prodajom." Pink D.H., Prodavati je ljudski, str. 12.

Skradinjana - emocionalne, racionalne i duhovne „pluseve“, osjećaje ljudskosti i svrhe kako bi osvojili i zadržali goste.

Skradinjani se već danas moraju početi osposobljavati za turističku misiju i strategiju transformacije svog turizma iz tipa 4S, 20. stoljeća u turizam tipa 6E, 21. stoljeća:

Prikaz 7. Turizam tipa 4S, 20. stoljeća



Prikaz 8. Turizam tipa 6E, 21.



- razvijanjem *partnerskih odnosa* gostima i dobavljačima koji najbolje omogućavaju ostvarivanje interesa sviju,
- prelazak *s proizvoda prema doživljajima*, koji zadovoljavaju fizičke, intelektualne, emocionalne i duhovne potrebe i želje svojih kupaca, gostiju,
- kreirati i stvarati setove oblika proizvoda, dizajna, estetike koji omogućavaju osjetilnu percepciju i emocionalne doživljaje – „doživljaje sa srcem”,
- umjesto monologa, *jednosmjerne komunikacije graditi dijalog* – razgovor s gostom kao partnerom, jedan na jedan, radi boljeg razumijevanja i većeg zadovoljstva,
- zamijeniti prosti, hladni servis *empatičnim odnosom* – jedno je poslužiti mušteriju uprodavaonici, restoranu, a viši stupanj je oslovljavati ga imenom, poznavati njegove navike, želje, razviti i usmjeriti prijateljski dijalog, i dr.

Na kraju, nužno je imati u vidu da svi skradinski gosti danas očekuju više, i s tim u vezi, u Skradinu traže sadržaje, programe (software), bogatstvo ponude koja im pruža, ne samo dobre, već sjajne - izvrsne doživljaje (upotrebne vrijednosti), doživljaje kao robe, nositelje vrijednosti i tržišnih cijena, koje gosti primaju i plaćaju na mjestu “konzumacije” doživljaja.

LITERATURA

1. Collins J. (2007). *Od dobrog do izvrsnog*. Zagreb, Binoza Press.
2. Čvrljak K. (1995). *Znameniti putnici u Skradinu i na Krki*. Zagreb, Nacionalna i sveučilišna biblioteka.
3. Damasio, A. (2005). *Osjećaj zbivanja*. Zagreb, Alogaritam.
4. Fisk, P. (2011). *Marketinški genij*. Zagreb, Difer.
5. Godin, S. (2006). *Svi marketinški stručnjaci su lažljivci*. Zagreb, Lijevak.
6. Guber P. (2012). *Pričom do uspjeha*. Zagreb, Profil.
7. Kaheman D. (2013). *Misliti, brzo i sporo*. Zagreb, Mozaik knjiga.
8. Kotler, Ph. (2006). *Kotler o marketingu*. Zagreb, Masmedija.
9. Lindstrom, M. (2009). *Brand sense*. MEP Consult.
10. Lindstrom M. (2012). *Kupologija*. Zagreb, Profil.
11. Nordstrom K.A. i Ridderstrale J. (2009). *Funky business zauvijek*. Zagreb, Difer.
12. Peters, T. (2008). *U potrazi za izvrsnošću*. Zagreb, Profil.
13. Pike, S. (2010). *Marketing turističkog odredišta*. Zagreb, M PLUS.
14. Pink D.H. (2013). *Poriv*. Zagreb, Profil.
15. Pink, D.H. (2014). *Prodavati je ljudski*. Zagreb, Profil.
16. Pirija D. (2011). *Moderni principi menadžmenta u hotelijerstvu*. Veleučilište u Šibeniku.
17. Pulić N. (2000). *Krkom uzvodno*. Zagreb, Slovo.
18. Stošić K., *Rijeka Krka*, Vlastita naklada, Šibenik.
19. Walker R. (2009). *Kupujem se*. Zagreb, Lijevak.
20. Welch J. i Welch S. (2005). *Kako pobijediti*. Zagreb, N aklada Zadro.

Summary

CLICK 'SKRADIN' AND EXPERIENCE SKRADIN OF ILLYRO-ROMAN AND EARLY CROATIAN ROOTS, AND THE KRKA NATIONAL PARK

Skradin, or historical Scardona, is a town of Illyro-Roman and Early Croatian roots and Dalmatian charm on the banks of miraculously divine, fairy and angelic Krka, which hosts a million of visitors from all around the world.

The Krka, always rich in water, is the ancient and true saviour of the Dalmatian karst, particularly during dry summers. Numerous proverbs and wise speeches speak highly of the river, and among them one speaks of the Krka origin and character: "The Krka? It is Dinara's fairy hair stretching to the sea."

The centre of Skradin hosts "Glumište pod murvom" ("A Stage Under the Mulberry Tree") while "Dalmatinska Pozornica" ("Dalmatian Stage") has taken place for centuries, assembling numerous entertaining groups performing: folk songs, folk dances, theatre plays, local festivities, and the like. Skradin is famous for Dalmatian gastronomy, regional products, traditional music and national costumes.

The basic elements of the tourist experience of Skradin are: its natural environment, cultural heritage, existing architectural heritage and ethno-archaeological values of the City itself, Bribir, ancient Varvaria, a fortified city of medieval Croatian princes of the House of Šubić, monasteries, fortresses along the Krka, exhibitions, galleries, museums, icon collections, and many more.

Attractions of Skradin also include: fascinating waterfalls, lookouts, coastal promenades, cruises, river rowing teams, as well as numerous routes around Skradin that can be rearranged for cycling or walking tracks, oil and wine routes, or the future golf courses.

The creation of Skradin tourism made of physical, rational, emotional and spiritual experiences represents the universal and global phenomenon of the transition from the 20th century 4S's type (Sun, Sea, Sand, Sex) to the 21st century 6E's type (Education, Entertainment, Ecology, Escape, Excitement, Experience).

The search of Skradin entrepreneurs for their guests and Skradin guests for great experiences is in focus today, and it expresses the essence of the market economy of supply and demand of tourist experiences of Skradin experience economy.

Key words: *Scardona, the Krka, routes, promenades, fortresses, lookouts*

Izrada konkurentskih strategija malih i srednjih poduzeća: fokus na hrvatski turistički sektor

Designing competitive strategies of smes: a Croatian tourism sector focus

Anita Krolo Crvelin¹ i Ivona Jukić²

¹Sveučilišni odjel za stručne studije, Sveučilište u Splitu, Kopilica 5, 21000 Split, Hrvatska (akroloc@oss.unist.hr),

²Sveučilišni odjel za stručne studije, Sveučilište u Splitu, Kopilica 5, 21000 Split, Hrvatska (isustic@oss.unist.hr)

UDK 005.2:338.48(497.5)

Mala i srednja poduzeća čine značajan dio ukupnog hrvatskog gospodarstva. Ona su pokretači tehnološkog napretka, inovacija i ekonomskog razvoja u visoko razvijenim zemljama, a njihova je uloga u ukupnom ekonomskom razvoju Republike Hrvatske sve vidljiva posljednjih godina. Te činjenice su također evidentne i u hrvatskom turizmu, gdje službeni pokazatelji govore kako mala i srednja poduzeća imaju sve veći udio u ukupnim rezultatima sektora. Nadalje, ona imaju i značajnu ulogu u obogaćivanju turističke ponude zemlje putem kreativnosti i poduzetničkog načina razmišljanja njihovih vlasnika.

Iako na poslovanje organizacija utječu brojni činitelji, koji mogu i ne moraju biti pod njihovim utjecajem, iznadprosječna profitabilnost, kao ekonomska mjera uspjeha, rezultat je superiorne izrade i provedbe odgovarajuće konkurentске strategije. U ovom radu autorice istražuju način na koji se poduzetnici strateški ponašaju i reagiraju na promjene vanjskog okruženja kako bi osigurali i održali konkurentsku prednost, s fokusom na sektor turizma. Istraživanje je pokazalo da konkurentska strategija postaje ključni čimbenik pri odgovoru na pitanje Kako biti bolji od drugih?, što danas zapravo nije samo pitanje uspjeha već i opstanka u turističkoj industriji.

Rezultati rada pokazuju kako vlasnici malih i srednjih poduzeća najčešće posjeduju ograničeno znanje u području praktičnog poslovnog planiranja. Nadalje, stvaranje konkurentске strategije malih i srednjih poduzeća u turizmu najčešće je rezultat invencije poduzetnika. Njihov je pristup krajnje intuitivan i često usmjeren na agresivno iskorištavanje prilika. Stvaranje odgovarajuće konkurentске strategije pojavljuje se kao ključno pitanje za dugoročni opstanak malih i srednjih poduzeća u turizmu, te kao osnovna odrednica njihove budućnosti.

Ključne riječi: konkurentске strategije, mala i srednja poduzeća, turizam.

1. UVOD

Težnja za ubrzanim približavanjem suvremenim i razvijenim ekonomijama suočava Republiku Hrvatsku s izazovom daljnjeg unapređenja i razvitka svoga gospodarstva, i to u formi novih ideja, novih proizvoda i tržišta, novih pristupa razvoju te novih tehnoloških i poslovnih procesa, a sve uz dodatni entuzijizam i vještine novih poduzetnika. Uzevši u obzir ulogu malog gospodarstva u općem gospodarskom razvitku, utemeljenom na znanju, primjeni suvremenih tehnologija i načelima razvojno orijentiranog poslovanja, to je ono, kao značajan i dinamičan gospodarski sektor, prepoznato kao jedan od stupova na kojima počiva rast zaposlenosti i društveni prosperitet. Razlozi za porast zanimanja za poduzetništvo i malo gospodarstvo, prema Bublji i Kružiću, su

sljedeći (Buble i Kružić, 2006.):

- broj subjekata malog gospodarstva izrazito je visok,
- visoki je udio malog gospodarstva u ukupnoj zaposlenosti gospodarskog sektora,
- prisutna je tendencija stalnog porasta broja novoosnovanih trgovačkih društava, zadruga i posebno obrta te
- generiranje novog zapošljavanja događa se najčešće u malim i poduzećima mikro veličine.

Poduzetništvo, odnosno pokretanje malih i srednjih poduzeća, značajno je doprinijelo promjeni ekonomske strukture hrvatskog gospodarstva i ubrzanju procesa tranzicije. Strategijsko je opredjeljenje Hrvatske integracija u europsko i svjetsko gospodarstvo, a malo se poduzetništvo lakše prilagođava promjenama na tržištu, efikasnije se koristi raspoloživim resursima te bolje poznaje zahtjeve tržišta i potrošača.

Razvijena tržišna gospodarstva odavno su prepoznala kako značajan utjecaj na njihov ekonomski i društveni razvitak imaju upravo mala i srednja poduzeća. Europska povelja o malim poduzećima ističe kako su upravo ona temeljni potporan europskog gospodarstva te glavni izvor zapošljavanja i novih poslovnih ideja. Drugim riječima, nastojanja Europe oko uvođenja nove ekonomije uspjeh će samo ukoliko se mala poduzeća stave na vrh ljestvice prioriteta.

Promjena je temeljna značajka suvremenog svijeta. Za ostvarivanje poslovnog uspjeha organizacije trebaju aktivno odgovarati na te promjene, znajući kako iskoristiti prilike i suzbiti prijetnje koje dolaze iz tako dinamične, heterogene i neizvjesne okoline. Strateški pristup upravljanju poslovnim organizacijama, neovisno o njihovoj veličini, čini upravo to – pokušava osigurati dugoročan uspjeh organizacija usklađujući njihovo djelovanje s uvjetima okoline u kojoj posluju, pokušavajući osigurati dugoročno održivu konkurentsku prednost.

Svugdje prisutna globalizacija stvorila je okruženje koje male tvrtke, jednako kao i velike, suočava s izazovima rapidne promjene tehnologije, rastuće konkurencije koja ruši nacionalne granice, povećane osjetljivosti potrošača na cijenu i vrijednost, promjene političkih i ekonomskih uvjeta kao što je to ujedinjenje Europe, te izuzetnog porasta međunarodne trgovine i inozemnih investicija. Mnoge male tvrtke se danas vode i odluke donose više na osnovi intuicije vlasnika, koji reaguju kratkoročno te vode poduzeće putanjom koja ne vodi željenom poslovnom cilju. Nažalost, neophodnost dobre poslovne strategije pokazuje se obično u teškim vremenima, kada se primjerice gube tržišta ili pada promet itd. Tada je prekasno početi stvarati odgovarajuće strategije, jer rezultati daju efekte tek nakon dvije do tri godine, a ponekad i duže. Stoga je strateška pitanja malog poduzeća neophodno čim jasnije definirati i imati odgovore na njih, jer je u protivnom nemoguće uspješno voditi njegovo poslovanje (Šustić i Krolo Crvelin, 2005.).

Ta tvrdnja posebno vrijedi za mala i srednja poduzeća u turističkom sektoru kojima nedostaju temeljne pretpostavke za stvaranje dodane vrijednosti a kao posljedica nepovoljnog poslovnog okruženja, nedostupnosti financijskih sredstava koja bi omogućila veće investicije u podizanje kvalitete njihovih proizvoda, učvršćivanje tržišne pozicije, optimalno korištenje resursa i specijalizaciju (Ivaniš, 2011., 231). Na taj način one se nalaze u izrazito nepovoljnoj poziciji u odnosu na velika poduzeća, te moraju postaviti jasne strategije za postizanje i očuvanje konkurentskih prednosti ukoliko žele uspjeh i opstati na izrazito turbulentnom turističkom tržištu.

2. MALO I SREDNJE GOSPODARSTVO U REPUBLICI HRVATSKOJ

Sektor malog gospodarstva značajan je dio nacionalnog gospodarstva Republike Hrvatske, kako po broju gospodarskih subjekata i financijskim rezultatima poslovanja, tako i po udjelu zaposlenih u odnosu na cjelokupno gospodarstvo. Stoga, uloga ovog segmenta gospodarstva, u uku-

pnome gospodarskom razvitku Republike Hrvatske, u posljednjim godinama sve je izraženija. Naime, demokratske promjene zemalja u tranziciji promovirale su poduzetništvo kao osnovicu svoje opstojnosti i razvitka, jer društvo bez novih poslovnih ideja, bez novih proizvoda i usluga, jest društvo koje stagnira.

Malo gospodarstvo zasnovano je na slobodi privatnog poduzetništva u okružju pozitivne poduzetničke klime, no, da bi neki biznis činio sastavni dio malog gospodarstva on se svojom veličinom mora uklapati u propisane standarde određenog ekonomskog i pravnog sustava. Prilikom definiranja malog gospodarstva na teorijskoj razini, vlada prilična neujednačenost, jer ne postoji jedinstvena i općeprihvaćena definicija malog poduzeća, niti prihvaćeni jedinstveni kriteriji za teorijsko i praktično ujednačavanje pojma malog, srednjeg i velikog gospodarskog subjekta. U konačnici takvo stanje rezultira i neujednačenim pristupom od strane međunarodnih organizacija, kao i nacionalnih organizacija prigodom primjene pojedinih mjera i programa potpore tom gospodarskom segmentu.

Upravo stoga, Europska je komisija, u prosincu 1992. godine, osnovala Instituciju za praćenje malih i srednjih poduzeća, a 3. travnja 1996. godine, usvojila je Preporuku o definiciji mikro, malih i srednje velikih gospodarskih subjekata. Preporuka potiče upotrebu definicije i na nacionalnoj razini, kao i na razini Europske unije, kako bi se povećala dosljednost, učinkovitost i pregled rezultata svih programa podrške tim gospodarskim subjektima.

Rečena Preporuka definira:

- Srednje je poduzeće ono koje ima manje od 250 zaposlenih, godišnji prihod do 40 milijuna EUR ili zbroj bilance do 27 milijuna EUR;
- Malo je poduzeće ono koje zapošljava manje od 50 djelatnika, godišnji prihod mu ne prelazi 7 milijuna EUR, a zbroj bilance nije veći od 5 milijuna EUR;
- Mikro gospodarski subjekt je onaj koji ima manje od 10 zaposlenih, pri čemu prag godišnjega prihoda ili zbroj bilance nije definiran.

Za sve njih vrijedi uvjet da suvlasnički udjel u kapitalu ili glasačkim pravima drugoga subjekta ili drugih subjekata, koji sami nisu mali ili srednji, ne smije prelaziti 25 postotaka. Postavljene granice veličine godišnjih prihoda i bilance revidiraju se sukladno s promjenama gospodarskih uvjeta u Europi, uobičajeno svake 4 godine.

Početak svibnja 2003. godine Europska komisija usvaja novu definiciju mikro, malih i srednjih gospodarskih subjekata, koja se započela primjenjivati 1. siječnja 2005. godine. Naime, kao glavni razlozi za uvođenje nove definicije navode se inflacija i rast proizvodnosti, od usvajanja prve definicije, te osiguranje još boljeg pristupa Europskim i nacionalnim programima podrške ovom sektoru gospodarstva.

Nova Preporuka definira:

- Srednje je poduzeće ono koje ima između 50 i 249 zaposlenih, godišnji prihod do 50 milijuna EUR (povećanje za 10 milijuna EUR) ili zbroj bilance do 43 milijuna EUR (povećanje za 24 milijuna EUR).
- Malo je poduzeće ono koje zapošljava između 10 i 49 djelatnika, godišnji prihod mu ne prelazi 10 milijuna EUR, kao i zbroj bilance (povećanje za 5 milijuna EUR);
- Mikro gospodarski subjekt je onaj koji ima manje od 10 zaposlenih, pri čemu mu godišnji prihod, kao i zbroj bilance ne prelaze 2 milijuna EUR (ranije iznos nije bio definiran).

Također, nova definicija, s obzirom na vlasničku strukturu, razlikuje tri tipa poduzeća u sektoru malih i srednjih poduzeća, i to: autonomne gospodarske subjekte, partnerstva i povezana poduzeća. Dakako, kriteriji nove Preporuke šire raspon gospodarskih subjekata koje obuhvaća ovaj sektor.

Danas mikro, mali i srednji gospodarski subjekti predstavljaju više od 99% svih poduzeća u Europskoj Uniji, osiguravaju preko 75 milijuna različitih poslova te u nekim sektorima zapošljavaju više od

80% svih zaposlenih, što svakako, pridonosi njihovu, još većem, značaju. Iskustva razvijenih zemalja ukazuju na značaj malih i srednjih poduzeća i poduzetništva u njihovom gospodarskom razvitku, stoga i ulažu velika sredstva i potporne napore u ovaj sektor gospodarstva. I tranzicijske ekonomije svjesne su da bez zdrave i rastuće privatne inicijative neće biti u stanju doseći željeni stupanj razvoja i osigurati temelje za nova radna mjesta.

Iako svi pokazatelji nedvojbeno ukazuju na značaj malog i srednjeg gospodarstva u ukupnom hrvatskom gospodarstvu (99,7% ukupnog broja registriranih poduzeća, 54% ukupnog prihoda, 69,2% ukupnog broja zaposlenih, 50,3% ukupnog izvoza uz trend porasta ovih pokazatelja), ukupno stanje poduzetništva je krajnje nezadovoljavajuće. Prema gotovo svim kriterijima kojima se mjeri stupanj razvijenosti poduzetništva Hrvatska se nalazi na začelju Europe a poduzetnička aktivnost događa se u okolini koja je još uvijek više ograničavajuća nego stimulirajuća. Prema ocjenama eksperata samo dvije komponente (raspoloživost i kvaliteta fizičke infrastrukture - telekomunikacijska, prometna i dinamika domaćeg tržišta) djeluju stimulirajuće na poduzetničku aktivnost. Posebno ograničavajuće komponente poduzetničkog ekosustava u Hrvatskoj su vladine politike prema regulatornom okviru, prisutnost značajnih barijera ulaska na tržište, niska razina transfera istraživanja u poslovni sektor, kulturne i društvene norme (sistem vrijednosti), te nedostatan doprinos osnovnog i srednjoškolskog obrazovanja izgradnji poduzetničkih kompetencija mladih (Singer i ostali, 2017., 17).

2.1. Malo i srednje gospodarstvo u hrvatskom turističkom sektoru

Prema podacima Svjetskog ekonomskog foruma (Crotti i Misrahi, 2015., v) turistički sektor čini približno 9% svjetskog BDP-a i ima tendenciju porasta unatoč sporom ekonomskom rastu razvijenih privreda i geopolitičkim tenzijama u nekim dijelovima svijeta. Turizam se, kao djelatnost, pokazao izuzetno otpornim na nepovoljna gospodarska kretanja tijekom i nakon razdoblja recesije te danas čini značajan dio svjetske ekonomije i zaposlenosti dok broj međunarodnih turističkih putovanja bilježi stalan porast. Rastući po godišnjoj stopi od 4%, taj sektor ostvaruje rast veći nego što je to slučaj s primjerice financijskim sektorom, transportnim ili proizvodnim, pa čak i brže nego svjetska ekonomija u cjelini. Sve to čini turizam izuzetno povoljnom djelatnošću za ulaganja, pri čemu su prilike za male i srednje poduzetnike brojne. Kad je riječ o malom i srednjem poduzetništvu u turizmu, valja imati na umu da je riječ o vrlo širokoj lepezi moguće poduzetničke aktivnosti u koja valja ubrajati kako poduzetničke projekte u sferi smještajnog i izvansmještajnog ugostiteljstva, tako i projekte u sferi nautičkog turizma (čarter, cruising/tzv. 'ploveći hoteli', luke nautičkog turizma), zabavno-tematskih parkova, etno-eko ponude, kreativnog turizma, uslužnih obrta, sporta i rekreacije, zabave te trgovine (Ivandić i Kunst, 2013., 4).

Karakteristike malih i srednjih poduzeća u turizmu, koje ih čine značajnim dijelom gospodarstva su njihova sposobnost stvaranja novih radnih mjesta, diverzificirane i fleksibilne strukture, poticanje konkurentskog natjecanja, poticanje snažne organizacijske kulture te njihova kreativnost u uvođenju novih proizvoda i usluga (Wanhill, 2002.). Radno su intenzivna i usmjerena na obavljanje više zadataka, što im omogućuje fleksibilnost u zadovoljavanju potreba kupaca. S druge strane veliki broj malih i srednjih poduzeća u turizmu čine obiteljska poduzeća koja najčešće nemaju stabilnu tržišnu poziciju, imaju nisku razinu kapitalnih investicija, nedovoljne upravljačke vještine i nesklona su promjenama (Getz, Carlsen i Morrison, 2004.).

U okviru turističke industrije postoji veliki broj multinacionalnih kompanija i lanaca, no tim sektorom i dalje dominiraju mala i srednja poduzeća (Hjalager, 2007.). Ta poduzeća imaju glavnu ulogu u pružanju usluga, trgovini, restoaraterstvu i pružanju usluga smještaja i prijevoza. Na taj

način mala i srednja poduzeća određuju i razinu konkurentnosti turističke destinacije.

Tome u prilog govore i podaci Instituta za turizam, odnosno Nacionalnog programa razvoja malog i srednjeg poduzetništva u turizmu iz 2013. godine. Naime, od ukupnog broja od oko 169 tisuća aktivnih malih i srednjih trgovačkih društava u RH, pri čemu ih čak oko 92% potpada pod kategoriju mikro pravnih osoba, a dodatnih oko 6-7% u kategoriju malih pravnih osoba, najviše ih djeluje u uslužnim djelatnostima (52%), pri čemu se oko 24% odnosi na trgovinu na veliko i malo, odnosno na usluge pružanja smještaja i posluživanja hrane (11%).

Nadalje, što se tiče broja zaposlenih, na temelju podataka iz 2010. godine, proizlazi da pravne osobe malog i srednjeg poduzetništva u nas zapošljavaju preko 700 tisuća osoba (71,5% ukupne zaposlenosti na razini zemlje, od čega se oko 30% odnosi na mikro pravne osobe, 25% na male pravne osobe, a 16,5% na srednje velike pravne osobe).

Iako službena statistika ne omogućava egzaktno razlučivanje prema vrsti poslovne djelatnosti, prostorna disperzija malih i srednjih pravnih osoba, a pod pretpostavkom da se najveći broj malih i srednjih poduzetnika u priobalju može povezati s turističkim privređivanjem, dok se oko 20% malih i srednjih trgovačkih društava na kontinentu može izravno ili neizravno povezivati s turističkim privređivanjem, sugerira na zaključak, u spomenutom Nacionalnom programu, da se između 45-50% svih malih i srednjih pravnih osoba kao i oko 40-45% svih uposlenih u njima može povezati s turizmom i turističkim privređivanjem.

No, neovisno o različitim mogućnostima i modalitetima poduzetničke aktivnosti u turizmu, turistički lanac vrijednosti, na destinacijskoj je razini još uvijek prilično siromašan, ističe se u Nacionalnom programu razvoja. Na manjkav destinacijski proizvod, upućuju kako recentna istraživanja stavova turista, tako i stavovi nositelja javne vlasti na razini svih hrvatskih jedinica lokalne samouprave (Institut za turizam, 2010.). U takvim je uvjetima bitno smanjena mogućnost privlačenja brojnih tematski profiliranih tržišnih niša turizma specijalnih interesa, a time i produljenje turističke sezone na veći dio godine. Nedvojbeno je kako sve to, u konačnici, negativno utječe na razinu tržišne konkurentnosti integralnog turističkog proizvoda. Pored zadataka institucija na nacionalnoj razini, odgovornost za izlaz iz ovakve nepoželjne situacije zasigurno je i na samim poduzetnicima. U tom smislu u nastavku rada autorice će se osvrnuti na važnost razvijanja konkurentske strategije, kao nužnog alata malih i srednjih gospodarskih subjekata turističkoga sektora u uvjetima izrazito dinamičnih i sve teže predvidivih globalnih promjena.

3. KONKURENTSKE STRATEGIJE MALIH I SREDNJIH PODUZEĆA

Poduzeća širom svijeta su pokušala svaki mogući pristup s ciljem pobjeđivanja konkurencije i osvajanja povoljnog položaja na tržištu. Budući da menadžeri kroje strategije koje će odgovarati specifičnostima njihovih poduzeća i okruženja, postoje njihove brojne varijacije. U tom smislu moglo bi se reći kako postoji toliko konkurentskih strategija koliko postoji poduzeća koja se natječu na tržištu.

Poduzeće posjeduje konkurentsku prednost uvijek kada se nalazi ispred konkurenata u zadovoljavanju potrošača i obrani od konkurentskih snaga. Postoji mnogo izvora konkurentske prednosti: proizvodnja proizvoda najviše kvalitete, pružanje superiornih usluga, postizanje nižih troškova u odnosu na konkurente, bolja geografska lokacija, proizvodnja pouzdanijih i dugotrajnijih proizvoda ili naprosto pružanje veće vrijednosti za novac potrošačima (kombinacija dobre kvalitete, usluge i prihvatljive cijene). Da bi poduzeće bilo uspješno u postizanju konkurentske prednosti, treba pokušati osigurati potrošačima bolju vrijednost – bilo kroz dobar

proizvod po niskoj cijeni ili kroz bolji proizvod za kojeg se isplati platiti više.

U uvjetima globalizacije, kada se intenzivira konkurencija u svim privrednim djelatnostima, pa tako i u turizmu, veoma je važno diverzificirati vlastiti proizvod od proizvoda konkurencije. U tom smislu veoma je značajno pravilno definirati turistički proizvod. Za definiranje proizvoda u turizmu može se primjenjivati koncepcija totalnog proizvoda (McCarthy, 1971., 251), koja proizvod uvažava kao skup opipljivih i neopipljivih atributa (materijalnih i imaterijalnih) koji zadovoljavaju neku potrošačevu potrebu. Turistički proizvod predstavlja doživljaj ostvaren kombinacijom širokog spleta različitih proizvoda i usluga (Heath i Wall, 1994.; Scott, Parfitt i Laws, 2000.). Za posjetitelje, turistički proizvod predstavlja sveukupan doživljaj koji pokriva različite aspekte i komponente tog proizvoda, uključujući njihove stavove i očekivanja.

U svakodnevnoj borbi za tržišno preživljavanje, mali i srednji turistički poduzetnici prisiljeni su na kontinuirano osmišljavanje novih i/ili inoviranje postojećih strategija tržišnog nastupa kako bi naglasili vlastite konkurentne prednosti u odnosu na stalno rastući broj potencijalnih takmaca. Osmišljavanje novih i/ili inoviranje postojećih strategija tržišnog nastupa podrazumijeva sve veću kako marketinšku, tako i sadržajnu, tematsku i/ili proizvodnu diferencijaciju, i to ne samo u cilju osiguranja tržišne prepoznatljivosti i/ili poželjnosti, već i radi uspješnog zadovoljavanja različitih preferencija sve brojnijih potrošačkih segmenata, ističu stručnjaci Instituta za turizam.

Dakle, mala i srednja poduzeća u turističkom sektoru trebaju razvijati strategije koje će im omogućiti stjecanje konkurentskih prednosti osmišljavanjem ponude koja će biti usklađena s potražnjom, što će im pomoći upregnuti lokalne resurse kako bi ostvarili koristi od turizma. U tom smislu neophodno je potrebno da vlasnici ili menadžeri tih poduzeća razviju svijest o nužnosti strateškog pristupa poslovanju prepoznajući i uvažavajući čimbenike iz okoline koji bilo direktno, bilo indirektno nužno utječu na uspješnost njihova poslovanja.

Mnogi autori prihvatili su Porterovo mišljenje prema kojemu su glavni neprijatelji strateškog djelovanja usmjerenost na kratki rok i fokus na uzak prostor djelovanja organizacija. Do promjene paradigme došlo je uslijed promjena okruženja koje su se posebno manifestirale posljednjih godina tijekom izraženo dugog perioda globalne recesije (Krolo Crvelin i Ilić, 2016.). Istraživanja su pokazala da četiri od pet istraženih organizacija svjesno žrtvuju dugoročno stvaranje vrijednosti kako bi u kratkom roku ostvarili zadane profitne ciljeve (Graham i dr. 2005.). Današnji opstanak na turističkom tržištu uvjetovan je praćenjem suvremenih trendova, identificiraju kretanja potražnje te novih tržišnih prigoda, područja mogućih ulaganja i infrastrukturnih potreba. Dakle, prigodom planiranja valja identificirati i implementirati dugoročne trendove, njima prilagoditi turističku ponudu te uspostaviti suradnju svih aktera i na svim razinama, što je pretpostavka održiva turističkoga razvoja, povećanja konkurentnosti i tržišnoga udjela te rasta koristi od turizma.

Suvremeni trendovi u turizmu potencijalno mogu imati značajne implikacije na poslovanje poslovnih subjekata u turizmu, ukoliko ih se pravodobno i na pravilan način ne uzme u obzir prilikom strateškog odlučivanja. Neki od njih su (Crotti i Misrahi, 2015., 24):

- Administrativne prepreke i ograničavanje kretanja ljudi negativno utječu na ogroman potencijal turističkog sektora. I dok se u drugim djelatnostima stavlja jak naglasak na koristi od globalizacije i slobodne trgovine, kao da se zaboravlja gledati na turizam kao na izvoz, te se previđaju brojne (često i nepotrebne) barijere turističkom kretanju ljudi. Samim poboljšanjem procesa izdavanja viza moglo bi se, prema procjenama Svjetske turističke organizacije (WTO, 2013.), ostvariti dodatnih 89 milijardi dolara turističkih prihoda i 2,6 milijuna dodatnih radnih mjesta;
- Geopolitičke tenzije utječu na percepciju nestabilnosti i nesigurnosti, što negativno utječe na broj turističkih putovanja;

- Sve je teže pribavljanje talentirane radne snage, posebno za specijalizirana i menadžerska radna mjesta. Istraživanja pokazuju da se za svakih 30 novih turista stvara jedno novo radno mjesto u turizmu (avio-sektor primjerice je drugi najveći poslodavac na svijetu s ogromnim potencijalom stvaranja novih radnih mjesta), te se predviđa da će sektor turizma do 2023. godine uposliti 338 milijuna ljudi. Nedostatak kvalitetne radne snage mogao bi svjetsku ekonomiju zakinuti za 14 milijuna radnih mjesta te gubitak od 630 milijardi dolara BDP-a (WTO, 2013). Privatni i javni sektor trebaju snažno surađivati kako bi se unaprijedili sveučilišni i stručni programi koji će osigurati kompetencije usklađene s potrebama tržišta i tehnološkim napretkom;
- Promjena strukture turističke potražnje utjecati će na poslovne strategije gospodarskih subjekata koji moraju dubinski poznavati potrebe novih putnika (primjerice milenijska generacija i nova srednja klasa zemalja u razvoju) i prilagođavati im svoju ponudu. To se odnosi i na segmente tržišta koji pokazuju značajan porast, kao što su to primjerice turisti starije životne dobi. Na taj način moguće je uspješno odgovarati na izazove demografskih promjena;
- Nove tehnologije i inovacije (brojne računalne aplikacije, rast povjerenja u online transakcije i sl.) donose revolucionarne promjene u poslovanju sektora što zahtjeva promišljanje o novim načinima pružanja usluga.

Navedeni trendovi, ali i mnogi drugi predstavljaju potencijalne prijetnje, ali i prilike o kojima mala i srednja poduzeća moraju promišljati prilikom donošenja svojih strateških odluka.

Iako poslovna okruženja koja imaju karakteristike neizvjesnosti, dinamičnosti, a u slučaju turizma još i heterogenosti i složenosti pred mala i srednja poduzeća stavljaju brojne izazove, ona također pružaju i prilike onima koja imaju razvijene solidne strategije. U općoj teoriji menadžmenta navode se tri skupine strategija kojima poduzeća mogu odgovarati na izazove okoline. To su neovisne strategije, strategije manevriranja i kooperativne strategije (Bateman i Zeithaml, 1993., 74-76). Primjena neovisnih strategija kojima poduzeća pokušavaju ostvariti strateški sklad (engl. strategic fit) između trenutnih tržišnih prilika i svojih sposobnosti, prilagođavajući svoje poslovanje prilikama u okruženju preporučljiva je u slučaju stabilnog poslovnog okruženja u kojemu je broj promjena mali i u kojemu se te promjene s vrlo visokom razinom izvjesnosti mogu predviđati. Nasuprot tome, u uvjetima okoline kakvi su karakteristični za suvremeni turizam, malim i srednjim poduzećima preporučuje se korištenje strategija manevriranja ili korištenje kooperativnih strategija.

Strategije manevriranja su takve kod kojih poduzeće mijenja svoju okolinu, te na taj način aktivno stvara okruženje u kojemu će na najbolji mogući način biti u mogućnosti iskoristiti svoje sposobnosti. Dakle, umjesto da se prilagođavaju, ovdje poduzeća proaktivno oblikuju svoju okolinu. Kooperativne strategije su oblik strateškog djelovanja o kojem bi posebno mala i srednja poduzeća u turizmu definitivno trebala promisliti. Riječ je o različitim oblicima strateškog povezivanja poduzeća pomoću kojeg ona udružuju svoje strateške snage sa strateškim snagama drugih poduzeća kako bi ostvarila povoljniju konkurentsku poziciju u odnosu na organizacije izvan strateškog saveza. Drugim riječima, sve izraženija konkurentska borba na tržištu turističkih destinacija te s tim povezana rastuća očekivanja kupaca kontinuirano smanjuju manevarski prostor u cjenovnom pozicioniranju osobito malih i srednjih turističkih poduzetnika, uslijed čega raste potreba za strateškim partnerstvima i klsterskim udruživanjem u cilju razvoja složenih turističkih proizvoda, krojenih po mjeri različitih ciljnih skupina.

Globalnu ekonomiju 21. stoljeća, ističu stručnjaci, obilježavat će snažan porast brzine poslovanja i nadmetanje velikog broja agilnih konkurenata. Na scenu stupaju nova mala, fleksibilna i inovativna poduzeća koja samostalno ili međusobno povezano nastupaju na tržištu. U tom smislu ističe se kako će poslovnim svijetom budućnosti dominirati kooperativne i uzajamno povezane mreže

malih poduzeća pa je nužno i u Hrvatskoj razviti svijest o postizanju većih ukupnih rezultata umrežavanjem, nego pojedinačnim samostalnim djelovanjem malih poduzeća.

Bez obzira koji oblik strateškog djelovanja odabrali, strategija neizostavno uključuje odluke čije su posljedice i učinci dugoročni. To uključuje različite akvizicije, kapitalne investicije te oblikovanje poslovnih sustava. Pravovremenost donošenja takvih odluka često je ključ stvaranja i održavanja konkurentске prednosti. U suvremenom konkurentskom okruženju, svaki poslovni subjekt, bio veliki ili mali, koji ne promišlja i ne djeluje strateški, ekstremno je ranjiv.

4. ZAKLJUČAK

Kako bi opstala u suvremenom poslovnom okruženju, mala i srednja poduzeća moraju pronaći i koristiti kreativne izvore konkurentске prednosti, budući su se pravila konkurentskog natjecanja značajno promijenila. Stoga, promjena ustaljenog načina poslovanja kao odgovor na izazove okoline može se smatrati jednim načinom za postizanje uspjeha. Iz strateške perspektive, ključ poslovnog uspjeha je razviti jedinstvenu konkurentsku prednost koja stvara vrijednost za potrošače i koju je teško imitirati.

Turistički sektor, jedan od većih i najbrže rastućih sektora svjetske ekonomije, sastoji se od velikog broja malih i srednjih poduzeća koja pokušavaju biti uspješna u ekstremno konkurentima zasićenoj i promjenjivoj poslovnoj okolini. Kako bi stvorila konkurentsku prednost, mala i srednja turistička poduzeća moraju odabrati snažnu strategiju. Pri tome je broj strateških opcija koje im stoje na raspolaganju beskonačan.

Potencijalno učinkoviti izvori konkurentskih prednosti malih i srednjih poduzeća, na kojima mogu počivati njihove strategije, mogu se sumirati na sljedeći način (Meredith, 1998., 28-31):

- Pružanje personaliziranih usluga kupcima,
- Fleksibilnost i prilagodljivost,
- Specijalizirani i prilagođeni proizvodi u usluge
- Učinkovito i brzo odlučivanje,
- Motivacija poslodavaca i posloprimaca temeljena na bliskim međuodnosima,
- Geografska specijalizacija.

Kao način rješavanja navedenih problema s kojima se suočavaju mala i srednja poduzeća u turizmu Wanhill (Wanhill, 2000., 135) navodi angažiranje vladinih agencija u identificiranju dobrih praksi koje se mogu koristiti kao primjeri. Nakon toga poduzimaju se akcije kako bi se podignuli standardi korištenjem benchmarkinga, dijeljenjem najboljih praksi, osiguravanjem financijske podrške te investiranjem u podizanje razine vještina radne snage.

Iako je općenito prihvaćeno da su dvije najprimjerenije strategije stjecanja konkurentskih prednosti za mala poduzeća zauzimanje tržišne niše ili strategija inovativnosti, novija istraživanja govore da se organizacije koje nastoje izbjeći konkurenciju izlažu nevidljivim troškovima (Cherian, 2002.). Takve organizacije rjeđe razvijaju nove sposobnosti i stoga mogu ugroziti dugoročni opstanak. Tehnološki i geografski diverzificirana poduzeća trenutno su suočena s manje konkurencije, ali i izbjegavaju koristi od konkurentskog natjecanja koje bi im mogle biti od koristi u budućnosti. U brzo rastućim privrednim granama, ono što je bitno nije apsolutna stopa inovativnosti gospodarskog subjekta, već njegov razvoj u odnosu na druge. Poduzeće može zaostati čak i ako doživljava intenzivan rast. Inovativnost jedne organizacije izaziva inovativnost konkurenata, tvoreći neprekinuti krug. Stoga izloženost konkurenciji tjera poduzeća na neprekidno inoviranje i učenje.

Vlasnici i menadžeri malih poduzeća stoga trebaju biti svjesni da postavljanje strategije za po-

stizanje konkurentskih prednosti ne znači izolirati svoju organizaciju od konkurencije diferencirajući je po različitim osnovama. Iako konkurencija može uništiti nepripremljena poduzeća, a toj opasnosti ona su sve izloženija kako konkurencija raste, ona koje prežive u konačnici uživaju prednosti stečene iskustvom u konkurentskom natjecanju. Na taj način konkurencija povećava sposobnost poduzeća za opstanak na tržištu. Svakako u takvu borbu niti jedno poduzeće ne može ući bez jasno postavljenih strategija, i bez marketinške orijentacije u poslovanju.

U skladu s prethodno istaknutim, a s namjerom da se što je moguće objektivnije predoči način poboljšanja konkurentске pozicije malog i srednjeg poduzetništva u turističkom sektoru Republike Hrvatske, u daljnjim je istraživanjima ove problematike potrebno utvrditi koji su to ključni činitelji uspjeha koji izravno ili neizravno doprinose kvaliteti, a time i konkurentnosti ovih gospodarskih subjekata. Drugim riječima, za očekivati je kako će daljnji rad na ovoj problematici rezultirati oblikovanjem modela razvoja odgovarajućih konkurentskih strategija za sektor malih i srednjih turističkih poduzeća, koji će, sukladno analiziranim činiteljima uspjeha (elementima konkurentnosti), omogućiti poduzetnicima pronaći poziciju unutar industrije gdje se njihovo poduzeće može najbolje obraniti od konkurentskih sila, ili, pak, gdje može najbolje utjecati na njih u svoju korist.

LITERATURA

1. Bateman, S.T., Zeithaml, P.C. (1993). *Management: Function & Strategy*. Bur Bridge. Illinois. Irwin.
2. Buble, M., Kružić, D. (2006). *Poduzetništvo: realnost sadašnjosti i izazov budućnosti*. Zagreb. RRIF-plus.
3. Cherian, G. (2002). Competition Can Enhance a Firm's Survival. *Strategic Management*. 70(2). Stanford Business.
4. Crotti, R., Misrahi, T. (ur.) (2015). *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2015*. Geneve. World Economic Forum.
5. Getz, Getz, D., Carlsen, J., Morrison, A. (2004). *The Family Business in Tourism and Hospitality*, Cambridge, MA, USA. CABI Publishing.
6. Graham, J.R., Harvey, C.R., Rajgopal, S. (2005). The Economic Implications of Corporate Financial Reporting. *Journal of Accounting & Economics*. 40(1). 3-73.
7. Heath, E., Wall, G. (1994). *Marketing tourism destinations: a strategic planning approach*. New York. J. Wiley & Sons
8. Hjalager, A.M. (2007). Stages in the Economic Globalization of Tourism. *Annals of Tourism Research*. 34(2), 437-457.
9. Ivandić, N., Kunst, I. (2013). *Nacionalni program razvoja malog i srednjeg poduzetništva u turizmu*. Zagreb. Institut za turizam.
10. Ivaniš, M. (2011). General model of small entrepreneurship development in tourism desitnations in Croatia. *Tourism and Hospitality Management*. 17(2), 231-250.
11. Krolo Crvelin, A., Ilić, Š. (2016). Značaj strateškog menadžmenta ljudskih potencijala za ostvarenje dugoročne održivosti poslovnih organizacija. U: Plazibat, B., Kosanović, S. (ur.), *Međunarodna znanstvena i stručna konferencija CIET2018*. Split. Sveučilišni odjel za stručne studije, (283-293)
12. McCarthy, E. J. (1971). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Homewood Ill. Richard D. Irwin Inc.
13. Meredith G.G. (1988). *Small Business Management in Australia*. Sydney. McGraw-Hill.
14. Scott, N., Parfitt, N., Laws, E. (2000). *Destination management: co-operative marketing, a case study of the Port Douglas brand*, poglavlje u: Faulkner, B., Moscardo G., Laws, E. (ur.). *Tourism in the twentyfirst century: lessons from experience* (198-221). London. Continuum
15. Singer, S., Šarlija, N., Pfeifer, S., Oberman Peterka, S. (2017). Što čini Hrvatsku (ne)poduzetničkom zemljom? GEM Hrvatska 2016. Zagreb. Cepar.
16. Šuštić, I., Krolo Crvelin, A. (2006). Marketinške strategije za postizanje konkurentskih prednosti u malom gospodarstvu. U: Kesić, T., Ozretić-Došen, Đ. (ur.). *Zbornik radova XIX kongres CROMAR-a*, Zagreb.

17. Wanhill, S. (2000). Small and Medium Tourism Enterprises. *Annals of Tourism Research*. 27(1), 132-147.
18. Wanhill, S. (2002). *Sustaining Tourism SMEs*. Preuzeto s: <http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/CLAD/clad0044547.pdf>.
19. World Tourism Organisation. (2013). *UNWTO Annual Report 2013*. Madrid. UNWTO.

Summary

DESIGNING COMPETITIVE STRATEGIES OF SMES: A CROATIAN TOURISM SECTOR FOCUS

SMEs sector (small and medium sized enterprises) is a significant part of the general Croatian economy. SMEs are actuators of technology progress, innovations and economic growth of highly developed countries, and their role in total economic development of Republic of Croatia is more and more expressed during the recent years. Those facts are evident for the Croatian tourism sector as well, where SMEs are reported to have increasing share in overall results generated by the sector. Furthermore, SMEs have significant role in enriching Croatian tourism offer with their creativity and entrepreneurial thinking.

Though, the company's business is affected by a number of factors that may or may not be under its influence, above-average profitability, as an economic measure of success is the result of superior design and implementation of adequate competitive strategies. In this paper the authors are interested in how individual entrepreneurs strategically behave and react to changes in the external environment in order to achieve and sustain competitive advantage with the focus on tourism sector. This study shows that creating competitive strategy becomes the key factor in answering the question how to be better than others?, which is in fact not only the question of success but also of the business survival in the present time of tourism industry.

The results of the paper show that the owners of SMEs usually possess limited knowledge in the area of practical business planning. Moreover, creating competitive strategies in tourism SMEs is usually the invention of the entrepreneurs. Their approach is highly intuitive and often orientated on the aggressive chance hunt. Creating appropriate competitive strategy is emerging as a crucial question for the long-term existence of SMEs in tourism sector as well as a vital determinant of their future.

Keywords: *competitive strategies, SMEs, tourism sector*

Tourism management of the cultural heritage localities: study on the example of the wooden churches of the Slovak part of Carpathian mountain area

Lisická, Ivana¹

¹Slovenská technická univerzita v Bratislave, Vazovova 5, 812 43 Bratislava, Slovak Republic, (ivanalisicka@hotmail.com)

UDK 005.3:271(437.6)(23.0)

The aim of this paper is to present the specific agenda of the tourism management in the small localities with significant monuments of the World Heritage UNESCO. This study is about the example of the group of the wooden churches in the Slovak part of Carpathian Mountains.

It analyzes the aspects of tourism management in the localities with the cultural monuments in the context of the principles of the Convention respecting the principles of the Charter of Cultural Tourism and applying the Charter criteria – Global Sustainable Tourism UNWTO. It shows the importance and contexts of primary and secondary tourism offer in the small-scale settlements. It emphasizes the importance of clearly showing the specific expressions of cultural traditions in these localities to multiply the visitor's experiences, thereby increasing the attractiveness of tourism as a complementary offer of more known destinations in the larger neighborhood.

The paper presents the Slovak Wooden Churches as a phenomenon of the world cultural heritage in terms of their potential for further development of tourism and economic and social growth in the surrounding area. According to tourism management it is very important to have a system in the Municipal Development Program Documentation in the economically weaker districts/regions with less population.

The paper brings original knowledge for the specific locality – the presence of wooden churches itself is not a factor able to ensuring the development and sustainability of tourism. The solution could be found in the combination of visit with other types of long-term tourism activities. There is an obvious problem of missing cooperation which is evident in the relationship "tourism → community development". The starting point of the solution of this complex of processes, relationship and regulations is to improve cooperation between all stakeholders – cooperative management. It should start-up with systematically realized interdisciplinary research in this field followed by concrete steps in the area of legislation, methodical tools usage in practice and organizational change in the tourism management in this locality. The analysis of the municipal program documents showed the lack of the methodological tools and the lack of appropriate knowledge within the training of employees who are responsible for preparation of such documents.

Keywords: *Tourism Management, UNESCO World Heritage, Wooden Churches, Protection*

1. INTRODUCTION

Tourism is considered as one of the most dynamic economic sectors. Its unrestricted development, accompanied by a spontaneous growth of visitors and supportive investments could be controversial from the limited capacities of protected monuments point of view. The de-

velopment of capacities and tourism activities in these localities should be planned in order to ensure an active balance of visitor capacity and its supporting infrastructure regarding to sustainability of the monuments and their protected values. This is to ensure that economic profit from tourism and its impact on improving the quality of life and the economic and social development of the locality respects and promotes the sustainability of the cultural heritage and its original culture (mutual symbiosis for the benefit of both parties as a result of cooperative tourism management). Despite the potential that Slovakia has in tourism, its development is not adequate yet – there is an absence of better system and cooperation in the area of the tourism management.

2. CULTURAL HERITAGE SITES – WOODEN CHURCHES OF THE SLOVAK PART OF THE CARPATHIAN ARCH – UNESCO CONDITIONS FOR UNIQUENESS

A set of 8 wooden churches and 1 wooden bell tower from the territory of Slovakia were included in the UNESCO World Heritage List 1273 (World Heritage List 1273, 2008) in July 2008. In accordance with the Convention on the Protection of the World Cultural and Natural Heritage, “are a set of separate buildings which, due to their architecture, homogeneity or location, have an exceptional world value in terms of history, art or science” (Convention on the Protection of the World Cultural and Natural Heritage, 1972).

The set of territorially dispersed wooden churches has been included in the World Cultural Heritage List on the basis that each of them meets the required conditions of uniqueness under the Convention on the Protection of the World Cultural and Natural Heritage and the Convention Implementation fulfilled the following two criteria from the 10-point scale:

- (iii) Be a unique or at least extraordinary testimony of a cultural tradition or civilization that is still alive or has died;
- (iv) Be an exceptional example of a building, architectural or technological set or landscape that illustrates a significant milestone in human history.

Figure 1. Individual wooden churches of the set UNESCO – location within the territory of Slovakia – the geographical distance between the individual churches is in the range of 10 to 320 km. The set of wooden churches consists of objects of different confession.)



Source: Ivana Lisická

In the terms of criterion (iii) our wooden churches are an exceptional proof of the traditional religious architecture of the north-western Carpathian region and its inter-ethnic and intercultural character on relatively small territories where Latin and Byzantine cultures met and crossed each other. Evangelical churches are an exceptional example of the religious tolerance in Upper Hungary at the time of bloody anti-Habsburg uprisings and rebellions in the 17th century.

In the terms of criterion (iv) wooden churches from Slovakia are "the best examples of European wooden religious architecture from the late Middle Ages until the end of the 18th century. Their distinctive appearance, construction, and naive decoration derived from local traditions partly influenced the styles of the official Gothic, Renaissance and Baroque architectural styles. The western (Latin) and eastern (Orthodox) building concepts are reflected in these wooden constructions in a technical solution and in a unique decorative expression, creating a distinctive architecture with a varied appearance (Dudáš, M., - Dvořáková, V. - Pinčíková, L., 2006). "The reasoning in its brevity is true of all the objects of the file, but each of the churches has different attributes in other contexts, which fulfill the formulated content of the justification. This is precisely the principle of choosing churches into the world collection: each of them must have its own world value – uniqueness (exceptional) that documents a cultural fact elsewhere unrepeatable (or very rare or already extinct). Its existence, processing and esthetic expression enriches the whole human civilization. Slovakia is the country where ethnic groups with different cultural traditions and different religious orientations lived together till now. Together they created a unique cultural phenomenon of multiethnic and multi-confessional symbiosis, resulting in the individualized innovation distinction of each of the objects.

3. SPECIFICS OF THE TOURISM MANAGEMENT IN THE LOCALITIES WITH MONUMENTS

The tourism realized in the sites with monuments has characteristic features compared to other types of tourism. These are given by essence of the monuments – with the contents of the unique monumental values. Monument values are the key factor for proclamation as monuments, and consequently is established a specific conservation regime to ensure sustain long-term and sustainable preservation of these values.

The mode of monuments preservation is always a condition/prerequisite for tourism in sites with heritage values: it can be an inspiration for new activities and the development of an economy or destination or vice versa – the stakeholders of tourism perceived them as limits of free development. The conservation of these values is a condition for tourism management. It also frames, directs, sometimes shapes: - choice of type of activity, - user scale/capacity of participants, - accompanying or complementary offer (additional activities, services, etc.) of tourism in sites with monuments.

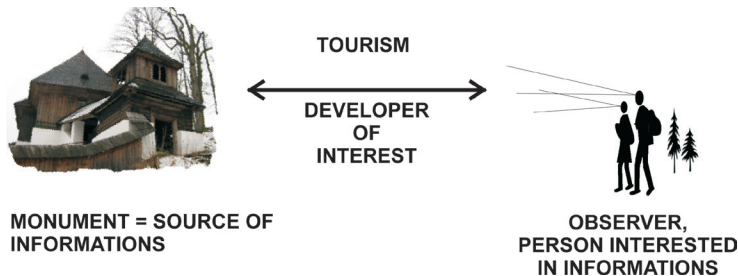
The Charter of Cultural Tourism, adopted in 1999 in Mexico, is an important – internationally-recognized, methodical document for guiding the activities in the places visited by tourists. Its principles are fully acceptable even when managing activities in sites with monuments registered in the UNESCO List. Visitor travel contributes to preserving the original function of the monument and its being. Tourist visitors in sites with monuments and, therefore, wooden churches is a phenomenon with a significant impact on the influenced territories and the host communities. "It brings with it the obligation to respect the values of the heritage, interests and justice for the present host communities, indigenous guides or owners of historical obje-

cts, as well as for the landscape and the cultures in which this heritage evolved” (Charter of Cultural Tourism, Principle 3). However this impact may be for monuments and their authentic values like a treat. Therefore, it is important to guide and regulate tourism and tourism development programs to help “protect and enhance the nature of the natural and cultural heritage” (Charter of Cultural Tourism Principle 6).

Since the registration of the Wooden Churches of the Slovakian Part of the Carpathian Arch (in 2008), there have been such major economic and social changes that the original management plan of this group could not contain. One of the areas that are significantly affected by the changes is the development of tourism in correlation with the development of the affected municipalities and regions, in particular with a view to strictly protecting the cultural values of these sites. Therefore, it was necessary to revise the original management plan of these sites and, if necessary, to correct or supplement them (Kráľová, Eva et al., 2011). More detailed research of this topic was realized in the dissertation work of the author of this contribution. The listing of wooden churches in the UNESCO List brought us a “top quality” label to these municipalities/regions, linked to publication and visibility at the global level. At the same time, however, a serious commitment has emerged – to take care of this heritage adequately “on a world level”. In addition to promoting and presenting these sites more actively and with better quality (with a view to their increased visibility), to take measures to preserve their exceptional values in the long term and in good shape.

Monuments are material documents that confirm the presence of an extraordinary phenomenon or extraordinary qualities in a given work. Document – it is information. Monuments are therefore the bearers of information. The interest in obtaining information is the attraction that provokes and encourages the emergence and development of tourism of monuments.

Figure 2. Sightseeing as a bearer of information that invites visitors



Source: *Ivana Lisická*

This figure shows the profile of visitors of the monuments: - they are people interested in information, expanding their knowledge, increasing the education in a specific area according to the nature of the monument. According to the typology of tourism it is an educational tourism. Relevant tourism activities, amenities for visitors as well as methods and means of mediating the information provided must be adapted: intensive educational activities should be alternated with relaxation, including additional experiences (refreshment, view, photo, etc.).

Visiting monuments to obtain information is an activity of mostly short-term – usually one-day. Sightseeing visits in order to obtain a one-time cultural experience are of short duration, one-off or occasional cultural events, theater performances, musical concerts, specific excursions (fashion, fine arts, etc.), combined performances. This category also includes a visit to historical/monumental churches, both for the purpose of attending liturgical ceremonies, as

well as for listening to a concert or a musical-literary performance "concert – poetry." A typical feature of tourist visiting to sites with landmarks is therefore the short-term (short duration) of attractive activities sometimes, however, it can periodically repeat itself.

We want visitors to stay longer. Because of that we should offer them short-term activities with other local motivations – especially for relaxation and recreation stays. It may also be a long-term learning and learning event aimed at deepening/expanding/improving knowledge in a specific profile – step by step from basic to professional level-known local/regional phenomenon, courses of traditional productions, the discovery and usage of healing herbs, etc. Closely coordinated cooperation between landlords and providers of complementary services is indispensable to achieving the effective cooperation of such "service packages".

The obligation of all the participants (visitors, service providers and "tourism receivers" – local residents who do not benefit from tourism) is – to respect the limits and orders resulting from the monument conservation regime, which is another specificity of the realization of tourism in the sites with monuments. The authorities, the respective building authorities, as well as the local authorities and the management of the affected municipalities/regions, enter much more strictly than in other localities by their "decisions" into the process of preparation of tourist or other mass activities.

Coordination of all these mentioned aspects and other related aspects represents a complex coordination system. This complex system was not prepared or set-up in Slovakia till now.

4. TOURISM DEVELOPMENT POTENTIAL OF THE UNESCO WOODEN CHURCHES IN SLOVAKIA

The visit of the wooden churches is an unusual experience and not an everyday attraction for tourists or other casual visitors. The attractiveness of the wooden churches and the experience they provide are without doubt attractive elements for the development of tourism. However, this attractiveness and unusual experience have short duration. A visit to the churches is not an activity that the visitor would repeat regularly for tourist reasons. Therefore, the very presence of wooden churches is not a factor capable of ensuring the development and sustainability of tourism in the area concerned. This does not mean that this statement should end efforts to develop tourism in these locations as well. The solution is a combination of visits to wooden churches with other types of tourism, especially those that are realized through a longer stay in one location. The potential of wooden churches for tourism development is the initiation of a visit to the site and the attractiveness of the temple itself. The length of stay of visitors in a given location/destination is conditioned by other complementary activities of other subjects of tourism: such as those that promote long-term visitor stays in or around the site.

5. TERMS (DETERMINANTS) OF TOURISM DEVELOPMENT IN THE UNESCO WOODEN CHURCHES CONTEXT IN SLOVAKIA

The main factors that make the tourist visiting of any locality to tourists (in tourism terminology – conditions of the primary offer) include: - the theme of visits given by the very existence of objects of natural or cultural excellence or an opportunity for a social, cultural or sporting event in an unusual environment or unusual characters that provide an unusual experience, or the possibility of knowing something unusual or not yet relatively familiar, - accessibility

of the site, - awareness and promotion.

The duration of the tourist stay in the locality depends on additional factors (the conditions of the secondary offer), which are in particular: the possibility of fulfilling the biological needs of visitors (catering, accommodation, sanitary facilities) and the ability to fulfill the emotional needs of the visitor (experience duration, a series of multiple experiences, activities, etc.).

Tourism is an economic sector that significantly contributes to the informal education of people, the dissemination and exchange of knowledge, the discovery and the convergence of cultures – “is one of the main carriers of cultural exchange (the Charter of Cultural Tourism, introduction).” By its activities it contributes to the development of civilization and building intercultural tolerance. At the same time, it is the active area of the current world economy, which, through the commercial exploitation of cultural traditions in an authentic environment, contributes to increasing the economic and social prosperity of the regions concerned.

Primary offer condition – the theme of the visit:

Visitors come to cultural heritage to meet their personal and social needs, in particular:

- To get a pleasant emotional experience (aesthetic environment, unusual atmosphere, special – otherwise not performed – activities, etc.)
- To expand knowledge of the facts and various aspects those are significantly related to the object and its environment,
- Participation in social activities (for example church ceremonies).

A motive of curiosity – the will to learn the chosen object and its extraordinary world value for which it has been highlighted from the set of other cultural heritage to the group of the most important creations of human civilization is growing significantly in the case of objects registered in the world cultural heritage list.

Since the Wooden Churches of Slovakia were published in the List of World Cultural Heritage, the public's interest in family ceremonies in these churches has increased. This trend has not been demonstrated in the case of the outermost and smallest churches yet (Bodružal, Ladomirova, Ruská Bystrá). There are several specific reasons. First of all:

- These churches lie in a region where there are several other wooden churches in the vicinity that provide equivalent services and emotional experiences, and therefore nearby residents are using the services of their “downhill wooden churches”,
- For the inhabitants of larger settlements in the region or outside of the region, these churches are already relatively remote, often unknown, so they do not see them as an opportunity to multiply the emotional effect of the unrepeatable atmosphere of the premises of these precious objects during the ceremony of their family event.

The capacity of the object is shown as a limiting factor for churches usage for concert purposes. Musical and musical-literary events are popular in the wooden churches in Hronsek and Kežmarok, where the capacity is 1000 and 1500 seats – it enables the realization of financially more demanding projects. Smaller capacity of smaller churches should not be a handicap – even the chamber-size concerts provide an unforgettable experience (not realized yet).

The survey showed that the visitors to the churches are random – they depend on the individual interest of the visitors, not initiated by deliberate promotional activities. This also applies to organized educational visits (school tours). After the publication of a series of leaflets with a uniform graphic and content concept, the temple's attendance increased. Systemic cooperation with educational institutions – elementary schools, secondary schools, universities, lifelong learning institutions, methodological centers, etc., is missing. Programming and ensuring such a co-operation is not available in the small-scale communities of wooden churches because of no specialized staff.

Primary offer condition – site availability:

There are several factors represent the availability of a site that makes it possible to visit and recognize the values of the visited sites. For example: - the location of the site with respect to the access network and the distance from transit corridors and hubs, or from other destinations of tourism, - timely and comprehensible - possibility of using various types of transport, including public transport, facilities for their use (stations, parking lots), - the possibility of immediate access to the visited building, - access to its premises, - facilities for persons with limited movement opportunities.

Individual parts of the world cultural heritage site The Wooden Churches of the Slovak part of the Carpathian Arch are located in the northern part of the country, with the location of individual municipalities relatively well accessible through the road network.

Primary offer condition – consumer awareness and promotion:

Information campaign about the Cultural Heritage objects as the key factor of promotion could positively influence the number of their visitors.

Convention on the Protection of the World Cultural and Natural Heritage and the List of World Heritage is not only the touristic catalogue of the chosen subjects but it is also a commitment of every contracting state to fulfill „the duty of ensuring identification, protection, conservation, presentation and transmission to future generations of the cultural and natural heritage“ (Article 4, Convention) and shall „endeavor by all appropriate means, and in particular by educational and information programs, to strengthen appreciation and respect by their peoples of the cultural and natural heritage “ (Article 27, Convention).

Tasks defined as mark and promotion belong to the processes oriented on information campaign (information programs) about this heritage. The goal of these activities is improvement of public knowledge about it. Promotion should improve the public interest leading to their personal visit. The most popular tools for promotion of wooden churches UNESCO in Slovakia are: - guided tours in churches, - information panels nearby churches, - information available in internet, - providing information in the tourist information centers, - goal oriented propagation of information about wooden churches by marketing partners or partners in the cooperation network (hotels, restaurants, spa, travel agencies), - publicity of temples (leaflets, brochures, books, CDs/DVDs, services of the specialized PR agencies, Mass Media).

Secondary offer condition – visitor stay in place:

In order for a visitor to stay longer in the locality, he must have his biological and emotional needs fulfilled. The fulfillment of the emotional needs of the visitors is realized through an authentic experience, if possible with personal active participation on the activity. The interest in fulfilling the emotional needs of visitors to any tourist site is a factor motivating the arrival to the locality, the way and intensity of this fulfillment affects its satisfaction and also the willingness to enjoy a long or repeated experience. In the case of visiting the UNESCO Wooden Churches, the emotional theme is fulfilled by visiting churches as objects of religious function, participation in liturgical rites, passing a presentation of the history and the excellence of the object, participation in a cultural event.

The biological needs of visitors are fulfilled through services for visitors: accommodation, meals, and sanitary facilities. In order to extend the visitor's stay in the visited place/destination, conditions are created for familiarizing with local traditions and culture. In the practice of tourism, they are used to offering stays with combined functions – accommodation with elements of traditional housing, catering including local/regional culinary specialties, stay associated with active recreation (hiking) and in addition to the church visit and exploring the natural beauty of the surroundings (nature reserves, etc.), other landmarks in the area. The visitor

so acquires a series of new emotional experiences and creates a positive relationship with the site and its community, and it is possible to recreate the experience. A special group of emotional experiences and commercial opportunities make souvenirs. Local craftsmen or other local producers can participate in their production, which can bring economic effects to the region. The research of the UNESCO Wooden Churches phenomenon in Slovakia has shown that the range offered in the monitored localities is limited and does not reflect the capabilities and abilities of locals who actively control many traditional craft techniques, including those that have already disappeared in other regions.

6. TOURISM MANAGEMENT ANALYSIS IN THE UNESCO WOODEN CHURCHES CONTEXT IN SLOVAKIA AND CONTENT ANALYSIS OF THE MUNICIPAL DEVELOPMENT PROGRAM DOCUMENTATION

Analyses of changes were done 5 years after the implementation of the plan for management of the protection of this locality. It was useful and inspiring in several ways. It confirmed the persistence of the poor functioning of tourism in the communities where the church is located (except of Kežmarok and Tvrdošín, which offer visitors a wide range of experience possibilities). It also turned out that the ambitions of complex development are weak until they are absent in most of the municipalities concerned, while the presence of the World Cultural Heritage UNESCO in the municipality is under-utilized or not used at all. In some cases, this fact does not even perceive potential. Tourism is not an original function of wooden churches, but temple owners have not objected to the development of visitors to their churches through appropriate tourism activities. At the same time, they expressed openness to cooperate in their implementation. Also, the mayors of all the influenced municipalities have shown an equally positive attitude towards the development of tourism in their villages. However, neither the owners nor the management of small-scale municipalities have sufficient staff ready to carry out such activities. They also do not have the means to get such staff out of the backyard. The causes and consequences of the poor functioning of tourism in villages with UNESCO wooden churches are mutually dependent upon the creation of a closed circle: the weak to absent secondary tourism offer (accommodation, meals, lacking specific animation programs) is the result of uninvited visitors. Few visitors are not enough incentive to build secondary infrastructure. A missing secondary offer is also the cause of non-inviting visitors. The situation illustrates the absent offer of entertainment programs that would attract attention and the presence of visitors (because there is no one to invent and prepare for them) and also a weak, irresistible, indecent or even absent marketing that is insufficiently attracted to visitors. The issue of marketing has not been the subject of analyzes, but it was sensible during the research. The cause is the isolation of communities belonging to individual churches, their closeness to one another: the belief in religion is understood as a private matter in which it does not enter from outside, so the public activities of the temple are not promoted. This principle also works the opposite – the public does not engage in wider, more professional or even richer presentation and promotion of these objects, often not even aware of their extraordinary qualities. The question of network marketing, as well as the possibility of wider presentation of the churches, their values and traditions, deserves more detailed scientific research.

One of reasons of the weak tourism (even in municipalities where functional features of secondary amenities are available) is the uncontrolled isolation of the providers of partial tourism services. It manifests itself in the insufficient presentation of the temple, in the absence

of service partnerships (marketing, information centers, travel agencies, accommodation and catering services, specific animations, etc.), which results in a narrow range of services offered, somewhere in their unprofessional level or their ignorance.

The problem of cooperation is also reflected in the relationship "tourism → community development". Development programs of the municipalities respect the preservation of the world cultural heritage, they do not sufficiently identify and subsequently do not use other local cultural heritage (customs, traditional crafts, important events or community figures, etc.) that could enrich the offer and increase the attractiveness of visitors. In CPD (community development program) local traditions are not mentioned in the local potentials, there are no registered inhabitants controlling traditional crafts, production, or other traditional customs, whose targeted capture could increase the attractiveness or interest of the community for visitors from other municipalities / regions / countries as well. This state of affairs points to gaps in the methodological tools guiding the processing of programming documents, as well as in the training of staff that draw up such documents.

7. CONCLUSIONS

The full potential of the Wooden Churches for visitors from the other regions and for regional development could be used with the help of "platform of common interest" – need to be created. This platform should include an opportunity to meet and agree on steps to fulfill a common interest – to protect, make available and present the local temple, while creating conditions and fulfilling the program of improving the quality of life and community development. We recommend following:

- All churches should be included in the programs of local, regional sights that are promoted through higher levels of government that they are visiting,
- To expand the offer of temple experiences (more detailed and more personalized guidebook), to initiate an offer of other cultural events (concerts),
- In the vicinity of the temple, develop and present local cultural traditions, complement them with the sale of souvenirs produced by local producers using traditional/characteristic techniques; possibility to taste local gastronomy/traditional products,
- To build the complex and pervasive marketing of the region in which the temple will have a distinct position.

The starting points for solving this complex of processes are existed relationships and regulations. They should be improved through cooperation of all stakeholders – cooperation management. It should start-up with systematically realized interdisciplinary research in this field followed by concrete steps in the area of legislation, methodical tools usage in practice and organizational change in the tourism management in this locality.

Figure 3. Direction of the conjunction of the cooperation between the various stakeholders of the municipalities, the tourism and UNESCO in the common interest and the conjunction of their individual activities



Source: Ivana Lisická

Protecting, maintaining and presenting World Heritage sites is a serious transnational commitment of the country in whose territory the heritage is located: it requires a lot of financial, material, but especially human resources. In the case of wooden churches from the territory of Slovakia, this exceptionally valuable heritage is responsible for the communities predominantly of the smallest municipalities in the economically weak regions. It is important that these communities receive wider and more effective support. A specifically prepared and targeted development of tourism to these sites can be one of the tools of such support. Aid that spiritually enriches visitors will contribute to dissemination of knowledge and cultural diversity and will support local communities in their service to the wider world public.

BIBLIOGRAPHY

1. Charta kultúrneho turizmu, Mexiko 1999/The Charter of Cultural Tourism, Mexico 1999, Available on: https://www.pamiatky.sk/content/data/obrazky/File/ICOMOS/8_MEXIKO_1999.pdf
2. Dohovor o ochrane svetového kultúrneho a prírodného dedičstva (1972)/Convention on the Protection of the World Cultural and Natural Heritage, 1972, Available on: https://www.pamiatky.sk/content/data/obrazky/File/pamiatkovy_urad/evidencia%20pamiatok/SKD/dohovor_skd.pdf
3. Dudáš, M. – Dvořáková, V. – Pinčíková, L. (2006): Wooden Churches of the Slovak Part of Carpathian Mountain Area. The nomination of property for inscription on the World Heritage List. Pamiatkový úrad SR, Bratislava, 2006.
4. Konvencia o ochrane svetového kultúrneho a prírodného dedičstva a Smernica na implementáciu konvencie/Convention on the Protection of the World Cultural and Natural Heritage and the Convention Implementation, Available on: http://www.pamiatky.sk/content/data/obrazky/Image/pamiatkova_starostlivost/unesco/opguide08-en.pdf, IID. Kritériá pre posudzovanie výnimočnej univerzálnej hodnoty, bod 77., odstavce (iii) a (iv).
5. Kráľová, Eva a kol. (2011): Manažment plán súboru pamiatok Drevené chrámy v slovenskej časti Karpatského oblúka, úloha na základe Zmluvy o poskytnutí dotácie z rozpočtu Ministerstva kultúry SR, číslo MK-2812/2011/1.3., Bratislava – Hervartov, december 2011. Available on: <https://www.pamiatky.sk/sk/page/drevene-chramy-v-slovenskej-casti-karpatskeho-obluka>
6. World Heritage List (2008) Documents, Available on: <http://whc.unesco.org/en/list/1273/documents/> (Internet website)

Manje je više - stvaranje balansa između želja i potreba Less is more - creating an equilibrium between needs and desires

Gina Lugović¹ i Katarina Milković²

¹Veleučilište u Šibeniku, Trg Andrije Hebranga 11, 22 000 Šibenik, Hrvatska (gina@vus.hr)

²Javna ustanova za upravljanje geomorfološkim spomenicima prirode "Pećinski park Grabovača", Trg popa Marka Mesića 2, 53202 Perušić, Hrvatska (katarina.milkovic1@gmail.com)

UDK 338.486

Zaštićeno područje definirano je Zakonom o zaštiti prirode Republike Hrvatske. Takvim se područjima upravlja s ciljem očuvanja ekosustava, povijesno-kulturne baštine te dobrobiti za lokalnu zajednicu. Iako riječ "zaštićen" često podrazumijeva slabu ili nikakvu korist od zaštićenog područja za lokalnu zajednicu, postoje primjeri koji funkcioniraju s ciljem zadovoljenja načela održivog razvoja i uvažavanja potreba lokalnog stanovništva. Primjer takvog upravljanja je Pećinski park Grabovača, Javna ustanova koja upravlja geomorfološkim spomenicima prirode. Među glavnim zadacima uprave Parka je zaštita i upravljanje špiljama Samograd, Medina i Amidžina (geomorfološki spomenici prirode). Zahvaljujući povoljnom prometno-geografskom položaju na trasi između srednje Europe i Jadrana, dobroj dostupnosti i očuvanosti krških reljefnih oblika, interesantnim mozaicima kultiviranih i prirodnih krajobrazu, na širem području Parka postoje odlični uvjeti za razvoj znanstveno-istraživačkog, edukacijskog i geoturizma. No za takav razvoj i moguće dobrobiti za lokalnu zajednicu potrebno je razumijevanje od strane lokalnih vlasti, jer i najskuplji dijamant u rukama čovjeka koji ne prepoznaje njegovu važnost ostaje obični kamen. Ciljevi: Istražiti utjecaj zaštićenog područja na lokalno stanovništvo i jesu li postojećim načinom rada Javnim ustanovom „Pećinski park Grabovača“ zadovoljni posjetitelji.

Metode: Istraživanje je provedeno anonimnom anketom lokalnog stanovništva i posjetitelja Pećinskog parka Grabovača.

Rezultati: Najčešće pritužbe su nedovoljna promidžba parka, slaba prometna vidljivost te lokalna gastronomska ponuda. Najčešće pohvale su ljepota krajolika, očuvanost okoliša te rad zaposlenika parka. Pritužbe lokalnog stanovništva su loša cestovnu infrastrukturu u parku, slaba povezanost parka sa ostalim turističkim atrakcijama na području Općine Perušić. Najčešće pohvale su dobra komunikacija sa lokalnim stanovništvom, mogućnost zarade dodatnog profita i turistička prepoznatljivost Općine Perušić zahvaljujući Pećinskom parku Grabovača.

Zaključak: Javnim sektorom upravljaju menadžeri koji kreiraju i provode poslovnu politiku. Ukoliko nisu svjesni svih unutarnjih i vanjskih elemenata koji utječu na razvoj, scenarij neodrživog razvoja je neizbježan.

Ključne riječi: zaštićeno područje, održivi razvoj, geoturizam, lokalna zajednica

1. UVOD

Održivi razvoj turizma primjenjuje se na sve oblike turizma, a principi održivosti se odnose na okolišne, gospodarske i društveno-kulturne aspekte, a veza između lokalne zajednice i menadžera javnim sektorom rezultira razvoju lokalne zajednice. Na primjeru Javne ustanove za upravljanje geomorfološkim spomenicima prirode "Pećinski park Grabovača" u Općini Perušić

(u daljnjem tekstu Park) prikazanje doprinos razvoju lokalne zajednice koja se do sada nije bavila turizmom. Prema čl. 9. Zakona o zaštiti prirode („Narodne novine“, broj 80/13), značenje pojma zaštićeno područje odnosi se na geografski jasno određen prostor koji je namijenjen zaštiti prirode i kojim se upravlja radi dugoročnog očuvanja prirode i pratećih usluga ekološkog sustava, a prema čl. 107. st. 1 „ako se speleološki objekt nalazi na zaštićenom području ili je posebno zaštićeno područje, njime upravlja nadležna javna ustanova sukladno odredbama Zakona o zaštiti prirode“.

Naime, zaštićeno područje ne treba shvaćati kao područje turističke izgradnje već kao područje očuvane georaznolikosti, bioraznolikosti i krajobrazne raznolikosti namijenjeno posjećivanju i ponajprije edukaciji javnosti. Sukladno tome, raznim interpretativnim metodama i primjerenom infrastrukturom posjetitelje treba usmjeriti na mjesta gdje će biti ispunjena njihova potreba za odmorom, rekreacijom, informacijama te upoznavanjem s vrijednostima šireg područja, a sve to bez negativnog utjecaja na prirodne vrijednosti područja.

2. KONCEPT ODRŽIVOG RAZVOJA TURIZMA

Primjenjivan od pojave prvih oblika na Zemlji¹ održivi razvoj je protkan kroz cijelo čovječanstvo. Lay (2007) smatra da je održivi razvoj projekt budućnosti, čije ostvarivanje pretpostavlja i traži globalne društvene promjene. Koncept održivog razvoja je, prema Drljači (2012), nastao 1987. u studiji „Naša zajednička budućnost“ (<http://www.un-documents.net/our-common-future.pdf>) Svjetske komisije za okoliš i razvoj Ujedinjenih naroda², a pojam „održivost“ se javlja prvi put u Izvještaju Massachusetts Institute of Technology 1972. za nacrt Rimskog kluba. Održivi razvoj se promatra kroz okolišni, ekonomski i socijalni aspekt. Okolišni se odnosi na upravljanje prirodnim resursima i zaštitu okoliša, ekonomski aspekt na rast, razvoj i uspjeh, a socijalni na smanjenje siromaštva i postizanje jednakosti među ljudima.

Slika1. Temeljne sastavnice održivog razvoja društva



Izvor: <http://www.mega-media.hr/j-rogosic-opstojnim-razvojem-do-snaznije-i-bolje-hrvatske/>

- 1 Životinjske i biljne vrste koriste onoliko resursa koliko im je potrebno za preživljavanje, što je bit održivog sustava.
- 2 Svjetska komisija za okoliš i razvoj Ujedinjenih naroda (United Nation World Commission on Environmental and Development), osnovana je 1983. sa zadatkom utvrđivanja mogućnosti svjetskog razvoja s aspekta stanja okoliša i društva.

Upravljanje socijalnim, ekološkim/prirodnim i ekonomskim kapitalom moguće je stvaranjem pravednijeg društvenog okruženja, pametnim gospodarskim razvojem čime, vodeći računa o okolišu, omogućujemo održivost života. Prema Šalaj (2007) odnosi na individualnoj i na kolektivnoj razini olakšavaju postizanje zacrtanih ciljeva, a Baker (2004) povezuje socijalni kapital shumanim društvom u kojem se pojedinci smatraju članovima široke mreže međuovisnih povezanosti vodeći brigu o vlastitoj i dobrobiti drugih uz izgradnju odnosa uzajamnog poštovanja, časti i razumijevanja. Prema Leburic i sur. (2009) prirodni kapital predstavlja javno i zajedničko dobro, nerazdvojivo povezano s mjestom. Socijalni i prirodni kapital povezuju stanovnike koji stvaraju socijalne osjećaje mjesta i socijalnog identiteta koji je povezan s bioregionalizmom³, a što u konačnici dovodi do zaštite prirodnog kapitala/prirodnih resursa u svrhu podrške životu kroz parkove prirode, stroge rezervate i obnovljive/stalne i neobnovljive nacionalne parkove. Obnavljanje i neograničeno korištenje prirodnih resursa moguće je pravilnim i planskim korištenjem i eksploatiranjem na održiv način, a prirodni kapital se ne smije promatrati kroz pojam kapitala madamože, brže i lakše od ostalih postati financijskim i infrastrukturnim kapitalom (Bušljeta Tonković, 2015).

Moć ekonomskog kapitala dovela je do bespoštedne eksploatacije prirodnog i ljudskog kapitala. Za izgradnju infrastrukturnog kapitala potreban je prirodni kapital (obnovljivi i neobnovljivi) kao i ljudski kapital (znanja, umijeća i vještine ljudi), te socijalni, u obliku međusobne suradnje i povjerenja koje će donijeti konkretne rezultate.

2.1. Ključna načela i ciljevi održivog turizma

Definicija održivog turizma uzima u obzir trenutne i buduće gospodarske, društvene i okolišne učinke te uvažava potrebe okoliša, destinacije i u konačnici posjetitelja (<http://www.odrzivi.turizam.hr/default.aspx?id=97>). Princip održivosti znači iskorištavanje okolišnih resursa kao ključnih elementa turističkog razvoja, zadržavajući ekološke procese i zaštitu prirodne baštine i bioraznolikosti⁴, poštivanje društveno-kulturne autentičnosti destinacije te osiguravanje održive i dugoročne gospodarske aktivnosti, uz informirano sudjelovanje svih relevantnih dionika i snažno političko vodstvo. Održivi turizam je trajan proces koji zahtjeva stalno praćenje učinjenog, uvođenje preventivnih i/ili korektivnih mjera i predstavlja proces koji je potrebno sustavno održavati da bi ispravno funkcionirao.

Sukladno programu održivog razvoja turizma Svjetske turističke organizacije⁵, definirano je dvanaest glavnih ciljeva koji se nastoje ostvariti primjenom održivog razvoja: ekonomska sposobnost - konkurentnost turističkih destinacija i poduzeća kroz maksimiziranje doprinosa od turizma receptivnoj destinaciji i njegovom stanovništvu (smanjivanje nezaposlenosti). Važan segment održivog turizma je kontrola lokalne zajednice, osnaživanje i opunomoćivanje lokalnih nositelja vlasti u planiranju i samostalnom donošenju odluka o upravljanju i budućem razvoju turizma na određenom lokalitetu.

Ključna načela održivog turističkog razvoja (<https://repozitorij.efst.unist.hr/islandora/object/efst%3A259/datastream/PDF/view>) su partnerstvo (umrežavanje i stalna komunikacija dionika kroz horizontalnu i vertikalnu suradnju javnog i privatnog sektora), osjećaj za mjesto,

3 Bioregionalizam je politički, kulturni i ekološki sustav baziran na prirodno definiranim teritorijalnim jedinicama - bioregijama.

4 Varijabilnost živih organizama: kopnene, morske i druge vodene ekosustave i ekološke komplekse kojima pripadaju.

5 Svjetska turistička organizacija (engl. World Tourism Organization) je podorganizacija Ujedinjenih naroda s ciljem praćenja, reguliranja i razvijanja turizma u svijetu, vodeća međunarodna organizacija u području putovanja i turizma, osnovana 1976. sa sjedištem u Madridu, Republika Hrvatska je od 1993. članica WTO.

ekološka odgovornost, inovativnost i kultura kvalitete. Ponuda turističke destinacije je pružanje sigurnog i nezaboravnog doživljaja turistima, povećanje dobrobiti za lokalnu zajednicu, a istodobno se podiže standard i kvalitete života lokalnog stanovništva. Osjećaj za mjesto, autentični doživljaj seoske sredine, privlačnost prošlih vremena, zaboravljeni rituali, tradicije i norme od izuzetne su važnosti za turističku ponudu uz promociju kulturno-povijesne baštine kao kotač razvoja turističkog mjesta. Također su važne inovacije i kvaliteta, osmišljavanje novih, inovativnih ponuda, jedinstvenih autohtonih proizvoda i usluga je doprinos bogatijoj turističkoj ponudi. Promoviranje turizma na ekološkoj i sociokulturnoj osviještenosti je dobra polazna osnova za razvoj održivog turizma. Ekološki osviješten turistički djelatnik svojim primjerom proekološki⁶ djeluje na turiste. Najvažniji cilj strategije razvoja održivog turizma je, između ostalog, briga o okolišu (očuvanjem kvalitete zemljišta, izbjegavanjem fizičke i vizualne degradacije okoliša te očuvanjem biološke raznolikosti minimiziraju se moguće štete).

3. LOKALNA ZAJEDNICA I SOCIO-EKONOMSKI UTJECAJI ODRŽIVOG RAZVOJA

Prema Bušljeta Tonković (2015) lokalna je zajednica geografski definirana, povezana i upućuje na zajednicu mjesta - skupinu ljudi koja živi na određenom prostoru i dijeli određene vrijednosti, iskustva i interese (uključuje mjesto, fizičku stvarnost i kulturno značenje). Prema Zeman i Zeman (2010) održivo upravljanje zahtijeva poznavanje mjesta življenja (prirodu i lokalnu povijest), obnavljanje i održavanje lokalnih prirodnih resursa i prakticiranje održivih načina zadovoljavanja osnovnih ljudskih potreba (hrana, voda, energija, stanovanje). Posebna važnost lokalne zajednice je u zadržavanju mladih proaktivnim projektima zapošljavanja, obrazovanja i prosvjedovanjem protiv destrukcije prirodnih elemenata na mjestu življenja. Prema Franjić (2012) turističke destinacije postaju sve sličnije i nalikuju jedna na drugu, dok turisti traže autentičan doživljaj, a za održivi razvoj potrebno je postići ravnotežu između mogućnosti rasta i potreba za očuvanjem resursa, poštivati lokalnu kulturu i tradiciju, upoznati turiste s lokalnim običajima, jezikom i kulturom, ali i lokalno stanovništvo treba naučiti kakva su očekivanja raznih gostiju, mora se težiti kvaliteti, a ne kvantiteti. Uspješnost turizma može se mjeriti trajanjem boravka, potrošnjom i kvalitetom turističkog iskustva, a ne samo brojem posjetitelja i brojem noćenja.

Primjenom modela održivog razvoja uz kreativnost i inovativnost, specifična menadžerska znanja, "mrtvo" mjesto može postati atraktivna i poželjna turistička destinacija usmjerenjem na sadržaje, izgled i strukturu mjesta. Turizam ima moć transformacije mijenjanjem pružatelja usluga i lokalne zajednice od pasivnih u aktivne subjekte -inicijatore turističkih zbivanja koji ostvaruju istinsku komunikaciju s turistima. Održivi turizam je način života pojedinca i zajednice, odnosno sposobnost održavanja ravnoteže određenih procesa ili stanja u nekom sustavu (dobrobit zajednice, bogatstvo kulture, fizičku integriranost, efikasno korištenje prirodnih resursa, energetska neovisnost, promišljeno planiranje, definiranje strategija te postavljanje jasnih i mjerljivih ciljeva) i podrazumijeva povećanje kvalitete ponude.

3.1. Prirodna baština, stanovništvo i turizam u Općini Perušić

Osnivač Parka je Općina Perušić, Ličko-senjska županija, površini najveća u Republici Hrvatskoj. Prema broju raznovrsnosti zaštićenih prirodnih objekata i lokaliteta je jedna od prvih među županijama, a čak 58% površine svih nacionalnih parkova i parkova prirode Republike Hrvatske nalazi se u Ličko-senjskoj županiji, Park se bavi zaštitom, održavanjem i promicanjem

6 Proekološko ponašanje minimalno šteti okolišu i na taj način doprinosi očuvanju okoliša.

zaštićenih geomorfoloških spomenika prirode s ciljem zaštite i očuvanja izvornosti prirode te popularizacije geobaštine⁷ i georaznolikosti⁸ Općine Perušić. Područje Parka karakterizirano je krajobraznim vrijednostima iprepoznatljivim brdskim prostorom, u Parku je 9 speleoloških objekata zaštićenih Zakonom o zaštiti prirode („Narodne novine“, 70/05“), ima četiri tipa staništa ugrožena na europskoj razini⁹, 16 biljnih vrsta zaštićenih Zakonom o zaštiti prirode te 39 vrsta životinja¹⁰ što ukazuje na područje značajnih krajobraznih raznolikosti¹¹ i iznimno vrijednim speleološkim objektima. Naime, prema Božić (2015) su špilje Samograd, Amidžina i Medina 1964. proglašene geomorfološkim spomenicima prirode, a Samograd (najstarija turistička špilja u županiji i među najstarijim u Republici Hrvatskoj) razlog je osnivanja Parka. Popisom stanovništva iz 2011. Općina Perušić imala je 2.638 stanovnika, udio u Ličko-senjskoj županiji iznosi 5,18%, a danas je 24,5% manje stanovnika.

Turizam se na području općine Perušić počeo razvijati osnutkom Parka. Turistička zajednica općine Perušić od svibnja 2016. ima otvoren Ured, za sada nema aktivnu web stranicu što pokazuje da lokalna vlast nije svjesna važnosti promidžbe turističkih sadržaja kao niti potrebe turista za informacijama o turističkoj destinaciji. U Programu ukupnog razvoja spominju se prirodni i kulturno-povijesni lokaliteti, ali nema izrađene strategije razvoja turizma u Ličko-senjskoj županiji.

4. PEĆINSKI PARK GRABOVAČA

Park je osnovan 2005. s ciljem upravljanja geomorfološkim spomenicima prirode. Održavanje i promicanje zaštićenog područja u cilju zaštite i očuvanja izvornosti prirode, osiguravanje neometanog odvijanja prirodnih procesa i održivog korištenja prirodnih dobara te provođenje uvjeta i mjera zaštite prirode (Zakon o zaštiti prirode, „Narodne novine“, broj 80/13), samo su neke aktivnosti Parka.

Na inicijativu zaposlenika Parka 2012. započinje sustavno istraživanje šireg područja Parka što dovodi do novih spoznaja i održavanja brojnih znanstveno stručnih skupova¹² i seminara te pokretanja zaštite radi smanjenja devastacija na projektnom području stavljanja novih lokaliteta u turističku funkciju. U prostoru predviđenom za zaštitu evidentirana je velika georaznolikost s brojnim oblicima krškog i fluviokrškog¹³ reljefa od kojih neki predstavljaju reprezentativne geolokalitete i geoareale sa stoljetnom tradicijom istraživanja (istraživanja speleoloških objekata traju već 180 godina, istražena su 22 speleološka lokaliteta, 2 geomorfološka spomenika prirode, 10 speleoloških lokaliteta sa arheološkim značajem, 10 lokaliteta kulturnih dobara, brojne povijesne graditeljske cjeline i terezijanska cesta).

7 Geološke i geomorfološke prirodne vrijednosti, odnosno neživa priroda.

8 Raznovrsnost pojava: stijene, minerali, fosili, reljefi i procesi koji su ih stvarali kroz Zemljinu prošlost.

9 Direktiva o zaštiti prirodnih staništa i divlje faune i flore (Council Directive 92/43/EEC)

10 Prema kategorizaciji Svjetske udruge za zaštitu prirode, Dodaci II. i/ili IV. EU Direktive o zaštiti prirodnih staništa i divlje faune i flore (Council Directive 92/43/EEC), Dodatak I. EU Direktive o zaštiti divljih ptica (Council Directive 79/409/EEC) i dodaci Konvencije o zaštiti europskih divljih vrsta i prirodnih staništa (Bern, 1979.), Konvencije o zaštiti migratornih vrsta divljih životinja (Bonn, 1979.) i Konvencije o međunarodnoj trgovini ugroženim vrstama divljih životinja i biljaka (Washington, 1973.).

11 Krajobrazna raznolikost je strukturiranost prostora nastala na interakciji prirodnih i/ili stvorenih krajobraznih elemenata bioloških, klimatskih, geoloških, geomorfoloških, pedoloških, kulturno-povijesnih i socioloških obilježja.

12 Na znanstveno-stručnom skupu "Geobaština, georaznolikost i geoturizam u krškim područjima" održanom uveljači 2017. donesen je zaključak o pokretanju inicijative za osnivanje Geoparka Lika.

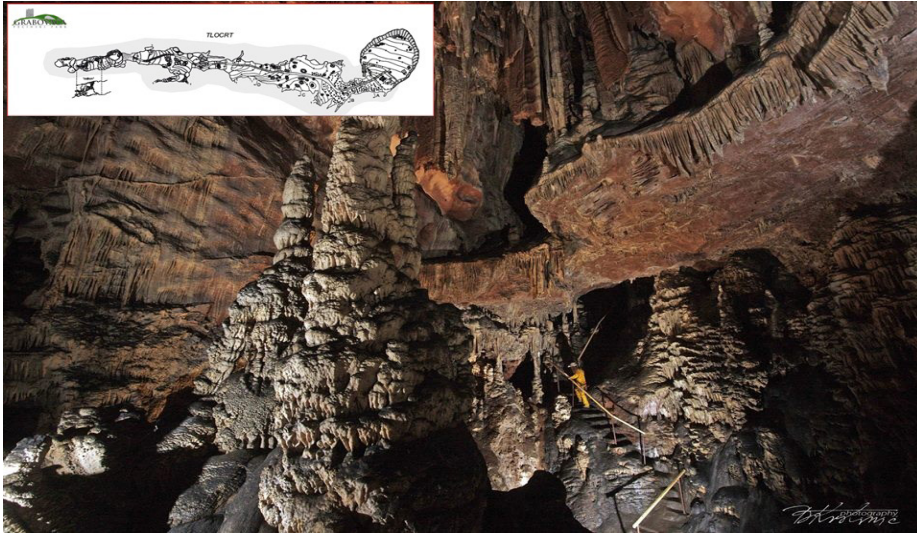
13 Reljefni oblici oblikovani mehaničkim radom tekućica na djelomično topivim i polupropusnim stijenama (vapnenci, dolomiti).

4.1. Špilja Samograd razvoj turizma

Pećinski park Grabovača predstavlja četvrtinu zaštićenih speleoloških objekata u Republici Hrvatskoj, reprezentativni je primjer ljepote krškog krajolika, stanište brojnih zaštićenih vrsta biljaka i životinja i oaza mira kao bijeg od urbane sredine.

Špilja Samograd, formirana u gornjokrednim vapnencima, smještena je na istočnoj padini brda Grabovača, ulaz je u urušnoj ponikvi na 675 mnv.

Slika 2. Tlocrt i detalj iz treće dvorane špilje Samograd



Izvor: JU "Pećinski park Grabovača", obrada Milković (2016b)

U humusu špilje pronađeni su ulomci keramičkih posuda i ljuske kosti iz razdoblja kasnog brončanog i željeznog doba (od 12. do 1. st. pr. Krista). Potpisi austrijskih časnika iz 1835. svjedoci sudavnih posjeta, 1886. je u Perušiću osnovan „Odbor za uređenje Samogradske pećine“, 1890. je prvi puta osvijetljena, putevi i stube su uređeni krajem 19. st. i 1903. radi planiranog posjeta bana Kuena Hedervarya. Prvi nacrt špilje izrađen je 1911., a obnova je počela nakon II. svjetskog rata, Turistička zajednica Općine Perušić postavila je agregat i rasvjetu 1990., 2000. špilja je osvijetljena električnom rasvjetom, a 2011. Park u cijelosti zamijenjuje električnu rasvjetu u špilji.

Ciljevi rada su istražiti utjecaj zaštićenog područja na lokalno stanovništvo i jesu li postojećim načinom rada Javnom ustanovom „Pećinski park Grabovača“ zadovoljni posjetitelji.

Istraživanje je provedeno na osnovu dokumentacije, kontakata s lokalnim stanovništvom i kroz njihovo učestvovanje u radu Parka i anonimnom anketom domaćih i stranih posjetitelja Pećinskog parka Grabovača.

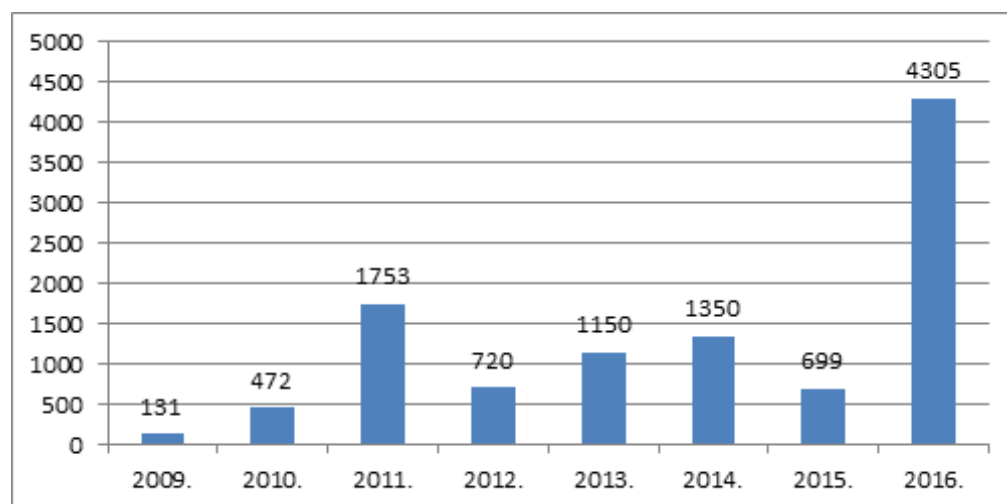
Rezultati su analizirani socijalno-ekonomski pokazatelji prikazani stavovi stranih i domaćih posjetitelja u okviru istraživanja „Ispitivanje sklonosti turista za boravak u prirodi i njihovih stavova prema okolišu i održivom razvoju“, analizirani.

4.2. Socio-ekonomski utjecaji Parka na lokalnu zajednicu

U Parku rade 4 osobe, do sada je tijekom turističke sezone radilo 13 studenata iz Općine Perušić, 40 osoba kroz program Javnih radova Hrvatskog zavoda za zapošljavanje, održana su brojna stručna osposobljavanja i stručne prakse te rad u projekima. Nacionalni i međunarodni

znanstveno-stručni skupovi i razne manifestacije u organizaciji Parka utječu na socio-ekonomski razvoj lokalne zajednice i županije i na brendiranje Like kao poželjne geoturističke destinacije. Primjerice, na stručnom seminaru o speleološkom katastru 2011. okupilo se 128 sudionika iz 39 organizacija (<http://www.hbsd.hr/News20110209.html>) Republike Hrvatske. Radionica u projektu "Zaštićena područja za prirodu i ljude" (<http://pp-grabovaca.hr/vezani-clanci/u-pecinskom-parku-grabovaca-odrzan-najveci-regionalni-skup-parkova-regije/>) 2016. okupila je 80 predstavnika nacionalnih parkova i parkova prirode iz Republike Hrvatske i 7 susjednih država. Međunarodni znanstveno-stručni skup "Geobaština, georaznolikost i geoturizam u krškim područjima" 2017. okupio je 135 predstavnika iz 57 ustanova Republike Hrvatske i susjednih država. Osim znanstveno-stručnih skupova, Park je organizator raznih sportsko-humanitarnih manifestacija - "Lika Cave trekk" (<http://pp-grabovaca.hr/vezani-clanci/lika-cave-trekk-manifestacija-za-pamcenje/>) je 2016. u suradnji sa Zakladom Ana Rukavina imao više od 1000 posjetitelja, od kojih je trčalo 584 trkača s ciljem popularizacije geobaštine i geoturizma Like. Paralelno s porastom broja posjetitelja tijekom godina raste i broj noćenja u smještajnim kapacitetima, te je pokazatelj utjecaja rada Parka na lokalnu zajednicu upravo otvaranje smještajnih kapaciteta te zainteresiranost lokalnog stanovništva za aktivnosti koje se provode u parku. Od 2009. do 2016. na području Općine Perušić prijavljeno 7 privatnih iznajmljivača.

Grafikon1. Broj noćenja turista od 2009. do 2019. godine na području Općine Perušić



Izvor: TZ Općine Perušić (Milković, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014, 2015, 2016, 2017), obrada autora

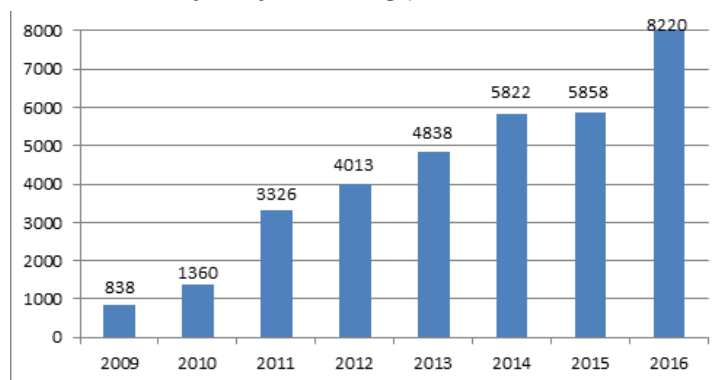
Najvažniji rezultat je senzibilizacija lokalnog stanovništva za razvoja turizma, svakodnevno direktno ili indirektno sudjelovanje u radu parka te želja da i sami pokrenu svoje turističke priče, odnosno ponudom proizvoda i usluga obogate ponudu Parka. Lokalni stanovnici su uključeni u održavanje parka, pomažu pri uređenju poučnih staza, dovode ovce na ispašu u park i sudjeluju na edukativnim radionicama, dvije obitelji su uključene u volonterske projekte iznajmljivanjem svojih kuća volonterima, a djeca iz lokalne zajednice rado provode ljetne praznike pohađajući ljetnu školu svake godine tijekom srpnja i kolovoza u Parku, a vlasnici OPG-a tijekom turističke sezone prodaju svoje proizvode na štandovima u parku. Jedan od projekata je obnova starih voćnjaka (<http://pp-grabovaca.hr/vezani-clanci/obnovom-starih-vocnjaka-obi->

ljevavama-dan-planeta-zemlje/), projekt važan za očuvanje prirode i dobru komunikaciju (Lugović, 2014) između uprave parka i lokalnog stanovništva, a lokalno stanovništvo dobilo je sadnice voćaka s ciljem uklanjanja starih i bolesnih voćaka i sadnje novih sorti poput duda/murve koje su nemarom nestale iz voćnjaka.

4.3. Posjećenost Parka

Broj posjeta 2010. rastao je za 522 osobe u odnosu na 2009., što ukazuje da špilja sama nije dovoljna za razvoj turizma, od 2011. provode se edukativno-ekološke radionice za učenike osnovnih i srednjih škola, brojni ljetni kampovi (<http://pp-grabovaca.hr/galerije/4692/>) i edukacijski projekti (<http://pp-grabovaca.hr/vezani-clanci/u-pecinskom-parku-grabovaca-odrzan-najveci-regionalni-skup-parkova-regije/>).

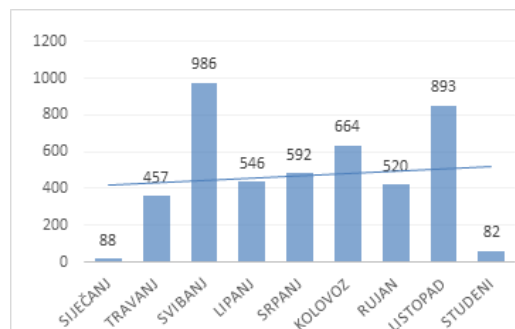
Grafikon 2. Posjetitelji Pećinskog parka Grabovača od 2009. do 2016. godine



Izvor: JU „Pećinski park Grabovača“, (Milković, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014, 2015, 2016, 2017), obrada autora

Vidljiv je iz grafa kontinuirani rast posjetitelja Parka kroz koji je od 2009. godine do prosinca 2016. godine prošlo 34 275 posjetitelja. Porast broja posjetitelja od 2009. do 2016., noćenja turista u privatnim smještajnim kapacitetima, znanstvenih institucija s kojima surađuje kroz organizaciju nacionalnih i međunarodnih znanstveno-stručnih skupova te humanitarno-sportskih manifestacija ima direktan, značajan utjecaj na zadovoljno lokalnog stanovništva i domaćih i stranih posjetitelja.

Grafikon 3. Broj (N=4237) posjetitelja Parka 2013.



Izvor: JU „Pećinski park Grabovača“, Milković, 2014, obrada Milković, (2016.)

Zemlje iz kojih su došli strani posjetitelji (N=72) su Belgija (N=35, 38.9%), Njemačka (29, 32.2%), Austrija i Nizozemska (5, 5.5%), Australija, Italija i Slovenija (2, 2.2%), Guyana, Južna Amerika, Kanada, Makedonija, Bosna i Hercegovina, Engleska, Rusija, Švedska, Švicarska i Tajland (1, 1%), a županije domaćih posjetitelja (N=76) su Grad Zagreb (18, 22.5%), Ličko-senjska (14, 17.5%), Zadar (13, 16.3%), Zagrebačka (10, 12.5%) a ispod 10% je došlo iz Sisačko-moslavačke, Istarske, Splitsko-dalmatinske, Međimurske, Karlovačke, Primorsko-goranske, Bjelovarsko-bilogorske, Koprivničko-križevačke i Osječko-baranjske županije.

4.4. Organizacija, motivi i broj dolaska, kanali promocije

Tablica 1. Način putovanja s obzirom na organizaciju dolaska

	Inozemni posjetitelji	Domaći posjetitelji
Individualno	97%	51%
Organizirano	2%	39%

Udio organiziranih posjeta inozemnih posjetitelja je značajno manji od domaćih, ali je broj individualnih posjeta inozemnih posjetitelja značajno veći od domaćih. Domaće organizirane posjete su veći u proljeće i jesen kada dolaze škole i vrtići u sklopu terenskih nastava ili izleta.

Tablica 2. Učestalost dolazaka

Broj dolazaka	Strani posjetitelji	Domaći posjetitelji
1. put	89%	15%
2 – 5 put	6%	20%
>5 puta	4%	54%

Uočava se značajan postotak prvog dolazaka stranih posjetitelja za razliku od domaćih posjetitelja.

Tablica 3. Namjera ponovnog dolaska

Namjera ponovnog dolaska	Strani posjetitelji	Domaći posjetitelji
Da	80%	85%
Ne	17%	1%

Motivi dolaska stranih posjetitelja Park su: Ljepota krajolika 56%, Odmor i relaksacija i Zabava i novi doživljaj 37%, Kulturni sadržaj 17%, Preporuka 7%, Ostalo 14%, a kanali promocije PP Grabovača putem kojih su došli su: Preporuka 32%, Internet i Turistička agencija 14%, Ostalo 41%. Navedeno odražava dokaz o nedovoljnoj promidžbi.

4.5. Zadovoljstvo elementima ponude parka

Posjetitelji, strani i domaći, ocijenili su ponudu parka i ostale čimbenike direktno i indirektno. Ocjenom 5 i inozemni i domaći posjetitelji ocijenili su Ljubaznost zaposlenih, Uslužnost, Znanje stranih jezika zaposlenika, Informacije u destinaciji, Staze, Povijesno kulturna baština i Ljepote

krajolika, ocjenom 4 i inozemni i domaći posjetitelji ocijenili su Klima, Prometna dostupnost, Lokalni promet, Parkirališta, Informacije prije dolaska u destinaciju, Suveniri, Sadržaji za djecu; ocjenom 4 inozemni i ocjenom 5 domaći posjetitelji ocijenili su Turistička signalizacija u destinaciji, Očuvanost okoliša, Lokalna gastro ponuda, a ocjenom 5 inozemni i ocjenom 4 domaći posjetitelji ocijenili su Odnos cijene i kvalitete. Ukupnom ocjenom 5 i inozemni i domaći posjetitelji ocijenili su Park.

Najčešće pritužbe su nedovoljna promidžba parka, slaba prometna vidljivost te lokalna gastro-nomska ponuda. Najčešće pohvale su Ljepota krajolika, očuvanost okolišate rad zaposlenika-parka. Pritužbe lokalnog stanovništva su loša cestovnu infrastrukturu u parku , slaba povezanost parka sa ostalim turističkim atrakcijama na području Općine Perušić. Najčešće pohvale su dobra komunikacija s lokalnim stanovništvom, mogućnost zarade dodatnog profita i turistička prepoznatljivost Općine Perušić zahvaljujući Parku.

5. ZAKLJUČAK

Održivi razvoj je suživot čovjeka i prirode, menadžeri koji kreiraju, implementiraju i provode poslovnu politiku moraju razmišljati o održivosti cijelog sustava obzirom da nekvalitetno upravljanje turističkim potencijalima ima dugoročne posljedice po okoliš. Okoliš je jedan od osnovnih razloga dolaska turista u određenu destinaciju, a očuvanje okoliša jedno od osnovnih preduvjeta održivosti ekonomske vrijednosti. Održivi turizam je način života pojedinca i lokalne zajednice, sposobnost održavanja ravnoteže određenog sustava, a odnosi se povećanjem kvalitete ponude za dobrobit zajednice, bogatstvo kulture, fizičku integriranost, efikasno korištenje prirodnih resursa, energetska neovisnost, promišljeno planiranje, definiranje strategija te postavljanje jasnih i mjerljivih ciljeva. Ekoturizam promiče održive aktivnosti bliske prirodnom okolišu i opslužuje pojedinačne ili male grupe, kakvoću proizvoda i potiče zanimanje na lokalni okoliš i proizvode. Na zaštićenim područjima ekoturizam promiče ponašanje i podizanje svijesti o potrebi zaštite prirode. Javni sektor najvažniji je segment u implementaciji održivog razvoja u svakodnevni život zajednice, a menadžeri na ključnim položajima kreiranja i provođenja poslovne politike trebaju biti upoznati sa vanjskim i unutarnjim čimbenicima, snagama, slabostima, prilikama i prijetnjama koje utječu na održivi razvoj lokalne zajednice, kako bi se izbjegao „neodrživi razvoj“. Obzirom na svoje prirodne i kulturne vrijednosti i prometnice Pećinski park Grabovača ima preduvjete za razvijanje primjerenih i prihvatljivih oblika posjećivanja. Zaštićeno područje treba shvaćati kao područje očuvane georaznolikosti, bioraznolikosti i krajobrazne raznolikosti namijenjeno posjećivanju i ponajprije edukaciji javnosti.

LITERATURA

1. Baker, W. (2003). *Socijalnim kapitalom do uspjeha: kako crpsti skrivene resurse iz svojih osobnih i poslovnih mreža*. Zagreb: Zagrebačka škola ekonomije i menadžmenta.
2. Bušljeta Tonković, A. (2015). *Održivi razvoj središnje Like. Prinosi analizi ljudskog i socijalnog kapitala*. Zagreb-Gospić: Institut društvenih znanosti Ivo Pilar, Državni arhiv u Gospiću.
3. Franjić, R., (2012). *Održivi razvoj turizma - intervju s predstojnicom katedre*. <http://www.vern.hr/intervju-s-predstojnicom-katedre-turizma-prof-romanom-franjic--odrzivi-razvoj-turizma> (pristupljeno: 03. 03. 2017.)
4. Milković, K. (2010). *Izješće o radu JU Pećinski park Grabovača za razdoblje od 1.1.2009. do 31.12.2009.*

- Perušić: JU „Pećinski park Grabovača“.
5. Milković, K. (2011). *Izveštće o radu JU Pećinski park Grabovača za razdoblje od 1.1.2010. do 31.12.2010.* Perušić: JU „Pećinski park Grabovača“.
 6. Milković, K. (2012). *Izveštće o radu JU Pećinski park Grabovača za razdoblje od 1.1.2011. do 31.12.2011.* Perušić: JU „Pećinski park Grabovača“.
 7. Milković, K. (2013). *Izveštće o radu JU Pećinski park Grabovača za razdoblje od 1.1.2012. do 31.12.2012.* Perušić: JU „Pećinski park Grabovača“.
 8. Milković, K. (2014). *Izveštće o radu JU Pećinski park Grabovača za razdoblje od 1.1.2013. do 31.12.2013.* Perušić: JU „Pećinski park Grabovača“.
 9. Milković, K. (2015). *Izveštće o radu JU Pećinski park Grabovača za razdoblje od 1.1.2014. do 31.12.2014.* Perušić: JU „Pećinski park Grabovača“.
 10. Milković, K. (2016a). *Izveštće o radu JU Pećinski park Grabovača za razdoblje od 1.1.2015. do 31.12.2015.* Perušić: JU „Pećinski park Grabovača“.
 11. Milković, K. (2016b). Socio-ekonomski utjecaji održivog razvoja turizma na lokalnu zajednicu, *Završni rad*. Šibenik: Veleučilište u Šibeniku.
 12. Milković, K. (2017). *Izveštće o radu JU Pećinski park Grabovača za razdoblje od 1.1.2016. do 31.12.2016.* Perušić: JU „Pećinski park Grabovača“.
 13. Lay, V. (2007). *Održivi razvoj i vođenje*. Zagreb: Institut društvenih znanosti Ivo Pilar.
 14. Leburčić, A., Afrić, V., Šuljug-Vučica, Z. (2009). *Ljudski kapital kao razvojni faktor: rezultati sociološkog istraživanja u Hrvatskoj*. Split: Redak.
 15. Lugović, G. (2014). *Psihologija za menadžere (nastavni materijal)*. Šibenik: Veleučilište u Šibeniku. <http://161.53.144.6/claroline111/claroline/backends/download.php?url=L1BzaWhvbG9naWphX3p-hX21lbnFkZXJlX05hc3Rhdm5pX21hdGVyaWphbC5wZGY%3D&cidReset=true&cidReq=DMPZM> pregledano 10. 03. 2017.
 16. Šalaj, B. (2007). *Sociojalni kapital: Hrvatska u komparativnoj perspektivi*. Zagreb, Fakultet političkih znanosti.
 17. Zeman, M., Zeman, Z. (2010). *Uvod u sociologiju (održivih) zajednica*. Zagreb: Institut društvenih znanosti Ivo Pilar.
 18. Zakon o zaštiti prirode, „Narodne novine“, broj 70/05.
 19. Zakon o zaštiti prirode „Narodne novine“, broj 80/13.
 20. <http://www.hbsd.hr/News20110209.html> (pristupljeno: 10. 03. 2017.)
 21. <http://www.mega-media.hr/j-rogosic-opstojnim-razvojem-do-snaznije-i-bolje-hrvatske/>, (pristupljeno: 10. 03. 2017.)
 22. <http://www.odrzivi.turizam.hr/default.aspx?id=97> (pristupljeno: 10. 03. 2017.)
 23. <https://repositorij.efst.unist.hr/islandora/object/efst%3A259/datastream/PDF/view> (pristupljeno: 10. 03. 2017.)
 24. <http://www.un-documents.net/our-common-future.pdf> (pristupljeno: 10. 03. 2017.)
 25. <http://pp-grabovaca.hr/galerije/4692/> (pristupljeno: 10. 03. 2017.)
 26. <http://pp-grabovaca.hr/vezani-clanci/lika-cave-trekk-manifestacija-za-pamcenje/> (pristupljeno: 10. 03. 2017.)
 27. <http://pp-grabovaca.hr/vezani-clanci/obnovom-starih-vocnjaka-obilježavamo-dan-planeta-zemlje/> (pristupljeno: 10. 03. 2017.)
 28. <http://pp-grabovaca.hr/vezani-clanci/u-pecinskom-parku-grabovaca-odrzan-najveci-regionalni-sk-up-parkova-regije/> (pristupljeno: 10. 03. 2017.)

Summary

LESS IS MORE - CREATING AN EQUILIBRIUM BETWEEN NEEDS AND DESIRES

The protected area is defined by the law on Nature Protection of the Republic of Croatia. Such areas are managed in order to preserve the ecosystem, the historical and cultural heritage and the well-being of the local community. Although, the word "protected" often implies weak or even no benefit from a protected area for the local community, there are examples that works in order to meet principles of sustainable development and respecting the needs of the local community. Public institution for the management of geomorphological monuments of nature "Cave park Grabovača" is an example of that kinde of management. Among the main tasks of the Park's administration is the protection and management of caves Samograd, Medina and Amidžina which are geomorphological monuments of nature. There are an excellent conditions for the development of scinetific research, education and geotourism because of good availability and preservation of karst relief forms, interesting mosaics of cultivated and natural landscapes in the wider area of the Park. Also, favorable traffic-geographic position on the route between Central Europe and Adriatic cost contribute to the development. Such development and possible benefits for the local community requires an understanding of the local authorities. The most expensive diamond in the hands of a man who does not recognize its value remains an ordinary stone.

Goal: Explore how the protected area affects on local population and whether the existing way of working is satisfying for visitors.

Methods: The survey was conducted by an anonymous poll among visitors of the park and the local population living in the area of the Grabovača Cave Park.

Results: The most frequent complaints are insufficient publicity of the park, low traffic visibility and local gastronomic offer. The most often praises are the beauty of the landscape, environmental preservation and the work of park employees. Complaints of the local population are bad road infrastructure in the park and park's connection with other tourist attractions in the area of municipality of Perušić. The most often praises are the good communication with the local population, the ability to earn additional profit and tourist recognition of Municipality of Perušić thanks to the Cave park Grabovača.

Conclusion: The public sector is managed by managers who create and implement business policy. If they are not aware of all the internal and external elements that influence to the development, the scenacio of unsustainable development is inevitable.

Keywords: *protected area, sustainable development, geotourism, local community*

Razvoj menadžera u održivom turizmu: zašto, kada, kako?

Developing sustainable tourism manager: why, when, how?

Gina Lugović¹ i Olja Zubčić²

¹ Veleučilište u Šibeniku, Trg Andrije Hebranga 11, 22 000 Šibenik, Hrvatska (gina@vus.hr)

² Trofej Auto d.o.o., Zagrebačka 92, 23 000 Zadar, Hrvatska (olja.zubcic@trofej-auto.hr)

UDK 005.32:338.48

Uspješnost menadžmenta ovisi o vještinama i osobinama menadžera, moderatorima i posrednicima koji znanja i vještine koriste organizirajući rad, a odgovornošću pretvaraju planove i politike organizacije u funkcionalne aktivnosti u cilju postizanja željenih ciljeva. Menadžer utječe na ponašanje i aktivnosti zaposlenika osobnim i interpersonalnim vještinama. Razvoj menadžera prolazi faze profesionalnog obrazovanja kontinuiranim procesom upoznavanja s radom, uvođenjem u rad, odnosno profesionalnom adaptacijom i profesionalnim usavršavanjem i stjecanjem profesionalnog majstorstva. Menadžment ima različite potrebe: najniža razina menadžmenta ima potrebu za tehničkim znanjima, srednja razina za znanjima o ljudima, a najviša razina za konceptualnim znanjima. Osobne vještine menadžera zahtijevaju upravljanje vremenom i vještinu delegiranja. Interpersonalne vještine uključuju vještinu razvijanja dobrih odnosa i suradnje, povjerenja i inspiriranja zaposlenika. Važne osobine menadžera su sposobnost izražavanja empatije, emocionalna inteligencija, davanje povratne informacije, komunikacijske vještine slušanja i pregovaranja. Rađaju li se ljudi s karakteristikama menadžera ili ih stječu obrazovanjem i životnim iskustvom, zašto je razvoj menadžera bitan za održivi razvoj?

Cilj rada je istražiti razlike stavova i ponašanja menadžera od predškolske dobi do sadašnjeg obrazovanja studenata i zaposlenih menadžera.

Istraživanje je provedeno anonimnom anketom na uzorku zaposlenih menadžera i studenata preddiplomskih i diplomskog specijalističkog stručnog studija Veleučilišta u Šibeniku.

Na osnovu rezultata istraživanja dobili smo različiti profil odgovora zaposlenih menadžera i studenata.

Karizma lidera, motivatora i vođe je preduvjet obavljanja menadžerskog posla. Uspješni menadžer posjeduje osobine poput organiziranosti, pozitivnog uzora, razvijenih socijalnih vještina, vještinu rješavanja sukoba bez obzira na dužinu radnog staža. Budući menadžer već u osnovnoj školi upravlja svojim vremenom i odgovoran je, a u srednjoj školi ima razvijene vještine slušanja i empatije. Bez dispozicija za socijalne vještine menadžer može biti uspješan samo u tehničkom i proceduralnom smislu, ali u najvažnijem dijelu poslovanja, komunikaciji i odnosu sa zaposlenicima i suradnicima u sustavu održivog razvoja, menadžer, posebice u današnje vrijeme, najvjerojatnije neće postići značajan uspjeh i rezultate.

Ključne riječi: menadžer, menadžerske vještine, socijalne vještine, komunikacija, održivi razvoj.

1. UVOD

Uspješnost menadžmenta ovisi o vještinama i osobinama menadžera, moderatorima i posrednicima koji znanja i vještine koriste organizirajući rad, a odgovornošću pretvaraju planove i politike organizacije u funkcionalne aktivnosti za postizanje željenih ciljeva.

Budući da razvoj menadžera prolazi faze profesionalnog obrazovanja, istražili smo koje vještine posjeduju rođenjem, a koje stječu iskustvom, utjecajem okoline, obitelji i učenjem u vrtiću, školi i na fakultetu. Kasnije kroz kontinuirani proces upoznavanja s radom, uvođenjem u rad, odnosno profesionalnom adaptacijom, usavršavanjem i stjecanjem profesionalnog majstorstva menadžer preuzima različite uloge u vođenju organizacije. Najniža razina menadžmenta, u obavljanju svojih poslova, ima veće potrebe za tehničkim znanjima, srednja razina za znanjima o ljudima, a najviša razina za konceptualnim znanjima. Osobnim vještinama menadžera smatraju se upravljanje vremenom i vještina delegiranja, dok interpersonalnim vještinama menadžer razvija odnose i suradnju, povjerenje i inspirira zaposlenike. Važne osobine koje se, na neki način zahtijevaju od menadžera su: sposobnost izražavanja empatije, emocionalna inteligencija, davanje povratne informacije, komunikacijske vještine slušanja i pregovaranja. Održivi razvoj turizma u Republici Hrvatskoj ključan je gospodarski aspekt napretka i razvitka svih komplementarnih djelatnosti, prvenstveno proizvodnih a potom i uslužnih te trgovinskih. Za uspješnost i kontinuitet razvoja glavnu ulogu imaju menadžeri na svim razinama unutar različitih organizacija direktno ili indirektno uključenih u turističku ponudu. Pod održivim razvojem u turizmu podrazumijeva se sposobnost turističke destinacije da ostane u ravnoteži s okruženjem, odnosno sposobnost da ostane konkurentan na tržištu usprkos pojavi novih i manje posjećenih destinacija te da privuče podjednako posjetitelje koji se vraćaju i one koji dolaze prvi puta (Bučar i sur., 2010).

2. RAZVOJ I OBRAZOVANJE MENADŽERA

Prema Kuki (2012, 4) profesionalni razvoj menadžera prolazi kroz tri faze: osnovno profesionalno obrazovanje, radno uvođenje novog menadžera, odnosno profesionalnu adaptaciju i profesionalno usavršavanje ili stjecanje profesionalnog majstorstva. Sikavica i Bahtijarević-Šiber (2004, 4) osnovne razine menadžmenta dijele na vrhovni, srednji i niži menadžment (institucionalna/strateška, taktička/koordinacijska i operativna razina). Uspjeh menadžera u izvršavanju zadataka ovisi o razvoju i kombiniranju znanja i vještina. U nekim organizacijama odjel za razvoj zadužen je za planiranje obrazovanja menadžera i zaposlenika čime je omogućen nesmetan profesionalni razvoj u skladu sa sposobnostima, mogućnostima i dostignućima. Neke organizacije imaju jednostavniju strukturu i nemaju veliki broj odjela, stoga je najčešće menadžer organizacije zadužen za planiranje obrazovanja. Sastavni dio rada menadžera su različiti oblici obrazovanja, obuke i razvoja. Produljivanjem trajanja obrazovanja, a za uspješno postizanje ciljeva organizacije, potrebno je programe i razine obrazovanja i razvoja menadžera maksimalno usuglasiti i povezati s organizacijskim ciljevima i osobnim potrebama i motivima menadžera.

2.1. Socijalna znanja i vještine menadžera

Socijalna znanja i vještine obuhvaćaju različite tehnike organizacijskog ponašanja kao što su uspješna komunikacija, vođenje i motiviranje suradnika, sposobnost za timski rad te stvaranje pozitivne radne atmosfere. Prema Bedeković (2010, 47) specifična socijalna znanja i vještine ovise o osobnosti menadžera. Osobnost (<http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=45737>) ili individualnost je skup osobnih obilježja i svojstava koji čine dio ličnosti po kojima se pojedinac razlikuje od drugih. Osobnost također čine osebusni, jedinstveni načini doživljavanja i ponašanja svake osobe. Osobnost kao skup organiziranih, razmjerno trajnih psiholoških osobina i mehanizama pojedinca, određenih nasljeđem, socijalnim utjecajem tijekom

socijalizacije i osobnim odlukama, utječe na interakcije s okolinom (socijalnom i materijalnom) i rezultira jedinstvenom prilagodbom svakog pojedinca u određenom okruženju, prostoru i vremenu, a odluke imaju neizbježne posljedice za njega osobno, zajednicu i okruženje (Lugović, 2015/2015). Rupčić (2006) smatra da je važna osobina menadžera posjedovanje karizme za vođenje i inspiriranje suradnika i zaposlenika prema zajedničkom ostvarenju ciljeva. Posjedujući određene karakteristike osobnosti, menadžer razvija sposobnost za ispravan način kombiniranja znanja o specifičnostima djelatnosti, općih i osobnih upravljačkih vještina te osobne motivacije (Mutibarić, 2012, 139-145). Ukoliko menadžeri nisu sposobni pravovremeno reagiranje na promjene i prilagodba u neposrednoj, ali i globalnoj okolini neminovnost je neuspjeh jer su promjene neminovne. Tehnika upravljanja vremenom može se naučiti, ali iskustvo je pokazalo da neki menadžeri nemaju želju ovladati tehnikom upravljanja vremenom.

Delegiranje je kompleksna i odgovorna zadaća menadžera koja zahtjeva pažljivo planiranje jer je u protivnom rezultat neuspjeh. Buble (2010, 166) navodi sedam pravila planiranja delegiranja: prosudba zaposlenika i radne grupe, obuhvaćanje delegiranjem svih osnovnih djelatnosti, određivanje svakog zadatka i ciljeva, napredovanje kadrova, kontrola efikasnosti delegiranja, određivanje stupnja slobode za akcije i spremnost na greške.

Interpersonalne vještine temelje se na emocionalnoj inteligenciji te su presudne za uspješnost menadžera. Istraživanja su pokazala da se 90% pogrešaka menadžera dovodi u vezu s interpersonalnim kompetencijama, odnosno aktivnostima poput vođenja timova, razumijevanja pozitivne radne okoline, zadržavanja osoblja i poticanja povjerenja (Bahtijarević-Šiber i sru., 2008,51). Uz razvijanje dobrih odnosa i suradnje važni zadaci i odgovornosti menadžera su pravovremeno otkrivanje i rješavanje problema. Posjedujući vještinu razvijanja i održavanja međusobnog povjerenja menadžer pokazuje otvorenost za mišljenja i ideje drugih, te stvara ugodno i otvoreno ozračje s ciljem poticanja na iznošenje mišljenja. Inspiriranje zaposlenika zahtijeva dostupnost i povezanost menadžera s zaposlenicima, ali i aktivno slušanje i dobivanje povratnih informacija (Jukić, 2012,157-178). Goleman (1995, 101-102) navodi da se emocije rijetko izražavaju riječima, a mnogo češće drugim načinima. Menadžer s izraženom empatijom ima sposobnost prepoznati osjećaje zaposlenika zamjećivanjem i interpretiranjem neverbalnih znakova poput tona glasa, gestikulacije ili izraza lica.

Za uspješnost menadžera važnost se pridaje intelektualnim sposobnostima i znanju, ali kod zaposlenih menadžera važnije se procjenjuju osobine iz područja emocionalne inteligencije (timski rad, suradnja, sposobnost uvjeravanja drugih u ispravnost ideja, motiviranost i samopouzdanje, empatija). Poticanje iznošenja ideja, mišljenja i viđenja zaposlenika značajna je interpersonalna vještina, kao i povratna informacija (Buble, 2010,156) koja ima funkciju povećavanja motivacije, poticanja samopouzdanja, omogućavanja profesionalnog razvoja te pojašnjavanja organizacijskih očekivanja i standarda uspješnosti. Uloga davanja povratne informacije je potkrjepljivanje poželjnih oblika ponašanja, vođenje k uspostavi otvorenih odnosa i međusobnog povjerenja, pružanje prilike i pomoći zaposlenicima, pouka o načinu rada te dokaz o praćenju i uvažavanju rada zaposlenika. Analizom performansi zaposlenika, menadžer uviđa načine za povećanje učinkovitosti, pozicionira se kao vođa i motivator s ciljem poboljšanja i unapređivanja radnih aktivnosti. Prema Vodopiji (2007,18) „uvriježeno je mišljenje da je slušanje prirodan proces istovjetan auditivnom slušanju (čuti = slušati) za koji ne treba ulagati dodatne napore i umijeća jer se radi o bazičnom i vitalnom komunikacijskom procesu prirodnom svim ljudima“. Posljedica takvog pogrešnog stava i pristupa vješтини slušanja najčešće su, nažalost, pogrešno shvaćene upute, gubitak važnih informacija, frustracija te povećani rizik povrede osjećaja drugih.

Menadžer, osim unutar organizacije, prezentira ideje i projekte i izvan organizacije: klijentima,

partnerima i pripadnicima interesnih skupina, a uz javne nastupe, koji su neizbježna obveza menadžera, mora ovladati vještinama pregovaranja i vođenja tima. Uz sve navedeno menadžer održivi turizam promatra kroz okolišne, ekonomske i socijalne zahtjeve. Menadžer upravljanjem prirodnim resursima treba težiti zaštiti okoliša, rastu, razvoju, ostvarivanju dobiti, povećanju dobrobiti, postizanju većeg i boljeg znanja i jednakosti koji su isprepleteni ciljevi kojima se teži. Potrebno je postići veću produktivnost i gospodarski rast uz bolju konkurentnost u okviru zadanih okolnosti, uz prihvaćanje ekoloških (integritet ekosustava, biološka raznolikost) i socijalnih zahtjeva (motivacija, humanizacija rada, kulturni identitet, odgovorno upravljanje, socijalna pokretljivost) koji se također gotovo svakodnevno isprepliću. Održivi turizam kroz održivi razvoj je zadovoljenje potreba sadašnje generacije, bez ugrožavanja zadovoljavanja potreba budućih generacija.

3. CILJ ISTRAŽIVANJA

Cilj istraživanja je odgovoriti na pitanje je su li karakteristike menadžera urođene ili ih, ipak, stječu obrazovanjem i životnim iskustvom.

4. METODE ISTRAŽIVANJA

4.1. Ispitanici

Anonimna anketa¹ je prosljeđena putem *e-mail-a* na 200 adresa tijekom lipnja i srpnja 2016. rukovoditeljima različitih razina (direktori, menadžeri, ravnatelji, rektori, prorektori) različitih organizacija (banke, osiguravajuća društva, privatna poduzeća, zračne luke, farmaceutske i prehrambene tvrtke, hoteli, veleučilišta, sveučilišta, osnovne i srednje škole). Nakon prvog slanja anketa zaprimljen je 21 odgovor. Anketa je, uz posebnu zamolbu i dodatno pojašnjenje važnosti, poslana drugi put rukovoditeljima koji nisu odgovorili, a u konačnici je dobiveno 45 anketa, od čega je $N_M=24$, 53,3% i $N_Z=21$, 46,7%. Mada je uzorak mali, uvjerenja smo da je reprezentativan za populaciju menadžera, a dobiveni podaci predstavljaju dragocjeni izvor informacija.

Druga skupina ispitanika su studenti Veleučilišta u Šibeniku anketirani u studenom i prosincu 2016. Anketu su proveli studenti II. godine Specijalističkog stručnog studija Menadžment u okviru kolegija Metode znanstvenog istraživanja, a koji su upoznali studente s istraživanjem i načinom odgovaranja na pitanja. Ankete su provede za vrijeme nastave uz dozvolu predmetnih nastavnika na preddiplomskim odjelima prve, druge i treće godine studija Turističkog i Informatičkog menadžmenta, studija Prometa i Upravnog studija ($N_M=118$, od čega $N_{MM}=27$, 23%, $N_{MZ}=91$,8%, $N_P=76$, od čega $N_{PM}=59$,8%, $N_{PZ}=17$,2%, $N_{UP}=81$, od čega $N_{UPM}=15$,2%, $N_{UPZ}=66$,8%) i prve i druge godine diplomskog specijalističkog stručnog studija menadžment ($N_{SM}=93$, od čega $N_{SMM}=29$,3%, $N_{SMZ}=64$,9%,) Veleučilišta u Šibeniku.

4.2. Upitnik

Prvi dio anketnog upitnika sadržava demografske podatke (spol, dob, stupanj obrazovanja

1 Primijenjena anketa je osmišljena i izrađena za potrebe završnog rada „Menadžerske vještine i osobine – urođene ili stečene“ Olje Zubčić.

menadžera, stupanj obrazovanja roditelja/skrbnika menadžera i godine staža na menadžerskoj poziciji i za studente pitanje o godini i odjelu studiranja).

Drugi dio pitanja odnosi se na razdoblje predškolskog odgoja i obrazovanja, treći dio o posjedovanje organizacijskih vještina, odgovornosti i samostalnosti te želje za vodstvom tijekom osnovnoškolskog obrazovanja, četvrti dio za razdoblje srednjeg obrazovanja, peti dio za razdoblje studija i šesti dio, na koji su odgovarali menadžeri iz vlastitog iskustva, a studenti iznosili mišljenje osnovano na dosadašnjem stečenom znanju obrazovanjem i životnom iskustvu, odnosi se na ponašanje na radnome mjestu menadžera.

4.3. Obrada podataka

Na osnovu odgovora dobivene su frekvencije za deskriptivne podatke pomoću programa Microsoft® Excel i prikazani su postotci na osnovu kojih su izrađeni grafikoni i dana deskriptivna analiza.

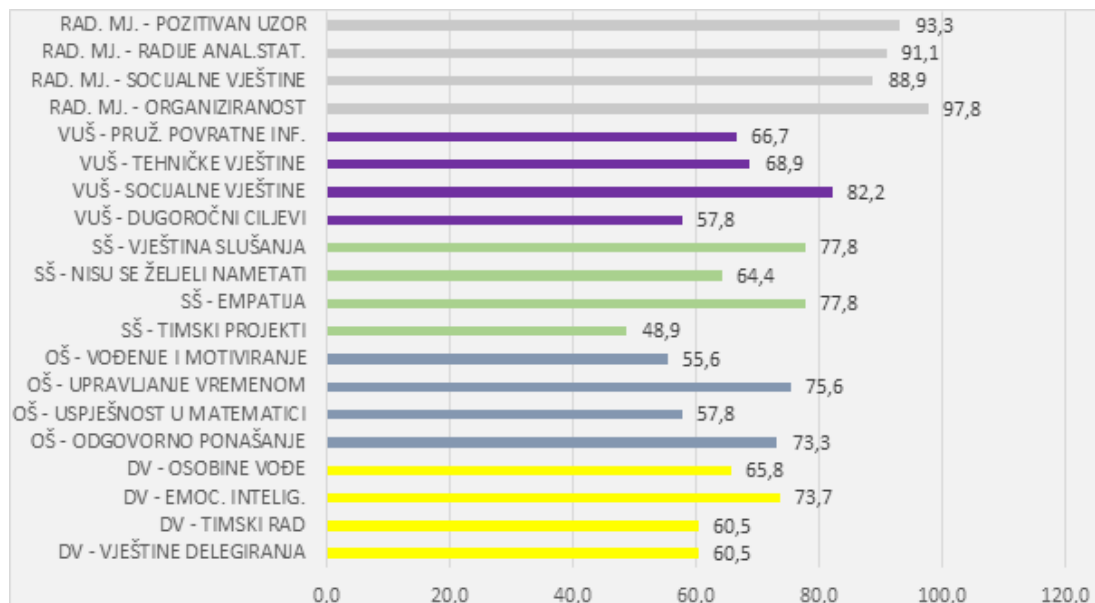
5. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Paralelno su prikazani podatci i objašnjavani rezultati. Uz svaki graf navedene su frekvencije i postotci te značenje odgovora s najvećim brojem odabira.

5.1. Rezultati i rasprava

Na osnovu najzastupljenijih tvrdnji u odgovorima dobiven je profil sada zaposlenih menadžera.

Grafikon 1. Profil zaposlenih menadžera



Iz podataka se može profilirati menadžer koji je u predškolskoj ustanovi ponekad i rijetko (N=23, 60,5%) delegirao djeci tko i što treba raditi u igri, često i uvijek je pokazivao postojanje timskih vještina (N=23, 60,5%), empatije (N=28, 73,7%), motiviranja i poticanja druge djece na igru i zabavu (N=25, 65,8%). Dječji vrtić nije pohađalo 7 (15,6%) ispitanih menadžera. Tijekom

osnovnog obrazovanja uvijek je bio odgovoran i samostalno izvršavao obveze (N=33, 73,3%), često i uvijek vješto upravljao vremenom baveći se jednako uspješno školskim i izvanškolskim aktivnostima (N=34, 75,6%), poseban uspjeh ostvarivao u matematici (N=26, 57,8%), te često i uvijek imao funkcije voditelja raznih skupina (N=25, 55,6%), kapetan sportske ekipe, predsjednik razreda, voditelj školskog projekta). U srednjoj školi je pokazivao menadžerske vještine i osobine, ponajviše timske jer često i uvijek sudjeluje u timskim projektima (N=22, 48,9%), ima razvijenu empatiju (N=35, 77,8%) i vještinu slušanja (N=35, 77,8%). Samo kod pitanja o nametanju, N=29, 45,6% ispitanika izjavljuje da se nije željelo nametati što je za tu dob prihvatljivo. Upisom na višu ili visokoobrazovnu ustanovu, postavlja dugoročne ciljeve čime potvrđuje postojanje strateških vještina (N=26, 57,8%), također dokazuje razvijene socijalne vještine rješavanja sukoba (N=37, 82,2%), tehničke vještine (N=31, 68,9%) i vještine pružanja povratne informacije (N=30, 68,9%). Na radnom mjestu često i uvijek je dobro organiziran (N=44, 97,8%), ima razvijene socijalne vještine (N=40, 88,9%) stavljajući ih i ispred tehničkih (N=41, 91,1%) u svrhu ostvarenja bliskog i kvalitetnijeg odnosa sa zaposlenicima kojima želi biti pozitivan uzor (N=42, 93,3%).

Rezultati su obrađeni pojedinačno po studijima, a potom i zbirno uzevši u obzir tvrdnje s najvećim brojem odgovora ispitanika te je dobiven profil prikazan u Grafikonu 2.

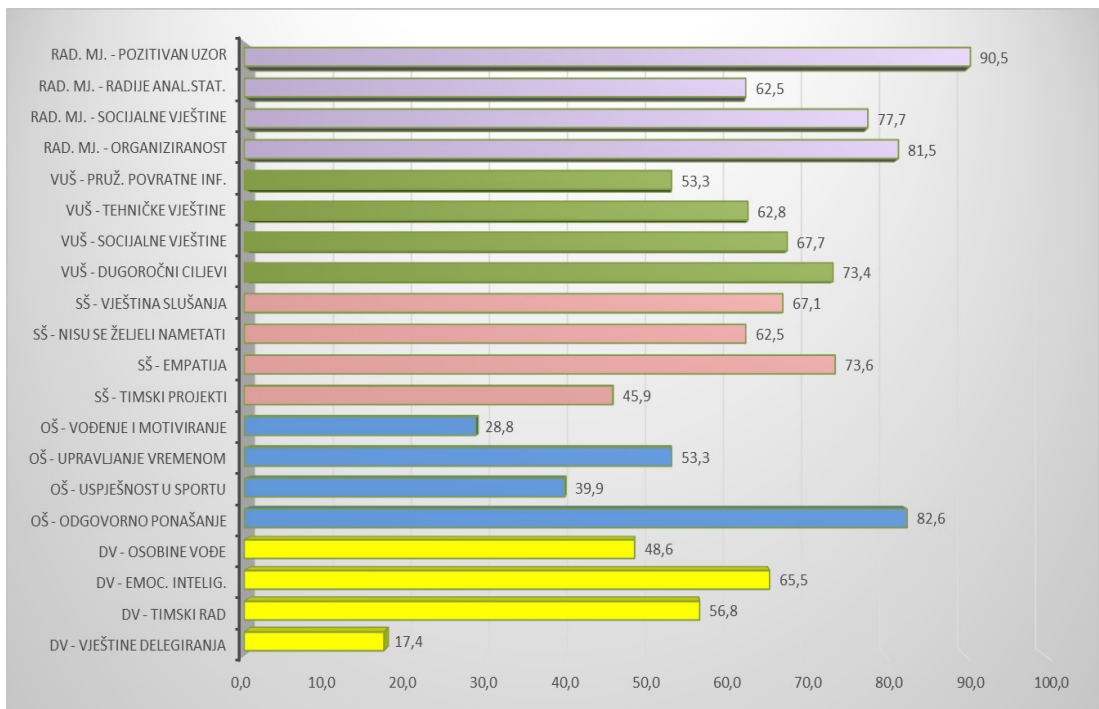
Tablica 1. Osnovni podaci o ispitanicima

N	Uzorak zaposlenih menadžera		Studenti Veleučilišta u Šibeniku	
	45	%	368	%
Spol	M	53,0	M	42,7
	Ž	47,0	Ž	57,3
Dob			18-20	39,7
	25-30	2,0	21-23	44,6
	31-40	40,0	24-26	6,8
	41-50	38,0	27-29	3,5
	51-60	38,0	30 i više	5,4
Obrazovanje			Hotel.-turist.	20,1
	SSS	7,0	Ekonomska	28,0
	VŠS	16,0	Tehnička	24,7
	VSS	80,0	Pomorska	0,3
	Mr. sc.	2,0	Strukovna	12,8
	Dr. sc.	4,0	Opća gimn.	10,6
			Jezič. gimn.	2,4
			Prir.-mat. gimn.	1,1
Obrazovanje roditelja - SSS	Otac	28,9	Otac	73,4
	Majka	55,6	Majka	78,0

Podaci zaposlenih menadžera pokazuju da ih je na pozicijama menadžera u godinama kada imaju radno i životno iskustvo, što se vidi i iz obrazovanja koje je u rasponu od srednje stručne spreme do zvanja doktora znanosti, dok su njihovi roditelji srednje stručne spreme.

Studenti Veleučilišta u Šibeniku su u dobi od 18 do 23 godina iz srednjih škola za koje je očekivano da se opredijele za smjerove prometa, upravnog prava i menadžmenta, a njihovi roditelji su u većem postotku završili srednje obrazovanje.

Grafikon 2. Profil odgovora studenata Veleučilišta u Šibeniku



U predškolskoj ustanovi 17,4% ispitanika nikada ili je ponekad rado govorilo djeci u skupini tko i što treba raditi u igri, dakle ili većina ispitanika nije imala razvijene vještine delegiranja ili je tako funkcionirao sustav predškolskog odgoja. Na pitanje jesu li u predškolskoj ustanovi više voljeli društvene od individualnih igara, 56,8% ispitanika odgovorili su „često“ i uvijek što govori o spremnosti na suradnju i timski rad. Na pitanje o svjesnosti osjećaja druge djece te mogu li biti pažljivi jedni prema drugima obračunajući pažnju na mogućnost vrijeđanja riječima čak 65,5% ispitanika je bilo pažljivo prema drugima i nije ih vrijeđalo riječima što je važna osobina za uspješnu suradnju s drugima. Na pitanje jesu li u predškolskoj ustanovi poticali drugu djecu na zajedničku igru i zabavu čime je 48,6% studenata dalo je odgovor „uvijek“ i „često“. Dječji vrtić nije pohađalo 9,5% studenata.

Za vrijeme osnovnoškolskog obrazovanja samostalno je izvršavalo školske obveze i time pokazalo odgovornost i samostalnost 82,6% studenata (odgovori „uvijek“ i „često“). Posebne vještine i sposobnosti je pokazalo 39,9% studenata - bili su bolji od drugih u sportu što može značiti posjedovanje natjecateljskog duha, spremnost za timski rad te odgovornosti za vlastita postignuća. Tijekom osnovne škole 53,3% studenata je „ponekad“ ili „često“ sudjelovalo u izvannastavnim i izvanškolskim aktivnostima što govori o razvijenoj vještini upravljanja vremenom, ali i potrebi da se ističu, natječu i konstantno uče. Na pitanje jesu li tijekom osnovne škole bili vođe određenih skupina najzastupljeniji odgovori, kod 28,8% studenata, su „uvijek“ i „često“ što moguće upućuje da nisu imali ambicije i želje biti vođe ili je nešto drugo bilo tome razlog.

Tijekom srednje škole u timskim projektima je „uvijek“ i „često“ sudjelovalo 45,9% studenata, 73,6% se „u potpunosti“ i „uglavnom slaže“ da je pozitivno reagiralo na različitosti u mišljenjima i idejama, a 62,5% studenata se „u potpunosti“ i „uglavnom slaže“ da se nisu htjeli nametati i zaključujemo o manjku samopouzdanja i iskustva (što je dio normalnog odrastanja, mišljenja da nametanje i isticanje osobina nije poželjna osobina, kao ni ulaganje i dodvoravanje,

ulagivanje ili biti „štreber“ - pogrdni opis introvertirane, slabije socijalizirane, pomalo otuđene, natprosječno inteligentne osobe, opsesivno posvećene intelektualnom istraživanju), pa se mnogi ustručavaju biti otvoreniji. Pitanja kroz razdoblje srednje škole odnosila su se na vještine slušanja i razmišljanja i 67,1% studenata „uglavnom se slaže“ s tvrdnjom da su rado slušali druge i razmišljali o dobivenim informacijama. Na pitanje jesu li postavili dugoročne životne ciljeve saznajemo da se 73,4% studenata „u potpunosti“ i „uglavnom slaže“ s navedenom tvrdnjom.

Pitanje o razini razvijenih socijalnih vještina važnih menadžerima za uspješnost u svim domena posla, međuljudskim odnosima unutar organizacije i u odnosima s klijentima i vanjskim suradnicima glasi „Na studiju, kada se ne slažem s kolegom u mišljenju, nastojim problem raspraviti do kraja“ a „u potpunosti“ i „uglavnom se slaže“ s ovom tvrdnjom 67,7% studenata. Željeli smo dobiti podatke jesu li studenti već u srednjoj školi imali razvijene tehničke vještine i jesu li znali razdvojiti činjenice i znanje od emocija. Menadžeri angažiraju druge za izvršavanje zadataka, stoga nije dovoljno imati određenu osobnost, već je još važnije imati određena znanja i vještine, a za uspješne menadžere nije dovoljno samo imati dosadašnja stečena znanja i vještine nego je nužno stalno ih razvijati i usavršavati. Na pitanje „Na studiju pri izvršavanju zadataka veću važnost pridajem razumu nego emocijama“ 62,8% studenata odgovora je „uvijek“ i „često“. Na pitanje interakcije s kolegama i suradnicima „Na studiju u interakciji s kolegama pružam povratnu informaciju u vidu savjeta za poboljšanja“ kojim se želi ispitati postojanje dobrih odnosa i 53,3% studenata odgovora „uvijek“ i „često“. Pretpostavka je da menadžer s razvijenom vještinom davanja povratne informacije u svom timu ima zadovoljne, opušteno i pozitivne zaposlenike spremne na stalan osobni razvoj.

Pitanje „Mislim da menadžer na radnome mjestu kada ima više zadataka, mora brzo postavljati prioritete i organizirati poslove u skladu s rokovima“ odnosi se na menadžerske strateške vještine, organiziranost i fokusiranost te koliko može odrediti prioritete i učinkovito i na vrijeme izvršiti zadatke. S navedenom tvrdnjom „u potpunosti“ i „uglavnom“ se slaže 81,5% studenta. Na pitanje „Mislim da menadžer na radnom mjestu ako suradnik pogriješi, ne mora ukazati na počinjenu pogrešku niti objasniti ispravan postupak“ smo htjeli istražiti što studenti misle o nedostatku vještine, u ovome slučaju jedne od socijalnih vještina. Menadžer bez potrebe da upozori suradnika na grešku te ga potakne na promjenu da se pogreška ne ponovi dugoročno može očekivati loše međuljudske odnose i neuspjeh organizacije. Odgovor „uopće se ne slažem“, „uglavnom se ne slažem“ i „ne znam“ daje 90,5% studenata što znači da su svjesni važnosti ove socijalne vještine za uspješnost organizacije. Pitanje „Mislim da menadžer na radnom mjestu mora radije analizirati statističke podatke nego se sastajati s ljudima“ imalo je za cilj saznati je li su za menadžera važnije tehničke vještine od komuniciranja s zaposlenicima. Odgovore „uopće se ne slažem“, „uglavnom se ne slažem“ i „ne znam“ daje 87,2% studenata, dakle, smatraju da su važniji međuljudski odnosi i komunikacija sa suradnicima. Na pitanje „Mislim da menadžer na radnom mjestu mora kolegama biti pozitivan uzor“ 90,5% studenata odgovora „u potpunosti“ i „uglavnom se slažem“. Cilj je istaknuti važnost posjedovanja vještine savjetovanja i obučavanja zaposlenika radi važnosti znanja i sposobnosti kreiranja ozračja potpore u organizaciji jer ozračje pridonosi slobodnoj i otvorenoj razmjeni ideja.

6. ZAKLJUČAK

Podaci dobiveni istraživanjem pokazuju da je za uspješno obavljanje funkcije menadžera važno

obrazovanje što navodi na zaključak da su menadžerske vještine stečene, odnosno da se mogu učiti. Ipak, istraživačko pitanje se može sagledati i iz drugog kuta. Naime, ako menadžer nije pokazivao interes i želju za učenjem tijekom obrazovanja, ako nije bio društven i željan komunikacije i zajedničkih projekata te ako nije ni na koji način isticao svoje djelovanje i aktivnosti, nemogućom se čini sposobnost učenja menadžerskih vještina. Odgovornost i spremnost na brzu prilagodbu novonastalim promjenama su neke od karakteristika koje uspješan menadžer treba posjedovati. Ovakav pristup je važan za razumijevanje razvoja menadžera u održivom turizmu. Vještine se mogu učiti ako postoje sklonosti, odnosno važno je postojanje okruženje od ranog djetinjstva kao i poticaj obrazovnih institucija čiji zadatak je prepoznati i poticati njihov razvoj. Menadžer mora imati određena specifična znanja i vještine, ali komunikacijske vještine i sposobnost motiviranja, vođenja i poticanja na timski rad s ciljem stvaranja pozitivnog odnosa treba razvijati. Posebnu pozornost treba pridati vještini upravljanja vremenom smatrajući je važnom, možda čak ključnom za uspjeh menadžera u održivom turizmu. Osobine odgovorne osobe vidljive su već kroz osnovnoškolsko obrazovanje i određuju druge prioritete koji uključuju empatiju i socijalne vještine a tijekom daljnjeg obrazovanja definitivno se uočavaju socijalne, tehničke i strateške vještine te vještina davanja povratne informacije što u konačnici dolazi do izražaja na radnom mjestu (komunikativnosti, odgovornosti, pozitivnog modela) i u cjeloživotnom obrazovanju. Zašto je razvojni proces potreban? Zato jer tehnička i proceduralna znanja nisu dovoljna, najvažniji dio poslovanja je komunikacija i odnos s zaposlenicima i suradnicima, bez koji se ne mogu postići željeni rezultati i uspjeh.

LITERATURA

1. Bahtijarević-Šiber, F., Sikavica, P., Pološki-Vokić, N. (2008). *Suvremeni menadžment*. Zagreb: Školska knjiga.
2. Bedeković, V. (2010). *Interkulturalni aspekti menadžmenta*. Virovitica: Visoka škola za menadžment u turizmu i informatici u Virovitici.
3. Buble, M. (2010). *Menadžerske vještine*. Zagreb: Sinergija – nakladništvo.
4. Bučar, K., Škorić, S., Prebežac, D. (2010). Pravila ponašanja u turizmu i njihov utjecaj na održivi turizam. *Acta turistica*, 22(2), 221-246. <http://hrcak.srce.hr/70627>, preuzeto 21. 06. 2017.
5. Jukić, D. (2012). The role of interpersonal skills in modern school management, *Ekonomska misao i praksa*, 1, 157-178.
6. Goleman, D. (1995). *Emocionalna inteligencija*. Zagreb: Mozaik knjiga.
7. Kuka, E. (2012). *Značaj obrazovanja menadžera*. Sarajevo: Univerzitet u Sarajevu.
8. Lugović, G. (2014/15). Psihologija za menadžere, Predavanja, ak. god. 2014/2015.
9. Mutibarić, J., Prodanović, R., Raspopović, N. (2012). Ličnost preduzetnika – urođena ili stečena veština, *Učenje za poduzetništvo*, 2, 2, 139-145.
10. Rupčić, N. (2006). Successful manager isn't necessarily also a good leader, *Poslovni magazin*, 4, 9, 38-40.
11. Sikavica, P., Bahtijarević-Šiber, F. (2004.). *Menadžment: Teorija menadžmenta i veliko empirijsko istraživanje u Hrvatskoj*. Zagreb: Masmedia.
12. Vodopija, Š. (2007). *Umijeće slušanja*. Rijeka: Naklada Žagar.
13. Zubčić, O. (2016). Menadžerske vještine i osobine – urođene ili stečene, Završni rad. Šibenik: Veleučilište u Šibeniku.

Summary

DEVELOPING SUSTAINABLE TOURISM MANAGER: WHY, WHEN, HOW?

Success in management depends on the skills and capabilities of managers, moderators and mediators who use knowledge and skills to organize their work, and responsibly turns the organization's plans and policies into functional activities to achieve the desired goals. The manager influences to the behavior and activities of employees with personal and interpersonal skills. The development of managers passes the stage of professional education through a continuous process of getting to know the work, introducing into work, or professional adaptation and professional training and acquiring professional mastery. Management has different needs: the lowest level of management has the need for technical knowledge, middle level for knowledge about people, and the highest level for conceptual knowledge. Personal skills of managers require time management and delegation skills. Interpersonal skills include the ability to develop good relationships and cooperation, trust and inspiration of employees. The important attributes of a manager are the ability to express empathy, emotional intelligence, feedback, communication skills in listening and negotiating. Whether people are born with the characteristics of a manager or getting them educated and experienced, why is the development of managers essential for sustainable development?

Objective is to explore the differences between attitudes and behavior of managers from pre-school age to current education of students and managers.

The survey was conducted by an anonymous survey on a sample of employed managers and undergraduate and graduate students at the Polytechnic of Šibenik.

Results of the survey shows a different profile of responses of the employees of the managers and the students.

The charisma of leaders, motivators and leaders is a prerequisite for doing managerial work. Successful manager possesses features such as organization, positive role modelling, advanced social skills, and conflict resolution skills regardless of length of service. The future manager is already in primary school and is responsible, and in high school he has developed listening skills and empathy. Without a disposition for social skills a manager can only be successful in the technical and procedural sense, but most importantly, the most important part of business, communication and relationship with employees and associates in the system of sustainable development, manager, especially today, will most likely not achieve significant success and results.

Key words: *manager, managerial skills, social skills, communication, sustainable development*

Industrial heritage is the important part of the territorial capital

Katarína Mackovičová¹ and Eva Kráľová²

¹Slovak University of Technology, Institute of Management, Vazovova 5, 812 43 Bratislava, Slovakia, (katarina.mackovicova@gmail.com)

²Slovak University of Technology, Faculty of Architecture, Námetie Slobody 19, 812 45 Bratislava, Slovakia, (kralova@fa.stuba.sk)

UDK 930.85

Cultural heritage is the significant element of the country identity related to its history and genius loci. Industrial heritage is a specific part of the cultural heritage remaining industrial era of its development. It is a document of an industrial revolution, a technological progress, and a social life. Many of the industrial historical areas have finished producing or are only partially used. Therefore, industrial heritage is often abandoned and deteriorate over time. Despite this, it includes tangible and intangible factors of the territorial capital, which is mostly not sufficiently utilized. The protection and repeated use of the industrial heritage are often a long and difficult process. Its revitalization and new function can bring many advantages to the territory. The purpose of the contribution is increasing knowledge about industrial heritage as the element of the territorial capital, which is the important part in context of the development process of the territory. The aim of the paper is to introduce industrial heritage as the territorial capital and characterize basic tangible and intangible elements of industrial heritage

Key words: territorial capital, industrial heritage, cultural heritage, harbour

1. INTRODUCTION

Industrial heritage is important part of our history and territory on the local, national and international level. It is a document of industrial activities, technological progress, and social life. A large part of historical industrial sites have lost or are slowly losing their status and productive activity. These sites are mostly located in the central position of the city. Responsible, involved persons (owners, city, local parts) leave these valuable historical spaces still deteriorate in the most cases or able to build new buildings or use industrial remains and adapt to a new function (this third option is at least used).

A perception of industrial heritage by a public and involved person is mainly negative. General public perceives it as something that is not compatible with culture (Kráľová, 2011). It becomes an undesirable component of the territory, which is regularly under intense economic, developmental and environmental pressures. In most cases, they are quickly removed. Technical condition deteriorates and slowly collapses when it is unused (Evropskástrategie, 2014). Industrial heritage is perceived as an anesthetic element in the territory, it brings environmental burdens and as a space that is damaged and devastated (Kráľová, 2011).

The specialists and public have little awareness and ignorance of significant values and potentials. The main reason is ignorance of possibility of transforming them, capitalizing on territorial capital and using them for the prosperity of the territory. Insensitive manipulation and inactivity of owners and involved persons are very frequent. Economically viable heritage gets into an acute situation until a critical threat.

In most cases, remains of industrial heritage (buildings, technological facilities, and networks) are eliminated as a negative element of area or become abandoned at the

end of production, thereby worsening and slowly collapsing (European strategy, 2014). The aim of the paper is to introduce industrial heritage as territorial capital and characterize primary tangible and intangible elements of industrial heritage. Examples of destruction of industrial heritage in Bratislava:

Figure 1. Demolition of the Stein Brewery



Source: *ciernediery.sk*

Figure 2. Demolition of the bakery Jedľa

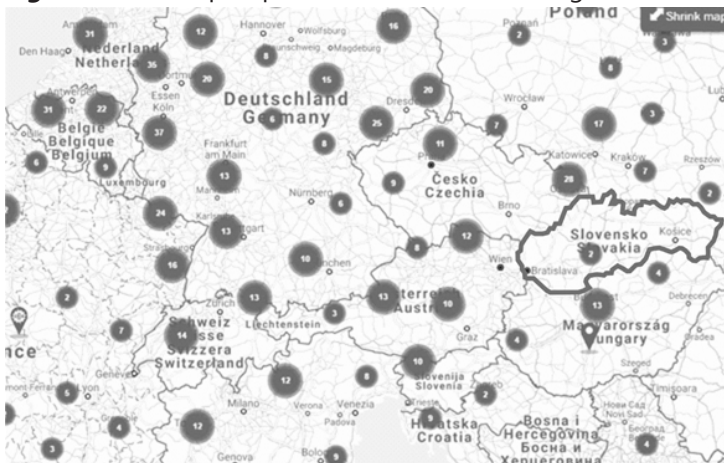


Source: *kotp.sk*

1.1. Industrial heritage in the threat

A large part of industrial heritage has already disappeared, and other historic valuable spaces are constantly under threat. The first conference focusing on industrial heritage was in Iron Bridge, 1973. The experts talked about important values of industrial heritage and needed to protect it (Husák, 2011). At present, there are an increasing number of experts calling for its preservation and legislative protection. While many other countries had several preserved and restored historic industrial sites, Slovakia has not yet used its potential in the context of its industrial history. Confirmation is a map of Europe with preserved industrial heritage in European countries; which was compiled by ERIH (European Route of Industrial Heritage). Slovakia is markedly behind.

Figure 3. The map of preserved industrial heritage with a new function.



Source: *erih.net, spracovanie autor*

Slovakia has displayed two industrial historical sites, which has new function (The museum of mining – BanskáŠtiavnica, Museum of water mill – Kolárovo). These numbers are not actually. This map was compiled as evidence of the European Industrial Route of Industrial Heritage by Europe's preserved industrial heritage.

2. TERRITORIAL CAPITAL

Territorial capital is a relatively new terminology, which was mentioned for the first time in 2001 by the Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD). Nowadays, it is an important element of regional policy. The OECD has described its major and basic definition. Territorial capital is a specific capital that is distinct from that of other areas and is determined by several factors. They introduce basic factors of territorial capital, such as the area of geographical location, size, a factor of production endowment, climate, traditions, natural resources, quality of life, and agglomeration economies. The next definition of territorial capital is from Camagni (2008). According to him, it is the set of assets of different nature which characterize territories. Jóna (2012) has described it as a measuring tool, which examines tangible and intangible factors/assets. However, all agree on the essential fundamental elements which vary in each area and include material and immaterial assets.

OECD (2001) differentiates three kinds of capital types in their theory: tangible, intangible and untraded interdependence factors. Tangible factors are such as area's geographical location, size, factor of production endowment (surfaces and volumes for production, technological equipment and the like), climate, natural resources, equality of life or the agglomeration economies provided by its cities, but may also include its business incubators and industrial districts or other business networks that reduce transaction costs. Untraded interdependencies can be characterized as an unwritten tradition, understanding, customs and informal rules and milieu. The last category is that of intangible factors (a combination of institutions, rules, practices, traditions, producers, researchers and policy-makers that make a certain amount of creativity and innovation possible, written laws and the institution system). These three categories cannot be separated from each other, they can be separated only on a theoretical level, and in reality, and they mutually determine each other. The sum and combination of these three parts give the value of territorial capital (OECD, 2001).

Camagni (2008) divided the potential sources of territorial capital to more specific categories and classes. He has created three-by-three matrix, which contains two major dimensions – rivalry and materiality. Each dimension has its classes. The dimension rivalry has classes such as public goods, private goods and an intermediate class of club goods and impure public goods. The second dimension, materiality, has classes such as tangible goods, intangible goods and an intermediate class of mixed hard-soft goods. This matrix represents large traditional classes of sources of territorial capital. This classification is more specific than from OECD and has more accurate examples in given categories.

The other division is according to Balázs (2014). He divided territorial capital to two classes: tangible (produced, financial and investment capital) and intangible segments (intellectual, human, psychic, creativity, knowledge, organizational, relation, cultural and social capital).

2.1. Industrial heritage as the territorial capital

Natural and cultural heritage is part of territorial capital, and they create an identity of the territory. This treasure offers unique opportunities for development of territory, but its ina-

appropriate use may endanger territorial development. The protection and supporting of natural and cultural heritage and their uses as territorial capital are essential for long-term sustainable development. At the same time, its use can bring new job opportunities and strengthen recreational features (Územná agenda 2020, 2011). The need for the involvement of cultural heritage (including industrial heritage) in territorial policy is becoming ever greater. Industrial heritage is perceived as a potential source for territorial and tourism development at local, national and international level.

Industrial heritage has increased its popularity in recent years. Attitudes and opinions are beginning to change. Its protection and reuse are difficult. Nevertheless, there are several positive examples of protection and reconstruction of unused historical industrial sites.

The development of industrial tourism has huge popularity in the present. Demand to visit these interesting spaces is increasing, at which it does not matter on the nature of the production or architecture (Pawlikowska-Piechotka, 2009). Tourism of industrial heritage brings new chances for its reconstruction, reuse. Industrial heritage is becoming an important basis for tourism development (Ćurčić et al., 2015). Tourism can bring new financial resources, social development, business and service development and new job opportunities for the city and the country. It is an excellent opportunity for redeveloping deprived areas and improving the quality of life (EESC, 2005).

Figure 4. Unused industrial heritage - Torpedo and paper factory Rijeka (Croatia)



Source: Martin Dubiny

2.2. Tangible and intangible factors of the industrial heritage

Industrial heritage includes tangible and intangible elements, which can be characterized as the territorial capital. Each of the historically industrial areas is specific and can include different tangible and intangible elements.

The table presents a selection of basic general tangible and intangible elements of industrial heritage. Every industrial heritage has its specific values/elements that depend on the production, architecture or territory in which the factory is located.

Table 1. Basic tangible and intangible elements of the industrial heritage

Intangible factors	Tangible factors
Geographical location	Buildings (volumes, surfaces): - warehouses - workshops - administration - accommodation - National Cultural Monuments - other
Size	Existing transport infrastructure (roads, water)
Name - Name of factory/products - good name (psychological effect on the territory)	Existing technical infrastructure
Construction budget	Existing machines
History	Personnel
Visit of important person	
Events (International Danube Fairs)	
Events (International Danube Fairs)	
New job opportunities	
Genius loci	
Status monuments of several buildings	
Personnel (earnings)	
Function	

Source: author

Industrial heritage adapted to a new function:

Figure 5. Fabrica de Arte Cubano (a former oil factory), Havana (Cuba)



Source: author

Figure 6. Smaller brewery with restaurant (a former tobacco store), Havana (Cuba)



Source: author

3. CONCLUSION

Industrial heritage, which is territorial capital, can bring not only new cultural and social life but also finance and new job opportunities.

Nowadays, there are several positive examples of industrial heritage reconstruction, which has become an essential part of the territory and a touristically attractive place. Many of the cities transform and revitalize old industrial areas which include old harbour. Harbours are transformed to new function for public. The most famous examples are harbour in Hamburg, Strasbourg or Docklands in London. Each of them is adapted from cargo harbour to new spaces for public (administrative, living, shopping...), where are left remains of the industrial activity (old harbour buildings, cranes...).

Industrial heritage is an important part of our territory and history. It is important to preserve this heritage for future generations as a reminder of the industrial age. It is necessary to imagine its material as well as intangible components as the territorial capital. Not all components can be expressed financially, in particular intangible, but it is also necessary to take into account the significance of these industrial areas. It can become an attractive place of the city.

BIBLIOGRAPHY

1. Camagni, R. (2008). Regional competitiveness: Towards a concept of territorial capital. In: Camagni, R., Capello, R., Chizzolini, B. and Fratesi, U., *Modelling Regional Scenarios for the Enlarged Europe*, Springer, Berlin, s. 33-47
2. Čurčič, N., Garača, V., Vukosav, S., Bradič, M. (2015). Regeneration of Industrial Heritage in Terms of Sustainable Tourism Development. 2015, s. 471-478. [December 2016] Dostupné na internete: <<http://dx.doi.org/10.18509/GBP.2015.60>>
3. European economic and social committee, (2005). The contribution of tourism to the socio-economic recovery of areas in decline (Declaration of Cordoba), Brussels
4. Evropská strategie pro podporu průmyslového dědictví. (2014)
5. Husák, V. (2011). Industriální dědictví I. [online]. In Utopia.sk. 2011. [December 2016] Dostupné na internete: <http://utopia.sk/liferay/article/-/journal_content/56_INSTANCE_b8AZ/16892/138743>
6. Husák, V. (2011). Industriální dědictví II.: Akosavní malíci a industriální dědictví v Slovensku. [online]. In Utopia.sk. 2011. [December 2016] Dostupné na internete: <http://utopia.sk/liferay/web/guest/article/-/journal_content/56_INSTANCE_b8AZ/16892/140070>
7. Husák, V. (2011). Industriální dědictví III.: Konverzia funkcie objektu ako kreatívne riešenie. [online]. In Utopia.sk. 2011. [December 2016] Dostupné na internete: <http://utopia.sk/liferay/web/guest/article/-/journal_content/56_INSTANCE_b8AZ/16892/146987>
8. Jóna, G., Tóth, T. (2012). Concepts of the territorial capital. In: *Selye e-studie*. vol. 3, 2012, no. 2, s. 4-18. [December 2016] Dostupné na internete: <www.selyeuni.sk/ef/.../13-concepts-of-the-territorial-capital.html>
9. Kráľová, E. 2011. Kultúrne dimenzie brownfieldov. In *Urbanita*. ISSN 0139-5912, 2013, roč. 23, č. 3, s. 8-16.
10. Pawlikowska-Piechotka, A. (2009). Industrial Heritage Tourism: a Regional Perspective (Warsaw). In *Physical culture and sport studies and research*. 2009. vol. 46, s. 276-287. [November 2016] Dostupné na internete: <<http://dx.doi.org/10.2478/v10141-009-0025-x>>
11. Van den Bossche, M., Merk, O., Li, J. (2013). The Competitiveness of Global Port-Cities: The case of Danube Axis (Bratislava, Štúrovo, Komárno – Slovak Republic). *OECD Regional Development Working Papers*. OECD Publishing, 2013. [December 2015] Dostupné na internete: <<http://dx.doi.org/10.1787/5k408j180xr8-en>>
12. Územná agenda 2020, (2011): Územná agenda Európskej Únie 2020: Smerom k inkluzívnej, inteligentnej, a udržateľnej Európe rozmanitých regiónov.

Ekološki utjecaj Županijskog Centra za gospodarenje otpadom (CGO) u općini Lećeveca

Ecological impact of the County Waste Management Centre (WMC) in Lećeveca Municipality

Ante Mrčela¹, Marija Kovilić², Miranda Rajković³

¹Veleučilište Marko Marulić, Petra Krešimira IV 30, 22300 Knin, Hrvatska (amrcela9@gmail.com)

²Visoka škola za inspekcijski i kadrovski menadžment, Ul. Zrinska Frankopanska 209., 21000 Split, Hrvatska (marakovilic@gmail.com)

³Lučka uprava Šibensko-kninske županije, Draga 14., 22000 Šibenik, Hrvatska (miranda.rajkovic@luskz.hr)

UDK 628.4(497.5 Lećeveca)

Prateći svjetske trendove, utjecaj gospodarenja otpadom zasnovan na tradicijskoj vrijednosti, održivom razvoju i autentičnosti uočava se svugdje problematika gospodarenja otpadom. Zbog oskudnosti skupa podataka, vrlo je teško naći sveobuhvatne i metodološki usporedive studije.

Kod nas se bilježi stalan porast količine otpada. Razlog tomu je gospodarski rast i rastuća potrošnja raznih materijala, a postojeća infrastruktura koja bi taj otpad trebala odgovarajuće zbrinuti nije dostatna. Sustav gospodarenja otpadom ne funkcionira u potpunosti, među ostalim i zato jer se važeći propisi samo djelomično ili neodgovarajuće primjenjuju.

Da bi uspostavili kvalitetan nadzor nad otpadom od nastanka do mjesta njegova krajnjeg zbrinjavanja, neophodna je potpuna aktivnost odgovornih tijela na državnoj i lokalnoj razini. Isto tako potrebna je provedba pravne regulative i izgradnja tehničko-tehnoloških uvjeta za prihvata, obradu i trajno zbrinjavanje neiskoristivih dijelova otpada.

Provođenje kvalitetnog i cjelovitog sustava gospodarenja otpadom je prioritetno pitanje za zaštitu svih sastavnica okoliša.¹ To je jedno od najproblematičnijih područja koje treba uskladiti s dostignutim standardima razvijenog dijela Europske unije (EU). Republika Hrvatska (RH) formalno je uskladila zakonodavstvo o gospodarenju otpadom, s pravnim stečevinama EU-e, međutim zbog potrebe za znatnim materijalnim sredstvima, za sada je izostala primjena na terenu.

Obzirom da nas ciljevi obvezuju na povećanje odvojenog skupljanja otpada, sustav treba organizirati na lokalnoj razini, koji je najjeftiniji i koji pokazuje najbolje rezultate u najkraćem roku. Posebice kod ovog istraživanja, također smo istražili i uvažili mišljenje više domaćih i uglednih znanstvenika ali i stavove regionalnih ekoloških udruga u svezi utjecaja Županijskog centra za gospodarenje otpadom (CGO) u Lećeveci i o utjecaju metode obrade otpada na komponente održivog razvoja. Održivi razvoj u ovom radu dao je akcent na ekološku komponentu održivosti, u prvom redu to se odnosi na utjecaj izvora pitke vode.

Gljučne riječi: *Istražni radovi, podzemne vode, otpad, onečišćenje.*

1. UVOD

Više od 16 godina u Splitsko-dalmatinskoj županiji priprema se Centar za gospodarenje otpadom (CGO) u Kladnjicama u općini Lećeveca, ali čini se da je konačna realizacija tog projekta još neizvjesna. Problem je osobito složen u Dalmaciji, gdje se komunalni otpad mora prikupljati

1 Sastavnice okoliša su voda, zrak, more, tlo, biološka raznolikost, Agencija zaštite okoliša, www.azo.hr

na brojnim otocima i potom prevoziti na kopno. Pritom je i dalje najveća nepoznanica cijena prijevoza. Svakako da bi se osnivanjem regionalnog centra u općini Lećevica znatno povećala udaljenost između proizvođača otpada u županijskim gradovima i općinama te postrojenja za gospodarenje komunalnim otpadom. Mnogi bi gradovi i općine morali prevoziti otpad na znatno veću udaljenost, u nekim slučajevima i veću od 100 kilometara.

Provedena analiza troškova transporta i uvođenja pretovarnih stanica nije donijela svima razumljiv način smanjivanja troškova prijevoza otpada na području Županije. Unatoč očekivanjima da je moguće s pretovarnim stanicama riješiti pitanje transporta otpada, analize pokazuju kako njihovo osnivanje nije gospodarski opravdano. Isključivo ekonomski pokazatelji isplativosti pretovarnih stanica, primjerice u Splitu, uopće ne opravdavaju njihovu izgradnju. Međutim, u praksi je utvrđeno kako se ne može skupljati otpad većim vozilima zbog velike gustoće stanovništva i neprikladnih prometnica u gradovima, pa je bez obzira na ekonomsku opravdanost nužno graditi pretovarne stanice za šire splitsko područje i manje okolne gradove koji su i sadašnji korisnici odlagališta otpada.

Prema Miličiću² količina otpada koju proizvede jedan stanovnik iznosi cca. 0,8 kg u jednom danu. Također, svako turističko noćenje proizvede još jedan dodatni kilogram kućnog otpada u jednom danu. Županiju Splitsko-dalmatinsku prosječno posjeti 1.200.000 turista na godinu, istodobno ostvari 6.700.000 noćenja, a sve to znatno utječe na količine komunalnog otpada.

Jedan od najpriznatijih istraživača dalmatinskog krša u Hidrogeološkoj studiji Geološkog zavoda, Zagreb rađena u razdoblju 1976 – 79., za sliv Jadra i Žrnovnice ističe da registrirane brzine kretanja podzemnih voda spadaju u grupu najvećih brzina tečenja podzemnih voda u našem kršu u kojem se glavine podzemnih voda kreću brzinama 1 – 5 cm/sek (u oko 70% dosad izvedenih mjerenja Fritz 1978.) i ističe da se sliv Jadra i Žrnovnice nalazi u Zagori³³.

Osnivanje novog Centra uzrokuje napuštanje postojećih odlagališta i pruža dva moguća izbora – izravni transport do Centra ili do pretovarne stanice. Prema procjenama važna je i veličina zemljišta za pretovarne stanice, tako primjerice takvu stanicu u Splitu valja smjestiti na 10.000 m², u Visu i Šolti na 3.750 m², a na ostalim područjima na 4.500 m², dok je za transportne centre poželjna površina od 8.275 m².

Dugoročni ciljevi u zaštiti okoliša u RH su sačuvati i unaprijediti kakvoću vode, mora, zraka i tla, održati postojeću biološku raznolikost, sačuvati prirodne zalihe, posebice integritet i značajke područja posebnih prirodnih vrijednosti (more, rijeke, otoci).

Predviđeno je ukupno šest pretovarnih stanica u županiji, a kojima će se upravljati u sklopu Centra za gospodarenje otpadom i predstavljaju zajednički trošak. Izgradnja infrastrukture radi uspostave cjelovitog sustava gospodarenja otpadom tj. centra za gospodarenje otpadom s pretovarnim stanicama uvrštena je na indikativnu listu projekata koji se predviđaju sufinancirati sredstvima Europske unije i Fonda za zaštitu okoliša i energetske učinkovitost (Instrument pretpristupne pomoći, 2007.-2009., Konkurentnost i kohezija, 2014.-2020.). S obzirom da je u SDŽ lokacija budućeg centra gospodarenja otpada već određena to je pitanje odabira metode obrade otpada postalo vrlo značajno. Zbog toga se ovaj rad bavi glavnim problemom a koji glasi: *Hoće li se odabranom metodom obrade otpada efikasno zbrinuti otpad i kakav će biti utjecaj odabrane metode na komponente održivog razvoja, posebice utjecaja na izvore pitke vode?*

2. METODE I CILJEVI ISTRAŽIVANJA

Glede obrade predmetne teme koristili smo veći broj metoda istraživanja, posebice smo koristili opće metode istraživanja i to:

- Metoda deskripcije, ova metoda obuhvaća postupak jednostavnog opisivanja ili očitavanja činjenica, procesa i predmeta kao i njihovih empirijskih potvrđivanja, ali bez znanstvenog

2 Miličić, J.; Štambuk Cvitanović, N.; Erdelez, A., Pavlović, A.: Istražni radovi na odlagalištu „Karepovac“, VII. Među-narodni simpozij Gospodarenje otpadom, Zagreb 2002.

3 Hidrogeološka studija, Geološkog zavoda, Zagreb, rađena: 1976-79, str.36. i 39.

tumačenja i pojašnjenja.

- Metoda analize, ova metoda je postupak raščlanjivanja misaonih činjenica na njihove elemente i jedna je od najstarijih znanstvenih metoda.
- Metoda indukcije, je logička metoda posrednog zaključivanja, kod kojeg se zaključni sud izvodi od općeg prema posebnom.
- Metoda komparacije ili uspoređivanja, to je postupak međusobnog uspoređivanja temeljem zajedničkih osobina predmetne problematike.

Posebice kod ovog istraživanja, također smo istražili i uvažili mišljenje više domaćih i uglednih znanstvenika ali i stavove regionalnih ekoloških udruga u svezi utjecaja Županijskog centra za gospodarenje otpadom (CGO) u Lećevici i o utjecaju metode obrade otpada na komponente održivog razvoja. Održivi razvoj u ovom radu dao je akcent na ekološku komponentu održivosti, u prvom redu to se odnosi na utjecaj izvora pitke vode.

3. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Hidrogeološka problematika u ovom dijelu krškog terena, u kojemu se preklapaju četiri hidrogeološka sliva, od kojih se iz dva napajaju vodoopskrbni objekti strateškog značenja (izvor Jadra i izvor Jaruga), jedan je zaštićeni rezervat prirode (Pantan), dok je četvrti sliv priobalnih bočatih izvora, postala je predmetom interesa 2001. godine, kada su pokrenute aktivnosti vezane za izgradnju Centra za gospodarenje otpadom u Općini Lećevica. Najintenzivnija hidrogeološka istraživanja vezana uz ovo uže područje općine Lećevica sustavno se provode već dugi niz godina u zaleđu rijeka Jadro i Žrnovnica, a s obzirom na regionalni vodoopskrbni značaj njihovih izvorišta.

Na području Šilovića Doca u Kladnjicama u općini Lećevica, predviđenom za izgradnju Centra za gospodarenje otpadom u Splitsko-dalmatinskoj županiji, provedena su opsežna geološka, strukturna, hidrogeološka i speleološka istraživanja. Dio dobivenih rezultata predstavlja značajan doprinos poznavanju regionalnih hidrogeoloških odnosa na širem području, posebno s aspekta definiranja položaja zonalne podzemne razvodnice sliva vodoopskrbnih izvorišta Jadra i Žrnovnice prema susjednim slivovima Krke i Pantana, što ima reperkusije i na definiranje područja i uvjeta njihove zaštite.

S lokacije Šilovića Doci (mikrolokacija za izgradnju CGO) do sada su izvedena tri trasiranja tokova podzemnih voda. Prvo trasiranje izvedeno je iz bušotine B-2 (duboka 400 m) 16.08.2004. godine s 80 kg uranina (Na-fluorescein). Nakon ubacivanja traser je potisnut s 50 m³ vode dopremljene auto-cisternom. Pojava boje praćena je na izvorima Žrnovnica, Jadro, Rupotina, Tupinolom, Radun i Pantan. Premda su opažanja trajala preko 4 mjeseca pojava boje nigdje nije registrirana (ECOINA: Elaborat o kompleksnim geološkim istraživanjima područja „Kladnjice“ – Lećevica, 2004.)

Drugo trasiranje izvedeno je 16.5.2006. godine sa 60 kg uranina upuštenog u 32 m duboku prirodnu kršku jamu i potisnutog s 80 m³ vode dopremljene auto-cisternom. Cijeli postupak pripreme i trasiranja izveden je uz nadzor Hrvatskih voda u Splitu. Pojava traseru opažana je na izvorima Žrnovnica, Jadro, Tupinolom, Fuležina, Pantan, Marina, Ribnik, Jaruga I i II, Torak i Gospa Stomoriya. Razdoblje opažanja trajalo je 90 dana, a traser je konstatiran samo na izvoru Jadra s maksimalnom koncentracijom od 0,0062 mg/l. S obzirom na to da je izvor Jadra od mjesta ubacivanja boje udaljen oko 25,15 km, te da je od trenutka ubacivanja traseru do njegove prve registracije proteklo približno 66 dana i 20 sati, proizlazi da je prividna brzina toka podzemne vode iznosila 0,44 cm/s, iz čega proizlazi zaključak da se lokacija nalazi u IV zoni zaštite izvorišta (Kuhta, M. i Stroj, A., (2006.): Geološka i hidrogeološka istraživanja na području predložene lokacije Centra za gospodarenje otpadom Splitsko-dalmatinske županije kod Lećevice.

Centar za gospodarenje otpadom ne nalazi se na području zaštićenom odredbama Zakona o zaštiti prirode („Narodne novine“ br. 80 /13). Najbliža zaštićena područja nalaze se na

udaljenosti većoj od 10 km.

Izravnu vezu između zahvata i zaštićenih područja možemo naći samo preko povezanosti podzemnim vodama. Provedena istraživanja dokazala su samo povezanost zahvata s izvorom rijeke Jadro, dok se o povezanosti s ostalim područjima – Pantana, Čikole i NP Krka i to u vrijeme visokih voda samo pretpostavlja.

Za izgradnju CGO sa svim sadržajima potrebno je 25 ha. Mogući utjecaji zahvata na ciljeve očuvanja u dijelovima ekološke mreže su takvi da se može isključiti značajan utjecaj na dijelove područja ekološke mreže.

Kako se mogući utjecaji zahvata na ciljeve očuvanja u dijelovima ekološke mreže mogu povezati s utjecajem na podzemne vode, (Stručno mišljenje Državnog zavoda za zaštitu prirode – Ur.br. 1753/07-1 od 17.10.2007.g.), potrebno je ocijeniti mogućnost značajnog negativnog utjecaja zahvata na dijelove ekološke mreže HR 2000931 Jadro, HR 3000430 Pantan i HR 2000918 Šire područje NP Krka.

Ocjena mogućnosti značajnog negativnog utjecaja na ciljeve očuvanja i cjelovitost dijelova ekološke mreže provedena je preliminarno za bliže lokalitete i to za POP područja (ptice) i POVS područja koja su predvidivo sa zahvatom povezana preko podzemnih voda.

Slika 1. Bunari u Lećevici (tris.com.hr, 9.2.2017.)



Mogući utjecaj CGO na ciljeve očuvanja dijela ekološke mreže Jadro potencijalno je ostvariv samo putem podzemnih voda pronosom onečišćujućih tvari koje bi s područja zahvata (na površini) dospjele u područje zahvaćeno podzemnom vodom (ispod mikrolokacije), a koja bi onečišćenje usmjerila prema izvoru Jadra udaljenom oko 24 km, jer je provedenim trasiranjem kretanja podzemnih voda utvrđeno da se vode u podzemlju mikrolokacije previđene za izgradnju zahvata kreću u smjeru izvora rijeke Jadro. Osnovna pretpostavka za pojavu utjecaja je ostvarenje izravnog izlivanja veće količine onečišćenja s prostora zahvata i prodor u podzemni vodonosnik, te njihov dotok do izvorišta Jadra udaljenog oko 24 km, kako je prethodno navedeno. S obzirom na to da se vodno lice nalazi i više stotina metara ispod CGO, da se između CGO i vodnog lica nalazi i nekoliko stotina metara krševitog tla te da bi samo dio potencijalno onečišćene vode u incidentnom prodoru procjednih voda iz CGO u podzemlje doista i dospio do izvora Jadra, da je vrijeme pojave voda s bojom pri trasiranju s područja oko lokacije CGO na izvoru Jadra 66 dana i 20 sati i da je istjecanja obojane vode trajalo 4 dana.

Utjecaj na kvalitetu zraka radom CGO javlja se radi pojave onečišćivača (čestica i plinova) koji su produkt manipulacije i mehaničke i biološke obrade otpada, te odlaganja otpada. U idealnim uvjetima aerobnom razgradnjom biootpada nastaje ugljični dioksid i voda. Međutim, najčešće ovakvim procesom dolazi i do produkcije amonijaka koji se najvećim dijelom apsorbira u vodenom filteru i biofilteru. Manji dio amonijaka ispuštenog u atmosferu rezultira pojavom neugodnih mirisa. Mogući negativni utjecaj na zrak uključuje širenje prašine, spora i laganih otpadnih materijala.

4. STRUČNA RASPRAVA

Najveći dio našeg smeća u tzv. Centru za gospodarenje otpadom u Lećevici odlagao bi se na podlogama koje bi trebale spriječiti da procijedne vode ne prodru u porozno tlo krša i onečiste vodu. Samim tim što se radi "nepropusna" podloga, priznaje se da će se odlagati otpad koji sadrži opasne tvari i da postoji opasnost od onečišćenja. Nema stopostotne sigurnosti i rizik onečišćenja voda ne može se opravdavati potrebom za odlagalištem jer se ono ne mora izgraditi baš na tom terenu. Znanstvenici se moraju oglasiti i upozoriti na načelo opreznosti, kako je to učinio i dr. Srećko Božičević⁴.

Najveći problem u svezi s ovim centrom jest to što se ni dandanas ne zna jasna granica podzemnih voda, a da bismo dobili realne rezultate, trebala se izbušiti bušotina od najmanje 250 metara dubine, što nije učinjeno jer isti stroj koji je bio na terenu ne može bušiti dublje od 50 metara. U blizini predviđenog centra postoji jama od 210 metara, smještena oko 1.800 metara zračne udaljenosti jugoistočno od područja zahvata, kao i još 17 otkrivenih jama te brojni nepresušni, duboki i bistri izvori na cijelom prostoru Lećevice koji dokazuju ono što se pokušava zanemariti i staviti u drugi plan. Također, nije jasno zašto je Ministarstvo zaštite okoliša uopće dalo zahtjev za izradu studije kad je razvidno da se centar ne smije graditi na predviđenom području Lećevice jer bi onečišćenje moglo lako dospjeti u izvore Jadra, Žrnovnice i Pantane⁵.

Premda se već desetljećima stanovništvo Dalmatinske Zagore, odnosno šibenskog, splitskog, trogirskog i kaštelanskog zaleđa bori protiv začuđujuće zamisli o gradnji tzv. centra za gospodarenje otpadom u Lećevici, neki i dalje guraju taj 'projekt'. Naime, i ranija istraživanja koja su proveli aktivisti i ekolozi pokazala su kako bi takvo što zbog krškog terena moglo unakaziti okoliš i proizvesti nesagledive negativne posljedice po život i zdravlje ljudi, flore i faune, ali i na ukupno dalmatinsko gospodarstvo. Primjerice, u lećevičkom podzemlju postoje podzemne vode povezane s vodocrpilištima na kojima se napaja brojno priobalno stanovništvo, dokazano je prije desetak godina (slučaj izbivanja testne tekućine pripuštene u Lećevici na izvorištu Pantana kod Trogira), no taj je nalaz ignoriran.

Podsjetimo se da je Skupština Šibensko-kninske županije i Općinsko vijeće Općine Unešić donijeli zaključke kojima se protive gradnji Centra za gospodarenje otpadom na lokaciji u Lećevici, jer se isti možebitni centar nalazi na krškom terenu i području na kojemu su izvori pitke vode.

Slika 2. Usjedanje terena i ljuti krš na „novoj“ lokaciji CGO „Lećevica“



4 <https://nеспalionici.wordpress.com/2011/11/30/projekt-zupanijskog-centra-za-otpad/>

5 Studija HGla – Hrvatski geološki institut, Zagreb, br.68/2006., str.24 i 30.

Izrađena Studija HGI – Hrvatski geološki institut, Zagreb 2006., str. 28.-30., prikazuje granice slivova Krke, Jadra i Pantana, sa ucrtanim utvrđenim i pretpostavljenim podzemnim vodnim tokovima. Iz iste je vidljivo da je lokacija planiranog predmetnog CGO u zajedničkom prostoru sva tri sliva, te da preko tog prostora teku vode i prema rijeci Krki⁶.

Također, ista Studija na str. 17-18 navodi kako je dokazano da se planirana lokacija CGO nalazi u slivnom području rijeke Krke, u svijetu poznate po prekrasnim slapovima i pitkoj vodi: „Na to upućuju i hidrološke analize sliva Krke (Bonacci i Ljubenkov, 2005.) prema kojima je njegova površina veća od do sada utvrđene.“ U toj analizi svjetski priznatih znanstvenika, praćenjem dotoka vode do izvorištima Torak i Jaruga utvrdilo se kako je sliv Krke veći za oko 800 km², od čega oko 150 km² na području planirane lokacije predmetnog CGO. O tome je napisan stručni članak Nove spoznaje u hidrologiji Krke u časopisu Hrvatske vode, broj 13., 2005. god. 52,265-281, a koji iscrpno navodi podatke sliva Krke.

4.1. Prijedlozi građanskih udruga za racionalizaciju broja CGO

U obraćanju nacionalnim Vlastima tijekom proteklih 15-tak godina građanske udruge Hrvatske predlagale su:

- da se dosljedno i bezuvjetno provodi Zakon o otpadu, koji nalaže selektivno razvrstavanje otpada po vrstama na mjestu njegova nastajanja i njegovu recikliranju, a u tzv. Centre za gospodarenje otpada dostavlja samo ono što izmakne primarnoj selekciji
- da se odustane od koncepta 21 županija = 21 centar otpada, te da se primjeni koncept prema svjetskim standardima koji nalažu 1 „centar“ na 800.000-1.000.000 stanovnika. To znači 3-5 „centara otpada“ u R. Hrvatskoj, čime se postiže ušteda od otprilike milijardu eura. Obveze iz Zakona o otpadu za odvojenim prikupljanjem otpada na mjestu nastajanja ne provode ni općine, gradovi i županije. Još je Zakon o otpadu iz 2004. godine predviđao kaznene odredbe za kršenje odredbi i izostajanje termina plana aktivnosti gospodarenja otpadom, ali se iste u stvarnosti ne primjenjuju. Odgovorni u županijama i gradovima poduzimaju vrlo malo ili nedovoljno da bi zadovoljili zahtjeve EU direktiva za 50% odvojenog otpada do 2020. god. Tako se na deponij Karepovac u Splitu tijekom 2014. godine odložilo/bacilo više od 134 tisuće tona sirovina otpada, a gradsko komunalno poduzeće „Čistoća“ je odvojeno prikupila tek 976 tona, tj. manje od 1%.

Suvremene tehnike omogućuju recikliranje svih vrsta i količina odvojenog otpada. Općenito prihvaćena praktična mogućnost recikliranja je 90% otpada.

Prema praksi naprednih gradova i regija u svijetu, u Hrvatskoj, uz materijalne uvjete za odvojeno prikupljanje, edukaciju građana, stimulativne mjere za ekološko i ekonomske mjere za neispravno postupanje s otpadom, omogućilo bi se u kratkom vremenu recikliranje do 80-90% cjelokupnog otpada. Radi kazne do 100 eura, više nego radi čuvanja svog života“ 100% vozača na našim cestama obvezno se vežu u automobilu sigurnosnim pojasom, ili upale svjetla i po danu u vrijeme kad je to propisano. Tako primjerice u Italiji, u Vinjanu, uz materijalne mogućnosti, obuku ali i kazne do 800 eura, za dva tjedna su ostvarili 80% odvojenog otpada⁷. Brojni znanstveni radovi ukazuju na nemogućnosti odlaganja otpada u kopnenom dijelu Dalmacije. Tako dr. F. Fritza piše (SVIBOR - radovi - projekt broj: 1-09-204, godina 1995.): «Mogućnosti su smještaja za vodu i more štetnih i opasnih tvari s hidrogeološka gledišta u kopnenom dijelu Dalmacije veoma ograničene....najveći dio tog krškog terena pripada zaštitnim područjima izdašnih izvorišta i crpilišta pitke vode, a u tim je područjima zabranjeno odlaganje tih tvari.... Kada se izdvoje još aktivni i potencijalni turistički centri, preostaje u Dalmaciji veoma uzak ne kontinuiran pojas uz obalu mora....». Međutim, nije razmatrana mogućnost drugih alternativnih lokacija van krških riječnih slivova i nizvodno od izvorišta priobalnih gradova, već je lokacija CGO određena na nadmorskoj visini 470 m u u središtu pitkih voda Dalmacije

6 Dopis Ekoloških udruga „Zvona Kaštela“, od 31.3.2016., dostavljeno Ministarstvu zaštite okoliša i prirode, str. br.20.

7 Isto, str. 43.

- zonarnom području tri sliva: rijeke Krka, rijeka Jadro i Žrnovnica, te izvorišta Pantan-Kaštela⁸. Lokacija u Kladnjicama nije prihvatljiva zbog mnoštva ekoloških, ekonomskih, socioloških i drugih razloga. SUO „Lečevica“ 2006. i Elaborat zaštite okoliša 2016. zanemaruju gospodarski aspekt lokacije „centra“, koja je najudaljenija od mjesta nastajanja otpada, te uzrokuje višestruke troškove transporta. Također, zanemaruje otpore stanovništva, ekoloških udruga, dviju Općina (Lečevica i Unešić), susjedne županije i šire javnosti Dalmacije, koji se protive izgradnji „centra otpada“ ili deponija u kršu.

5. ZAŠTITA VODA I ZAKONSKI OKVIR GOSPODARENJA OTPADOM

Voda je ključna za život ljudi, životinja i biljaka te je neophodan resurs za gospodarstvo, svakako da zaštita voda i upravljanje njima prelaze nacionalne granice. Zakonodavstvo EU-a o vodi izmijenjeno je 2000. godine donošenjem Okvirne direktive o vodama (2000/60/EZ) kojom se uvodi holistički pristup za upravljanje površinskim i podzemnim vodama te njihovu zaštitu, a koji se zasniva na riječnom slivu. Okvirnu direktivu o vodama dopunjuju međunarodni sporazumi i zakonodavstvo u pogledu količine, kvalitete i onečišćenja voda. Svakako da se akcent stavlja na podzemne vode, budući da se podzemnim vodama pribavlja 75% pitke vode u EU-u, onečišćenje prouzročeno industrijom, deponijama otpada i poljoprivredom ozbiljan je rizik za zdravlje. Okvirnom direktivom o vodama doprinosi se zaštiti podzemnih voda od svih vrsta zagađenja, te se njome predviđa uspostava mreža za praćenje podzemnih voda. Direktivom 2006/118/EZ o zaštiti podzemnih voda utvrđuju se posebni kriteriji za ocjenjivanje dobrog kemijskog stanja, utvrđivanje bitnih i trajno rastućih trendova, te određivanje polaznih točaka za promjenu trendova. Pravo na čistu vodu izjednačeno je sa pravom na hranu, dom,.... Generalna skupština UN-a usvojila je rezoluciju kojom je pravo na čistu vodu proglašeno jednim od osnovnih ljudskih prava. Rezolucija o pravu na vodu prije svega signalizira da se problemu rješavanja manjka pitke vode na našoj planeti što hitnije treba posvetiti. Manjak vode, širenje pustinje, odnosno neplodnog tla na područjima koje se do nedavno još i moglo koristiti za zemljoradnju, fenomen je koji se već duže vrijeme pojavljuje ne samo u Africi ili Aziji već i u Europi. Tako je primjerice do sada najteže pogođena Španjolska gdje se područje pustinje na njezinom jugu svake godine u smjeru sjevera povećava za oko kvadratni kilometar. Istodobno UNESCO upozorava na problem potrošnje vode gdje će se do 2050. godine, taj značajni resurs potrošnje vode učtetverostručiti. Razlog je činjenica da je na planetu sve više ljudi za koje treba proizvesti hranu, a procjena je da će već 2030. godine nastati manjak i da će nedostajati 40% vode u slučaju da se odnos čovječanstva prema zalihama pitke vode ne promijeni. UNESCO-v postavljeni cilj je očuvanje vode koji ne bi obuhvaćao samo pitku vodu, nego i zaštitu i primjereno upravljanje resursom vode. Ukoliko se i nadalje budemo odnosili prema vodi kao dosad, nema nikakve dvojbe da će jednog dana, naravno biti vode, ali ona će biti zagađena i nepitka. Zato se moramo i trebamo odnositi prema vodi kao prema ograničenom resursu i zato moramo uvijek dobro razmisliti kako je možemo najbolje upotrijebiti. Strateški plan razvoja UN-a je prvi korak, ali i nacionalne vlade moraju promijeniti svoj odnos prema vodi i donositi političke odluke, ali i objasniti kako i kome će to ograničeno dobro onda i dodijeliti.

Zbog potrebe očuvanja okoliša, na konferenciji u Riu (1992.), donesena je Deklaracija o zaštiti okoliša. Istom deklaracijom je naloženo svim zemljama da uspostave zakonodavni okvir na području očuvanja okoliša. Tako je 1994. godine R. Hrvatska donijela Zakon o zaštiti okoliša (NN 82/94), kao temeljni zakonski akt koji obuhvaća okolišnu komponentu održivog razvoja. Gospodarenje otpadom u R. Hrvatskoj temelji se na slijedećim zakonskim aktima i dokumentima: Zakon o zaštiti okoliša (NN 80/13, 153/13 i 78/15); Zakon o održivom gospodarenju otpadom (NN 94/13); Strategija gospodarenja otpadom (NN 130/05); Plan gospodarenja otpadom u R. Hrvatskoj za razdoblje 2007.-2015.

6. ZAKLJUČAK

Premda se već desetljećima stanovništvo Dalmatinske zagore, odnosno šibenskog, splitskog, trogirskog i kaštelanskog zaleđa bori protiv začuđujuće zamisli o gradnji tzv. Centra za gospodarenje otpadom u Lećevici, neki i nadalje na tome ustrajavaju. Naime, ranija istraživanja koja su proveli aktivisti i ekolozi pokazala su kako bi takvo što zbog krškog terena moglo ugroziti okoliš i proizvesti nesagledive negativne posljedice po život i zdravlje ljudi, flore i faune, ali istodobno posljedice na dalmatinsko gospodarstvo. Nedvojbeno je dokazano da u lećevičkom podzemlju postoje podzemne vode povezane s vodocrpilištima i izvorima pitke vode na kojima se napaja brojno priobalno stanovništvo, i da u dosadašnjoj proceduri ti nalazi nisu dovoljno uzeti u obzir.

Studija utjecaja na okoliš za CGO u Lećevici (str.153.): konstatira mogućnost ekološke nesreće zagađenja podzemnih voda i zaraze stanovništva i dr., a ne sadrži ni procjenu rizika odlagališta otpada. Do sada znanost nije dosegla razinu spoznaje koja bi omogućila razmatranje prirodnih fenomena krša. Posebno je važna činjenica da kontaminacija podzemnih voda nosi mogućnost trajnog gubitka vodovodnog sustava rijeke Jadro, kojim se napaja pola milijuna stanovnika.

Također, u obzir je trebalo uvažiti i prigovore iz Šibensko-kninske županije jer je neobična činjenica da su dva centra, Lećevica i Bikarac, geografski dosta bliska, na udaljenosti manjoj od 30 kilometara.

Svakako da je trebalo provesti široku javnu raspravu glede izgradnje možebitnog odlagališta otpada u Lećevici i uključiti naše domaće, ali i strane znanstvenike, geologe, hidrogeologe, kao i ekološke udruge i sve zainteresirane građane, koji bi bili partneri i pronašli zajedničko rješenje. Neovisno o izgradnji Centra, Splitsko-dalmatinska županija treba odmah započeti ulaganje u unapređenje sustava odvajanja, recikliranja i kompostiranja, sukladno Direktivama EU-a. Do sada u gradu Splitu i okolici odvajanje je izvršeno na poraznih 0,04% otpada, dok se ostatak odlaže na odlagalištu Karepovac u neadekvatnim uvjetima.

Najvažnije je da nadležno Ministarstvo osigura pravilnu provedbu Plana gospodarenja otpadom u R. Hrvatskoj, revizijom lokacija za sve centre u što svakako treba biti uključena javnost u svim fazama izvedbe, kao i transparentnim postupkom izrade studija izvedivosti za kapacitete i tehnologiju u budućim centrima.

Najveći dio našeg otpada u tzv. Centru za gospodarenje otpadom u Lećevici odlagao bi se na podlogama koje bi trebale spriječiti da procijedne vode ne prodru u porozno tlo krša i onečiste vodu. Samim tim što se radi „nepropusna“ podloga, priznaje se da će se odlagati otpad koji sadrži opasne tvari i da postoji opasnost od onečišćenja. Nigdje u svijetu nema stopostotne sigurnosti i rizik onečišćenja voda ne može se opravdati potrebom za odlagalištem baš na takvom i nedovoljno istraženom prostoru i svakako da treba upozoriti na načelo opreznosti.

LITERATURA

1. Bonacci, O.; Ljubenković, I.: „Nove spoznaje o hidrologiji rijeke Krke“, Hrvatske vode: Časopis za vodno gospodarstvo, 13 (52): 265-281, 2005.
2. Dobrović, S., Schneider, D., R.: Energija iz otpada, Sveučilište u Zagrebu, Fakultet strojarstva i brodogradnje, Zagreb, 2010.
3. Elaborat zaštite okoliša za postupak ocjene o potrebi utjecaja izmjene zahvata CENTAR ZA GOSPODARENJE OTPADA u Splitsko-dalmatinskoj županiji na okoliš, Zagreb, svibanj 2017.
4. <https://nepsalionici.wordpress.com/2011/11/30/projekt-zupanijskog-centra-za-otpad/>
5. <http://www.europarl.europa.eu/atyourservice/hr/displayFtu.html?ftuId=FTU.5.4.4.html>
6. Miličić, J.; Štambuk Cvitanović, N.; Erdelez, A.; Pavlović, A.: Istražni radovi na odlagalištu „Karepovac“, VII. Međunarodni simpozij Gospodarenje otpadom, Zagreb 2002.
7. Narodne novine br.: 130/05, 80/13, 94/13, 153/13 i 78/15.
8. Studija HGİa – Hrvatski geološki institut, Zagreb, br. 68/2006., str.: 24.- 30.

Summary

ECOLOGICAL IMPACT OF THE COUNTY WASTE MANAGEMENT CENTRE (WMC) IN LEČEVICA MUNICIPALITY

Following the world trends and the influence of waste management based on traditional values, sustainable development and authenticity, there are some waste management issues everywhere. Due to the scarcity of the data it is very difficult to find comprehensive and methodologically comparable studies.

Here we are witnessing a steady increase in the amount of waste. The reason for that is the economic growth and the growing consumption of various materials while the existing infrastructure, which is supposed to handle that waste properly, is not sufficient. The waste management system does not function completely, among other things because the current regulations are only partially or inappropriately applied.

In order to establish good quality control over waste from its creation to its disposal, it is necessary to include comprehensive activities of responsible bodies at national and local levels. Also, the implementation of legal regulations, as well as the construction of technical and technological conditions for the reception, processing and permanent disposal of unused waste parts are required. The implementation of a quality and integrated waste management system is a priority issue for the protection of all environmental components. This is one of the most problematic areas to be aligned with the standards of the developed part of the European Union (EU). The Republic of Croatia (RoC) has formally aligned its legislation on waste management with the EU legal *acquis communautaire*, but due to the lack of substantial financial resources, there has been no application in the field for now.

Given that our goals are to increase separate waste collection, the system should be organized locally, as it is the cheapest option and shows the best results in the shortest possible time. Particularly in this research, we have also looked for and appreciated the opinion of several Croatian reputable scientists, as well as attitudes of regional ecological associations regarding the influence of the County Waste Management Center (WMCs) in Lečevica and the influence of the waste treatment method on sustainable development components. Sustainable development in this paper emphasizes the component of ecological sustainability, which is primarily related to the influence of drinking water sources.

Key words: *exploration works, groundwater, waste, pollution*

Gastronomija i održivi turizam

Gastronomy and sustainable development

Nikola Nimac¹ i Nikolina Gaćina²

¹Turističko-ugostiteljska škola Šibenik, Ante Šupuka b.b., 22000 Šibenik, Hrvatska (nikolanimac@yahoo.com)

²Veleučilište u Šibeniku, Trg Andrije Hebranga 11, 22 000 Šibenik, Hrvatska (ngacina@gmail.com)

UDK 338.48:613.2

Temeljni ciljevi gastronomije jesu prezentirati suvremenu organizaciju odjela hrane i pića, te razvijati sposobnost ugostiteljske komunikacije i ponašanja u radnim operacijama. Prezentacija aktualnih trendova u gastronomiji i restoraterstvu predstavljaju jedan od uvjeta za uspješno oblikovanja cjelovite gastronomske ponude u odjelu hrane i pića, i sam razvoj turizma uopće. Održivi razvoj od iznimne je važnosti za turizam, ali i za cjelokupnu zajednicu. On predstavlja brigu za okoliš, gospodarstvo i društvo, gastronomiju i restoraterstvo tako da se što učinkovitije troše prirodni resursi. U posljednjih nekoliko godina čovjek sve više postaje svjestan činjenice da treba živjeti zdravo i ekološki razmišljati. Takav način življenja prenosi se i na turizam, pa se tako sve više cijene destinacije koje brinu o održivom razvoju.

Održivi turizam u današnje je vrijeme odrednica koja je bitna za općeniti razvoj turizma i poboljšanje gospodarskog razvoja. U kontekstu održivosti turizma, gastronomija može imati značajan utjecaj na njegovo poboljšanje.

Kako bi turizam bio održiv u takav razvoj trebaju biti uključeni gotovo svi sudionici, od lokalne zajednice, stanovništva, turista, pa do turističkih posrednika i agencija koje dovode turiste.

Ključne riječi: gastronomija, restoraterstvo, sektor hrane i pića, održivi turizam.

1. UVOD

Čovjek kroz svoju povijest putuje zbog različitih razloga i motiva, te se tako i kroz razvoj turizma javljaju i specifične potrebe suvremenog turista.

Razvoj turizma ima značajan utjecaj na gospodarstvo cijele zemlje. Iznimno je teško stvoriti jednostavnu sliku o turizmu, jer je previše faktora koji ga determiniraju da bi ga percipirali kao gospodarsku granu. Od prvenstvene vrste pasivnog „sunce i more“ turizma, razvile su se i mnoge druge vrste turizma (nautički, avanturistički, ruralni, zdravstveni, kulturni...), pa se tako razvila i nova vrsta turizma – gastronomski turizam koji je usko povezan sa održivim turizmom. Gastronomija obuhvaća sve ono što se odnosi na kuhanje, kuharsku vještinu i u vezi s tim. U širem smislu obuhvaća gurmanstvo, sladokustvo, a u najširem smislu vezu kulture i hrane, odnosno umjetnost prehrane te kulinarsku umjetnost. Gastronomija je danas usko vezana uz brigu za zdravlje, slavljenje bogatstva okusa, očuvanje tradicije i autentičnosti.

Današnji potrošači educiraniji su i sve zahtjevniji, prate nove trendove te opravdano očekuju da trendove prate i vlasnici ugostiteljskih objekata i obogaćuju svoje jelovnike jelima koja prate aktualne gastronomske trendove.

Turizam, koji želi biti održiv i uspješan na dugi rok mora u svom planiranju i razvoju uvažavati osnovne postulate održivog razvoja i odgovornog turizma, pri čemu vrlo često može doći do konflikta između ekonomske i društvene perspektive razvoja turizma (npr. povećanje broja

turista, noćenja, prihoda, kapaciteta, zaposlenosti, uključenosti lokalnog stanovništva) i razvoja turizma iz perspektive okoliša (npr. zaštita prirodnih, kulturnih, povijesnih i drugih resursa).

O brojnosti turista koji posjećuju određene prostore ovisit će i intenzitet negativnih učinaka na okoliš koji se manifestiraju u smanjenju kvalitete zraka, vode, povećanju buke, promjeni izgleda krajolika, povećanju urbanizacije, oštećenju flore i faune.

Cilj ovog rada je pojasniti povezanost gastronomije i održivog turizma, kao novog oblika turizma, jer turisti traže autohtonu bolju i kvalitetniju ponudu. Gastronomija se kao novi oblik turizma probija na tržištu i to ne samo kod nas u Hrvatskoj već i u svijetu.

2. HRANA U OBLIKU TURISTIČKE ATRAKCIJE

Hrana je donedavno bila samo sastavni dio turističke ponude, iako je jedan od bitnih elemenata cjelokupnog turističkog doživljaja. Tek posljednjih godina hrani se posvećuje veća pažnja, te postaje predmetom zasebnog proučavanja. Hrana je sastavni dio života čovjeka, njegova egzistencijalna potreba te kao takva predstavlja područje vrijedno provođenja ozbiljnih istraživanja i analiza.

Pretpostavka je da je čovjek prvi put kušao kuhanu hranu sasvim slučajno. U vrijeme lovačkih i drugih društava hrana je bila preoskudan resurs da bi se išta odbacilo, posebno sjeme ili meso slučajno isprženo i pronađeno nakon nastalih požara. Tako su ljudi otkrili da je termički obrađena hrana čak ukusnija i bolje probavljiva od sirove. Kuhanje se uči u skupinama, prenosi se s jednog na drugi naraštaj i dijeli se s pripadnicima skupine.

Razvoj kulinarskih navika ovisi o društvenom, geografskom i povijesnom aspektu, pa se prema tomu i razlikuju kulinarske kulture kao skupovi stavova i ukusa koje ljudi povezuju s kuhanjem i prehranom (Žaper, 2004, 229).

Danas kulturni i socijalni značaj hrane dobiva priznanje koje zaslužuje izdani su razni časopisi na temu hrane: *Gourmet Traveller*, *Food&Travell*, radio emisije, tv emisije. Danas hrana predstavlja statusni simbol, identitet, stil života, te pitanja ukusa, svježine i kvalitete danas su prepoznate kao važne, ne samo zbog uloge hrane u domaćem gospodarstvu, već i zato što naš stil i izbor hrane govori nešto o nama samima, zašto putujemo, te način na koji živimo (Drpić i Vukman, 2014).

Kao u svakodnevnicima, tako i u turizmu, mogu postojati izvjesna odstupanja od rutine: tj. "rotacija rutine", kada se naizmjenično uzima različita, ali poznata hrana ili se opredjeljuje za novu do tada nepoznatu nekonsumiranu hranu. U određenim situacijama, kada je hrana u pitanju, turisti mogu tražiti doživljaje koji prelaze granicu rutine i poznatog. Traganje za novim i nepoznatim, što je jedan od motiva za putovanje, može se odnositi i na hranu.

Gastronomija je važan motiv dolaska za goste iz Ujedinjenog Kraljevstva, Rusije, Njemačke, Nizozemske i Austrije (Institut za turizam, 2007).

Turizam svakako nudi nove prilike za konzumiranje hrane. Novo iskustvo s hranom može biti dvojako: novi sastojci i ukusi koje turisti ranije nisu probali, ili pak, novi način pripremanja i isporuke inače poznate hrane. Efekt na uspomene čini takav doživljaj vrhunskim.

Stvaranje vrhunskog turističkog doživljaja koji proizlazi iz konzumacije hrane nam čini gastronomski turizam.

Posljednjih godina značajno su se promijenili načini pripreme i konzumiranja hrane. Prije je bilo za mnoge obitelji važno barem jedan obrok dnevno konzumirati na okupu, dok se u današnje vrijeme hrana konzumira na mjestu, u vrijeme i na način koji u određenom trenutku najviše odgovara (Drpić i Vukman, 2014).

Učestalost konzumiranja hrane izvan doma u značajnom je porastu. Pojava i razvoj nutricionističkih trendova u ugostiteljstvu u velikoj su mjeri određeni promjenama u prehranbenim navikama i načinu života suvremenog potrošača.

U današnje vrijeme raste interes za proizvodima visoke kvalitete za koje su potrošači spremni platiti i višu cijenu. Potrošači također cijene autentičnu hranu koja ima zajamčenu kvalitetu. Gosti sve više vode računa o veličini porcije, sastavu i prehranbenoj vrijednosti hrane koju konzumiraju izvan doma, a želja za okusom postaje sve više kozmopolitska (Krešić, 2012).

Da bi se prilagodili potrebama gostiju, vlasnici restorana u primorskoj Hrvatskoj često nadopunjuju ili mijenjaju jelovnike, dodaju nova jela, poglavito s obzirom na sezonske namirnice, educiraju svoje zaposlene o sastavu jela, podrijetlu namirnica te nutritivnim vrijednostima. Na taj način pružaju dodatnu kvalitetu svojoj usluzi i poseban doživljaj svojim gostima što se odražava i njihovim povećanim brojem.

Očekuje se da će se ugostiteljski objekti u budućnosti prilagođavati prehranbenim trendovima na sljedeće načine (Krešić, 2012):

- zbog recesije ugostitelji će se okretati klasičnoj ponudi jednostavnih jela koja bude nostalgiju kod gostiju,
- u ponudi će se povećavati udio lokalne eko hrane koja je pripremljena u tom objektu (konzervirano povrće, domaći kruh) ili nabavljena od poznatih lokalnih dobavljača (eko uzgoj),
- biti će pojačan utjecaj regionalnih i etničkih kuhinja, jačat će potreba za prilagođavanjem ponude prehranbenim specifičnostima koje uključuju i specifičnosti s obzirom na vjerska uvjerenja,
- očekuje se porast zahtjeva za prehranbeno vrijednom ponudom koja je namijenjena djeci,
- sve veća pozornost pridavat će se sigurnosti hrane.

2.1. Vrsta gastronomskog turizma u Hrvatskoj i svijetu

Gastronomija je od imena koje govori da je sve u uživanju u hrani, postalo zanimanje koje je vrlo aktualno u hotelijerstvu, odnosno uopće turizmu.

Dobar gastronom, osim poznavanja najmanje pet međunarodnih kuhinja, mora biti i dobar enolog i dobar menadžer. Mnogo je vještina koje gastronom mora svladati: poznavanje kuhinje, bara i sale sa aspekta recepata i ponude, te sa tehničkog aspekta, poznavanje vina, sustava nabave, sustava kvalitete, dobre organizacijske sposobnosti, poznavanje personalnih rješenja u restoranu ili hotelu, poznavanje kućanstva, imati osobnost (personality), poznavanje povijesti i zemljopisa, stranih jezika, visoki stupanj osobne kulture i ponašanja, način odijevanja mora ukazivati na ozbiljnost i komunikativnost.

Većina se turističkih zemalja, i onih koje pretendiraju na taj naziv, u bogatstvu svoje ponude može pohvaliti prepoznatljivom gastronomijom. Među osnovnim motivima što potiču turiste da posjete neku destinaciju jest želja da se upoznaju duhovne i kulturne vrijednosti tuđe sredine i da se na taj način posjetitelj što više približi prirodi i naravi kraja u koji dolazi. To se može odnositi na bilo koji doživljaj nepoznatog, novog i različitog. Ovdje svakako ide i gastronomski doživljaj destinacije" (Žaper, 2004, 228).

Hrvatska se geografski i kulturološki može podijeliti u tri osnovne zone – panonsku, dinarsku i jadransku pa je zato i odlikuju znatne razlike u prehrani. Kao složena kulturna pojava, prehrana ima više aspekata: izbor namirnica, način pripreme jela, način konzumacije pa i običaje i simbole proizašle iz prehranbene tradicije. Oni se razlikuju ne samo po regijama već i unutar njih, ocrtavajući razlike u krajolicima". (Žaper, 2004, 232).

Hrvatska obiluje hotelima koji nude boravak, uključujući polupansion i puni pansion te se svim

gradovima kao i turističkim mjestima nalaze pizzerije, restorani, gostionice, taverne, konobe i slični ugostiteljski objekti. Usprkos tome za gurmane su najzanimljiviji restorani s autohtonom hrvatskom kuhinjom.

3. ULOGA GASTRONOMIJE KAO MOTIVATORA TURISTIČKE POTRAŽNJE I ODRŽIVOG TURIZMA

Razvoj gastronomije u određenoj destinaciji doprinosi razvoju cjelokupne turističke ponude destinacije koju gosti posjećuju. Gastro turisti posjećuju određena područja prvenstveno zbog degustiranja hrane i pića specifičnih za određeno područje.

Prednosti razvoja gastronomije:

- stvaranje cjelovitog, kvalitetnog i traženog turističkog proizvoda i obogaćivanje ukupne turističke ponude,
- razvoj turizma u unutrašnjosti i izvan turističke sezone,
- razvoj ruralnih područja, motivacija za poduzetništvo, zapošljavanje i samozapošljavanje,
- poticaj za očuvanje kulture i tradicije,
- povećanje potrošnje po turistu
- prednosti za vinare i poljoprivrednike (plasman njihovih proizvoda na domaćem i međunarodnom tržištu).

Tablica 1. Motivi dolaska turista u Hrvatsku

Rang	Motivi dolaska	%
1.	Pasivni odmor; opuštanje	75
2.	Zabava	44
3.	Nova iskustva i doživljaji	25
4.	Gastronomija	22
5.	Upoznavanje prirodnih ljepota	21

Izvor: Institut za turizam, 2007.

Prema istraživanju Instituta za turizam, Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj- Tomas ljeta 2007.vidljivo je da su motivi dolaska u Hrvatsku za goste iz stranih zemalja u najvećoj mjeri bili pasivni odmor i opuštanje(75%), slijede zabava , putovanja zbog stjecanja novih iskustava, te gastronomija (22%).Gastronomija je bila važan motiv dolaska za goste iz Ujedinjenog Kraljevstva , Rusije, Nizozemske, Danske i Austrije odnosno goste Dubrovačko-neretvanske i Istarske županije (Institut za turizam, 2007).

Jako važna institucija u Hrvatskoj za razvoj i promicanje gastronomskog turizma, ali i turizma općenito je Hrvatska turistička zajednica. „Hrvatska turistička zajednica je nacionalna turistička organizacija, a osnovana je radi stvaranja i promicanja identiteta i ugleda hrvatskog turizma, planiranja i provedbe zajedničke strategije i koncepcije njegove promocije, predlaganja i izvedbe promidžbenih aktivnosti u zemlji i inozemstvu od zajedničkog interesa za sve subjekte u turizmu, te podizanja razine kvalitete cjelokupne turističke ponude Hrvatske” (Hrvatska turistička zajednica, 2017).

Osim HTZ, prisutne su i turističke zajednice nižih razina. „Zakonodavac je turističku zajednicu

definirao ne kao profitabilnu organizaciju, nego i kao interesnu zajednicu svih subjekata-fizičkih i pravnih, koji se bave turističkom ili ugostiteljskom djelatnošću ili su s njima neposredno povezane. Turistička zajednica mjesta i turistička zajednica općine (grada) osnivaju odgovarajuće turističke urede, u kojima se obavljaju stručni i administrativni poslovi za zadaće utvrđene za odgovarajuće turističke zajednice.

4. UTJECAJ MODERNIH GASTRONOMSKIH TRENDOVA NA RAZVOJ ODRŽIVOG TURIZMA

Hrvatska gastronomija izrazito je raznovrsna i bogata tradicionalnim i originalnim jelima te na taj način predstavlja odličan resurs za razvoj gastroturizma. Kako su turizam i ugostiteljstvo iznimno važni za gospodarstvo Hrvatske, potrebno je konstantno raditi na obogaćivanju turističke ponude i stvaranju originalnih turističkih doživljaja.

U Hrvatskoj se počeo promicati koncept „kupuj lokalno“ i „kupuj hrvatsko“. Sve je više ugostiteljskih objekata koji pri pripremi hrane koriste lokalne i sezonske namirnice, koje dobivaju od lokalnih dobavljača ili uzgajaju sami na svojim obiteljsko poljoprivrednim gospodarstvima.

Stil života proteklih se godina iz temelja promijenio. Velike količine hrane nisu više, kao nekada, sinonim za privlačnu ugostiteljsku ponudu. Ona sad mora biti lagana, ukusna, raznolika i vizualno privlačna.

Zajedno s gastronomskim očekivanjima mijenja se i tehnologija u kuhinji pa tako razlikujemo nekoliko gastronomskih trendova koji ujedno i utječu na sam održivi turizam i kvalitetu ponude neke turističke destinacije : *show cooking*, dogotavljanje jela pred stolom gosta, *slow food*, *wook*, *finger food*.

Show cooking -ciljevi i prednosti *show cookinga* su: kuhanje svježih proizvoda ispred gosta, priprema egzaktnih količina na bazi potražnje, stvaranje povjerenja i sigurnosti kod gosta ,stvaranje ugođaja, atmosfere radi animacije buffeta, dio proizvodnje se obavlja u području *show cookinga*.

Dogotavljanje jela pred stolom gosta-ciljevi i prednosti su : vizualna prezentacija, etno promocija, predstavljanje destinacije, stvaranje "wow efekta" uz niske troškove.

Slow food- ciljevi i prednosti su: *slow food* prehrambeni je trend koji njeguje pristup sporog uživanja u jedenju, poziva na obroke od nekoliko slijedova jela, od kojih je zadnji u pravilu neka slastica, zagovornici *slow fooda* prvenstveno stavljaju naglasak na kvalitetu i svježinu namirnica, ali i na prezentaciju jela kao i na atmosferu prostora u kojem se jede ,daje se velika prednost tradicionalnim, domaće uzgojenim namirnicama u odnosu na konvencionalnu poljoprivredu.

Wok – ciljevi i prednosti su : *Wok* je naizgled obična tava, sa nešto dubljim zaobljenim dnom, koja je svoje mjesto pronašla u kuhinjama svjetski poznatih restorana, ali i na policama običnih domaćica. Iako smo navikli tave koristiti samo za prženje, *wok* je jednostavno nezamjenjiv u svakoj kuhinji, jer se u njemu namirnice mogu kuhati na pari, dimiti, dinstati, pržiti na malo ulja ili u dubokom ulju, blanširati, a u njemu možete pripremiti čak i juhu.

Wok je u posljednje vrijeme postao iznimno popularan, a za njega se zanimaju ne samo zaljubljenici zdrave prehrane, nego svi zainteresirani za suvremene kulinarske trendove. Razlog tome je što je priprema u njemu kratka, a vrlo ukusna jela jedu se dok su još topla i zadovoljavaju potrebu za okusima i mirisima koji krasi domaću hranu. Zbog specifičnog načina pripreme i obrade, namirnice pripremljene u *woku* maksimalno zadržavaju prehrambene vrijednosti.

Finger food – ciljevi i prednosti *finger food* su: *finger food* je u trendu, ali ne zbog mode, nego zbog životnoga stila kojim živimo. Životni stil neminovno mijenja i prehrambene navike, kako živimo, tako se i hranimo - uglavnom aktivno. Ponuda jela od manjih komadića mesa, ribe,

povrća, voća i ostalih namirnica tako da se mogu pojesti u jednom zalogaju, gostu omogućava slobodno druženje i zabavu

Praćenje trendova i promjene u načinu usluživanja sve zahtjevnijih gostiju ključno je za uspješno poslovanje na sve konkurentnijem tržištu. Čekanje, netočnost računa, nenaplaćivanje računa u velikoj gužvi, nezadovoljstvo komunikacijom između gosta i konobara može uvelike utjecati na rezultate poslovanja (Meštrović-Molnar i sur., 2007).

Suvremena gastronomija ne može bez moderne tehnologije i tehničke opreme koje omogućavaju: višu kvalitetu jela u cjelini, manje fiziološke gubitke, zadovoljavanje HACCP normi, veću ekonomičnost pripreme i fleksibilnost u pripremi i usluživanju. (<http://www.utm.hr/?pgid=39&vid=154>).

5. ZAKLJUČAK

Hrvatska predstavlja primjer turističke destinacije koja svojom raznovrsnošću prirodnih pogodnosti, povijesne i kulturne baštine izgrađuje svoj identitet na turističkom tržištu. Hrvatska je postala zemlja koja se uspjela uzdići na svjetsku razinu i uspjela ponuditi sve što je potrebno za daljnji turistički razvoj, te se pozicionirati kao jedna od poželjnijih zemalja Mediterana.

Sve većim razvojem turizma i promjenom u potražnji gostiju, nastaju novi oblici turizma kako bi se zadovoljile sve želje i potrebe turista. Hrvatska je zemlja koja ima velike mogućnosti za razvoj novih oblika turizma, a upravo jedan od takvih oblika je i gastronomski turizam.

Osnovna razlika između turizma i gastronomskog turizma jest u gostima kojima cilj dolaska nije samo odmor, već oni posjećuju određenu destinaciju kako bi sudjelovali u raznim gastronomskim manifestacijama, u degustiranju raznih autohtonih jela određene destinacije. I oni su turisti, ali nisu došli samo uživati u moru i znamenitostima grada.

Razvojem gastronomije povećala bi se potrošnja gostiju, otvorila bi se nova radna mjesta i obogatila cjelokupna turistička ponuda destinacije.

Umjesto zatvorenih ugostiteljskih objekata u mrtvo doba turističke sezone, gastronomski turizam donosi objekte otvorene cijelu godinu. Održivi razvoj na području turizma od iznimne je važnosti, jer sam turizam kao grana, za većinu država predstavlja glavnu djelatnost, kao i izvor prihoda. Kako bi turizam što duže mogao opstajati, treba voditi računa o iskorištavanju njegovih resursa, jer neučinkovito, tj. pretjerano iskorištavanje prirodnih resursa može dovesti do iscrpljenja istih.

S povećanjem broja turista dolazi i do većeg trošenja prirodnih resursa, vode, energije i zbog toga treba promicati održivi razvoj i očuvanje okoliša.

Neki od ciljeva održivog turizma su ekonomska održivost, blagostanje zajednice, lokalno upravljanje, zadovoljstvo posjetitelja, kulturno bogatstvo, čistoća okoliša, te učinkovito korištenje resursa. Navedeni su također i objašnjeni koraci prema održivom razvoju. Ipak, svaki pojedinac trebao bi i sam voditi računa o održivom razvoju i očuvanju prirode.

Također, svaki turist može i trebao bi pridonijeti održivosti i očuvanju okoliša, jer nije dovoljno samo imati svijest o očuvanju prirode, već se treba uključiti cjelokupna zajednica – stanovništvo, posjetitelji, uprava i industrija, kako bi učinkovitije mogli realizirati odgovorno ponašanje i održivi razvoj.

Turizam se treba razvijati na dobrobit lokalnog stanovništva i donositi korist lokalnoj zajednici, podupirati razvoj lokalne zajednice i uključivati lokalno stanovništvo u donošenje odluka koje se tiču njihove životne sredine, očuvanja prirodnih i kulturnih resursa, prihvaćanje specifičnosti kultura u svrhu tolerancije i poštivanja različitosti.

LITERATURA

1. Drpić K., Vukman M. (2014.): „Gastronomija kao važan dio turističke ponude u Hrvatskoj“, *Stručni rad, Visoka škola za sportski menadžment Aspira*, http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=199011 (29. 05. 2017.)
2. Hrvatska turistička zajednica. Preuzeto sa : <http://www.htz.hr/hr-HR/opce-informacije/tz-uredi>
3. Institut za turizam, Zagreb. Preuzeto sa : www.iztzg.hr
4. Institut za turizam. Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj. Preuzeto sa : http://www.iztzg.hr/UserFiles/Pdf/Tomas/2007_Tomas-Ljeto_2007.pdf
5. Meštrović-Molnar i sur. (2007): *Suvremeni trendovi u gastronomiji, Zagreb, Agencija za strukovno obrazovanje*
6. Krešić, G. (2012): *Trendovi u prehrani*. Opatija: Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
7. Ugostiteljstvo i turizam. Preuzeto sa : <http://www.utm.hr/>
8. Žaper, A. (2004): *Kulinarstvo – dio kulture življenja i duhovne baštine u Hrvatskoj turističkoj ponudi, Naše more, Znanstveno-stručni časopis za more i pomorstvo*, Vol.51 No.5-6 (227 – 238)

Summary

GASTRONOMY AND SUSTAINABLE DEVELOPMENT

The basic goals of gastronomy are to present a modern organization of food and beverage departments, and to develop the ability of hospitality communication and behavior in work operations. Presentation of current trends in gastronomy and restoration, are one of the conditions for a successful design of a complete gastronomic offer in the food and beverage department and for the development of tourism in general.

Sustainable development is of paramount importance for tourism, but also for the entire community. It is a concern for the environment, the economy and society, the gastronomy and the restoration, so that natural resources are spent more efficiently. In the past few years, people are increasingly aware of the need to live a healthy and ecologically sound way. Such a way of life is also transmitted to tourism, so it is increasingly priced for destinations that are concerned with sustainable development.

Sustainable tourism is at present a guideline that is essential to the general development of tourism and the improvement of economic development. In the context of tourism sustainability, gastronomy can have a significant impact on its improvement.

In order for tourism to be sustainable in such a development, almost all participants should be involved, from the local community, the population, the tourists, to tourist agencies and tourism-led agencies.

Keywords: *gastronomy, restaurant, food and beverage sector, sustainable development*

Socio-demografske karakteristike i stavovi nautičara u Nacionalnom parku Kornati

Socio-demographic characters and attitudes of yachtsmen in the National park Kornati

Ana Perišić¹, Ivana Beljo² i Melanija Ježina³

¹ Veleučilište u Šibeniku, Trg Andrije Hebranga 11, 22 000 Šibenik, Hrvatska (sisak@vus.hr),

² Veleučilište u Šibeniku, Trg Andrije Hebranga 11, 22 000 Šibenik, Hrvatska (ibeljo@vus.hr),

³ Studentica Specijalističkog diplomskog stručnog studija Menadžment Veleučilišta u Šibeniku (melicajezina@gmail.com)

UDK 366.1(210 Kornati)

Poznato je kako su nautičarima najprivlačnija područja pod različitim kategorijama zaštite kao istaknute prirodne vrijednosti kao što su nacionalni parkovi ili parovi prirode. Nautički turizam je jedan od sastavnih elemenata hrvatske turističke ponude, a nezaobilazna destinacija nautičara u Republici Hrvatskoj je Nacionalni park „Kornati“. Osnovni cilj ovog rada je na temelju podataka prikupljenih istraživanjima provedenim u Nacionalnom parku Kornati u 2015. i 2016. godini, istražiti i usporediti socio-demografske karakteristike individualnih posjetitelja Nacionalnog parka Kornati, njihova obilježja dolaska, zadovoljstvo posjetitelja, izvore informiranja i učestalost posjete parku, te usporediti karakteristike i stavove nautičara i ostalih individualnih posjetitelja. U tu svrhu analiziran je socio-demografski profil individualnih posjetitelja, te stupnjevi zadovoljstva individualnih posjetitelja za 13 različitih elemenata ponude. Također, u cilju ispitivanja postojanja statistički značajnih razlika u zadovoljstvu nautičara i ostalih individualnih posjetitelja, provedeni su neparametarski testovi, Mann-Whitney-Wilcoxonov test za nezavisne uzorke, posebno za svaki element ponude. U skupini nautičara najbolje ocijenjeni element ponude je zadovoljstvo prijevoznim sredstvom, dok u skupini ostalih individualnih posjetitelja najbolje ocijenjeni element je stručnost i ljubaznost osoblja nacionalnog parka. Rezultati statističkih testova ukazuju kako postoji statistički značajna razlika u srednjoj ocjeni zadovoljstva ovih skupina individualnih posjetitelja i to za elemente vrijednost za novac i broj ostalih posjetitelja u parku.

Ključne riječi: *istraživanje tržišta, nautičari, NP Kornati, zaštićena područja, turizam.*

1. UVOD

Hrvatska je pomorska zemlja s dugom poviješću i tradicijom pomorstva i turizma, a u svijetu je posebno poznata po svom otočnom arhipelagu s više od tisuću otoka. Nautički turizam je jedan od sastavnih elemenata hrvatske turističke ponude te se njegovom razvoju mora posvetiti značajna pozornost s ciljem razvoja jedinstvenog i prepoznatljivog turističkog proizvoda koji će značajno pridonijeti kreiranju identiteta Hrvatske kao nautičke destinacije čija se ponuda temelji na očuvanim prirodnim posebnostima i bogatoj turističkoj tradiciji, s ciljem repozicioniranja cjelokupne turističke ponude Republike Hrvatske na turističkom tržištu kao visoko kvalitetne i inovativne ponude i ulaska u svijest potencijalnih turista kao ekološki svjesne destinacije sklone stalnim unaprjeđenjima turističke ponude, sukladno suvremenim turističkim

trendovima (Alkier i sur., 2015). Prirodna osnova za razvoj nautičkog turizma je Jadransko more s razvedenom obalom dužine 6.176 km, od čega 4.398 km pripada obali otoka, s ukupno 1.244 otoka, otočića i hrđi, od kojih je naseljeno 50 otoka (Strategija razvoja nautičkog turizma za razdoblje 2009.-2019.). Najrazvedenija obala nalazi se na području Šibensko-kninske županije, koja ima važnu ulogu u nautičkom turizmu na nacionalnoj razini budući da ostvaruje gotovo 25% prihoda u nautičkom turizmu Republike Hrvatske. Naime, nautičarima su najprivlačnija područja pod različitim kategorijama zaštite kao istaknute prirodne vrijednosti zbog posebne krajobrazne i biološke raznolikosti: strogi rezervati, nacionalni parkovi, posebni rezervati, parkovi prirode, regionalni parkovi, spomenici prirode, značajni krajobrazi, park-šume, spomenici parkovne arhitekture. Prema Strategiji razvoja nautičkog turizma za razdoblje 2009.-2019. nautičarima su posebno privlačni nacionalni parkovi te parkovi prirode među kojima prednjači NP Kornati.

Sedamdesetih godina prošlog stoljeća turizam polagano ulazi u područje Kornata, i tada nastupanju promjene koje utječu na današnji izgled Kornata. Razvoj turističkih djelatnosti postaje moguć pojavom brzih motornih plovila, te se Kurnatari okreću turizmu i svoje kornatske kućice adaptiraju za smještaj turista, te se otvaraju konobe i restorani. Budući da turizam u zaštićenim područjima stvara koristi, kao i štete, treba posebnu pažnju posvetiti upravljanju zaštićenim područjima radi unaprjeđenja procesa planiranja i kontrole, kako bi se izbjegli mogući sukobi između zaštite prirode i razvoja turizma (TOMAS NAUTIKA Jahting, 2012).

Predmet ovog rada je analiza strukture i stavova individualnih posjetitelja NP Kornati, s posebnim naglaskom na nautičare. U radu su analizirani podaci prikupljeni istraživanjima provedenim u Nacionalnom parku Kornati u 2015. i 2016. godini, pri čemu populaciju čine posjetitelji u individualnom dolasku u park. Nadalje, posjetitelji u individualnom dolasku su podijeljeni u dvije skupine: nautičari (posjetitelji koji noće na brodu) i ostali posjetitelji (posjetitelji koji ne noće na brodu). Osnovni cilj rada je istražiti socio-demografske karakteristike individualnih posjetitelja NP Kornati, njihova obilježja dolaska, zadovoljstvo posjetitelja, izvore informiranja i učestalost posjete parku, te usporediti karakteristike i stavove nautičara i posjetitelja koji su u park došli u individualnom dolasku, ali ne noće na brodu (dalje: skupina ostalih posjetitelja/ostali). U tu svrhu analiziran je socio-demografski profil posjetitelja, te stupnjevi zadovoljstva posjetitelja za 13 različitih elemenata ponude. Također, u cilju ispitivanja postojanja statistički značajnih razlika u zadovoljstvu nautičara i ostalih posjetitelja, provedeni su neparametarski testovi, Mann-Whitney-Wilcoxonov test za nezavisne uzorke, posebno za svaki element ponude.

2. DOSADAŠNJA SAZNAJNA O STRUKTURI I STAVOVIMA NAUČARA U REPUBLICI HRVATSKOJ

Tomas Nautica Jahting istraživanje je koje je Institut za turizam proveo u 2012-oj godini, a glavni cilj istraživanja je dobivanje pouzdanih i aktualnih, osnovnih kvalitativnih i kvantitativnih informacija o turističkoj potražnji i potrošnji gostiju nautičara, prijeko potrebnih za vođenje uspješne turističke politike. Istraživanje je pokazalo kako su nautičari u RH većinom srednje životne dobi, te dolaze iz kućanstava s visokim mjesečnim primanjima (iznad 3500€). Nadalje, inozemni nautičari vjerni su Hrvatskoj, tri četvrtine inozemnih nautičara već je više od tri puta plovilo u Hrvatskoj; u ljetu 2012. godine tek je 11% nautičara plovilo u Hrvatskoj po prvi puta. Prethodno iskustvo je glavni izvor informacija, a potom slijede internet te prijatelji i rodbina. U ljetu 2012. godine nautičari su bili izrazito zadovoljni ljepotom prirode i krajolika te osobnom sigurnošću; visokom ocjenom ocijenili su i ukupno 12 od 25 elemenata ponude među kojima

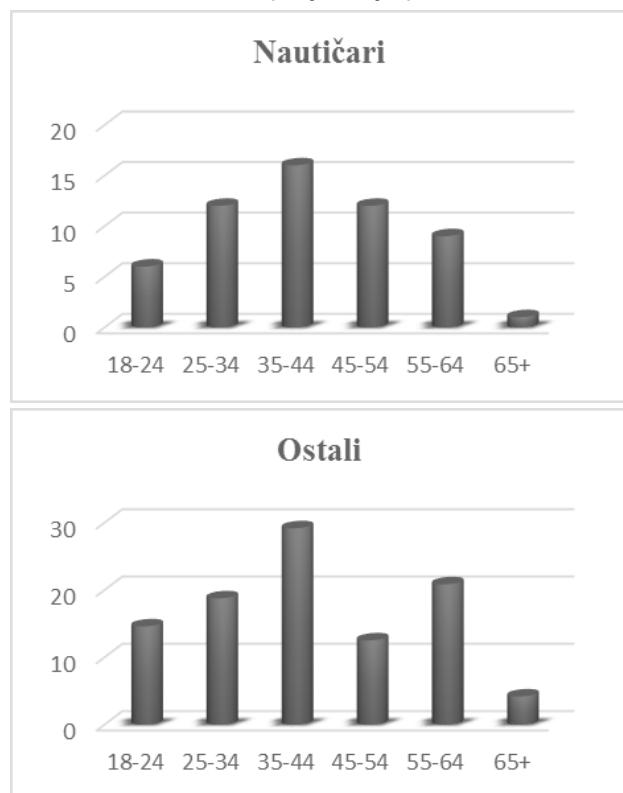
osnovne usluge, uslužnost osoblja i raspoloživost informacija u marinama, stanje broda te prihvat u marini i zračnoj luci za nautičare u čarteru, te gastronomsku ponudu destinacije, prometnu dostupnost polazne luke i prostorni raspored marina i ukupnu ponudu za nautičare; srednji stupanj zadovoljstva nautičari su iskazali za 10 elemenata ponude među kojima je i vrijednost za novac ukupne nautičke ponude u Hrvatskoj; nautičari su bili izrazito nezadovoljni mogućnostima kupnje u marinama.

3. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

U ovome radu korišteni su podaci prikupljeni anketnim istraživanjima pod nazivom „Istraživanje strukture i stavova posjetitelja Nacionalnog parka Kornati“ koje su proveli djelatnici Veleučilišta u Šibeniku u suradnji s Javnom ustanovom Nacionalni park Kornati u razdoblju 2015. - 2016. godine. Osnovni cilj ovog rada je analiza socio-demografskih karakteristika nautičara i ostalih posjetitelja u individualnom dolasku (koji su došli vlastitim ili unajmljenom plovilom) u NP Kornati, njihovih obilježja dolaska te zadovoljstva posjetitelja.

Analizom dobi nautičara može se uočiti kako je najveći broj nautičara, njih 28%, dobi između 35 i 44 godine. Ostali posjetitelji također su većinom dobi između 34 i 44 godine. Naime, 29 % ih pripada ovoj dobnoj skupini, dok njih 20% ih je dobi u rasponu 55-64 godina.

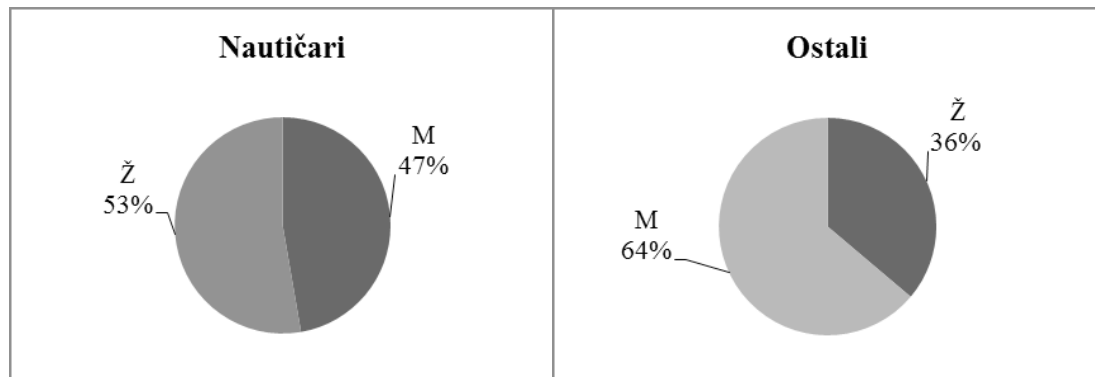
Grafikon 1. Struktura posjetitelja prema dobi



Izvor: izrada autorica

Od ukupno 57 nautičara koji su posjetili NP Kornati, njih 53% su bile žene a 47% muškarci. Od ukupno 48 ostalih posjetitelja, 64% su bili muškarci a 36% žene. Može se primijetiti kako je u skupini nautičara nešto veći udio žena.

Grafikon 2. Spol posjetitelja.

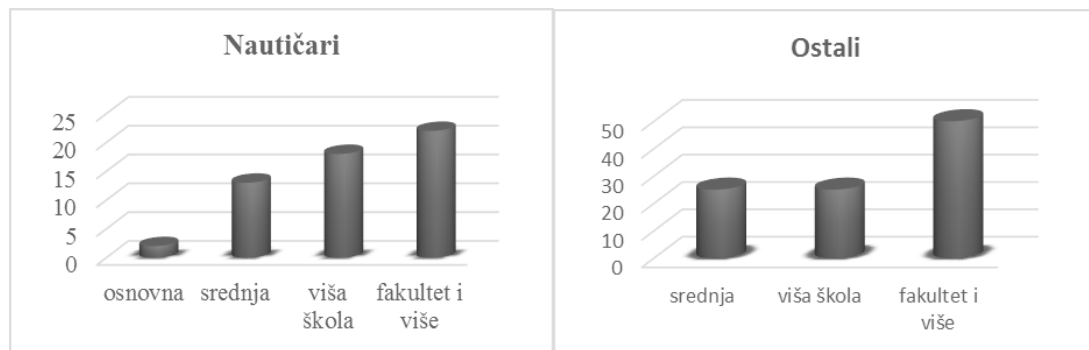


Izvor: izrada autorica

Vrsta smještaja promatrana je samo za ostale posjetitelje koji ne noće na brodu. Najviši postotak, približno 65%, posjetitelja noći u privatnom smještaju, dok jednak postotak (14,58%) bilježe hoteli i kampovi.

S obzirom na stupanj obrazovanja, može se uočiti dominacija visokoobrazovanih posjetitelja.

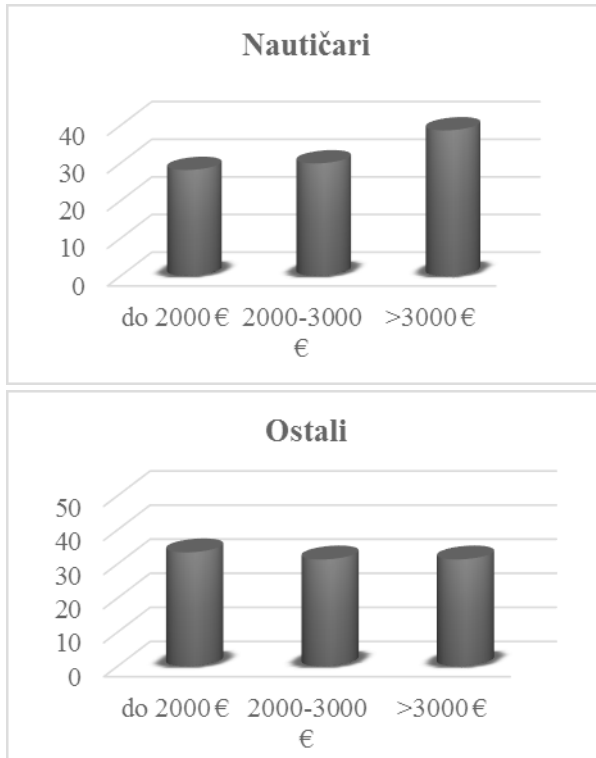
Grafikon 3. Stupanj obrazovanja posjetitelja



Izvor: izrada autorica

S obzirom na visinu mjesečnih primanja u skupini nautičara najviše je onih visoke platežne moći, njih približno 39% ima primanja viša od 3000 eura, dok se skupina ostalih posjetitelja ne razlikuje s obzirom na visinu mjesečnih primanja.

Grafikon 4. Visina mjesečnih primanja posjetitelja



Izvor: obrada autorica

Posjetitelji su motiv dolaska mogli iskazati za 8 kategorija motiva: odmor i opuštanje, provođenje vremena s obitelji i prijateljima, proučavanje flore i faune, nova iskustva i doživljaji, uživanje u prirodi, rekreacija, učenje o kulturnom i povijesnom naslijeđu te kategorija ostalo. Potrebno je naglasiti kako je svaki posjetitelj mogao odabrati više motiva dolaska.

Tablica 1. Motivi dolaska posjetitelja

Motiv	Nautičari		Ostali	
	Rang	%	Rang	%
Odmor i opuštanje	1.	70%	1.	54%
Uživanje u prirodi	2.	53%	2.	48%
Provođenje vremena s obitelji i prijateljima	3.	30%	3.	29%
Rekreacija	4.	25%	5.	17%
Nova iskustva	5.	23%	4.	25%
Proučavanje flore i faune	6.	19%	6.	15%
Učenje o kulturnom/povijesnom naslijeđu	7.	10%	7.	8%
Drugi motiv	8.	2%	8.	6%

Izvor: izrada autorica

Prva tri najvažnija motiva dolaska jednaka su za obje skupine individualnih posjetitelja, a to su odmor i otpuštanje, uživanje u prirodi i provođenje vremena s obitelji i prijateljima. Glavni motiv dolaska je odmor i opuštanje koji je nešto učestaliji kod nautičara (70%) u odnosu na ostale posjetitelje (54%).

Posjetitelji su pri izvoru informiranja mogli iskazati izvor iz 7 kategorija: usmena predaja preko prijatelja i rodbine, turistički časopis, Internet/web stranica, lokalno stanovništvo, brošura/letak, centar za posjetitelje, i drugi načini informiranja. Potrebno je naglasiti kako je svaki posjetitelj mogao odabrati više izvora informiranja.

Tablica 2. Izvori informiranja posjetitelja

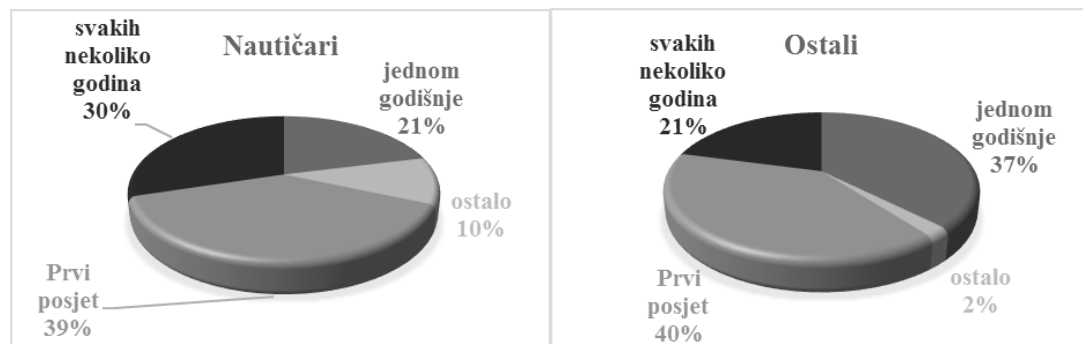
Izvor informiranja	Nautičari		Ostali	
	Rang	%	Rang	%
Usmena predaja, prijatelj, rodbina	1.	54%	1.	46%
Turistički časopis	2.	25%	3.	15%
Internet/web stranica	3.	21%	2.	29%
Lokalno stanovništvo	4.	14%	4.	13%
Brošura/letak	5.	12%	4.	13%
Centar za posjetitelje	6.	7%	3.	15%
Drugi način	6.	7%	5.	10%

Izvor: izrada autorica

Primarni izvor informiranja, usmena predaja preko prijatelja i rodbine, isti je za obje skupine individualnih posjetitelja. U skupini nautičara po učestalosti zatim slijede Turistički časopisi i Internet/web stranica, a u skupini ostalih posjetitelja slijedi Internet/web stranica.

U obje skupine individualnih posjetitelja posjetitelji su većinom u prvom posjetu parku, zatim u skupini nautičara po učestalosti slijede posjetitelji koji park posjećuju svakih nekoliko godina, dok su u skupini ostalih posjetitelja to posjetitelji koji dolaze jednom godišnje.

Grafikon 5. Učestalost posjete posjetitelja



Izvor: izrada autorica

Zadovoljstvo posjetitelja ponudom NP Kornati analizirano je u 13 elemenata ponude parka. Ispitanici su svaki element ponude ocjenjivali ocjenama od 1 (vrlo loše) do 5 (odlično). Svi odgovori su, prema zbroju ocjena 4 (vrlo dobro) i 5 (odlično), raspoređeni u tzv. 'rangove zadovoljstva', od vrlo niskog do vrlo visokog stupnja zadovoljstva, kao što je i prikazano u tablici 3.

Tablica 3. Rangovi zadovoljstva

Iznad 80%	70% do 80%	60% do 70%	50% do 60%	Ispod 50%
Vrlo visok	Visok	Srednji	Nizak	Vrlo nizak

Izvor: izrada autorica

Tablicom 4. dana je usporedba rangova zadovoljstva za promatrane skupine, kojom se može uočiti kako su za većinu elemenata ponude nautičari iskazali niži rang zadovoljstva. Najniži stupanj zadovoljstva kod nautičara i ostalih individualnih posjetitelja iskazan je za element dostupnost sadržaja osobama s posebnim potrebama. Najviši stupanj zadovoljstva kod nautičara je zadovoljstvo prijevoznim sredstvom, dok je ukupno zadovoljstvo ocijenjeno najvišim stupnjem zadovoljstva kod ostalih individualnih posjetitelja. Velika razlika u ocjeni zadovoljstva u ove dvije promatrane skupine može se uočiti za element dostupnost lokalnih proizvoda, gdje su nautičari iskazali značajno niži stupanj zadovoljstva u odnosu na ostale individualne posjetitelje.

Tablica 4. Usporedba rangova zadovoljstva posjetitelja.

Element ponude	Nautičari	Ostali
Dostupnost informacija	77,78%	84,78%
Stručnost i ljubaznost	79,63%	89,13%
Kvaliteta i održavanost staze i šetnice	68,52%	80,43%
Mogućnost uživanja u prirodi u parku	79,63%	93,48%
Dostupnost lokalnih proizvoda	57,41%	76,09%
Širina spektra dostupnih aktivnosti	64,15%	77,78%
korisnost vodiča i karata	73,58%	76,09%
Korisnost informacijama o biljkama i životinjama	71,70%	69,57%
Broj ostalih posjetitelja u parku	66,67%	82,61%
Dostupnost sadržaja osobama s posebnim potrebama	62,96%	65,22%
Zadovoljstvo prijevoznim sredstvom	87,04%	82,61%
Vrijednost za novac	62,96%	84,44%
ukupno zadovoljstvo	83,33%	91,11%

Izvor: izrada autorica

Dodatno, zadovoljstvo posjetitelja analizirano je i na temelju prosječne ocjene i to za svaki element ponude. što je prikazano u tablici 5. U istoj tablici prikazani su i koeficijenti varijacije. Nadalje za svaki element ponude procijenjeni su 95% pouzdani intervali za prosječnu ocjenu zadovoljstva individualnih posjetitelja koji su prikazani na slijedećem grafikonu.

Tablica 5. Prosječne ocjene zadovoljstva posjetitelja

Elementi ponude	Nautičari		Ostali	
	Prosječna ocjena	Koeficijent varijacije (%)	Prosječna ocjena	Koeficijent varijacije (%)
Vrijednost za novac	3,70	36%	4,33	15 %
Dostupnost sadržaja osobama s pp.	3,60	32%	3,85	29%
Kvaliteta i održavanost staze i šetnice	3,90	31%	4,24	21%
Širina spektra dostupnih aktivnosti	3,70	31%	4,13	21%
Korisnost informacija o biljk. i život.	3,90	31%	4,02	25%
Elementi ponude	Nautičari		Ostali	
	Prosječna ocjena	Koeficijent varijacije (%)	Prosječna ocjena	Koeficijent varijacije (%)
Korisnost vodiča i karata	4,0	30%	4,20	22%
Dostupnost lokalnih proizvoda	3,70	29%	3,93	28%
Broj ostalih posjetitelja u parku	3,80	28%	4,24	19%
Dostupnost informacija	4,18	25%	4,30	22%
Stručnost i ljubaznost	4,20	24%	4,52	17%
Mogućnost uživanja u prirodi u parku	4,30	22%	4,50	15%
Ukupno zadovoljstvo	4,20	21%	4,49	15%
Zadovoljstvo prijevoznim sredstvom	4,40	18%	4,37	19%

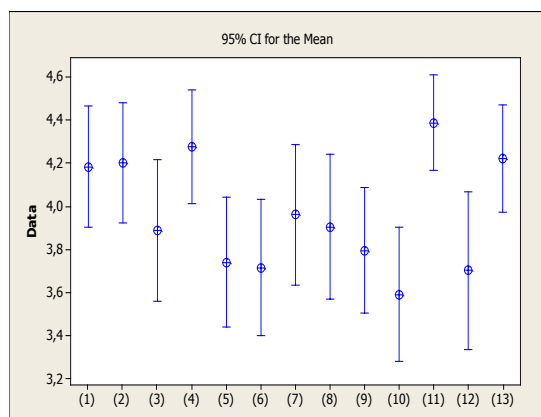
Izvor: izrada autorica

U skupini nautičara najbolji ocijenjeni elementi ponude je zadovoljstvo prijevoznim sredstvom, no nije od posebnog značaja za sam NP Kornati. U skupini ostalih individualnih posjetitelja najbolji ocijenjeni elementi ponude je stručnost i ljubaznost osoblja NP.

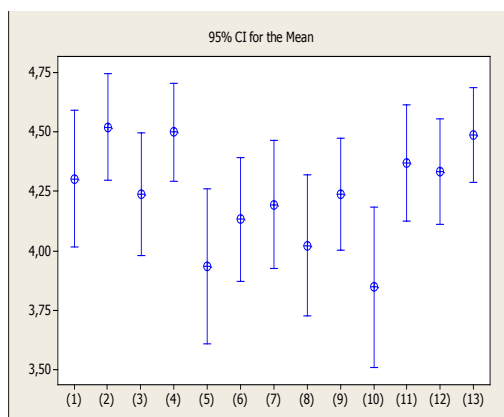
Grafikon 6. 95% pouzdani interval za prosječnu ocjenu elemenata zadovoljstva

Elementi ponude	Ozn.
Dostupnost informacija	(1)
Stručnost i ljubaznost	(2)
Kvaliteta i održavanost staze i šetnice	(3)
Mogućnost uživanja u prirodi u parku	(4)
Dostupnost lokalnih proizvoda	(5)
Širina spektra dostupnih aktivnosti	(6)
korisnost vodiča i karata	(7)
Korisnost informacijama o biljkama i životinjama	(8)
Broj ostalih posjetitelja u parku	(9)
Dostupnost sadržaja osobama s posebnim potrebama	(10)
Zadovoljstvo prijevoznim sredstvom	(11)
Vrijednost za novac	(12)
Ukupno zadovoljstvo	(13)

Nautičari



Ostali



Izvor: Izrada autorica

U skupini nautičara najbolje ocijenjeni element ponude je zadovoljstvo prijevoznim sredstvom, dok je u skupini ostalih posjetitelja najbolje ocijenjen element ponude stručnost i ljubaznost osoblja NP. Visokom prosječnom ocjenom nautičari su ocijenili elemente dostupnost informacija, stručnost i ljubaznost, mogućnost uživanja u prirodi u parku te ukupno zadovoljstvo. Dok kod skupine ostalih individualnih posjetitelja visoku prosječnu ocjenu dobili su dostupnost informacija, kvaliteta i održavanost staze i šetnice, mogućnost uživanja u prirodi u parku, širina spektra dostupnih aktivnosti, korisnost vodiča i karata, korisnost informacija o biljkama i životinjama, broj ostalih posjetitelja u parku, zadovoljstvo prijevoznim sredstvom, vrijednost za novac i ukupno zadovoljstvo. Nadalje, najlošiji ocijenjeni element kod nautičara i ostalih posjetitelja je dostupnost sadržaja osobama s posebnim potrebama.

Za svaki element zadovoljstva testirana je hipoteza o postojanju razlike o razini zadovoljstva nautičara i ostalih posjetitelja. Proveden je Mann Whitney Wilcoxonov test za nezavisne uzorke. Pri testiranju korištena je razina signifikantnosti od 5%. Dakle, za svaki element ponude postavljene su hipoteze, H0: Zadovoljstvo elementom ponude ne razlikuje se značajno između nautičara i ostalih posjetitelja i H1: Zadovoljstvo elementom ponude razlikuje se značajno između nautičara i ostalih posjetitelja.

U tablici 6. prikazani su rezultati Mann Whitney Wilcoxon testa za usporedbu 13 elemenata zadovoljstva nautičara i ostalih individualnih posjetitelja. U tablici su uz vrijednost testne statistike, dane p-vrijednost i odluka o postojanju statistički značajne razlike u zadovoljstvu ove dvije skupine posjetitelja. Potrebno je napomenuti da je odluka o postojanju statistički značajne razlike u zadovoljstvu ove dvije skupine posjetitelja pozitivna (DA) ukoliko odbacujemo nultu hipotezu.

Tablica 6. Rezultati Mann Whitney Wilcoxon testa zadovoljstva nautičara i ostalih posjetitelja

Elementi ponude	Vrijednost testne statistike	p-vrijednost	Postojanje statistički značajne razlike
Dostupnost informacija	2389,0	0,62	NE
Stručnost i ljubaznost	2521,5	0,12	NE
Kvaliteta i održavanost staze i šetnice	2304,0	0,89	NE
Mogućnost uživanja u prirodi u parku	2431,0	0,40	NE

Dostupnost lokalnih proizvoda	2459,5	0,32	NE
Širina spektra dostupnih aktivnosti	2457,5	0,08	NE
Korisnost vodiča i karata	2402,0	0,44	NE
Korisnost informacijama o bilj. i živ.	2326,0	0,85	NE
Broj ostalih posjetitelja u parku	2600,5	0,04	DA
Dostupnost sadržaja osobama s p.p.	2486,5	0,24	NE
Zadovoljstvo prijevoznim sredstvom	2313,5	0,94	NE
Vrijednost za novac	2313,5	0,03	DA
Ukupno zadovoljstvo	2425,0	0,17	NE

Izvor: Izrada autorica

Kako je već naglašeno, obje skupine, nautičari i ostali posjetitelji, jednako su izdvojili najbolje i najlošije ocijenjene elemente ponude. Ipak, rezultati statističkih testova ukazuju kako postoji statistički značajna razlika u srednjoj ocjeni zadovoljstva ovih skupina posjetitelja i to za elemente vrijednost za novac i broj ostalih posjetitelja u parku. Također, uz nešto višu razinu značajnosti zadovoljstvo nautičara i ostalih posjetitelja statistički se značajno razlikuje i za element širina spektra dostupnih aktivnosti. Pri tome nautičari daju nižu ocjenu elementima vrijednost za novac, broj ostalih posjetitelja u parku i širina spektra dostupnih aktivnosti.

Zadovoljstvo ponudom nautičara pozitivno je korelirano za sve elemente. Ukupno zadovoljstvo najviši stupanj korelacije bilježi sa zadovoljstvom elementima: dostupnost informacija (0,88), kvaliteta održavanosti staza i šetnica (0,85), korisnost vodiča i karata (0,86), korisnost informacija o biljkama i životinjama (0,85) i vrijednost za novac (0,80). Očekivano, zadovoljstvo prijevoznim sredstvom najslabije je korelirano s ostalim elementima ponude budući da se taj element u ovoj skupini ne odnosi na direktnu ponudu parka.

Tablica 7. Korelacijska analiza zadovoljstva nautičara i ostalih posjetitelja

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1	1,00												
2	0,88	1,00											
3	0,81	0,77	1,00										
4	0,79	0,75	0,78	1,00									
5	0,61	0,55	0,69	0,68	1,00								
6	0,76	0,73	0,80	0,69	0,76	1,00							
7	0,85	0,77	0,85	0,78	0,67	0,85	1,00						
8	0,88	0,77	0,82	0,70	0,68	0,81	0,86	1,00					
9	0,62	0,77	0,64	0,66	0,58	0,62	0,63	0,62	1,00				
10	0,74	0,79	0,72	0,64	0,62	0,85	0,73	0,72	0,75	1,00			
11	0,45	0,43	0,47	0,63	0,56	0,31	0,44	0,30	0,42	0,26	1,00		
12	0,78	0,78	0,83	0,77	0,80	0,84	0,78	0,85	0,69	0,77	0,44	1,00	
13	0,85	0,77	0,85	0,69	0,59	0,78	0,83	0,85	0,61	0,69	0,50	0,80	1,00

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1	1,00												
2	0,54	1,00											
3	0,28	0,62	1,00										
4	0,50	0,64	0,57	1,00									
5	0,65	0,20	0,41	0,39	1,00								
6	0,51	0,31	0,50	0,49	0,78	1,00							
7	0,72	0,50	0,58	0,51	0,72	0,66	1,00						
8	0,69	0,52	0,50	0,66	0,75	0,67	0,73	1,00					
9	0,43	0,60	0,62	0,43	0,37	0,41	0,58	0,55	1,00				
10	0,67	0,28	0,28	0,47	0,68	0,68	0,65	0,73	0,44	1,00			
11	0,64	0,61	0,43	0,45	0,42	0,38	0,61	0,66	0,64	0,56	1,00		
12	0,48	0,61	0,64	0,46	0,41	0,43	0,74	0,63	0,76	0,54	0,82	1,00	
13	0,49	0,56	0,49	0,43	0,28	0,30	0,61	0,49	0,70	0,38	0,77	0,87	1,00

Izvor: izrada autorice

Zadovoljstvo ponudom ostalih posjetitelja pozitivno je korelirano za sve elemente. Ukupno zadovoljstvo najviši stupanj korelacije bilježi sa zadovoljstvom elementima: dostupnost informacija (0,72), dostupnost lokalnih proizvoda (0,78), korisnost vodiča i karata (0,74), korisnost informacija o biljkama i životinjama (0,73), broj ostalih posjetitelja u parku (0,76), zadovoljstvo

prijevoznim sredstvom (0,82) i vrijednosti za novac (0,87). Očekivano, zadovoljstvo prijevoznim sredstvom najslabije je korelirano s ostalim elementima budući da se taj element u ovoj skupini ne odnosi na direktnu ponudu parka.

4. ZAKLJUČAK

Poznavanje strukture i stavova posjetitelja i kontinuirano provođenje istraživanja tržišta od iznimne je važnosti za razvoj turističke ponude zaštićenih područja. Glavni cilj ovog rada je bio je istražiti i usporediti strukturu i stavove nautičara i ostalih individualnih posjetitelja NP Kornati. Naglasak je stavljen na usporedbu socio-demografskih karakteristika, obilježja dolaska i ocjenu turističke ponude NP Kornati. Analiza socio-demografskih karakteristika ove dvije skupine pokazala je da su u obje skupine individualnih posjetitelja posjetitelji većinom dobi između 35 i 44 godine, visokoobrazovani i u prvom posjetu parku. U skupni nautičara gotovo su izjednačeni muškarci i žene dok su u skupini ostalih posjetitelja dominantniji muškarci. Nautičari su veće platežne moći od ostalih posjetitelja. Ostali posjetitelji većinom borave u privatnom smještaju. Prva tri najvažnija motiva dolaska jednaka su za obje skupine individualnih posjetitelja (odmor i otpuštanje, uživanje u prirodi i provođenje vremena s obitelji i prijateljima) kao i primarni izvor informiranja (usmena predaja preko prijatelja i rodbine).

U skupini nautičara najbolje ocijenjeni element ponude je zadovoljstvo prijevoznim sredstvom, dok u skupini ostalih posjetitelja najbolje ocijenjeni element ponude je stručnost i ljubaznost osoblja nacionalnog parka. Najlošiji ocijenjeni element kod nautičara i ostalih posjetitelja je dostupnost sadržaja osobama s posebnim potrebama. Objе promatrane skupine, nautičari i ostali individualni posjetitelji, slično su izdvojili najbolje i najlošije ocijenjene elemente ponude parka. Ipak, rezultati statističkih testova na razini značajnosti 5% ukazuju kako postoji statistički značajna razlika u srednjoj ocjeni zadovoljstva ovih skupina posjetitelja i to za elemente vrijednost za novac i broju ostalih posjetitelja u parku. Također, uz nešto višu razinu značajnosti (npr. 10%) zadovoljstvo nautičara i ostalih posjetitelja statistički se značajno razlikuje i za element širina spektra dostupnih aktivnosti. Pri tome nautičari daju nižu ocjenu elementima vrijednost za novac, broj ostalih posjetitelja u parku i širina spektra dostupnih aktivnosti.

Zadovoljstvo ponudom pozitivno je korelirano za sve elemente ponude. U skupini nautičara ukupno zadovoljstvo najviši stupanj korelacije bilježi sa zadovoljstvom elementima: dostupnost informacija, kvaliteta održavanosti staza i šetnica, korisnost vodiča i karata, korisnost informacija o biljkama i životinjama i vrijednost za novac. U skupini ostalih individualnih posjetitelja ukupno zadovoljstvo najviši stupanj korelacije bilježi sa elementima zadovoljstvo prijevoznim sredstvom i vrijednost za novac.

LITERATURA

1. Alkier, R, Drpić, D., Milojca, V. (2015). Doprinos marketinških strategija u ostvarenju konkurentne ponude nautičkog turizma Republike Hrvatske, Pomorski zbornik 49-50 (2015), 181-205.
2. Institut za turizam (2012). Stavovi i potrošnja nautičara u Hrvatskoj - TOMAS NAUTIKA Jahting 2012
3. Ministarstvo mora, prometa i infrastrukture i Ministarstvo turizma (2008). Strategija razvoja nautičkog turizma za razdoblje 2009 - 2019
4. Strategija razvoja održivog turizma na širem području Nacionalnog parka Kornati
5. Veleučilište u Šibeniku (2016) Istraživanje strukture i stavova posjetitelja Nacionalnog parka Kornati
6. Veleučilište u Šibeniku (2017) Istraživanje strukture i stavova posjetitelja Nacionalnog parka Kornati II

Summary

SOCIO-DEMOGRAPHIC CHARACTERS AND ATTITUDES OF YACHTSMEN IN THE NATIONAL PARK KORNATI

It is well known that the most attractive areas for yachtsmen, due to outstanding natural beauty, are areas under different categories of protection such as national parks or nature parks. Nautical tourism is one of the basic elements of the Croatian tourism offer. In Croatia, the unavoidable destination for yachtsmen is the National park "Kornati. The main goal of this paper is to investigate and compare the sociodemographic characteristics of individual visitors to the National Park Kornati, arrival characteristics, satisfaction, sources of information and the frequency of visits to the park, and also to compare the characteristics and attitudes of yachtsmen and other individual visitors. For this purpose, visitors' socio-demographic profile has been analyzed, and visitor satisfaction on 13 different elements has been examined. Moreover, in order to examine the existence of statistically significant differences in satisfaction of yachtsmen and other individual visitors, nonparametric tests (Mann-Whitney-Wilcoxon test for independent samples) were conducted. Yachtsmen rated their satisfaction with transportation best, while- the group of other individual visitors rated the expertise and friendliness of the parks' staff best. Results of statistical tests indicate that there is a statistically significant difference between these two visitor groups in terms of satisfaction with value for money and the number of other visitors in the park.

Keywords: *market research, yachtsmen, NP Kornati, protected areas, tourism*

Analiza klimatskih elemenata na području srednjeg Jadrana

The analysis of the climate elements on the Middle Adriatic area

Ružica Popović¹, Daniela Landeka² i Željko Šore³

¹Državni hidrometeorološki zavod, Pomorski meteorološki centar, Glagoljaška 11, 21 000 Split, Hrvatska (popovic@cirus.dhz.hr)

²Državni hidrometeorološki zavod, Pomorski meteorološki centar, Glagoljaška 11, 21 000 Split, Hrvatska (landeka@cirus.dhz.hr)

³Državni hidrometeorološki zavod, Pomorski meteorološki centar, Glagoljaška 11, 21 000 Split, Hrvatska (sore@cirus.dhz)

UDK 551.583(497.583)

Prirodne ljepote Hrvatske vrlo su privlačne turistima iz raznih dijelova svijeta. Turizam je ekonomski sektor koji ima veliki utjecaj na ekosistem i ukoliko nije dobro usmjeren može uzrokovati uništavanje životne sredine, a tako imati i negativan utjecaj na svoj razvoj. Hrvatska se turistička ponuda još uvijek najvećim dijelom temelji na onom što joj je sama priroda darovala. Zbog toga je potrebno razumjeti ono što se u prirodi događa i prilagoditi se promjenama koje se u posljednje vrijeme u priličnoj mjeri osjećaju, kako na Mediteranu tako i u Hrvatskoj. Jadransko more kao duboko uvučeni zaljev Sredozemnog mora čini Hrvatsku i njenu turističku ponudu privilegiranom. Položaj u području srednjih geografskih širina, kao i relativno visoka nadmorska visina obale istočnog dijela Jadrana, do sada je onemogućavala negativan utjecaj klimatskih promjena na turizam. Porast temperature zraka kao i površinske temperature mora, sve više sušnijih razdoblja u drugoj polovici 20., a naročito početkom 21. stoljeća, jednim su dijelom utjecali na raniji početak kao i produženje turističke sezone na području istočne obale Jadrana. Da bi se turistička industrija temeljila na principima ekološki održivog razvoja mora ponajprije biti svjesna problema koji se susreće u okolišu. U svrhu boljeg razumijevanja klime i klimatskih promjena na lokalnom području, a samim time i dugoročnog planiranja, u radu su analizirani klimatski elementi mjereni na području srednjeg Jadrana tijekom druge polovice 20. stoljeća kao i oni za razdoblje do 2015. godine.

Ključne riječi: *klimatski elementi, srednji Jadran, meteorološka mjerenja, klimatske promjene*

1. UVOD

Hrvatska pripada zemljama koje privlače posjetitelje obiljem svojih prirodnih atrakcija od kojih se najviše ističu more, razvedena obala te mnoštvo otoka, ali i brojne očuvane prirodne plaže, kao i zelenilo i šumovitost velikog dijela teritorija. Turizam u Hrvatskoj primarno je vezan za jadransku obalu gdje se ljeta odlikuju blagim vrućinama s vrlo malo kiše. Mnogo sunca te rijetki ekstremni vremenski uvjeti, kao i temperatura i kakvoća vode Jadranskog mora čine obalu idealnim mjestom za uživanje na moru. (UNDP, 2008¹). Najvažniji dio turističke aktivnosti u Hrvatskoj čine još uvijek odmor na moru i relaksacija. Vrhunac sezone odvija se u srpnju i kolovozu što se poklapa s glavnom europskom sezonom godišnjih odmora. Većina turističke aktivnosti odvija se na otvorenom i turisti mogu računati na veliki broj sunčanih dana tijekom godišnjeg odmora, a koji opet nisu nepodnošljivo vrući, dok je voda čista i topla (NN, 2013). Spomenute značajke, koje čine Hrvatsku tako privlačnom, ranjive su na klimatske promjene.

1 UNDP Annual Report 2008: Capacity Development: Empowering People and Institutions; http://www.undp.org/content/undp/en/home/librarypage/corporate/undp_in_action_2008.html

Klimatološki elementi koji izravno utječu na turizam, kao strateški važan gospodarski resurs, ali i na razvoj društva u cjelini, su: oborine, temperature zraka te ekstremne vremenske pojave kao i njihove promjene. Za obalu i obalno područje najveći rizik u kontekstu utjecaja klimatskih promjena predstavlja porast razine mora (NN, 2013). Jedan od osnovnih razloga porasta razine mora je povećanje volumena morske vode uslijed njenog površinskog zagrijavanja.

Promjene u temperaturi zraka, zajedno s promjenama u količini oborine i temperaturi mora, vjerojatno će imati najveći učinak na ljetni turizam. Ako temperatura zraka poraste do te mjere da je gotovo nemoguće ostati vani duže od nekoliko sati na dan te ako morska voda postane pretopla, mnogi turisti neće biti zainteresirani za dolazak u Hrvatsku tijekom vrhunca ljetne turističke sezone. S druge strane, promjene u klimi u Hrvatskoj mogu značiti da će proljeće i jesen postati godišnje doba povoljnije za turiste. (UNDP, 2008).

Pokazatelji trenutnih utjecaja klimatskih promjena u Hrvatskoj, prisutni u svim sektorima, su češće i intenzivnije suše, povećanje temperature zraka i mora (Šimac, Vitale, 2012). U ovom radu analizirani su nizovi podataka temperature zraka i površinske temperature mora mjereni na četiri meteorološke postaje na srednjem Jadranu. Provedena je regresijska analiza kako bi se uočile promjene koje se događaju u drugoj polovici 20. te početkom 21. stoljeća. Ispitana je signifikantnost dobivenih linearnih trendova, a detaljnije su analizirani podaci o površinskim temperaturama mora.

2. METODE I PODACI

Klimu ili podneblje nekog područja u nekom razdoblju definiramo kao skup osrednjenih vrijednosti meteoroloških elemenata i pojava u dužem, najčešće 30-godišnjem razdoblju. Klima se, osim prostorno, mijenja i u vremenu. Ako nastupi značajna promjena u statističkoj razdiobi (promjena srednjeg stanja ili varijabilnosti) klimatskih elemenata i pojava koje traju desetljeće ili duže, govorimo o promjeni klime (Branković, 2014). Klimatološki parametri variraju od godine do godine, pa kako bismo registrirali klimatske trendove potrebni su nam podaci prikupljeni tijekom duljeg razdoblja.

Regresijskom analizom može se utvrditi ima li vremenski niz statistički značajan porast ili opadanje tijekom vremena. Metodom najmanjih kvadrata procjenjuje se regresijski pravac $Y=aX + b$, gdje Y predstavlja ovisnu, a X nezavisnu varijablu. Koeficijent a označava nagib pravca i ukoliko postoji linearni trend on će biti statistički različit on nule. Za testiranje statističke značajnosti linearnog trenda korišten je Mann-Kendallov neparametarski test (Mann, 1945, Kendall, 1975). Mann-Kendallov test koristi rangove, tj. ne uzima u obzir same vrijednosti podataka, već njihov međusobni odnos te se testom ocjenjuje koliko je značajno monotono povećanje ili smanjenje analizirane varijable tijekom vremena (Cindrić i dr, 2014).

Za potrebe ovog rada korišteni su klimatološki podaci Državnog hidrometeorološkog zavoda (DHMZ) sa četiri glavne meteorološke postaje (GMP) u srednjem Jadranu. Analizirane su srednje temperature zraka za godinu i po sezonama sa GMP Split-Marjan, Šibenik, Hvar i Komiža. Iako su ovo postaje s relativno dugim nizom podataka, GMP Hvar i stoljetnim, u radu je promatrano posljednje 30-godišnje razdoblje, od 1986. do 2015. godine.

Površinska temperatura mora mjeri se na dubini od 30 cm u stupcu vode minimalne dubine 1,8 m. Mjerenje se obavlja termometrom za more i to u terminima 7, 14 i 21 sat, a najmanje dva puta dnevno. Ovdje su analizirani terminski podaci s postaja Split-Poška, Šibenik-Jadrija, Hvar i Komiža u posljednjih 30 godina ili nešto kraće s obzirom na početak rada postaje. Osim trenda srednje godišnje površinske temperature mora analizirane su i promjene broja dana s temperaturom iznad ili ispod određenog praga. Temperaturni pragovi, navedeni u tablici 1,

definirani su na temelju mogućnosti izlaganja (kupanja) u moru, a prema hipotermijskoj tablici (PMC, 1977).

Tablica 1. Hladni i topli temperaturni pragovi za izlaganje moru

Vrlo opasno $t_{\min} \leq 10,0^{\circ}\text{C}$	Veoma opasno izlagati se kupanju odnosno upadanju u more. Gubitak svijesti nastupa nakon 30 – 60 min, a smrt nakon 1 – 2 h.
Opasno $t_{\min} \leq 15,5^{\circ}\text{C}$	Opasno je izlagati se kupanju odnosno upadanju u more. Gubitak svijesti nastupa nakon 2 – 4 h, a smrt nakon 6 - 9 h.
Neprihvatljivo $t_{\min} \leq 18,0^{\circ}\text{C}$	Nije poželjno izlagati se kupanju u moru radi hipotermije. Gubitak svijesti nastupa nakon 7 – 9 h.
Prihvatljivo $t_{\max} \geq 18,0^{\circ}\text{C}$	Prihvatljivo za kupanje. Zdrav, mlad čovjek može se bez opasnosti po zdravlje kupati u moru.
Ugodno $t_{\max} \geq 20,0^{\circ}\text{C}$	Ugodno za kupanje. Svi, osim težih bolesnika, mogu se bez opasnosti po zdravlje kupati u moru.
Vruće $t_{\max} \geq 25,0^{\circ}\text{C}$	Svi se mogu bez opasnosti po zdravlje kupati u moru.

Izvor: PMC, 1977.

3. REZULTATI ANALIZE

Kako bi se odredile klimatološke karakteristike na promatranom području, promatrana su osnovna statistička obilježja sadašnje klime. Izračunate su srednje, određene apsolutne maksimalne i minimalne vrijednosti temperature zraka i površinske temperature mora za godinu i po sezonama u razdoblju od 1986. do 2015. godine i prikazane u tablici 2. Sezone su određene klimatološki, pa tako zima obuhvaća mjesece prosinac, siječanj i veljaču, proljeće mjesece od ožujka do svibnja, ljeto od lipnja do kolovoza, a jesen od rujna do studenog. Na postajama Šibenik i Komiža temperature mora počele su se mjeriti 1995. odnosno 1991. godine pa su analizirani podaci iz nešto kraćeg vremenskog niza.

Srednje godišnje temperature zraka na promatranom području kreću se od 15,8 do 17,1°C a mora od 17,6 do 18,8°C. Šibenik, kao najsjevernija postaja ima najnižu, a Komiža kao najjužnija ima najvišu srednju godišnju temperaturu zraka. Površinske temperature mora povećaju se od obale prema otvorenom moru te tako Split ima najnižu, a Komiža najvišu temperaturu mora. Otočne postaje, kako pokazuju vrijednosti sva tri statistička obilježja obaju klimatskih parametara, imaju blaže zime od kopnenih postaja te su im apsolutne amplitudne vrijednosti temperatura zraka i mora manje u odnosu na kopnene postaje. Raspon temperatura zraka na ovom području kreće se od -8,4 do 38,9°C pri čemu su oba ekstrema izmjerena u Šibeniku, dok se temperature površine mora kreću u rasponu od 8,0 do 29,0°C.

Može se primijetiti da su na svim postajama apsolutni maksimumi temperatura zraka i mora za većinu sezona zabilježeni u razdoblju od 2000. do 2015. godine, dok su apsolutni minimumi uglavnom izmjereni u prvoj polovici analiziranog razdoblja. Već ovo upućuje na povećanje temperature zraka i mora u promatranom razdoblju. Da bi se odredio trend te ustanovilo da li je on signifikantan provedena je regresijska analiza, a rezultati prikazani u tablici 3 i na slici 1. Podebljano su prikazane vrijednosti trendova koji su statistički značajni na nivou značajnosti 95%. Na slici 1 prikazane su srednje godišnje vrijednosti temperature zraka i površinske

temperature mora s pravcem regresije. Može se vidjeti da postoji podudarnost u višegodišnjim promjenama temperature zraka i površine mora. Međutim, na zagrijavanje mora, osim površinskih protoka topline, utječu i razni drugi faktori kao što su morske struje, vjetar, dotoci kopnenih voda, batimetrija i sl. Zbog toga porast temperature mora, ne prati u potpunosti porast temperature zraka što se može vidjeti u različitim doprinosima sezonskim trendovima godišnjem trendu.

Tablica 2. Osnovne klimatološke karakteristike: srednja godišnja i sezonska temperatura zraka i mora (°C), apsolutne maksimalne i minimalne vrijednosti temperature zraka i mora za godinu i po sezonama u razdoblju 1986. – 2015.

Temp. zraka		Šibenik		Split		Hvar		Komiža	
		Temp. mora	Temp. zraka	Temp. mora	Temp. zraka	Temp. mora	Temp. zraka	Temp. zraka	Temp. mora
Srednja	Godina	15,8	18,1	16,7	17,6	16,9	18,2	17,1	18,8
	Zima	7,7	13,7	8,7	12,8	9,6	14,1	10,2	14,1
	Proljeće	14,4	15,5	15,1	14,8	15,0	15,2	15,2	18,5
	Ljeto	24,6	23,1	25,6	23,2	24,9	23,0	24,9	24,0
	Jesen	16,4	20,0	17,2	19,6	17,9	20,7	18,1	18,5
Maksimalna (godina)	Zima	22,7 (1990)	18,5 (2015)	22,3 (1990)	17,8 (2015)	23,4 (1990)	19,0 (2000)	22,8 (1990)	19,2 (2000)
	Proljeće	34,0 (2008)	21,0 (2007)	32,6 (2005)	19,5 (2007)	33,0 (2009)	22,6 (2000)	31,8 (2005)	25,6 (2009)
	Ljeto	38,9 (2003)	29,0 (2012)	38,5 (2015)	28,7 (2015)	37,5 (1998)	28,0 (2015)	38,8 (2007)	28,9 (2011)
	Jesen	35,4 (2003)	28,0 (2015)	34,2 (2008)	27,3 (2015)	34,4 (2011)	26,7 (2015)	34,8 (2008)	27,2 (2015)
	Zima	-8,4 (1996)	9,0 (1999)	-5,7 (1991)	8,0 (1999)	-4,0 (1991)	10,8 (2006)	-3,3 (2000)	12,2 (1993)
Minimalna (godina)	Proljeće	-6,6 (1987)	9,0 (2004)	-5,5 (2005)	9,0 (2012)	-4,4 (1987)	10,1 (1987)	-3,1 (1987)	11,8 (1993)
	Ljeto	8,5 (1986)	15,2 (1996)	9,1 (2005)	12,5 (1997)	10,5 (2005)	16,4 (1991)	11,6 (2013)	16,9 (1991)
	Jesen	-2,8 (1993)	13,8 (2005)	-0,3 (1988)	13,0 (1999)	0,2 (1995)	15,3 (1998)	2,4 (2013)	15,5 (1995)

Izvor: baza podataka DHMZ-a

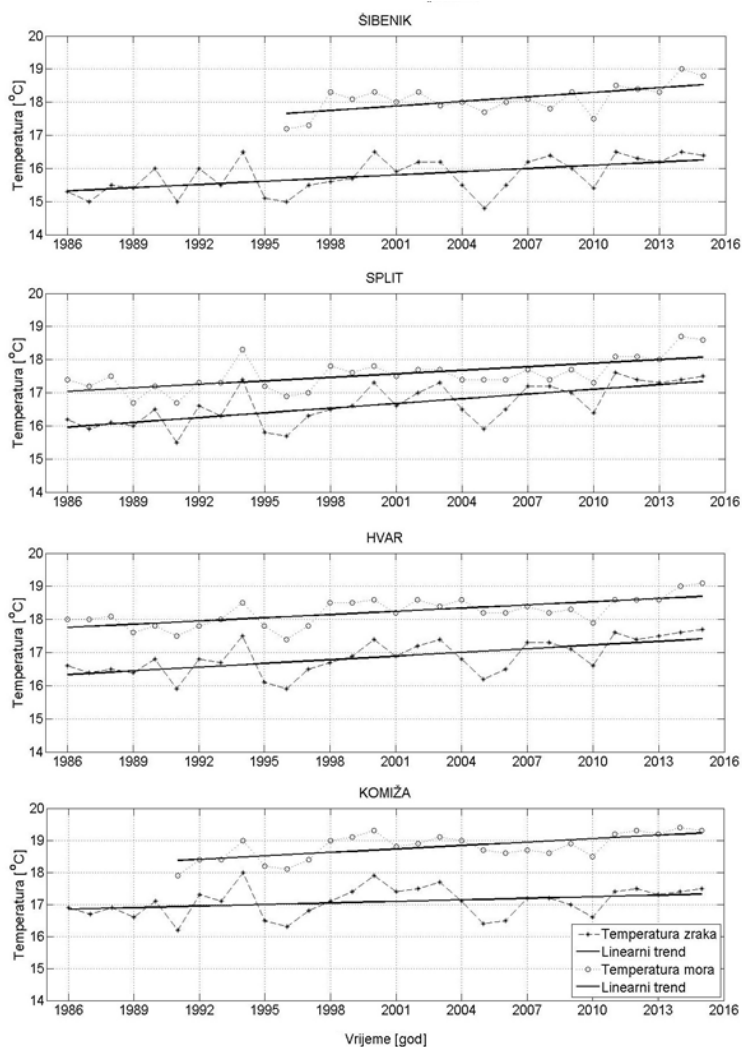
Na sve četiri postaje postoji signifikantan trend porasta srednje godišnje temperature zraka tijekom analiziranog razdoblja te se koeficijent nagiba regresijskog pravca kreće od 0,016 do 0,048°C/god. Trendu porasta srednje godišnje temperature zraka najviše doprinosi trend porasta srednje temperature u ljetnoj sezoni pri čemu je on signifikantan na obalnim postajama Split i Šibenik. Na postaji Split signifikantni su i proljetni i jesenski trendovi. Trend porasta srednje godišnje površinske temperature mora također je signifikantan na sve četiri promatrane postaje i kreće se od 0,032 do 0,046°C/god. Na postajama Split, Hvar i Komiža signifikantni su i sezonski trendovi za zimu, proljeće i ljeto, dok je na postaji Šibenik značajan zimski i jesenski trend. Najveći doprinosi ukupnom godišnjem trendu na postajama Split i Šibenik daju zimski, a na postajama Komiži i Hvaru proljetni odnosno ljetni trendovi.

Tablica 3. Dekadni trendovi srednje temperature zraka i mora (°C/10 god) za godinu i po sezonama za razdoblje 1986. – 2015. Podebljani su trendovi signifikantni na razini 95%

	Šibenik		Split		Hvar		Komiža	
	Temp. zraka	Temp. mora	Temp. zraka	Temp. mora	Temp. zraka	Temp. mora	Temp. zraka	Temp. mora
Godina	0,32	0,46	0,48	0,36	0,37	0,32	0,16	0,36
Zima	0,16	0,65	0,25	0,40	0,22	0,28	0,05	0,40
Proljeće	0,38	0,29	0,55	0,36	0,43	0,35	0,24	0,44
Ljeto	0,47	0,43	0,65	0,32	0,54	0,43	0,28	0,43
Jesen	0,26	0,52	0,43	0,36	0,33	0,22	0,11	0,19

Izvor: baza podataka DHMZ-a

Slika 1. Srednje godišnje vrijednosti temperature zraka i površinske temperature mora s pravcem regresije, razdoblje 1986. – 2015.



Izvor: baza podataka DHMZ-a

Analiza terminskih vrijednosti površinske temperature mora iznad određenog temperaturnog praga (tablica 4) pokazala je kako su hladni temperaturni ekstremi sve rjeđi, a topli sve češći. Izuzetak čini Šibenik gdje podaci pokazuju porast broja dana s temperaturama površine mora nižim od 10,0°C. U analiziranim podacima sa postaja Hvar i Komiža, u promatranom razdoblju nisu se pojavile tako niske površinske temperature mora. Na svim postajama statistički je značajno smanjenje broja opasnih dana za izlaganje moru, a vrijednosti se kreću od -18 dana u Šibeniku do -12 dana na 10 godina u Splitu i Hvaru. Prihvatljivih dana je sve više, signifikantne trendove imaju Split i Komiža i kreću se od 9 do 11 dana u 10 godina. Signifikantan trend ima i porast vrućih dana u Komiži, čak 11 dana u 10 godina, te smanjenje broja dana s temperaturama površine mora neprihvatljivim za kupanje u Hvaru i Komiži, od 6 do 8 dana u 10 godina. U podacima s postaje u Hvaru, u promatranom razdoblju, nisu se u svim godinama pojavljivale temperature jednake ili više od 25,0°C što čini vremenski niz nekontinuiranim.

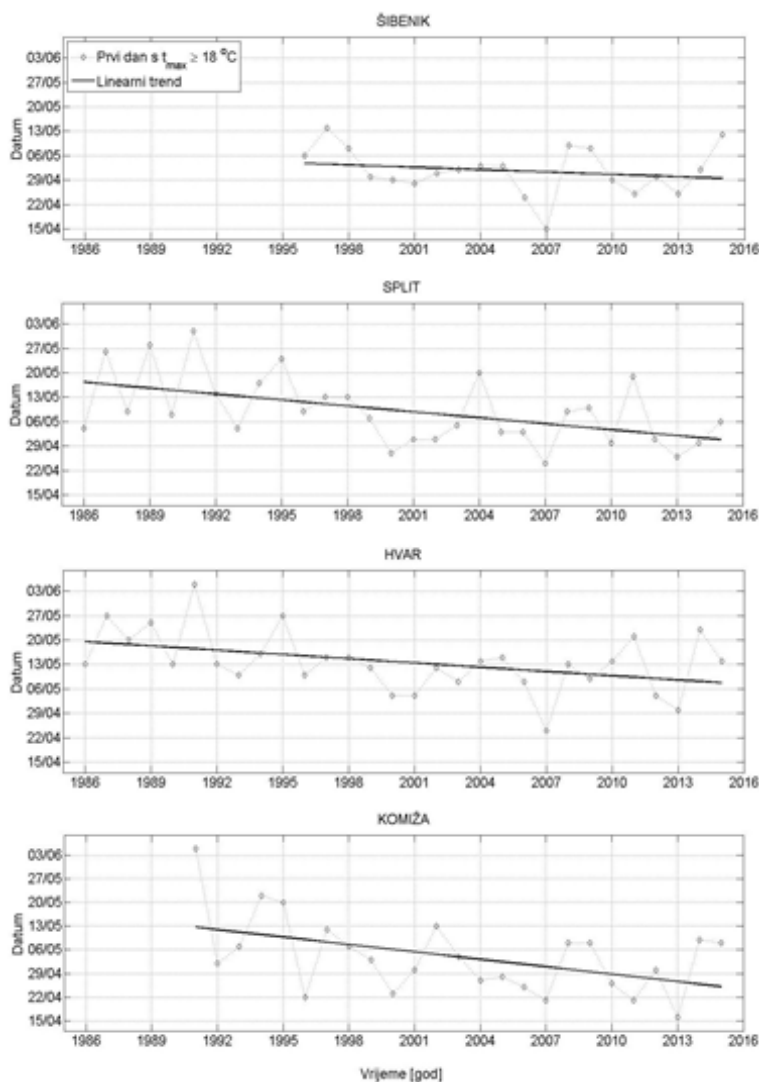
Tablica 4. Dekadni trendovi broja dana s površinskom temperaturom mora iznad određenog praga (br. dana/10 god) za razdoblje 1986. – 2015. Podebljani su trendovi signifikantni na razini 95%.

	Šibenik	Split	Hvar	Komiža
Vrlo opasno	0,9	-2,1	/	/
Opasno	-18,0	-11,9	-11,9	-15,5
Neprihvatljivo	-1,3	-5,1	-6,2	-8,4
Prihvatljivo	9,7	8,5	-6,2	11,3
Ugodno	4,5	2,3	3,9	1,0
Vruće	12,4	3,6	/	10,7

Izvor: baza podataka DHMZ-a

Osim što se javlja sve češće, podaci pokazuju, da se temperature prihvatljive izlaganje moru javljaju i sve ranije. Na slici 2 prikazana je, po godinama, prvi nastup površinskih temperatura mora jednakih ili većih od 18,0°C te pravac dobiven regresijskom analizom. Trendovi su negativni te možemo kazati da sezona kupanja počinje sve ranije, statistički značajno, u Splitu i Hvaru 4 do 6 dana u 10 godina ranije.

Slika 2. Prva pojava maksimalne dnevne površinske temperature mora $\geq 18\text{ }^{\circ}\text{C}$ s pravcem regresije



Izvor: baza podataka DHMZ-a

4. ZAKLJUČAK

Brojna znanstvena istraživanja pokazuju da se klimatske promjene događaju. Prema Svjetskoj meteorološkoj organizaciji posljednjih četrdeset godina temperatura zraka, na globalnoj razini, je znakovito porasla. Globalno zatopljenje povlači za sobom promjene i na lokalnoj razini. Kako će klimatske promjene utjecati na pojedino područje ovisi o samim prirodnim karakteristikama tog područja. Bez obzira kakav taj utjecaj bio i koji je njegov krajnji ishod treba ga se biti svjestan te se na njega pripremiti kako bi mu se lakše i prilagodili. U tu svrhu u radu su analizirani podaci o temperaturama zraka i površine mora na području Šibenika, Splita, Hvara i Komiže u posljednjih 30 godina.

Provedena analiza pokazala je statistički značajna povećanja srednje godišnje temperature

zraka i mora na promatranom području srednjeg Jadrana. Ukupnom trendu porasta godišnje temperature zraka najviše doprinosi porast temperature zraka u ljetnom razdoblju. Sezonski trendovi temperature mora ne pokazuju jednolik doprinos ukupnom godišnjem trendu, ali u većem broju sezona, u odnosu na temperaturu zraka, postoji statistička značajnost. Osim porasta srednje godišnje površinske temperature mora dolazi do povećanja broja dana s toplim temperaturnim ekstremima i smanjenja dana s hladnim temperaturnim ekstremima. Također, temperature mora prihvatljive za izlaganju moru sve se ranije javljaju.

Ne ulazeći u razloge zbog čega se ovakve promjene događaju, a čak i ako zanemarimo priču o globalnom zatopljenju, činjenica je da nam priroda sama, šalje poruku da se određene promjene u njoj događaju. Možda se trenutno, u turističkom sektoru, ne osjećaju negativne posljedice takvih promjena. No, može se samo pretpostaviti što bi se sve moglo dogoditi da se trend koji podaci pokazuju u posljednjih 30 godina, nastavi i u budućnosti. Hrvatska sigurno ne bi bila više toliko atraktivna u ljetnim mjesecima, ali postoji nada da bi prijelazne klimatološke sezone mogle pružiti ugodne vremenske prilike te da bi se vrhunac turističke sezone mogao premjestiti na proljeće i jesen.

LITERATURA

1. Branković, Č. (2014). Klima i klimatske promjene. Matematičko-fizički list LXIV 3, 152-162.
2. Cindrić, K., Nimac, I., Gajić-Čapka, M., Rubinić, J. (2014): Vremenske promjene kratkotrajnih jakih oborina u razdoblju 1955–2010. za Varaždin i Split. Hrvatske vode, 22 (89), 239-250.
3. Kendall, M. G. (1975): Rank Correlation Methods. London: Griffin.
4. Mann, H. B. (1945): Nonparametric tests against trend, *Econometrica*, 13, 245-259.
5. Narodne novine (2013): Strategija razvoja turizma republike Hrvatske do 2020. godine. NN 55/2013. Preuzeto sa: http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2013_05_55_1119.html
6. Pomorski meteorološki centar (1977): Vijesti Pomorske meteorološke službe. Svesci 23-25. Hrvatska, Split.
7. Program Ujedinjenih naroda za razvoj (2008): Dobra klima za promjene. Klimatske promjene i njihove posljedice za društvo i gospodarstvo u Hrvatskoj. Hrvatska, Zagreb: UNDP Hrvatska. Preuzeto sa: http://www.hr.undp.org/content/dam/croatia/docs/Research%20and%20publications/environment/UNDP_HR_ClimateforChange_HR_2008.pdf
8. Šimac, Z., Vitale, K. (2012): Procjena ranjivosti od klimatskih promjena. Hrvatska, Zagreb: Hrvatski crveni križ. Preuzeto sa: http://www.seecclimateforum.org/upload/document/cva_croatia_-_croatian_final_print.pdf

Summary

THE ANALYSIS OF THE CLIMATE ELEMENTS ON THE MIDDLE ADRIATIC AREA

Natural beauties of Croatia are very attractive for tourists from all parts of the world. The tourism is the economic sector which has huge impact on ecosystems and if it isn't well directed can cause destruction of environment and will have a negative effect on itself development also. Croatia's touristic offer is still mostly based on what nature gave her long time ago. Therefore, it is important to understand what is happening with nature and how to adapt to changes which are felt both in the Mediterranean region and in the Croatia in great measure. The Adriatic Sea, long and sheltered gulf of the Mediterranean Sea, makes Croatia privileged and her touristic offer very special. The negative effects of the climate change on tourism are

still minored by the position of Adriatic Sea in the northern mid-latitudes and its relatively high coast altitude above mean sea level. The increases in the air temperature and sea surface temperature, and more dry periods in the second part of the 20th, especially at the beginning of the 21st century, have partially influenced the earlier beginning and prolongation of tourist season in the eastern Adriatic coastal area. In order to base the tourism industry on the principles of ecological sustainable development, first we must be aware of the problems encountered in the environment. To help us understand the climate and the climate change in local area and to enable our long-term planning, in the article are analysed the climate elements, measured on the Middle Adriatic during second half of the 20th century and until the year 2015.

Keywords: *climate elements, Middle Adriatic, meteorological measurements, climate change*

Analiza korelacije između indeksa ljudskog razvoja, ekoloških performansi, konkurentnosti putovanja i turizma i prihoda od turizma mediteranskih država

Correlation analysis between the human development index, ecological performance index, travel and tourism competitiveness index and revenues from tourism of mediterranean states

Justin Pupavac¹

¹ Student doktorskog studija Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu u Opatiji, Opatija, Hrvatska (justin.pupavac@gmail.com)

UDK 311.21:338.48(262)

Prijelaz na koncept održivog razvoja turizma predstavlja izazov za države mediteranske regije i njihovu sposobnost usklađivanja turističkog rasta s kapacitetima postojećih prirodnih i ljudskih resursa, a da pri tom ne ugroze njegovu ekonomsku osnovu. Radna hipoteza oko koje se formira ovaj projekt glasi: između indeksa ljudskog razvoja i indeksa ekoloških performansi, indeksa konkurentnosti putovanja i turizma i prihoda od turizma mediteranskih država postoji jaka i pozitivna povezanost. To znači da razvoj turizma može biti konkurentan i ekonomski uspješan ako se temelji na načelima održivosti, odnosno razvoju okoliša i socio-kulturnog okruženja. U radu će se istražiti i elaborirati indeks ljudskog razvoja (HDI – Human Development Index) kao mjera socioekonomskog napretka i indeks ekoloških performansi (EPI – Environmental Performance Index) kao mjera zaštite ekoloških sustava, te njihova povezanost s indeksom konkurentnosti putovanja i turizma (TTCI) i s prihodima od turizma mediteranskih država kao mjere ekonomske dimenzije turizma. Predloženi projekt ima vrijednost, jer može ukazati na važnost ulaganja u razvoj ljudskih resursa i zaštitu ekoloških sustava mediteranskih država s ciljem uspostave pozitivnog odnosa između turističke industrije, fizičkog i društvenog okruženja.

Ključne riječi: održivi turizam, mediteranske države, indeks ljudskog razvoja, indeks ekoloških performansi, indeks konkurentnosti putovanja i turizma.

1. UVOD

Mediteranske države čine države s europskog, afričkog i azijskog kontinenta, i to: Španjolska, Gibraltarska, Francuska, Monako, Italija, Malta, Slovenija, Hrvatska, Bosna i Hercegovina, Crna Gora, Albanija, Grčka, Turska, Cipar, Sirija, Libanon, Izrael, Palestina, Egipat, Libija, Tunis, Alžir i Maroko. Tu se još ubrajaju: Andora, Portugal, Jordan, San Marino, Srbija i Vatikan koje nisu na obali Mediterana, ali se često smatraju mediteranskim državama u širem smislu. Mediteranska regija vodeća je svjetska turistička destinacija. U njoj se bilježi 30% turističkih dolazaka i 25% ukupnih prihoda od globalnog turizma. Iako je turizam pokretač ekonomskog razvoja država regije i njihove integracije u proces globalizacije, također vrši veliki pritisak na prirodne resurse i okoliš. Unapređivanje ekološki održivog turizma je od vitalnog značaja, posebno u ovom dijelu svijeta u kojem se bilježi najveća stopa globalnog zagrijavanja sa svim posljedicama vezanim

uz dezertifikaciju, smanjenje rezervi pitke vode i gubitak biološke raznovrsnosti. Temeljna svrha ovoga rada jest osigurati fokus na budućnosti turizma mediteranskih država, odnosno razvoju turizma na temelju konkurentnosti i održivosti. Održivi razvoj turizma mediteranskih država trebaju činiti: 1) ekonomska održivost, osiguranje objektivnog i efikasnog ekonomskog razvoja, osposobljavanje budućih generacija za razvoj, 2) socio-kulturna održivost, koja je u skladu sa kulturom, vrijednostima i identitetom mediteranskih država i 3) održivost životne sredine, koja osigurava da se razvoj odvija u skladu sa održivošću osnovnih procesa, biološkom raznovrsnošću i resursima. Cilj ovoga rada jest istražiti povezanost ljudskog razvoja i zaštite okoliša na prihode od turizma mediteranskih država, odnosno dokazati da razvoj turizma može biti konkurentan i ekonomski uspješan ako se temelji na načelima održivosti.

2. TEORIJSKI OKVIR I PROBLEM ISTRAŽIVANJA

Od kada je od strane Svjetskog savjeta za okoliš i razvoj (WCED, 1987) definiran koncept održivog razvoja, kao razvoj koji zadovoljava potrebe sadašnjeg naraštaja bez ugrožavanja mogućnosti budućih generacija da zadovolje potrebe, počela je rasprava i istraživanje mogućnosti primjene koncepta održivosti u brojnim gospodarskim granama, pa tako i u turizmu. Prema Swarbrooku (1998) održivi turizam uključuje one oblike turizma koji susreću potrebe turista, turističke industrije i domaćega stanovništva bez ugrožavanja mogućnosti budućih generacija da zadovolje svoje potrebe. Primjena ideje održivosti u turističkom sektoru započela je s naglaskom na ekonomsku održivost turizma i utjecaj turizma na okoliš zanemarujući pri tom socio-kulturnu održivost. Isticanja u prvi plan ekonomske održivosti ne čudi s obzirom na činjenicu da razvoj turizma može u kratkoročnom pa i srednjoročnom razdoblju biti ekonomski uspješan, iako se razvija na štetu okoliša i izaziva trajne negativne posljedice na okoliš i socio-kulturno okruženje. Stoga ne čudi da UNWTO definicija održivog razvoja turizma naglašava sva tri stupa održivosti, ekonomski, ekološki i socio-kulturni. To znači da održivi turizam treba pridonijeti: 1) optimalnom iskorištavanju prirodnih resursa i zaštiti prirodnih bogatstava i biološke raznolikosti, 2) kompatibilnost razvoja s očuvanjem kulture i sustava vrijednosti ljudi na koje taj razvoj utječe, te trajno održanje i isticanje identiteta lokalne zajednice, međusobnog razumijevanja i tolerancije, 3) osigurati dugoročnu ekonomsku efikasnost i pravednu raspodjelu društveno-ekonomskih koristi svih dionicima, sigurnost zaposlenja, mogućnost zarade i primjerenu razinu društvenih usluga lokalnom stanovništvu (UNEP i UNWTO, 2005).

Meditranska regija vodeća je svjetska turistička destinacija. U njoj se bilježi 30% turističkih dolazaka i 25% ukupnih prihoda od globalnog turizma. Održivost turizma najpotrebnija je destinacijama masovnoga turizma, jer će im se razvoj bez održivosti ozbiljno odraziti na budućnost, destinacija postati neprivaćna, a smanjit će se i prihodi od turizma, Predmetom analize u ovome radu 23 su mediteranske države za koje su bili dostupni odgovarajući podaci (cf. tablicu 1). U radu su istraženi i elaborirani indeks ljudskog razvoja (*HDI – Human Development Index*) kao mjera socioekonomskog napretka i indeks ekoloških performansi (*EPI - Environmental Performance Index*) kao mjera zaštite ekoloških sustava te njihova povezanost s prihodima od turizma mediteranskih država kao mjere ekonomske dimenzije turizma.

Indeks ljudskog razvoja kompozitni je pojam koji čine tri dimenzije – zdravlje, obrazovanje i kvaliteta življenja s četiri indikatora. Rezultat je traganja za jednom zajedničkom mjerom ekonomskog i socijalnog razvoja. Prosječni indeks ljudskog razvoja mediteranskih država iznosi 0,788 što ove države svrstava u skupinu država s visokim indeksom ljudskog razvoja.

Od 23 analizirane mediteranske države njih 11 spada u skupinu država s vrlo visokim ineksom ljudskog razvoja ($HDI > 0,8$), devet u skupinu država s visokim indeksom ljudskog razvoja ($0,700 < HDI < 0,799$), dvije države u skupini država srednjeg razvoja ($0,550 < HDI < 0,699$) i samo jedna država u skupinu država niskog humanog razvoja ($HDI < 0,550$). Republika Hrvatska s indeksom ljudskog razvoja od 0,827 nalazi se u skupini država s vrlo visokim indeksom ljudskog razvoja, ali tek na desetom mjestu među mediteranskim državama.

Indeks ekoloških performansi objavljuje se počevši od 2006. godine i njime se mjeri ukupan doprinos neke države očuvanju okoliša uzevši u obzir glavne ekološke probleme kao i načine na koje se određene države s njima suočavaju. Dva su osnovna cilja koja se prate ovim indeksom: 1) zdravlje okoliša i 2) vitalnost ekosustava. Ova dva cilja razvrstana su u devet kategorija koje se dijele na 20 indikatora. Ova dva cilja imaju isto značenje (50%) u formiranju indeksa kao njihove aritmetičke sredine. Provedena deskriptivna analiza indeksa ekoloških performansi mediteranskih država ukazuje na velike razlike između pojedinih država. Slovenija, Španjolska, Portugal, Malta, Francuska i Hrvatska visoko su rangirane u okviru 180 analiziranih država svijeta. Najvitalniji ekosustav u skupini mediteranskih država imaju Slovenija i Hrvatska.

U 2016. godini analizirane 23 mediteranske države ostvarile su ukupan prihod od turizma u iznosu od 314,74 mlrd USD. Ostvareni prihodi od turizma bili bi još i veći da je područje Mediterana sigurnije u političkom i ekonomskom smislu. Prosječan prihod od turizma mediteranskih država u 2016. godini iznosio je 13,68 mlrd USD. Kako Republika Hrvatska ostvaruje manje prihode od turizma (10,1 mlrd USD) od prosječnih prihoda mediteranskih država može se zaključiti da hrvatski turizam ima potencijal za još veći i značajniji rast. Međutim taj rast se mora temeljiti na konceptu održivog razvoja turizma.

Područje Mediterana često je izloženo ratnim sukobima (Libija, Sirija) i terorističkim napadima (Tunis, Turska) koji destabiliziraju regiju i značajno umanjuju konkurentsku sposobnost regije. Ovdje svakako treba pridodati i ekonomsku nestabilnost u Grčkoj. U 2016. godini države Mediterana zapljusnuo je izbjeglički val ozbiljno ugrožavajući turističku industriju Turske i Grčke. No, unatoč tome mediteranske države Španjolska i Francuska turistički su najkonkurentnije države svijeta. Hrvatski turistički sektor zauzima visoko 32. mjesto između 136 zemalja svijeta. To potvrđuje opravdanost daljnjeg ulaganja i razvitka turizma kao ključne strateške grane hrvatskog gospodarstva. Svjetski gospodarski forum, u posljednjih 11 godina provodi temeljitu analizu konkurentnosti putovanja i turizma u 136 ekonomija širom svijeta. Indeks konkurentnosti putovanja i turizma (TTCI) mjeri skup čimbenika i politika koje omogućuju održivi razvoj sektora putovanja i turizma što doprinosi razvoju konkurentnosti neke zemlje (<http://www.konkurentnost.hr>). Indeks konkurentnosti putovanja i turizma omogućava svim zainteresiranim dionicima da surađuju kako bi poboljšali konkurentnost industrije u svojim nacionalnim gospodarstvima. Znakovito je da je tema posljednjeg izvješća Svjetskog gospodarskog foruma o konkurentnosti putovanja i turizma (2016) *Utirući put za održivu budućnost*, stavljaajući sve veći fokus na osiguranje održivog rasta turističke industrije u neizvjesnom sigurnosnom okruženju uz očuvanje prirodnog okoliša.

3. PODACI I METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Da bi se ostvarili svrha i cilj istraživanja koristit će se recentni sekundarni podaci. Izvori sekundarnih podataka temelje se na podacima World Travel & Tourism Council (www.wttc.org), podacima UNDP - Programa Ujedinjenih Naroda za razvoj (<http://hdr.undp.org/en/data>) i podacima Izvješća o indeksu ekoloških performansi (<http://epi.yale.edu>). Podaci potrebni za daljnju analizu prikazani su *tablicom 1*.

Tablica 1. Indeksi ljudskog razvoja, ekoloških performansi, konkurentnosti putovanja i turizma i prihoda od turizma mediteranskih država u 2016. godini.

	Država	HDI	EPI	TTCI	Prihodi od turizma (mlrd. USD)
1	Španjolska	0,884	88,91	5,31	65,1
2	Francuska	0,897	88,2	5,24	66,8
3	Italija	0,887	84,48	4,98	45,5
4	Malta	0,856	88,48	4,16	1,52
5	Slovenija	0,89	88,98	4,17	2,94
6	Hrvatska	0,827	86,98	4,3	10,1
7	BiH	0,75	63,28	3,78	0,78
8	Crna Gora	0,807	78,89	3,75	0,96
9	Albanija	0,764	74,38	3,22	1,85
10	Grčka	0,866	85,81	4,36	19,5
11	Turska	0,767	67,68	4,08	37,4
12	Cipar	0,856	80,24	4,25	3,02
13	Sirija	0,536	66,91	3,49	1,82
14	Libanon	0,763	69,14	3,35	6,58
15	Izrael	0,899	78,14	3,66	6,44
16	Egipat	0,691	66,45	3,49	7,98
17	Libija	0,716	63,29	3,25	0,17
18	Tunis	0,725	78,28	3,54	3,04
19	Alžir	0,745	70,28	2,93	0,35
20	Maroko	0,647	74,18	3,81	8,2
21	Portugal	0,843	88,63	4,64	17,8
22	Jordan	0,741	72,24	3,59	5,54
23	Srbija	0,776	78,67	3,34	1,35

Izvor: priredio autor prema: www.wttc.org, <http://hdr.undp.org/en/data>, <http://epi.yale.edu>

U realizaciji ovoga istraživanja korištene su kvalitativne i kvantitativne znanstvene metode. Od kvalitativnih znanstvenih metoda izdvajaju se metoda deskripcije, induktivna i deduktivna metoda, metoda analize i sinteze. Od kvantitativnih metoda izdvajaju se metode statističke analize. Statistička analiza prikupljenih sekundarnih podataka za potrebe istraživanja temelji se na metodama deskriptivne statistike i korelacijske analize. Nakon deskriptivnih pokazatelja i nužne korelacijske matrice utvrđene za indeks ljudskog razvoja, indeks ekoloških performansi i ukupne prihode od turizma provjerena je povezanost ljudskog razvojnog indeksa i indeksa ekoloških performansi s prihodima od turizma mediteranskih država. Korelacijska analiza provedena je uz potporu programa *Statistica*, i to za 23 mediteranske države.

4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA I DISKUSIJA

Prijelaz na koncept održivog razvoja turizma predstavlja izazov za sve države mediteranske regije i njihovu sposobnost usklađivanja turističkog rasta s kapacitetima postojećih prirodnih i ljudskih resursa, a da pri tom ne ugroze njegovu ekonomsku osnovu. U skladu s tim, u nastavku

ovoga rada istražuje se utjecaj indeksa ljudskog razvoja i indeks ekoloških performansi na prihode od turizma mediteranskih država. Takav pristup čini se opravdanim jer ima za cilj dokazati da razvoj turizma može biti ekonomski uspješan ako se temelji na načelima održivosti, odnosno razvoju okoliša i socio-kulturnog okruženja.

Temeljem prethodno prezentiranih podataka o indeksu ljudskog razvoja, indeksu ekoloških performansi, indeksu konkurentnosti putovanja i turizma i ukupnih prihoda od turizma mediteranskih država (cf. *tablicu 1*) sačinjena je korelacijska analiza (cf. *tablicu 2*).

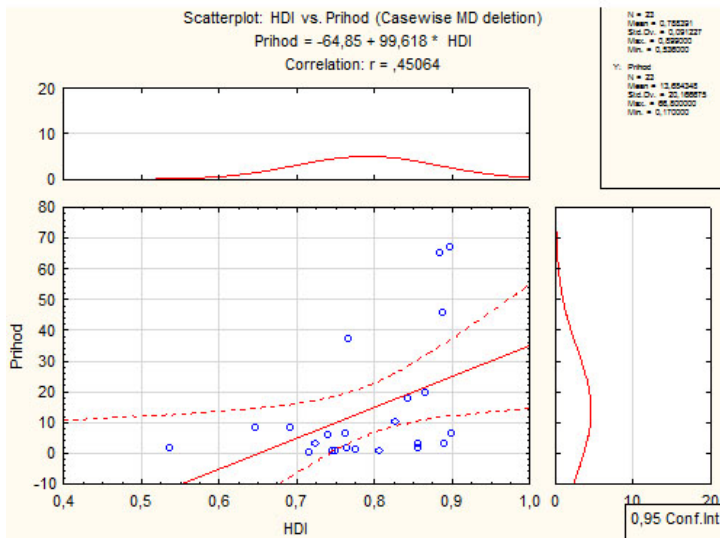
Tablica 2. Korelacijska analiza indeksa ljudskog razvoja, indeksa ekoloških performansi, indeksa konkurentnosti putovanja i turizma i prihoda od turizma mediteranskih država

Correlations (HDI_EPI) Marked correlations are significant at $p < ,05000$ N=23 (Casewise deletion of missing data)						
	Means	Std.Dev.	HDI	EPI	TTCI	Prihodi od turizma
HDI	0,78839	0,09123	1,000000	0,757411	0,645272	0,450641
EPI	77,50087	8,90770	0,757411	1,000000	0,733747	0,427878
TTCI	3,94304	0,64767	0,645272	0,733747	1,000000	0,823462
Prihodi od turizma	13,68435	20,16667	0,450641	0,427878	0,823462	1,000000

Izvor: autor

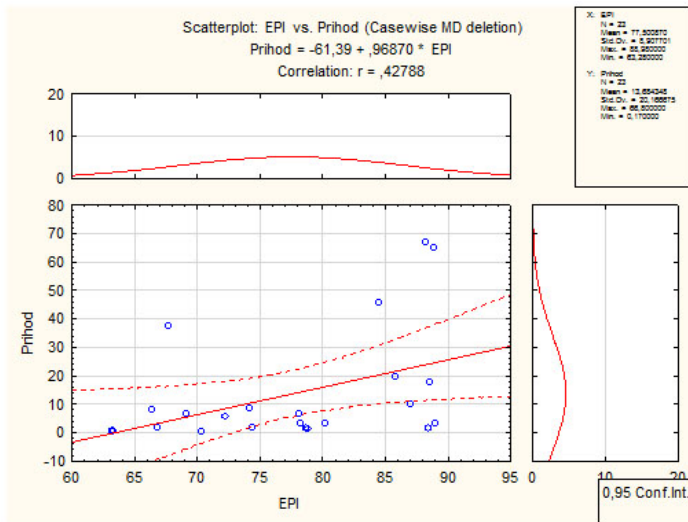
Temeljem podataka iz *tablice 2*, odnosno sačinjene korelacijske analize razvidna je slaba no pozitivna veza između indeksa ljudskog razvoja ($r=0,45$) i indeksa ekoloških performansi ($r=0,42$) s jedne strane i prihoda od turizma mediteranskih država s druge strane. Taj pozitivan utjecaj potkrijepit će se grafičkim prikazima.

Grafikon 1. Utjecaj indeksa ljudskog razvoja na prihode od turizma mediteranskih država



Izvor: autor

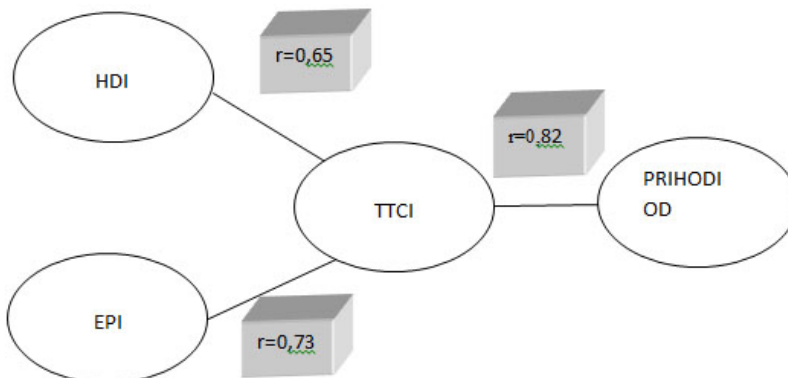
Grafikon 2. Utjecaj indeksa ekoloških performansi na prihode od turizma mediteranskih država



Izvor: autor

Empirijskim podacima dokazana je pozitivna povezanost između indeksa ljudskog razvoja i indeksa ekoloških performansi s prihodima od turizma mediteranskih država, drugačije rečeno, ako rastu indeks ljudskog razvoja i indeks ekoloških performansi, rast će i ukupni prihodi od turizma. Temeljem podataka iz *tablice 2* razvidna je čvrsta korelacija između indeksa konkurentnosti putovanja i turizma i ostvarenih prihoda od turizma mediteranskih država ($r=0,82$). Također je razvidna korelacija srednje jačine između indeksa ljudskog razvoja ($r=0,64$) i indeksa ekoloških performansi ($0,73$) s jedne strane i indeksa konkurentnosti putovanja i turizma s druge strane. Tako je dodatno naglašeno značenje indeksa ljudskog razvoja i indeksa ekoloških performansi na prihode od turizma mediteranskih država. Naime, indeks ljudskog razvoja i indeks ekoloških performansi značajno utječu na povećanje konkurentnosti putovanja i turizma mediteranskih država, a time posredno i na povećanje prihoda od turizma utemeljenog na načelima održivoga razvoja. Ovaj utjecaj može se sagledati i temeljem *sheme 1*.

Shema 1. Odnos između indeksa ljudskog razvoja, indeksa ekoloških performansi, indeksa konkurentnosti putovanja i turizma i prihoda od turizma mediteranskih država



Izvor: autor

Dobiveni rezultat upućuje na zaključak da indeks turističke konkurentnosti izravno i bitno ovisi o indeksu ljudskog razvoja i indeksu ekoloških performansi što navodi na zaključak da se konkurentnost putovanja i turizma, a time i ukupnih prihoda od turizma mediteranskih država sve više treba temeljiti na razvoju održivog turizma.

5. ZAKLJUČAK

Empirijskim podacima dokazana je pozitivna povezanost između indeksa ljudskog razvoja i indeksa ekoloških performansi i prihoda od turizma mediteranskih država, drugim riječima ako rastu indeks ljudskog razvoja i indeks ekoloških performansi, rast će i ukupni prihod od turizma. Kako je ustanovljena veza statistički slaba, za indeks ljudskog razvoja $r=0,45$, a za indeks ekoloških performansi $r=0,42$, istražen je i utjecaj ova dva indeksa na indeks konkurentnosti putovanja i turizma. Ustanovljena vrlo jaka i pozitivna korelacija između indeksa konkurentnosti putovanja i turizma i ostvarenih prihoda od turizma mediteranskih država ($r=0,82$). Provedena analiza potvrdila je korelaciju srednje jačine između indeksa ljudskog razvoja ($r=0,64$) i indeksa ekoloških performansi ($0,73$) s jedne strane i indeksa konkurentnosti turizma s druge strane. Tako je dokazano da indeks turističke konkurentnosti ovisi o indeksu ljudskog razvoja i indeksu ekoloških performansi te da se budući razvoj turističkog sektora mediteranskih država treba temeljiti na načelima održivog razvoja turizma.

LITERATURA

1. HDR 2016, Human Development for Everyone, <http://hdr.undp.org/en/composite/HDI> (pristup: 20.05.2017.)
2. Šošić, I. (2006). *Primijenjena statistika*, Školska knjiga, Zagreb.
3. Swarbrooke, J. (1998). *Sustainable Tourism Management*, Wallingford: CAB International.
4. UNEP i UNWTO (2005). *Making Tourism More Sustainable A Guide for Policy Makers*, Paris and Madrid: United Nations Environment Programme, World Tourism Organization.
5. WCED (1987). *Our Common Future*, Oxford: Oxford University Press.
6. <http://hdr.undp.org/en/countries/profiles/HRV> (pristup: 28.05.2017.)
7. <http://epi.yale.edu> (pristup: 18.05.2017.)
8. <http://hdr.undp.org/en/data> (pristup: 20.05.2017.)
9. www.wttc.org (pristup: 20.05.2017.)
10. www.konkurentnost.hr (pristup:25.05.2017.)

Summary

CORRELATION ANALYSIS BETWEEN THE HUMAN DEVELOPMENT INDEX, ECOLOGICAL PERFORMANCE INDEX, TRAVEL AND TOURISM COMPETITIVENESS INDEX AND REVENUES FROM TOURISM OF MEDITERRANEAN STATES

The transition to the concept of sustainable tourism development is a challenge for the states of the Mediterranean region and their ability to align tourist growth with the capacity of existing natural and human resources without compromising on its economic base. The working hypothesis is as follows: there is a strong and positive link between the human development index, the ecological performance index, travel and tourism competitiveness index and

the revenue from the tourism of the Mediterranean countries. This means that the development of tourism can be competitive and economically successful if it is based on the principles of sustainability, ie the development of the environment and the socio-cultural environment. The paper will explore and elaborate the Human Development Index (HDI) as a measure of socioeconomic progress and the EPI (Environmental Performance Index) as a measure of protection of ecological systems and their linkage to Travel and Tourism Competitiveness Index (TTCI) and Mediterranean states tourism revenues as a measure of economic dimension to tourism. The proposed project has value as it may point to the importance of investing in the development of human resources and the protection of the Mediterranean environmental systems in order to establish a positive relationship between the tourism industry, the physical and social environment.

Keywords: *sustainable tourism, Mediterranean states, human development index, ecological performance index, travel and tourism competitiveness index*

Razvoj seoskog turizma na području grada Knina

Development of rural tourism in the city of Knin

Valentina Vinšalek Stipić¹

¹Veleučilište „Marko Marulić“ u Kninu, Petra Krešimira IV 30, 22300 Knin, Hrvatska (valentinavinsalek@net.hr)

UDK 338.48(497.5 Knin)

Bogata kulturno – povijesna i prirodna raznolikost Knina predstavljaju kvalitetan preduvjet za razvoj posebnih oblika turizma za plasiranje bogate ponude, za različite segmente potražnje na turističkom tržištu regije. Razvoj ruralnog turizma predstavlja veliki potencijal jer se u ovom segmentu ponude pružaju velike mogućnosti za razvoj malih poljoprivrednih gospodarstava od kojih živi veći broj stanovnika zaleđa Knina. S obzirom na prirodnu i kulturnu raznolikost, očuvani okoliš, te na sve veću pojavnost malih poljoprivrednih gospodarstava, područje Knina ima preduvjete za razvoj seoskog turizma koji u osnovi čini bogatu turističku atrakciju. Poticajni razvojni programi seoskog turizma automatizmom izravno utječu na produljenje turističke sezone nacionalnog gospodarstva. Glavni strateški ciljevi hrvatskog turizma u ruralnom području su: konkurentnost na međunarodnom tržištu, ravnomjerni regionalni razvoj, samozapošljavanje i motiviranje u manjim jedinicama lokalne samouprave, trajna zaštita okoliša, odnosno poštivanje visokih ekoloških standarda, razvoj cjelovite ponude turističke regije, podizanje razine kvalitete ugostiteljskih i turističkih usluga, poticanje proizvodnje organske eko hrane i njen plasman kroz turističku infrastrukturu, što izravno utječe na konkurentsku prednost hrvatskog turizma. U današnjem suvremenom načinu života, velikog stresa, nedostatka vremena za sebe, seoski turizam predstavlja mogućnost bijega iz takve svakodnevice, te daje mogućnost ugodnog odmora koji pobuđuje nostalgiju za vremenima naših predaka.

Zanimanje za bavljenje seoskim turizmom u stalnom je porastu s obzirom na postojanje prirodnih atrakcija grada Knina i njegove okolice, bogatom kulturnom baštinom i običajima, starim zanatima, te velike potrebe za očuvanjem takvih područja, daje mogućnost lokalnom stanovništvu za zaradom kroz turističke usluge i očuvanja izvornosti proizvoda kreiranjem ponude za drugačiji odmor. Stoga svaki projekt seoskog turizma grada Knina koji je baziran na očuvanju kvalitete i autentičnosti ima preduvjet za budućnost i opstanak kao sastavni dio nacionalne turističke ponude.

Ključne riječi: *Zdravi odmor, seoski turizam, razvoj turizma*

1. UVOD

Potencijalna grana unaprjeđenja i razvoja gospodarstva kontinentalnih dijelova Hrvatske sve više je seoski turizam. Takav oblik turističke ponude otvara nove mogućnosti izravnog plasiranja domaćih poljoprivrednih i stočarskih proizvoda malih obiteljskih gospodarstava. Glavno obilježje seoskog turizma je mogućnost neprekidnog iskorištavanja turističkih kapaciteta i turističke ponude. Turizam nadilazi opseg gospodarske grane, a i cijelog tercijarnog sektora pa se stoga proces malog i srednjeg poduzetništva, te malih obiteljskih gospodarstava odvija u svim gospodarskim djelatnostima unutar sustava turizma, počevši od pružanja usluga smje-

štaja, rekreacije, prehrane i sl.. Zbog svoje pojavnosti u malom i srednjem poduzetništvu, te privatnom i javnom sektoru, sam proces poduzetništva u turizmu je vrlo specifičan u pojedinim turističkim aktivnostima. Grad Knin zbog svojih kulturno – povijesnih i tradicijskih vrijednosti ima velik potencijal za razvoj turizma, prije svega selektivnog oblika turizma zasnovan na održivom korištenju kulturnih i prirodnih znamenitosti.

Seoski turizam se smatra jednom od najperspektivnijih grana turizma, te ima veliki utjecaj na razvoj gospodarstva i stil života kako posjetitelja turista tako i domicilnog stanovništva. Stoga je sve veći broj turista koji bježe od urbanih turističkih središta, izbjegavajući gužvu i nemir, nego teže za odmorom u prirodi, u miru i tišini što dalje od užurbanih destinacija. Zbog toga je seoski turizam pokretač ravnomyernog razvoja regija, pokretač samozapošljavanja i motivator ostanka mladih na selu.

2. SEOSKI TURIZAM

Seoski turizam podrazumijeva turistički razvoj agrarnih područja, održivim korištenjem prirodnih resursa i kulturnih naslijeđa, unaprjeđenjem očuvanja lokalnih tradicionalnih običaja kroz posebno oblikovanje turističke ponude i zadovoljavanjem potreba gostiju u smislu smještaja, usluge hrane i pića, rekreacije i agrarnim aktivnostima uz identitet područja. Seoski turizam je turizam na seoskom području sa svim aktivnostima koje se provode na tom mjestu, a najvažnija obilježja takvog turizma su mirna sredina, odsutnost buke, očuvana priroda, komunikacija s domaćinima i upoznavanje njihovog načina života, odnosno ruralnim poslovima.

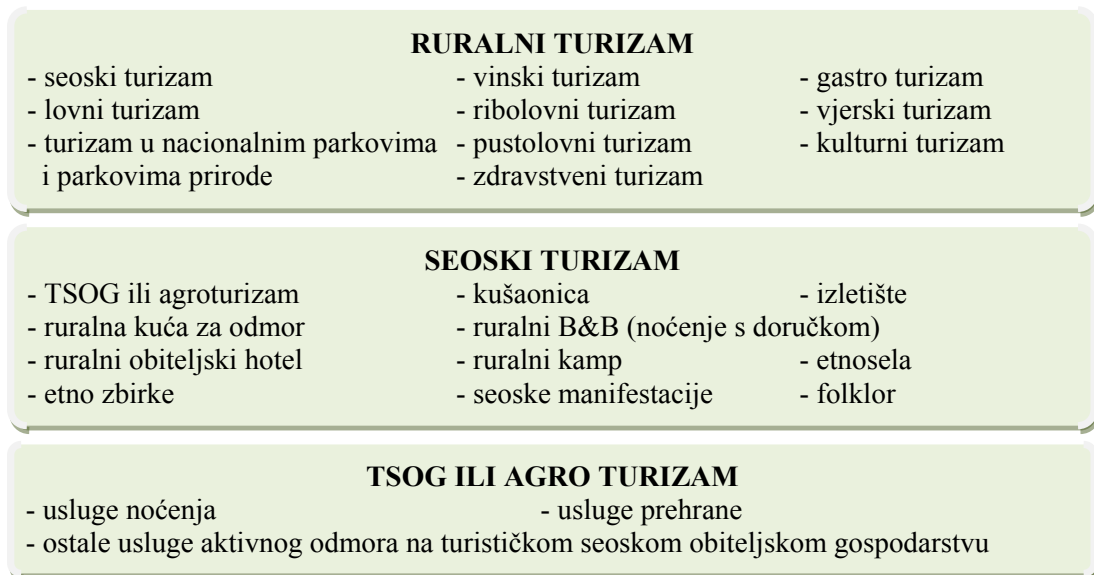
2.1. Definicija seoskog turizma

Standardne definicije pojmova ruralnog, agro ili seoskog turizma, koje bi bile prihvaćene u svim sredinama koje razvijaju ovaj tip turističkih usluga, ne postoje, iako se o njima raspravlja još od 1. svjetskog foruma o ruralnom turizmu iz 2000. godine u Perugi (Italija), gdje je jedan od zaključaka bio i potreba izrade sveobuhvatne definicije prihvatljive svim institucijama i subjektima koji razvijaju ruralni turizam. Međutim, razmišljanja stručnjaka na temu definiranja turističkih aktivnosti na ruralnim područjima profiliraju tri osnovna pojma, odnosno termina koje se koristi u ovome segmentu (Baćac, 2011, 16):

1. Ruralni turizam je najširi pojam koji obuhvaća sve turističke usluge, aktivnosti, vidove turizma unutar ruralnih područja, uključujući npr. lovni, ribolovni, turizam u parkovima prirode, zimski, seoski, ekoturizam, zdravstveni, kulturni itd. Ruralni turizam nije nužno dopunska djelatnost na seoskom gospodarstvu kojom se stvara dodatni prihod, već može biti i profesionalna djelatnost (npr. mali obiteljski hotel, konjički centar, itd.). Pri tome, sam pojam ruralnog područja uglavnom nije strogo definiran već se pod njim podrazumijevaju područja u kojima prevladavaju: prirodno okruženje, seoski okoliš, mala naselja i sela, zaseoci, izdvojena poljoprivredna gospodarstva, s poljoprivredom i šumarstvom kao glavnim gospodarskim granama.
2. Seoski turizam je uži pojam od ruralnog turizma, a istovremeno širi pojam od turizma na farmi (turističkom seoskom obiteljskom gospodarstvu) i vezan je uz ambijent sela i njegovu užu okolicu te sve njegove aktivnosti (poljoprivreda, manifestacije, gastronomija, folklor, etnologija, ostala gospodarska aktivnost).
3. Turizam na seljačkom domaćinstvu ili seljačkom gospodarstvu ili turističkom seljačkom obiteljskom gospodarstvu (TSOG) ili agroturizmu isključivo se odnosi na oblik turističke

usluge koji je dodatna djelatnost na gospodarstvu s živom poljoprivrednom djelatnošću, u sklopu koje se nude proizvodi proizvedeni na takovom gospodarstvu. Dakle, turističko seosko obiteljsko gospodarstvo ili agroturizam je pojavni oblik seoskog turizma, dok je seoski turizam pojavni oblik ruralnog turizma. Pojavni oblici ruralnog turizma prikazani su sljedećom shemom:

Shema 1. Prikaz međuodnosa ruralnog turizma, seoskog turizma i turizma na turističkom seoskom obiteljskom gospodarstvu (TSOG)



Izvor: Baćac R., Priručnik za bavljenje seoskim turizmom, Ministarstvo turizma RH, 2011., str. 18.

Bavljenje seoskim turizmom izgleda na prvi pogled vrlo jednostavno. Često se razmišlja kako je dovoljno imati neku ideju te višak prostora (kuća, dio kuće, ostali objekti koji se mogu staviti u funkciju turizma), nešto poljoprivredne proizvodnje, malo urediti i doraditi gospodarstvo, ukrasiti ga tradicijskim detaljima te krenuti u posao koji bi se trebao razvijati sam od sebe bez dodatnih napora. Ipak, prihvat gostiju, ugošćavanje i kreiranje turističke ponude zahtjevan je i intenzivan posao koji iziskuje dosta osobnog angažmana i odricanja. Potrebna su nova i mnogobrojna znanja i vještine, jer domaćin u isto vrijeme mora igrati više uloga: biti recepcioner, kuhar, konobar, zabavljač, vodič, kreator ponude, poljoprivrednik, trgovac, direktor. Konačno, seoski turizam je vrlo „emotivan“ posao, s obzirom da domaćin gostima nudi svoj način života i dopušta mu da tijekom boravka postane dio njegovog svakodnevnog života.

2.2. Glavna obilježja seoskog turizma

Glavno obilježje seoskog turizma je mogućnost neprekidnog iskorištavanja turističkih kapaciteta i turističke ponude. Osnovna podjela ugostiteljskih objekata razlikuje objekte za prehranu i smještaj. Ugostiteljski objekti za prehranu u seoskom turizmu su restorani i seoska domaćinstva. Smještajni ugostiteljski objekti osim osnovne uloge smještaja mogu pružiti (Firšt i Godek, 1996, 465):

- pansionske i izvanpansionske usluge prehrane
- zabavu i rekreaciju

- mogućnost kupnje različitih proizvoda od domaćina kao što su sirevi, voće, povrće, vino
- iznajmljivanje automobila, konja za rekreativno jahanje, organizacija izleta i sl.

Za vrijeme odmora turisti kupuju proizvode kućne radinosti karakteristične za mjesto i regiju. Osim dodatne zarade seoskom stanovništvu pri plasiranju takvih proizvoda stvorena je mogućnost njegovanja tradicije i čuvanja kulturne baštine. Veći dio prihoda od turističke potrošnje prenosi se na gospodarstva u kojima je ostvaren i čini prihod lokalnog stanovništva. Kriteriji za označavanje turizma kao seoskog turizma prikazani su u tablici 1.

Tablica 1. Kriterij za označavanje turizma kao seoskog turizma

KRITERIJI	TUMAČENJE
Smještaj domaćinstva u prirodnom okruženju, selu ili manjem gradu	Manje od 5.000 stanovnika u selu (gradu) ili vrlo tradicionalnim naseljima
Ruralno okruženje s izraženim obilježjima tradicionalnog poljodjelstva ili s izuzetnim prirodnim vrijednostima	Izuzetne prirodne vrijednosti su park prirode Tradicionalno poljodjelstvo isključuje industrijsku poljoprivredu kao što su staklenici i slično
Turizam nije glavna ili prevladavajuća aktivnost ili izvor prihoda u bližoj okolini	Odnos broja turistički kreveta i stanovnika u ruralnim područjima ne smije prijeći 1:1
Dobra zaštita životne sredine, miran i tih položaj, bez buke ili zagađenja	Prihvatljivi su mirisi i buka karakteristični za tradicionalnu poljoprivrednu proizvodnju
Autentičnost smještajnog objekta i ambijenta	
Gostoljubivost – osobna briga domaćina o gostu	
Mali kapacitet smještajne jedinice	Gornja granica kapaciteta je 40 kreveta ako nije zakonski određen ili propisan
Poštivanje propisanih kriterija u ocjenjivanju	Poštivanje prilagođenih standarda u ocjeni kvalitete
Društvena i socijalna održivost u kontekstu multifunkcionalnih aktivnosti na ruralnom području	Primjena kriterija iz Agende 21 za turizam
Povezanost s lokalnom zajednicom i tradicionalnom kulturom	Minimum je integracija aktivnosti u okvire zajednice iz okruženja, gosti imaju mogućnosti ostvariti kontakt s lokalnom realnošću ako to žele
Lokalni proizvodi i gastronomija	Dostupni u okruženju
Kultura (folklor, zanatski proizvodi, običaji, naljeđe,...)	Dostupni u okruženju
Isključujući kriteriji su: Gradski i industrijski lokaliteti i njihova okolica, područja masovnog ili izrazito razvijenog turizma, buka i rizici opasnosti, zagađenja i drugi neprihvatljivi faktori	

Izvor: Gudej T., *Završni rad: Analiza seoskog turizma u Dalmaciji*, Ekonomski fakultet Split, 2016., str. 9.

U turistički razvijenim zemljama, gdje je seoski turizam na višem stupnju nego u Hrvatskoj, ima veliki utjecaj na platne odnose s drugim zemljama Europe. Inozemni turisti kupuju proizvode i usluge za vrijeme turističkog boravka što predstavlja tzv. „nevidljivi izvoz“ te organizaciju i planiranje turističkog razvoja rješava Turistička zajednica koja obavlja poslove (Firšt i Godek, 1996, 466):

- planiranje turističke ponude

- marketing i promocija
- financiranje i koordiniranje turističkih zadaća različitih sudionika.

Planom kao osnovnim dokumentom razvoja seoskog turizma utvrđuje se cilj razvoja seoskog turizma, izvršitelji pojedinih akcija i sredstva za postizanje cilja. Glavna pozornost posvećuje se gospodarstvenim i društvenim koristima turističkog razvoja putem povećanja gospodarstvene koristi, porast prihoda od turizma i porast zaposlenosti.

2.3. Odrednice kvalitete turističkog seoskog obiteljskog gospodarstva

Već na samom početku ideje o pokretanju posla u seoskom turizmu treba imati na umu kvalitetu buduće ponude. Bez obzira koja vrsta usluge će se organizirati i pružati na turističkom seoskom obiteljskom gospodarstvu, težnja visokoj razini kvalitete i izvrsnosti usluga doprinosi atraktivnosti, prepoznatljivosti i boljem tržišnom plasmanu. Svakako treba razmisliti o sljedeća četiri osnovna segmenta kvalitete ponude seoskog turizma (Barać, 2011, 34):

1. Komfor smještaja: prozračnost i prostornost smještajnih jedinica; prostor uređen na način koji sugerira čistoću i jednostavnost održavanja, u skladu s dizajnerskim pravilom „manje je više“, kojim se želi upozoriti na čestu pogrešku gdje se prostor u želji da se opremi i ukraši, u stvari pretrpa i zaguši; kvalitetni namještaj i druga oprema;
2. Gastro doživljaj: usluga polupansiona s nekoliko tradicijskih jela, ili čak usluga punog pansiona s većinom tradicijskih jela; osposobljenosti člana domaćinstva u nekoj od tradicijskih djelatnosti (vinar, sommelier, degustator maslinovog ulja, lovac i drugo), te prezentacija gastro ponude od strane domaćina koji je i proizvođač neke od ključnih sastavnica (vino, ulje, voće, meso, žitarice i drugo); priprema jela od proizvoda certificirane ekološke poljoprivredne proizvodnje; ponuda prilagođenih jelovnika (vegetarijanskih, makrobiotičkih i slično);
3. Očuvana autentičnost ruralne baštine: svi objekti gospodarstva (osobito novoizgrađeni) izgrađeni s osnovnim elementima tradicijske gradnje kraja gdje se nalazi gospodarstvo; objekti gospodarstva sačinjavaju prostornu cjelinu uređenih starih objekata; okoliš gospodarstva uređen s elementima tradicijske hortikulture (travnjak, autohtone vrste ukrasnog i začinskog bilja i grmlja, drvo za hladovinu i slično); okoliš gospodarstva uređen tradicijskim elementima kao što su gumno, gustijerna, čatrnja ili bunar i slično; vrt s autohtonim povrćem i/ili začinskim travama i slično; tradicijske ograde na gospodarstvu (suhozid, pleter i slično); gospodarstvo uklopljeno u uređeni tradicijski poljoprivredni krajolik; čuvano graditeljsko nasljeđe naselja (u blizini gospodarstva) bez interpolacija novosagrađenih struktura; objekti gospodarstva zaštićeni kao kulturno dobro; gospodarstvo unutar ili na rubu zaštićenog dijela prirode; objekti za smještaj na gospodarstvu opremljeni s pretežito starinskim autentičnim namještajem ili s vjernim replikama starinskog namještaja; krušna peć na gospodarstvu; autohtono cvijeće u smještajnom dijelu; aktivni stari zanat u okviru gospodarstva; povremene demonstracije starih zanata; etno zbirka (izloženi stari alati, tradicijski kućanski predmeti, slike i slično);
4. Mogućnost aktivnog odmora i doživljaja tradicije: prodaja vlastitih zapakiranih proizvoda te proizvoda drugih OPG-a na gospodarstvu; prodaja suvenira; mogućnost sudjelovanja gostiju u poljoprivrednim radovima; mogućnost sudjelovanja gostiju u starim zanatima; prezentacija i poduka o tradicijskim znanjima i vještinama (branje gljiva, bilja, priprema tradicijskih jela, kušanje pića, sviranje i prezentacija narodnih instrumenata i slično); jahanje konja i mogućnost doživljaja drugih uzgajanih životinja na domaćinstvu; šetnja u okolnom području; biciklistički obilasci atrakcija u okolnom području; organizirani

poludnevni ili jednodnevni izleti u okolici; organizirani prilagodljivi višednevni programi na gospodarstvu i okolici; vožnja kočijom u posjedu gospodarstva; organizirane druge aktivnosti (vožnja terenskim vozilom, kajak i slično u posjedu gospodarstva); razne forme "seoskog wellnessa" (kupke, biljni čajevi od lokalnog ljekovitog bilja, spavanje u slami i slično); rekreacijske površine u okviru gospodarstva (igrališta i slično);

Kvaliteta i tematsko profiliranje usluga i ponude na turističkom seoskom obiteljskom gospodarstvu, kao i načinu na koji se ona službeno boduje, potvrđuje i označava, regulira Pravilnik o pružanju ugostiteljskih usluga na seljačkom domaćinstvu. To će već na samom početku (kod razrade ideje) pomoći u uobličavanju buduće ponude, a vrlo vjerojatno i rezultirati dodatnim idejama za organizaciju dodatne ponude / aktivnosti, koje se sukladno vašim resursima i vještinama mogu ponuditi.

3. RAZVOJ SEOSKOG TURIZMA NA PODRUČJU GRADA KNINA

Na području grada Knina postoje velike mogućnosti za razvoj seoskog turizma i stočarstva kao prateće grane. Stočarska proizvodnja i prirodne ljepote kao i velike mogućnosti aktiviranja turista glavni su nositelji seoskog turizma. Budući da turist doživljava turizam na osnovu konzumacije različitih proizvoda, usluga, razgledavanjem prirodnih ljepota i boraveći u takvom okruženju sa specifičnostima ruralne sredine, selo mu pruža sve to na idiličan način kroz usluge seoskog turizma. Te mogućnosti nude se turistu tijekom cijele godine uz prilagodbu godišnjim dobima. Selo je formula za zdrav život i ljudi ga što češće moraju doživjeti putem seoske turističke ponude. Grad Knin leži nedaleko od izvora rijeke Krke, na tromeđi Like, Bosne i Dalmacije, na križanju važnih putova između unutrašnjosti i mora, zbog čega je često i nazivan Ključem Hrvatske i Vratima Dalmacije. Smješten je na padinama brda Spas, a od Šibenika je udaljen 55 kilometara. Knin je u prošlosti bio utvrđeni grad, koji je po položaju, obrambenoj snazi i naoružanju bio najmoćnija tvrđava u Dalmaciji. Od samog osnivanja, Knin se branio od mnogih neprijatelja o čemu i danas svjedoči dobro očuvana Kninska tvrđava s čvrstim bedemima. Knin prvi put spominje bizantski car Konstantin Porfirogenet u 10. stoljeću kao središte županije Tvena, ali je život u užem i širem području Knina mnogo stariji što pokazuju brojni arheološki nalazi. Za vrijeme narodne dinastije, Knin je bio privremena, a od vladavine kralja Tomislava, stalna prijestolnica starohrvatske države. Knin i njegova okolica poznati su po domaćim specijalitetima: pršutu, siru, janjetini s raznja i pitkim vinima. Smještaj gostiju je moguć u hotelima Mihovil i Ivan, pansionima i obiteljskom smještaju.¹ Prirodne vrednote i draž cjelokupnog kninskog kraja kao što su izvor rijeke Krke gdje se pružaju usluge ribolova, kanuinga i splavarenja, zatim Dinara koja pruža mogućnosti za planinarenje, lov, biciklizam, off-road i buggy, a najveće kulturno povijesno blago je Kninska tvrđava gdje turisti na trenutak mogu živjeti u srednjem vijeku.² Međutim, unatoč svemu navedenom prema podacima iz vlastite evidencije Turističke zajednice grada Knina, Knin godišnje posjeti oko 10.270 posjetitelja³, dok je ostvareni broj noćenja 3.455 za 1.404 dolazaka. Turistička ponuda u obliku seoskog turizma još skromnija odnosno ne postoji na području grada Knina nego u susjednim mjestima Oklaju i Drnišu, dok u Kninu postoji pet obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava, a nezaposlenost je jako visoka cca 20%.

Zbog navedenog obavljena je anketa za područje grada Knina na uzorku od 200 ispitanika sta-

1 <http://www.sibenikregion.com/hr/destinacije/zalede/knin>

2 <http://www.tz-knin.hr/index.php/rekreacije>

3 Podaci se odnose na 2016. godinu

rosne dobi od 18 do 65 godina. Na navedenom uzorku njih 74,5 % se izjasnilo kao nezaposlene radno sposobne osobe. Pregled bitnijih pitanja iz anketnog upitnika nalaze se u nastavku, dok su odgovori na iste prikazani u Tablici 2.

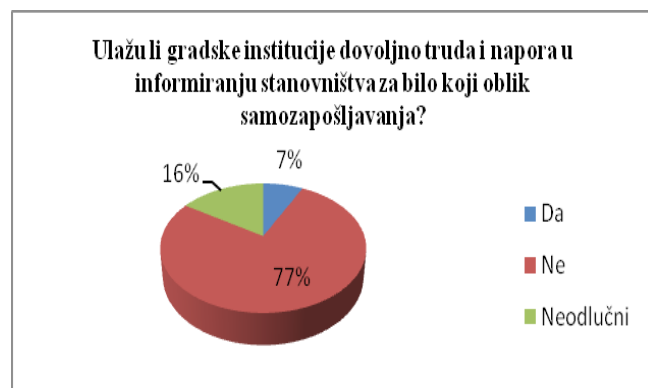
Tablica 2. Prikaz odgovora na postavljena pitanja iz anketnog upitnika

Pitanje	Odgovor		
	Da	Ne	Neodlučni
Mislite li da Knin ima turističkog potencijala u vidu seoskog turizma (pružanja usluge prehrane i smještaja u seoskom domaćinstvu)?	118	53	29
Ulažu li gradske institucije dovoljno truda i napora u informiranju stanovništva za bilo koji oblik samozapošljavanja?	15	153	32
Ako ste nezaposleni (ili ostanete bez posla) da li bi ste se bavili seoskim turizmom na području Knina?	51	23	126
Jeste li upoznati sa načinima financiranja razvoja seoskog turizma bespovratnim sredstvima iz EU fondova?	2	198	0

Izvor: Vlastita izrada autora prema rezultatima iz provedene ankete

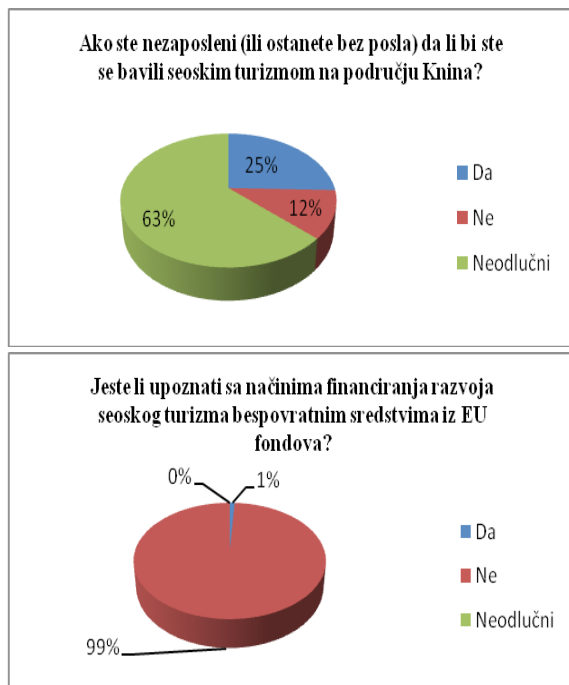
Dobiveni podaci iz anketnih upitnika iz tablice 2 prikazani su i grafički grafovima od 1 do 4.

Graf 1. i graf 2. Grafički prikaz postojanje potencijala za bavljenjem seoskim turizmom i zadovoljstva aktivnostima gradskih institucija u pružanju potrebnih informacija



Izvor: Vlastita izrada autora prema rezultatima iz provedene ankete

Graf 3. i graf 4. Grafički prikaz zainteresiranosti bavljenjem seoskim turizmom na području Knina i poznavanja mogućnosti financiranja bespovratnim sredstvima iz EU fondova



Izvor: Vlastita izrada autora prema rezultatima iz provedene ankete

Temeljem dobivenih podataka vidljiva je zainteresiranost stanovništva sa područja grada Knina za bavljenjem seoskim turizmom njih 25% dok je veliko postotak neodlučnih čak 63% prvenstveno zbog nesigurnog okruženja i nezadovoljstvom rada gradskih institucija njih 77%. S obzirom da je 59% ispitanika odgovorilo da Knin ima potencijala za razvoj seoskog turizma uz nepoznavanje mogućnosti financiranja bespovratnim sredstvima iz EU fondova daje ohrabrujuće podatke za mogućnost razvoja seoskog turizma na području grada Knina.

Seoski turizam znači kompletnu ponudu jednog seoskog domaćinstva, od gastro ponude kraja te spavanja u autohtonim kućama. Pored toga postoji niz popratnih aktivnosti u obliku pomoći domaćinu oko redovnih poslova na seoskom gospodarstvu kao sto su mužnja krava, ovaca ili koza, uzgoj i berba voća i povrća, pravljenja domaćih jela i pića, i slično. U provedenoj anketi kao glavni problem navodi se nedostatak povezanosti turističkog i poljoprivrednog sektora, koji se najviše uočava u nedostatku autohtone gastronomske ponude područja Knina. Odnosno dalje se može zaključiti kako je neophodno uložiti više truda i provesti međusobnu povezanost pojedinih gospodarskih domaćinstava, odnosno napraviti mrežu usluga.

4. STRATEŠKI PLAN RAZVOJA SEOSKOG TURIZMA NA PODRUČJU GRADA KNINA

Seoski turizam, agroturizam, turističko seljačko obiteljsko gospodarstvo (TSOG), seljačko domaćinstvo, ruralni turizam – sve su to pojmovi s kojima se vlasnici gospodarstava koji se bave ili se tek namjeravaju baviti pružanjem turističkih usluga na svojim gospodarstvima neminovno pa gotovo svakodnevno, susreću. S obzirom na učestalo korištenje navedenih termina, često

dolazi do nedoumice među samim vlasnicima gospodarstava, odnosno poduzetnicima u seoskom turizmu koji je termin ispravan. Prije upuštanja u konkretan i ozbiljan posao bavljenja seoskim turizmom potrebno je prvotnu ideju jasno i dobro osmisliti, realno je sagledati i konkretizirati, s obzirom da naknadno odustajanje ili mijenjanje ideje u samom procesu organizacije turističkog seoskog obiteljskog gospodarstva ili netom nakon njegovog formiranja, iziskuje ogromne napore (financijske ljudske i dr.), a neminovno se gubi i motivacija za daljnji rad.

Važno je naglasiti da razvoj seoskog turizma poprima mnogo šire razmjere, prerasta okvire pitanja razvoja specifičnih oblika turizma i postaje široko razvojno, socijalno i ekonomsko pitanje ruralnih sredina. Programom poticanja razvoja turizma na području grada Knina potrebno sagledati sljedeće činjenice:

- postojanje potrebe za razvijanjem i osiguravanjem odgovarajućih proizvoda i usluga zainteresiranim skupinama ovisno o njihovom položaju u fazi rasta
- institucijama je teško zadovoljiti potražnju zainteresiranih pojedinaca prvenstveno za potrebama upravljanja kvalitetom, marketingom, procjeni uspješnosti investicija i projekata
- potrebno je razviti kapacitete vezano za pružanje potpora kako bi se unaprijedile upravljačke sposobnosti vezane za strateško planiranje i inovacije
- institucije za poticanje razvoja turizma, seoskog turizma i seoskih gospodarstava će morati razviti kapacitete svojih zaposlenih, odnosno osposobiti više ljudi kako bi mogli pružati konkretne informacije za potrebe malih gospodarstvenika u njihovu području djelovanja.

Svjetski pravci razvoja pokazuju izuzetan porast oblika seoskog turizma, iako organizacijsko nejedinstvo donekle zaprečuje snažniji i sustavniji rast, te se može očekivati sve snažnije uključivanje turističko – ugostiteljske djelatnosti u svakodnevno funkcioniranje gospodarstava. Bilježi se sve veći broj domaćinstava koja su prešla na seoski sustav privređivanja iako su se prethodno bavila potpuno različitim zanimanjima. Budući da i trendovi ekološke prehrane idu u prilog takvoj privredi, dok etnologija u tim razvojnim pravcima nailazi na visok stupanj primjene svojih istraživanja te je na taj način njezin suvremeni aspekt u fokusu razvojnih turističkih pravaca.

Iz navedenog se nameće činjenica za izradom smjernica za strateško planiranje razvoja seoskog turizma na području grada Knina kao potencijalnog pokretača razvoja gospodarstva grada, kao i socijalnih, kulturoloških i ekonomskih aspekata. Iako su problemi u strateškom planiranju razvoja turizma mnogobrojni i značajni jer uključuju brojne interesne skupine s različitim interesima, ciljevima i vrijednostima, neophodno je izraditi zajedničku strategiju održivog razvoja turizma. Srednjoročni i dugoročno planiranje održivog razvoja razlikuje se od uobičajenih poslovnih i marketinških planova.

5. ZAKLJUČAK

Razvoj seoskog turizma u Hrvatskoj još je skroman, a vidljive su i velike prostorne razlike u razvijenosti te vrste turizma. Masovni turizam kakav još uvijek prevladava u Hrvatskoj, u novije vrijeme sve slabije zadovoljava potreba za odmorom modernog čovjeka. Turisti modernog vremena žele pronaći mir, žude za psihofizičkim odmorom pa u svakom slučaju taj odmor mora biti dobro sadržajno osmišljen. Upravo to je osnovna prednost seoskog turizma koji pruža mogućnost odmora u prirodnom okruženju, zadovoljavanjem usluge smještaja u autohtonim kućama za odmor kao i usluge prehrane ekološki uzgojenim namirnicama, daleko od gužve, buke i drugih činitelja koji izazivaju nemir. Upravo područje grada Knina ima takve potencijale koji su potrebni za razvoj seoskog turizma, uz dobro osmišljenu strategiju i uključivanjem svih

interesno utjecajnih skupina, grad Knin i njegova okolica bi ostvarili ubrzani procvat i razvoj gospodarstva. Dok je iz provedene ankete vidljiva zainteresiranost lokalnog stanovništva za bavljenje seoskim turizmom uz pretpostavku dobre suradnje s lokalnom zajednicom i nadležnim institucijama.

Seoski turizam omogućava ostanak i povratak mladih ljudi na selu, koji se susreću sa manjkom radnih mjesta i velikom nezaposlenošću, seoski turizam je sjajna prilika za zapošljavanje. Dolazi do obnavljanja kulturne baštine, obnavljanja starih i napuštenih seoskih domaćinstava, te iskorištavanjem brojnih poticaja iz EU fondova. I na kraju je potrebno naglasiti da područje grada Knina ima jako puno prostora za napredak i razvoj gospodarstva, kroz razvoj stočarstva i turizma, odnosno seoskog turizma jer obiluje mnogobrojnim neiskorištenim prirodnim i kulturnim resursima.

LITERATURA

1. Baćac R., Priručnik za bavljenje seoskim turizmom, Ministarstvo turizma RH, 2011.
2. Firšt Godek L. i Godek J., Razvoj seoskog turizma u Bjelovarsko – bilogorskoj županiji, Agronomski glasnik vol. 6., 1996.
3. Gudelj T., Završni rad: Analiza seoskog turizma u Dalmaciji, Ekonomski fakultet Split, 2016.
4. <http://www.sibenikregion.com>
5. <http://www.tz-knin.hr>

Summary

DEVELOPMENT OF RURAL TOURISM IN THE CITY OF KNIN

The rich cultural and historical and natural diversity of Knin represents a quality precondition for the development of special forms of tourism for the supply of rich offerings for different segments of demand in the tourism market of the region. The development of rural tourism is a great potential because in this segment of the offer there are great opportunities for the development of small agricultural holdings of which a greater number of inhabitants of the hinterland of Knin lives. Given the natural and cultural diversity, the preserved environment and the increasing presence of small agricultural holdings, the Knin region has the preconditions for the development of rural tourism, which basically makes it a rich tourist attraction. The incentive development programs of rural tourism by automation directly affect the extension of the tourist season of the national economy. The main strategic goals of Croatian tourism in the rural area are: competitiveness on the international market, equal regional development, self-employment and motivation in smaller units of local self-government, permanent environmental protection, respect for high ecological standards, development of the entire tourist region supply, quality of catering and tourism services, encouraging the production of organic eco-food and its placement through tourism infrastructure, which directly influences the competitive advantage of Croatian tourism. In today's modern way of life, great stress, lack of time for themselves, rural tourism represents the possibility of escape from such everyday life, and provides the opportunity for a pleasant holiday that arouses nostalgia for the times of our ancestors.

The interest in rural tourism is constantly increasing due to the existence of natural attractions of the town of Knin and its surroundings, rich in cultural heritage and customs, old crafts and great need for preserving such areas, providing the local population with income through tou-

rist services and preserving their originality products by creating offers for a different vacation. Therefore, every rural tourism project in Knin based on the preservation of quality and authenticity has a precondition for future and survival as an integral part of the national tourist offer.

Keywords: *Healthy vacation, rural tourism, tourism development*

Važnost održivog turizma i njegov značaj za Šibensko – kninsku županiju

Importance and significance of sustainable tourism for the Šibenik-Knin county

Valentina Vinšalek Stipić¹

¹Veleučilište „Marko Marulić“ u Kninu, Petra Krešimira IV 30, 22300 Knin, Hrvatska (valentinavinsalek@net.hr)

UDK 338.48(497.581.2)

Održivi razvoj, zbog očuvanja prirodnog bogatstva, od iznimne je važnosti za cijelu zajednicu, a naročito za budućnost turizma. Održivi razvoj predstavlja učinkovito trošenje prirodnih resursa kao brigu za okoliš, gospodarstvo i društvo. Turizam kao jedna od vodećih i brzo rastućih grana industrije glavni je izvor prihoda za mnoge zemlje i regije, a njegov razvoj povlači i razvoj drugih gospodarskih grana kao što su promet, građevinarstvo, prehrambena industrija i sl. Međutim, takav brzo rastući razvoj nosi za sobom brojne probleme i posljedice koji mogu imati veliki štetni utjecaj za turizam zemlje i regije, ako se zanemari štetnost utjecaja na okoliš i izvore prirodnih resursa. Stoga se kao alternativa javlja novi koncept turizma, održivi turizam. Temeljne pretpostavke takvog sustava obilježava težnja prema učinkovitoj uporabi, te pametnoj i smišljenoj uporabi resursa kako bi se ograničili negativni ekološki utjecaji turizma, s ciljem gospodarskog rasta. Održivi turizam je revolucionarno drugačiji pristup ukupnoj turističkoj industriji i to ne samo u domeni razvoja održivog turizma i odgovornog iskorištavanja resursa, već i dugoročno socijalno odgovornijeg i društveno uravnoteženijeg pristupa turizmu. Posljednjih godina na području Šibensko – kninske županije bilježi se izrazit porast razvoja turističke djelatnosti što je vidljivo porastom broja posjetitelja, kao i porasta broja iznajmljivača smještajnih jedinica gdje je zabilježana i daljnja tendencija rasta. Međutim, podaci o štetnosti utjecaja turizma za područje Šibensko – kninske županije prikazat će se indikatorima održivog turizma. Iz tog razloga sve turističke destinacije i regije, kao i sve turističke djelatnosti, trebali bi se razvijati po principu održivog turizma.

Ključne riječi: *Turizam, održivi razvoj, održivi turizam.*

1. UVOD

Posljednjih deset godina intenzivno se ulaže u primjenu koncepta održivog razvoja, a to je naročito vidljivo u raznolikim aktivnostima na različitim razinama djelovanja. Partnerstvom između suprostavljenih sektora uspijeva se ostvariti kvaliteta i konkretni pomaci ka održivom razvoju turizma. Povijesna i tradicijska baština, kao i kulturna i prirodna bogatstva su osnova identiteta naše zemlje, ali i osnova za razvoj turizma te njihov spoj u zajedničku cjelinu čini osnovu održivog turizma. Održivi razvoj podrazumijeva brigu o učinkovitom iskorištavanju prirodnih resursa te pritom vodeći brigu o zaštiti okoliša za dobrobit cjelokupne zajednice. To se postiže kroz ujedinjenje gospodarske, društvene i ekonomske osviještenosti. Održivi razvoj na području turizma od iznimne je važnosti, jer sam turizam kao grana, za većinu država predstavlja glavnu djelatnost, kao i izvor prihoda. Kako bi turizam što duže mogao opstati, treba

voditi računa o iskorištavanju njegovih resursa, jer neučinkovito, tj. pretjerano iskorištavanje prirodnih resursa može dovesti do iscrpljenja istih. S povećanjem broja turista dolazi i do većeg trošenja prirodnih resursa, vode, energije i zbog toga treba promicati održivi razvoj i očuvanje okoliša. Neki od ciljeva održivog turizma su ekonomska održivost, blagostanje zajednice, lokalno upravljanje, zadovoljstvo posjetitelja, kulturno bogatstvo, čistoća okoliša, te učinkovito korištenje resursa. Stoga je potrebno naglasiti da je održivi turizam dugoročni cilj svake zajednice.

2. ODRŽIVI RAZVOJ

Održivi razvoj se odnosi na odgovorno upravljanje socijalnim, ekonomskim i ekološkim aspektima. Održivi pristup upravljanja usmjeren je na odgovornost, transparentnost, usmjerenost prema sudionicima, te na sustavno mjerenje i izvještavanje. Održivi razvoj je proces promjena u kojem su iskorištavanje resursa, smjer ulaganja, orijentacija tehničkog razvoja i institucionalne promjene u međusobnom skladu i omogućavaju ispunjavanje potreba i očekivanja sadašnjih i budućih naraštaja. Održivi razvoj vodeća je paradigma s kraja dvadesetog i početka dvadeset i prvog stoljeća. Nastaje kao svojevrсна reakcija na činjenicu da ljudske aktivnosti negativno djeluju na prirodne procese i društvene sadržaje, iako se odvijaju s ciljem razvoja gospodarstva i društva uopće (Čurila, 2016, 3).

Održivi razvoj podrazumijeva gospodarski razvoj, smanjenje siromaštva, očuvanje okoliša, smanjivanje otpada i zagađenja okoliša, kulturnu zaštitu, te cjelokupni boljitak životne zajednice. Ono što je bitno za uspješan razvoj održivosti, jest to da svaki pojedinac postane svjestan važnosti održivog razvoja i povezanosti osobnih interesa s interesima cijele zajednice. U koncepciji održivog razvoja razlikuju se (Drljača, 2012, 23):

1. Slaba održivost – takvo narušavanje postojećeg stanja okoliša koje će vjerojatno značiti manje blagostanje budućih pokoljenja, a taj će eventualni nedostatak trebati nadoknaditi
2. Umjerena održivost – zagovara stajalište da je zaštita okoliša preduvjet gospodarskom razvoju
3. Jaka održivost – zagovara korjenite promjene u društvu i odnosu čovjeka prema prirodi, koji se naziva ekološki razvoj, dok se u ekološki sustav ulaže onoliko koliko se iz njega uzima.

Može se zaključiti kako održivi razvoj vodi brigu o zaštiti okoliša, te se očituje u primjeni i potrošnji resursa u onolikoj mjeri koliko to može podnijeti.

2.1. Principi održivog razvoja

Ekološki problemi globalni su problemi i na globalnoj razini treba stvarati institucionalni, ekonomski i politički okvir za njihovo rješavanje. Međutim, materijalizacija tih rješenja počinje na mikro razini, u organizacijama. Sinergijski učinak postiže se djelovanjem svih pojedinačno, na istim načelima, istom predanošću, s istim ciljem. U tom nastojanju postoje brojne prepreke: shvaćanja, informiranja, na emocionalnoj razini, antropološkoj, sociokulturnoj, prebacivanja krivnje. Globalno prihvaćeni principi održivog razvoja, definirani su kroz Deklaraciju iz Rija i Agendu 21, te Deklaraciju i Plan provedbe iz Johaneseburga (Čurila, 2016, 6):

- integriranje pitanja okoliša u razvojne politike
- internacionalizacija troškova vezanih za okoliš (tj. prevođenje eksternih troškova degradacije okoliša u interne troškove zagađivača/korisnika) kroz provođenje principa zagađivač/korisnik plaća
- sudjelovanje svih društvenih dionika u donošenju odluka kroz proces savjetovanja i dijaloga

te stvaranje partnerstva

- pristup informacijama i pravosuđu
- generacijska i međugeneracijska jednakost (uključujući i rodnu ravnopravnost) i solidarnost
- princip supsidijarnosti (hijerarhije odnosno međuzavisnosti) između lokalne i globalne razine
- pristup uslugama i financijskim resursima koji su neophodni za zadovoljavanje osnovnih potreba

Održivi razvoj nije stanje nego proces koji nikad ne završava na dovoljnoj razini kvalitete da ne bi trebao biti nastavljen. Implementacija sustava upravljanja okolišem i briga o održivom razvoju, osobito za proizvodne organizacije koje sudjeluju na globalnom tržištu, postaje sve više nešto što se podrazumijeva. To znači da će, kako na mikro, tako i ostalim razinama, biti potrebno razviti kompetenciju za upravljanje integriranim sustavima upravljanja.

2.2. Primjena koncepta održivog razvoja u Hrvatskoj

Zaštita okoliša određuje granice raznih vrsta zagađenja, predlaže zakonsku regulativu, uvodi preventivne i korektivne mjere u slučaju nesukladnosti ili bilo kakvog incidenta u okolišu. Održava i potrebnu kvalitetu zraka, vode i tla. Održivi razvoj je pokušaj pružanja novog konceptualnog okvira za razumijevanje utjecaja bilo koje gospodarske grane na okoliš. Taj novi okvir služi identifikaciji, a potom implementaciji strategija za reduciranje utjecaja koji na okoliš imaju proizvodi i procesi povezani s gospodarskim sustavom s krajnjim ciljem održivog razvoja. Gospodarski sustav ne može se promatrati odvojeno od društvene zajednice i prirodnog okoliša. O problematici okoliša i naznakama budućeg koncepta održivog razvoja i u Republici Hrvatskoj (RH) se počelo govoriti 70-tih godina dvadesetog stoljeća. Nakon konferencije u Stocholmu održane 1972. godine, Hrvatska je među prvim zemljama u Europi donijela Rezoluciju o zaštiti čovjekove okoline u Hrvatskoj. Osnivaju se nevladine organizacije za zaštitu okoliša, a težište aktivnosti je na poticanju i razvoju, kako individualne tako i društvene svijesti, o okolišu. Osnivaju se organi uprave za okoliš. Deklaracija o zaštiti okoliša u Republici Hrvatskoj utvrđuje da će RH (Drljača, 2012, 25):

- racionalno gospodariti tlom, značajnim prirodnim bogatstvima i šumama
- provoditi mjere očuvanja kvalitete zraka u svim područjima, posebice gradskim i industrijskim središtima
- zaštititi sva izvorišta pitke vode
- bdjeti nad očuvanjem spomeničke kulturne baštine i temeljnih vrijednosti prirodnog nacionalnog blaga
- prenijeti težište upravljanja otpadom s mjera orijentiranih na posljedice na mjere orijentirane na uzroke

Donesena je i nacionalna strategija zaštite okoliša RH kojom je prihvaćen koncept održivog razvoja kao način koji vodi gospodarskom napretku, socijalnom boljitku, a uz održanje stanja ravnoteže u okolišu (strategija mora biti održiva), zatim zaštitu okoliša utemeljenoj na poznavanju općeg stanja sustava, nadalje poštovanje svih međunarodnih ugovornih obveza u zaštiti okoliša, što podrazumijeva održivo gospodarenje kulturnom – prirodnom baštinom i prirodnim resursima (tlom, vodom, morem, krajolikom, Jadranskom obalom i otocima), kao i reduciranje potrošnje energije iz neobnovljivih izvora. Unatoč tome u okviru pristupnih pregovora za pristupanje Hrvatske punopravnom članstvu EU bilo je puno problema upravo na području ekologije, prvenstveno zbog problema rokova početka primjene strogih ekoloških standarda. Međutim stvarna situacija je puno složenija i kompleksnija, koncept održivog razvoja nije u potpunosti primjenjiv iako postoji institucionalni okvir, upravni organi, postoji više nego kritična

masa kompetentnih kadrova, što sve predstavlja pretpostavku za kvalitetnu primjenu koncepta održivog razvoja.

3. ODRŽIVI TURIZAM

Turizam i održivi razvoj međusobno su povezani i zavisni jer održivost resursa predstavlja temelj razvoja turizma. Razvoj turizma poprima značajne razmjere što ima izravan utjecaj na prirodne resurse i okoliš kroz iskoristivost prirodnih kapaciteta, te je za opstanak turizma potrebno odgovorno ponašanje i očuvanje navedenog.

Održivi turizam je dugoročni cilj. U svojoj biti jest ono što čini turističko područje, destinaciju ili proizvod posebnim kao što su prirodni ekosustav i povijesna baština. Okoliš se odnosi na sve ekosustave i njihove dijelove, uključujući ljude, kao i kulturne vrijednosti te karakteristike određenog mjesta. Baština je naše prirodno, tradicijsko, autohtono i povijesno naslijeđe. Okoliš i baština su dakle, ključni dijelovi naše slike, stoga što su njihove vrijednosti i kvalitete okosnica za promidžbu, interpretaciju i doživljaj ispunjenja i zadovoljstva posjetitelja. Koristeći se odabranim pristupom planiranju, može se pridonijeti izgradnji produktivnijega i trajnijeg partnerstva između turizma i baštine. Turizam i baština uključuju četiri ključna gledišta: turoperatora, institucija odgovornih za zaštitu baštine, posjetitelja i lokalne zajednice. Svi oni imaju svoje specifične ideje, probleme i interese. Ako želimo da sve skupine imaju koristi i prosperiraju, onda njihova gledišta moraju biti uzeta u obzir u procesima planiranja i odlučivanja (IT, 2006, 5). Turizam neće biti moguć na nekim prirodnim ili povijesnim lokalitetima ako je nekompatibilan s njihovim posebnim vrijednostima ili ako se kosi s ciljevima zaštite tih lokaliteta.

3.1. Ciljevi održivog turizma

Osnovno načelo održivog turizma jest potreba prepoznavanja i zaštite prirodnih i kulturnih vrijednosti kako bi se potaknuo razvoj kvalitetnog turističkog proizvoda i dugoročno unaprijedilo upravljanje turističkim destinacijama. Glavni ciljevi održivog razvoja turizma opisanih u publikaciji Svjetske turističke organizacije su (Čulira, 2016, 15):

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 zadržavanje udio potrošnje posjetitelja
3. Kvaliteta radnih mjesta – poboljšanje količine i kvalitete lokalnih poslova stvorenih radi turizma i koje turizam održava, uključujući razinu plaće, uvjete rada i dostupnost svima 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 čitavoj destinaciji, uključujući povećanje prilika, prihoda i usluga dostupnih siromašnima
5. Zadovoljstvo posjetitelja – osigurati sigurno, zadovoljavajuće i ispunjavajuće iskustvo posjetiteljima, 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 poboljšavanje povijesnog nasljedstva, autentične kulture, tradicija i osebnosti destinacija
9. Fizički integritet – održavanje i poboljšanje kvalitete krajobraza, kako urbanog tako i ruralnog i izbjegavanje fizičke i vizualne degradacije okoliša
10. Biološka raznolikost – podržavanje očuvanja prirodnih područja i staništa, te biljnoga i životinjskog svijeta i minimiziranje njihovog oštećivanja
11. Učinkovito korištenje resursa – minimiziranje korištenja rijetkih i neobnovljivih izvora u razvoju i radu turističkih objekata i usluga
12. Čistoća okoliša – svođenje na najmanju razinu zagađenja zraka, vode i zemlje, te otpada kojeg stvaraju turistička poduzeća i posjetitelji.

Postizanje održivog turizma zahtijeva motivaciju, odlučnost i sustavan pristup.

3.2. Razvoj održivog turizma u deset koraka

Održivi turizam u deset koraka (IT, 2006, 2) osmišljen je za turooperatore, menadžere zaštite okoliša i baštine, lokalnu zajednicu te sve druge zainteresirane za turističke destinacije i pripadajuće turističke proizvode.

Slika 1. Održivi turizam u deset koraka



Izvor: Institut za turizam, Održivi turizam u deset koraka, Zagreb, 2006., str. 7

Pristup u deset koraka, odnosno Priručnik za razvijanje i upravljanje turističkim regijama, destinacijama i proizvodima, kojeg je izradio Institut za turizam, osmišljen je tako da uključuje gledišta svih različitih skupina radi postizanja pozitivnih rezultata za sve. Prateći korake u cijelosti, koji su prikazani slikom 1, mogu se zadovoljiti potrebe posjetitelja, turističkih poduzetnika, okoliša i lokalne zajednice, kako danas tako i za budućnost. Njihova srž je ispravno planiranje,

a obuhvaća sljedeće (Čurila, 2016, 19):

1. Korak: Što želimo postići – definiranje ciljeva i smjera u kojem želimo ići
2. Korak: Definiranje stakeholdera – odrediti tko je tko, identificirati sudionike
3. Korak: Definiranje stakeholdera – odrediti tko je tko, identificirati sudionike
4. Korak: Što čini destinaciju/proizvod posebnim – identificiranje prirodne i kulturne baštine koji predstavljaju vrijednost za posjetitelje
5. Korak: Glavna problemska pitanja – identifikacija glavnih područja i tema koje utječu na proizvod/destinaciju
6. Korak: Analiza – analiziranje i definiranje prioriteta
7. Korak: Načela i ciljevi aktivnosti – sastavljanje pisanih izvještaja o načelima ili ciljevima prema kojima će se usmjeravati buduće aktivnosti
8. Korak: Koje su vaše ideje i opcije – detaljan razrada ideje
9. Korak: Provedba – razrada aktivnosti i njihova implementacija
10. Korak: Smjernice – izrada smjernica sa prikazom ključnih vrijednosti, tema i rezultata

Deset koraka čine cjelovit proces planiranja, ali se mogu koristiti i u dijelovima, gdje je to prikladno. Mogu se koristiti pri izradi makro planova radi postizanja cjelovite slike, ali i u mikro planiranju atrakcija na lokalnoj razini. Dosljedno praćenje Koraka pomoći će u ostvarivanju potreba posjetitelja, okoliša, poduzetništva i svih zainteresiranih za provedbu ovakvog načina održivim upravljanjem turizmom svakako treba istaknuti lokalnu zajednicu, posjetitelje, turističke organizacije, turoperatore, razne institucije koje brinu o okolišu, županija, te domaće stanovništvo.

4. ODRŽIVI TURIZAM ŠIBENSKO – KNINSKE ŽUPANIJE

Šibensko – kninska županija pripada geografski sjevernoj Dalmaciji. Na sjeveru graniči sa Zadarskom, na jugu sa Splitsko – dalmatinskom županijom, a na istoku s Bosnom i Hercegovinom. Šibensko – kninska županija pokriva površinu od 2.984 km². Županija ima približno 110.000 stanovnika u 5 gradova i 14 općina. Odmah iza Ličko – senjske županije, Šibensko – kninska županija sa 37,8 stanovnika po kvadratnom kilometru (Master plan, 2005, 11). Povećanje turističke potražnje, pogodovalo je razvoju Županije i okretanje turizmu kao osnovnoj gospodarskoj grani. Pri tom su težišta bila različito raspoređena. Primošten je stekao zvučno ime u turizmu, Vodice su postale jedno od najomiljenijih ljetovališta, Murter, Tisno i Rogoznica slijedili su takav razvoj, dok Grad Šibenik nije držao korak osim kompleksa „Solaris“ - kao velikim, atraktivnim ljetovalištem, Šibenik nije bio značajna turistička destinacija kao ni ostali dijelovi Županije.

Međutim, u novije vrijeme na prostoru Šibensko – kninske županije je evidentirano 14.878 smještajnih objekata s ukupno 100.992 ležaja. Budući da je sustav eVisitor uveden u upotrebu tek od 1. siječnja 2016. godine, prije tog datuma su podaci o smještajnim objektima i kapacitetima prikupljeni drugačijom metodologijom zbog čega oni nisu međusobno usporedivi. Takvi su podaci jedini dostupni za analizu kretanja smještajnih kapaciteta u proteklih šest godina i, bez obzira na korištenu metodologiju, mogu indicirati promjene u strukturi smještajnih kapaciteta prema vrsti. Prema podacima Turističke zajednice Šibensko – kninske županije u razdoblju 2010. do 2015. smještajni kapaciteti kontinuirano su se povećavali, premda različitim intenzitetom. Trend kretanja broja postelja u navedenom razdoblju ukazuje na porast od 25,9%, a rast je evidentiran u svim vrstama smještajnih objekata izuzev kampova. Najveći porast ostvaren je u kategoriji privatnog smještaja koji statistički najviše utječe na ukupni broj ležajeva u Šibensko – kninskoj županiji. Prema podacima Državnog zavoda za statistiku, trend

kretanja broja postelja u identičnom razdoblju (2010. do 2015.) ukazuje na porast od 25,8%, iako je u razdoblju 2010. do 2012. zabilježeno smanjenje broja postelja (Master plan, 2017, 42). Prema iznesenim podacima uočava se izuzetan razvoj turizma na području Županije, međutim postavlja se ključno pitanje što je sa održivim turizmom. Prema Master planu razvoja turizma Šibensko – kninske županije navedeno je kako se turizam mora razvijati u skladu sa očuvanjem prirodnih i kulturnih resursa te kao ključnim faktorom prihvaćanje načela održivog turizma kao ključnim unaprjeđenjem kvalitete turističkih resursa kroz njihovu zaštitu i održivo gospodarstvo. Nadalje se Planom navodi (Prioritet 2.8.) kako turističke aktivnosti nose određena opterećenja okoliša, a najveći problem je u kontekstu smanjenja vodnih resursa i povećanja količine otpada.

U posljednje vrijeme zbog bilježenja naglog porasta broja posjetitelja turista na području Šibensko – kninske županije i porasta broja noćenja, predstavlja najintenzivnije razdoblje razvoja turizma do sada. Jačanje turizma, kako na obali tako i u kontinentalnom dijelu Županije, donosi općinama i gradovima sociokulturne i ekonomske prednosti koje u budućnosti mogu unaprijediti kvalitetu života i ojačati gospodarstvo. Međutim, negativne strane turizma kao što su pretjerane eksploatacije prirodnog bogatstva, ugrožavanja povijesno kulturne baštine, pojava nesuglasica s lokalnim stanovništvom mogu poremetiti planove razvoja turizma Županije, te preokrenuti dosadašnju tendenciju rasta prema stagnaciji i propadanju. Stoga se u procjeni razine i važnosti provođenja mjera održivog turizma pojavljuju brojni kvantitativni i kvalitativni pokazatelji i mjere, a najvažniji su indikatori održivog turizma. Indikatori održivog turizma trebaju biti ključno sredstvo i pomoć pri donošenju odluka o razvojnoj politici općina, gradova i Županije.

4.1. Indikatori održivog turizma

Razvoj turizma, razvoj održivog turizma trebao bi osigurati optimalno korištenje prirodne osnove, očuvanjem sociokulturne autentičnosti lokalne zajednice uz dugoročnu društvenu i gospodarsku dobrobit za sve interesno utjecajne skupine. U tu svrhu neophodno je redovito praćenje i nadzor svih procesa u turizmu, zbog čega se javlja potreba za primjenom odgovarajućih kvantitativnih i kvalitativnih mjernih instrumenata održivog turizma.

Indikatori održivog turizma su mjerila prisutnosti i veličine određene aktualne pojave, znakovi buduće situacije ili problema, mjerilo rizika ili moguće potrebe za djelovanjem te sredstva identifikacije i mjerenja rezultata našeg djelovanja. Pri odabiru indikatora održivog turizma nužno je poštovati kriterije relevantnosti, izvodljivosti (dostupnosti), vjerodostojnosti, jasnoće i usporedivosti. Relevantnost znači da određeni indikator osigurava adekvatnu informaciju i odgovor za određeni ishod. Izvodljivost (dostupnost) se odnosi na načine i mogućnosti prikupljanja određenih podataka ili informacija. Vjerodostojnost informacije i pouzdanost za korisnika ovisi o vjerodostojnosti davatelja podataka koji će poslužiti za izradu indikatora održivog turizma. Jasnoća je kriterij koji označava razumljivost podataka i informacija korisniku s obzirom na njegova znanja i vještine o samom indikatoru. Usporedivost je kriterij kojim se prikazuju promjene tijekom vremena te rezultati po kojima se mogu usporediti slične regije, destinacije ili jedinice lokalne samouprave (Vojnović, 2014, 174). Indikatori održivog turizma moraju pokriti spektar prirodnih, gospodarskih i sociokulturnih obilježja na lokalnoj, regionalnoj, nacionalnoj i međunarodnoj razini (Miller, 2001, 8). Važan, ali ne presudan čimbenik je broj korištenih indikatora dok bi optimalan broj indikatora trebao biti između 12 i 24. To ovisi o veličini turističke destinacije ili regije, ishodima koji se žele provjeriti, interesima korisnika te dostupnosti izvora i informacija. Na konačan broj indikatora veliki utjecaj imaju ograničenja poput raspoloživog

vremena, financijskih sredstava te primijenjene tehnologije i metodologije. Osim toga, konačan broj indikatora ovisi o etapi životnog ciklusa u kojoj se pojedina turistička destinacija nalazi. Neki indikatori, iako vrlo bitni u procjeni održivog turizma, mogu se primijeniti na pojedine destinacije ovisno u kojoj su fazi razvoja turizma. Indikatori su skupovi informacija koji su formalno odabrani da bi mjerili promjene važne za razvoj i upravljanje turizmom, a podijeljeni su u tri osnovne skupine (vojnović, 2014, 175-181):

1. Ekonomsko – turistički indikatori čija je svrha ocjena razvijenosti i značaja turizma u receptivnoj regiji, njegovom doprinosu gospodarstvu i zajednici kroz utjecaj na zapošljavanje, investicije te prihode proračuna na nacionalnoj, regionalnoj i lokalnoj razini. Primarno se indikatorima ne procjenjuje održivost turizma s aspekta odnosa prihoda i rashoda u poslovanju pojedinačnog turističkog poslovnog subjekta. Izdvojeni su temeljni ekonomski indikatori: *zaposlenost u turizmu, potrošnja u turizmu, prihod od turizma, investicije u turizam, porezi od turizma, značaj turizma za lokalno gospodarstvo, sezonalnost te promet i turizam.*
2. Sociokulturni indikatori mjere i utvrđuju odnos i utjecaj turizma na lokalnu zajednicu, odnosno stanovništvo receptivne turističke regije što uključuje i utjecaj turizma na materijalnu i nematerijalnu kulturnu baštinu te kulturu života i rada. Analizom su izdvojeni temeljni sociokulturni indikatori: *zaštićena kulturna baština, zadovoljstvo lokalnog stanovništva, zadovoljstvo turista, kriminal i turizam te jezično razumijevanje lokalnog stanovništva*
3. Abiotičko – ekonomski indikatori čija svrha je ispitivanje utjecaja koje turizam ima na pojedine elemente prirodne osnove. Analizom relevantnih publikacija izdvojeni su temeljni ekološki indikatori: *zaštićena priroda, vrednovanje i zaštita obale i kupališta, potrošnja i zaštita pitke vode, opterećenost prostora turizmom, otpadne vode, komunalni otpad te potrošnja energije i emisija plinova.*

Na sadašnjoj razini dostupnosti podataka u općinama i gradovima Šibensko – kninske županije moguća je samo djelomična i ograničena primjena istraživanja o razvoju održivog turizma temeljenog na indikatora održivog turizma.

4.2. Indikatori održivog turizma Šibensko – kninske županije

Ovisno o fazi razvoju turizma pojedinih gradova i općina Šibensko – kninske županije neki indikatori održivog turizma su teško, gotovo nikako mjerljivi na promatranom području, prvenstveno zbog dostupnosti podataka, te raspoloživog vremena, odnosno kratkoće trajanja istraživanja. U svrhu mjerenja indikatora održivog turizma provedena je anketa (a za potrebe budućih detaljnijih istraživanja) u sljedećim turističkim destinacijama Županije: Šibenik, Vodice, Primošten, Rogoznica, Skradin, Knin, Drniš, Pirovac, Murter i Tisno. Anketa je provedena na uzorku od 1000 ispitanika (krajem mjeseca svibnja i početkom lipnja), a prema omjeru broja stanovnika pojedinih turističkih destinacija na kojima je vršeno ispitivanje, kako je prikazano u tablici 1. Anketni uzorak čini lokalno stanovništvo, privatni iznajmljivači, te turistički djelatnici koji su punoljetne osobe.

Tablica 1. Prikaz broja stanovnika promatranih turističkih destinacija

Tur. destinacija	Br. stanovnika	Udio	Broj ispitanika
Šibenik	46.332	49,20	492
Vodice	8.875	9,42	94
Primošten	2.828	3,00	30
Rogoznica	2.345	2,49	24
Skradin	3.825	4,06	41
Knin	15.407	16,36	164
Drniš	7.498	7,96	80
Pirovac	1.930	2,05	20
Murter	2.044	2,17	22
Tisno	3.094	3,29	33

Izvor: Broj stanovnika preuzet je sa službenih stranica Hrvatskog zavoda za statistiku

Kako je već naglašeno ovo ispitivanje spada u preliminarno kao temelj za buduća detaljnija istraživanja indikatora održivog turizma na području Šibensko – kninske županije. U skladu s tim, analiza provedene ankete prikazana je tablicom 2.

Tablica 2. Prikaz rezultata provedene ankete razvoja održivog turizma Županije

Pitanje	Prikaz odgovora u %		
	Da	Ne	Neodlučni
Naša općina/grad su privlačni turistima	90,5	3,8	5,7
Turizam je razvijen u našoj općini/gradu	61,4	27,1	11,5
Turizam pomaže zapošljavanju u našoj općini/gradu	81,8	10	8,2
Zadovoljni ste potrošnjom turista i prihodima od turizma	83,3	5,4	11,3
Zadovoljni ste investicijama i porezima turističkog sektora	5,1	90,1	4,8
Turizam jača gospodarstvo naše općine/grada	88,2	4,9	6,9
Vidljiv je porast broja posjetitelja, turista i noćenja	79,4	7,1	13,5
Prometna povezanost za potrebe turizma je dobra	36,1	54,6	9,3
Posjetima turista uništava se povijesna baština našeg mjesta	2,3	91,4	6,3
Turizam pomaže očuvanju domaćih običaja	93,3	2,4	4,3
Turisti su dobro došli bez obzira iz koje zemlje dolaze	96,6	1,1	2,3
Razvojem turizma raste i kriminal u našem mjestu	5,7	89,4	4,9
Jezik gosta je prepreka u sporazumijevanju	0	99,3	0,7
Turisti ometaju svakodnevni život i rad u našem mjestu	12,6	85,2	2,2
Turizam pridonosi zaštiti okoliša i prirode u našoj općini/gradu	25	63,4	11,6
Posjetama turista uništava se obala, kupališta i rijeke	19,4	71,9	8,7
Posjetama turista povećava se potrošnja pitke vode	96,8	0,8	2,4
Opskrbljenost pitkom vodom je na odgovarajućoj razini	70,9	16,8	12,3
Infrastrukturu grada/općine zadovoljava potrebe turista	52,3	40	7,7
Zbrinjavanje otpadnih voda i komunalnog otpada je odgovarajuća	33,74	57,3	9
Opskrbljenost električnom energijom je na odgovarajućoj razini	90,5	3	6,5
Jeste li zadovoljni zaštitom od destruktivnog utjecaja turizma	58,3	35,2	6,5

Izvor: Vlastita izrada autora prema provedenoj anketi

Podaci prikazani u tablici 2 mogu se smatrati više nego zanimljivima, kao što bi bila zanimljiva i detaljnija interpretacija dobivenih podataka prema pojedinim općinama i gradovima, gdje se primijete velike razlike dobivenih odgovora u odnosu na stupanj razvijenosti turizma u pojedinom mjestu. Generalno se može zaključiti kako bi se trebalo više pažnje posvetiti održivom razvoju turizma, većim uključivanjem lokalnog stanovništva u isto u svrhu dugoročnog očuvanja kulturne i prirodne baštine.

5. ZAKLJUČAK

Obilježja suvremenog turizma i njegovog ubrzanog razvoja zahtijeva efikasnije i unaprijed osmišljano organiziranje i razvijanje po principima održivog razvoja jer turističke aktivnosti nose određena dodatna opterećenja okoliša i kulturno – povijesne baštine. Provedenom anketom ukazano je na ključne probleme opterećenosti i nedostatnosti postojeće infrastrukture kao i potrebe za podizanjem kvalitete očuvanja vodoopskrbnog sustava. Nadalje, masovnost turizma uzrokuje povećanje količine komunalnog otpada te bi se u velikoj mjeri trebalo poraditi na podizanju svijesti o održivom razvoju, kako kod lokalnog stanovništva tako i kod turista posjetitelja. Stoga se može zaključiti kako je potrebno kontinuirano i detaljno praćenje utjecaja turizma na okoliš, te prirodnu i kulturnu baštinu nadogradnjom postojećeg sustava turističkog upravljanja posvećujući veću pozornost održivom razvoju turizma.

LITERATURA

1. Čurila M. (2016). Važnost održivog razvoja turizma i njegova uloga u poslovanju turoperatora, diplomski rad. Sveučilište Sjever
2. Drljača M. (2012). Koncept održivog razvoja i sustav upravljanja, Međunarodni skup Nedjelja kvalitete, Kvaliteta i izvrsnost, 1(1-2), FQCE-Fondacija za kulturu kvaliteta i izvrsnost, Beograd, 20-26.
3. Institut za turizam, Održivi turizam u deset koraka, Zagreb, 2006.
4. Miller G. (2001). The development of indicators for sustainable tourism: Results of a delphi survey of tourism researchers, London: University of Westminster.
5. Šibensko-kninska županija (2017). Master plan turizma Šibensko – kninske županije do 2020. godine.
6. The European Union's CARDS Programme for Croatia, Master & Marketing plan turizma Šibensko – kninske županije: Dio I., Implementacija projekta Louis Berger S.A., Siječanj 2005.
7. Vojnović N. (2014). Problematika implementacije temeljnih indikatora održivog turizma u Hrvatskim općinama i gradovima. Ekonomska misao i praksa, XXIII., 1, 171-190.

Summary

IMPORTANCE AND SIGNIFICANCE OF SUSTAINABLE TOURISM FOR THE ŠIBENIK-KNIN COUNTY

Sustainable development, due to the preservation of natural resources, is of utmost importance for the whole community, especially for the future of tourism. Sustainable development represents an efficient use of natural resources such as the environment, economy and society. Tourism as one of the leading and fast-growing branches of industry is the main source of revenue for many countries and regions, and its development also hinder the development

of other economic sectors such as transport, construction, food industry etc. However, such a rapidly growing development carries itself problems and consequences that can have a major adverse impact on tourism in the country and in the region, if neglected to the detriment of the environmental impact and sources of natural resources. As an alternative, a new concept of tourism, sustainable tourism. The underlying assumptions of such a system are marked by the pursuit of efficient use, and smart and deliberate use of resources to limit the negative environmental impact of tourism with the goal of economic growth. Sustainable tourism is a revolutionary approach to the entire tourism industry, not only in the field of sustainable tourism development and responsible resource utilization, but also in the long-term socially responsible and socially more balanced approach to tourism. In recent years, in the area of Sibenik - knin county, there has been a marked increase in the development of tourist youth, which is evident in the increase in the number of visitors, as well as the increase in the number of rented accommodation units, where further growth tensions have been recorded. However, data on the impact of tourism on the area of Sibenik - knin county will be presented with indicators of sustainable tourism. For this reason, all tourist destinations and regions, as well as all tourist activities, should be developed according to the principle of sustainable tourism.

Keywords: *Tourism, sustainable development, sustainable tourism*

Pravni okvir za stjecanje prava vlasništva nekretnina stranih državljana izvan Europske unije na području Republike Hrvatske

Legal framework for the acquisition of property rights of foreigners outside the European Union in the Republic of Croatia

Vesna Jurin Bakotić¹, Ivan Malenica², Mirko Škarica³

¹Veleučilište u Šibeniku, Trg A.Hebranga 11, Šibenik, Hrvatska (vjbakotic@vus.hr)

²Veleučilište u Šibeniku, Trg A.Hebranga 11, Šibenik, Hrvatska (ivanmc@vus.hr)

³Prekršajni sud u Šibeniku, Petra Grubišića 3, Šibenik, Hrvatska (mskaricasi@gmail.com)

UDK 347.235-054.6(497.5)

Autori su u ovom radu prikazali pravni okvir za stjecanje prava vlasništva na nekretninama za strance koji nisu državljani neke od država Europske unije. Državljanima država članica Europske unije od 1. veljače 2009. godine mogu stjecati pravo vlasništva na nekretninama pod istim uvjetima kao i državljani Republike Hrvatske, osim na izuzetim područjima koje je radi zaštite interesa i sigurnosti Republike Hrvatske zakonom proglašeno područjem na kojem strane osobe ne mogu imati pravo vlasništva (poljoprivredno zemljište) te se od navedenog datuma više se ne traže posebni uvjeti kao što su uzajamnosti/reciprocitet i suglasnost Ministarstva pravosuđa Republike Hrvatske (osim ako nije drugačije određeno zakonom). Stranci koji nisu državljani neke od države članice Europske unije, sa kojima Republika Hrvatska ima potpisan ugovor o reciprocitetu, kako bi stekli pravo vlasništva na nekretninama, moraju pribaviti suglasnost Ministarstva pravosuđa. Strani državljani izvan Europske unije, koji registriraju trgovačko društvo u Sudski registar, na području RH mogu steći vlasništvo nekretnina bez ograničenja.

Ključne riječi: *stjecanje prava vlasništva, stranci, nekretnine, reciprocitet, Ministarstvo pravosuđa*

1. UVOD

Državljanima država članica Europske unije od 1. veljače 2009. godine mogu stjecati pravo vlasništva na nekretninama pod istim uvjetima kao i državljani Republike Hrvatske, osim na izuzetim područjima¹ koja su radi zaštite interesa i sigurnosti Republike Hrvatske zakonom proglašeno područjem na kojem strane osobe ne mogu imati pravo vlasništva te se od navedenog datuma više se ne traže posebni uvjeti kao što su uzajamnosti/reciprocitet i suglasnost Ministarstva pravosuđa Republike Hrvatske (osim ako nije drugačije određeno zakonom). Stranci koji nisu državljani neke od države članice Europske unije, sa kojima Republika Hrvatska ima potpisan

¹ Poljoprivredno zemljište u Republici Hrvatskoj uživa posebnu zaštitu, stoga je stjecanje prava vlasništva na njemu pod posebnim režimom. Posebno se to odnosi na (ne)mogućnost stranih fizičkih i pravnih osoba da budu vlasnicima poljoprivrednog zemljišta u RH.

ugovor o reciprocitetu, kako bi stekli pravo vlasništva na nekretninama, moraju pribaviti suglasnost Ministarstva pravosuđa. O davanju suglasnosti za sjecanje prava vlasništva stranih osoba na nekretninama odlučuje se u upravnom postupku na zahtjev strane osobe koja namjerava steći vlasništvo određene nekretnine ili osobe koja namjerava otuđiti tu nekretninu. Pravni posao kojemu je cilj stjecanje prava vlasništva ništetan je bez suglasnosti ministra nadležnog za poslove pravosuđa. Strana osoba kojoj je uskraćena suglasnost za stjecanje prava vlasništva na nekretnini ne može ponoviti zahtjev za davanje suglasnosti na stjecanje prava vlasništva iste nekretnine prije nego što protekne pet godina od dana podnošenja zahtjeva koji je odbijen.²

2. STRANA OSOBA

Stranac³ je osoba koja nije hrvatski državljanin⁴. Sukladno tome, strane fizičke osobe nisu osobe koje po rođenju ili drugoj pravnoj osnovi imaju državljanstvo neke druge države, ako imaju i hrvatsko državljanstvo, bez obzira u kojoj državi imaju prebivalište ili boravište, dok je strana fizička osoba ona osoba koja ima državljanstvo neke druge države ili je bez državljanstva – apatrid⁵.

Što se tiče određenja pojma strane pravne osobe nije od utjecaja okolnost ako je njezin osnivač odnosno član domaća fizička i pravna osoba. Također, na određenje pojma domaće pravne osobe ne utječe okolnost što je njezin osnivač odnosno član strana pravna i fizička osoba. U skladu s navedenim, strana pravna osoba je svaka pravna osoba koja ima registrirano sjedište izvan Republike Hrvatske, dok je domaća pravna osoba svaka pravna osoba koja ima registrirano sjedište u Republici Hrvatskoj, neovisno o tome kojoj državi pripadaju njezini osnivači odnosno članovi.

Različit pravni položaj u stjecanju određenih nekretnina imaju strane osobe koje su pravne osobe ili državljani iz država članica Europske unije od drugih stranih pravnih i fizičkih osoba. Ograničenja u stjecanju prava vlasništva propisana člancima 354. do 358. ZV-u, ne primjenjuju se na pravne osobe i državljane iz država članica Europske unije i te osobe stječu pravo vlasništva nekretnina pod pretpostavkama koje vrijede za stjecanje prava vlasništva za domaće pravne i fizičke osobe, osim za nekretnine na izuzetom području – poljoprivredno zemljište.⁶ Međutim, u odnosu na poljoprivredno zemljište, strane pravne i fizičke osobe iz država članica Europske unije u jednakom su položaju kao i strane pravne i fizičke osobe iz država izvan Europske unije te nema razlike između stranih pravnih i fizičkih osoba u odnosu na navedeno ograničenje. Dakle, niti jedni niti drugi ne mogu stjecati poljoprivredno zemljište, osim ako bi to bilo određeno međunarodnim ugovorom ili posebnim propisom. Iznimka ipak postoji i to u odnosu na samozaposlene poljoprivrednike, koji su državljani druge države članice Europske unije i koji se žele poslovno nastaniti i boraviti u Republici Hrvatskoj. Naime, na njih se ne primjenjuje ograničenje u smislu stjecanja poljoprivrednog zemljišta, niti bilo koja druga pravila i postupci osim onih koji se primjenjuju na domaće fizičke osobe.

2 Zakon o vlasništvu i drugim stvarnim pravima „Narodne novine“, broj 91/96., 68/98., 137/99., 22/00., 73/00., 114/01., 79/06., 141/06., 146/08., 38/09., 153/09. i 143/12. - u nastavku: ZV, čl. 357.st.3.

3 Status fizičke osobe utvrđuje se uvidom u putovnicu ili drugu ispravu kojom se dokazuje državljanstvo.

4 Zakon o strancima „Narodne novine“, broj 130/11. i 74/13.- u nastavku ZS

5 Stranac koju ni jedna država sukladno svom nacionalnom zakonodavstvu ne smatra svojim državljaninom.

6 Poljoprivredno zemljište je dobro od interesa za Republiku Hrvatsku i ima njezinu osobitu zaštitu te u skladu s odredbama Zakona o poljoprivrednom zemljištu isključuje se mogućnost stjecanja prava vlasništva stranih pravnih i fizičkih osoba na poljoprivrednom zemljištu.

Odredbe koje strancima onemogućuju da steknu vlasništvo nekretnina ili ih u tome ograničavaju, ne diraju u sposobnost stranca da budu vlasnici pokretnina, niti da budu nositelji drugih stvarnih prava, bilo na pokretninama bilo na nekretninama (Gavela i sur., 2007).

3.PРАВNI IZVORI

Kao i glede bili kojeg drugog pravnog pitanja, temeljni pravni izvor je svakako Ustav Republike Hrvatske⁷, koji ima nekoliko iznimno važnih odredbi koje se odnose na stjecanje prava vlasništva. Tako je u Ustavu čl. 52. st.1. propisano da more, morska obala i otoci, vode, zračni prostor, rudno blago i druga prirodna bogatstva, ali i zemljište, šume, biljni i životinjski svijet, drugi dijelovi prirode, nekretnine i stvari od osobitog kulturnog, povijesnog, gospodarskog i ekološkog značenja, za koje je zakonom određeno da su od interesa za Republiku Hrvatsku, imaju njezinu osobitu zaštitu. Zakonom se određuje način na koji se dobra od interesa za Republiku Hrvatsku mogu upotrebljavati i iskorištavati ovlaštenici prava na njima i vlasnici, te naknada za ograničenja kojima su podvrgnuti. Tako u članku 48.st. 3. stoji „Strana osoba može stjecati pravo vlasništva uz uvjete određene zakonom“. Ovdje se prvenstveno misli na Zakon koji je sedes materiae glede stjecanja prava vlasništva na nekretninama - Zakon o vlasništvu i drugim stvarnim pravima. Njime su propisane sve opće i posebne pravne pretpostavke koje moraju biti ispunjene za stjecanje prava vlasništva i za strane i za domaće fizičke i pravne osobe.

Kako bi se opće odredbe mogle primijeniti pravni izvori su i slijedeći pravni propisi, Zakon o šumama⁸, Zakon o poljoprivrednom zemljištu⁹, Zakon o strancima. Obzirom da se postupak o davanju suglasnosti za stjecanje prava vlasništva na nekretninama u Republici Hrvatskoj stranih osoba, koji nisu državljani neke od država članica EU-e odlučuje s u upravnom postupku na zahtjev stranke veliko značenje ima i Zakon o općem upravnom postupku¹⁰ u dijelu koji sadrži odredbe nadležnosti, postupci rješavanja, sudjelovanje stranke u postupku, pokretanje i vođenje postupka.

Smatramo u nastavku korisnim citirati neke ključne zakonske odredbe, sve kako slijedi:

Ustav

3. GOSPODARSKA, SOCIJALNA I KULTURNA PRAVA

Članak 48.

Jamči se pravo vlasništva.

Vlasništvo obvezuje. Nositelji vlasničkog prava i njihovi korisnici dužni supridonositi općem dobru. Strana osoba može stjecati pravo vlasništva uz uvjete određene zakonom.

Jamči se pravo nasljeđivanja.

Članak 49.

Poduzetnička i tržišna sloboda temelj su gospodarskog ustroja Republike Hrvatske.

Država osigurava svim poduzetnicima jednak pravni položaj na tržištu. Zabranjena je zlouporaba

7 Ustav Republike Hrvatske „Narodne novine“, broj 56/90., 135/97., 8/98.-pročišćeni tekst, 113/00., 124/00-pročišćeni tekst, 28/01., 41/01.-pročišćeni tekst, 55/01.,76/10, 85/10, 5/14; u nastavku: Ustav.

8 Zakon o šumama „Narodne novine“, broj 140/05., 82/06., 129/08., 80/10., 124/10., 25/12., 68/12., 148/13., 94/14.; u nastavku ZOŠ

9 Zakon o poljoprivrednom zemljištu „Narodne novine“, broj 48/15. i 39/13.; u nastavku ZPZ

10 Zakon o općem upravnom postupku „Narodne novine“, broj 47/09.; u nastavku ZUP

monopolskog položaja određenog zakonom.

Država potiče gospodarski napredak i socijalno blagostanje građana i brine se za gospodarski razvitak svih svojih krajeva.

Prava stečena ulaganjem kapitala ne mogu se umanjiti zakonom niti drugim pravnim aktom. Inozemnom ulagaču jamči se slobodno iznošenje dobiti i uloženog kapitala.

Članak 50.

Zakonom je moguće u interesu Republike Hrvatske ograničiti ili oduzeti vlasništvo, uz naknadu tržišne vrijednosti.

Poduzetnička se sloboda i vlasnička prava mogu iznimno ograničiti zakonom radi zaštite interesa i sigurnosti Republike Hrvatske, prirode, ljudskog okoliša i zdravlja ljudi.

Članak 51.

Svatko je dužan sudjelovati u podmirenju javnih troškova, u skladu sa svojim gospodarskim mogućnostima.

Porezni se sustav temelji na načelima jednakosti i pravednosti.

Članak 52.

More, morska obala i otoci, vode, zračni prostor, rudno blago i druga prirodna bogatstva, ali i zemljište, šume, biljni i životinjski svijet, drugi dijelovi prirode, nekretnine i stvari od osobitog kulturnoga, povijesnoga, gospodarskog i ekološkog značenja, za koje je zakonom određeno da su od interesa za Republiku Hrvatsku, imaju njezinu osobitu zaštitu.

Zakonom se određuje način na koji dobra od interesa za Republiku Hrvatsku mogu upotrebljavati i iskorištavati ovlaštenici prava na njima i vlasnici, te naknada za ograničenja kojima su podvrgnuti.

Zakon o vlasništvu i drugim stvarnim pravima *Vlasništvo nekretnina*

Članak 356.

(1) Strane fizičke i pravne osobe mogu, pod pretpostavkom uzajamnosti, stjecati na temelju nasljeđivanja vlasništvo nekretnina na području Republike Hrvatske.

(2) Strane fizičke i pravne osobe mogu ako zakonom nije drukčije određeno, pod pretpostavkom uzajamnosti, stjecati vlasništvo nekretnina na području Republike Hrvatske, ako suglasnost za to dade ministar nadležan za poslove pravosuđa Republike Hrvatske.

Suglasnost

Članak 357.

(1) Ako je za stjecanje prava vlasništva nekretnine potrebna suglasnost ministra nadležnog za poslove pravosuđa Republike Hrvatske, pravni posao kojemu je cilj stjecanje toga prava vlasništva ništetan je bez suglasnosti ministra nadležnog za poslove pravosuđa.

(2) O davanju suglasnosti za stjecanje prava vlasništva odlučuje nadležni ministar na zahtjev strane osobe koja namjerava steći vlasništvo određene nekretnine ili osobe koja namjerava otuđiti tu nekretninu.

(3) Strana osoba kojoj je uskraćena suglasnost za stjecanje prava vlasništva na nekretnini ne može ponoviti zahtjev za davanje suglasnosti na stjecanje prava vlasništva iste nekretnine prije nego što protekne pet godina od dana podnošenja zahtjeva koji je odbijen.

Nekretnine na isključenom području

Članak 358.

(1) Strana osoba ne može biti vlasnikom nekretnine koja leži na području koje je radi zaštite interesa i sigurnosti Republike Hrvatske zakonom proglašeno područjem na kojem strane osobe ne mogu imati pravo vlasništva, osim ako je zakonom što drugo određeno.

(2) Stranoj osobi koja je stekla pravo vlasništva na nekretnini prije nego što je područje na kojemu nekretnina leži proglašeno područjem iz stavka 1. ovoga članka, prestaje pravo vlasništva te nekretnine, a ona ima pravo na naknadu prema propisima o izvlaštenju.

(3) Ako strana osoba ne može na području iz stavka 1. ovoga članka steći vlasništvo nekretnine koje bi inače stekla nasljeđivanjem, ona ima pravo na naknadu prema propisima o izvlaštenju, kao da joj je ta nekretnina oduzeta u postupku izvlaštenja.

Članak 358.a

(1) Odredbe članka 354. do 358. Zakona o vlasništvu i drugim stvarnim pravima (»Narodne novine«, br. 91/96., 68/98., 137/99., 22/00., 73/00., 114/01., 79/06. i 141/06.) ne odnose se na državljane i pravne osobe iz država članica Europske unije. Te osobe stječu pravo vlasništva nekretnina pod pretpostavkama koje vrijede za stjecanje prava vlasništva za državljane Republike Hrvatske i pravne osobe sa sjedištem u Republici Hrvatskoj.

(2) Odredba stavka 1. ovoga članka ne odnosi se na nekretnine u izuzetim područjima:

- poljoprivredno zemljište određeno posebnim zakonom,
- zaštićeni dijelovi prirode prema posebnom zakonu.

Članak 358.b

(1) Nekretnine za koje je stranoj osobi prestalo pravo vlasništva na temelju članka 358. stavak 2., kao i nekretnine koje strana osoba ne može steći nasljeđivanjem na temelju članka 358. stavka 3. Zakona o vlasništvu i drugim stvarnim pravima postaju vlasništvo Republike Hrvatske, koja je obveznik naknade. Nasljednik ostvaruje pravo na naknadu prema propisima o izvlaštenju, na temelju pravomoćnog rješenja o nasljeđivanju kojim mu je to pravo utvrđeno.

(2) Založna prava i druga stvarnopravna osiguranja koja su teretila nekretninu terete naknadu koju stječe nasljednik.

(3) Ostala stvarna prava trećih osoba koja su teretila nekretninu ne prestaju.

(4) Odredbe ovoga članka primjenjuju se i na druge nekretnine koje strane osobe ne mogu steći nasljeđivanjem.

Zakon poljoprivrednom zemljištu

I. Opće odredbe

čl.2.

(1) Poljoprivredno zemljište je dobro od interesa za Republiku Hrvatsku i ima njezinu osobitu zaštitu.

(2) Nositeljima prava vlasništva na zemljištu iz stavka 1. ovoga članka ne mogu biti strane pravne i fizičke osobe, osim ako međunarodnim ugovorom i posebnim propisom nije drugačije određeno.

(3) Iznimno od stavka 2. ovoga članka, strane pravne i fizičke osobe mogu stjecati pravo vlasništva na poljoprivrednom zemljištu iz stavka 1. ovoga članka nasljeđivanjem.

Zakon o šumama

X. Imovinsko-pravni odnosi

čl.52.

(1) Šume i šumska zemljišta u vlasništvu Republike Hrvatske ne mogu se otuđivati iz vlasništva

Republike Hrvatske, osim u slučajevima predviđenim ovim Zakonom.

(2) Strane pravne i fizičke osobe ne mogu stjecati pravo vlasništva na šumama i šumskome zemljištu, osim ako međunarodnim ugovorom nije drukčije određeno.

4. PRETPOSTAVKE ZA STJECANJE PRAVA VLASNIŠTVA NEKRETNINA ZA STRANE OSOBE KOJE NISU DRŽAVLJANI NEKE OD DRŽAVA ČLANICA EU-E

Strane pravne i fizičke osobe koje nisu državljani neke od država članica EU-e mogu steći pravo vlasništva nekretnina u Republici Hrvatskoj samo ako su uz opće i posebne pretpostavke ispunjene i dodatne pretpostavke. Pod općim i posebnim pretpostavkama razumijevaju se sve one pretpostavke koje moraju biti ispunjene kada pravo vlasništva nekretnina stječu domaće pravne i fizičke osobe ovisno o pravnom temelju stjecanja.

U skladu sa odredbama ZV-u, pravni temelj (titulus) stjecanja prava vlasništva može biti: pravni posao, odluka suda odnosno druge nadležne vlasti, nasljeđivanje i na temelju zakona, a vlasništvo nekretnine stječe se zakonom predviđenim upisom (modus) stjecateljeva vlasništva u zemljišnoj knjizi na temelju valjano očitovane volje dotadašnjeg vlasnika usmjerene na to da njegovo vlasništvo prijeđe na stjecatelja, ako zakonom nije drukčije određeno.

Dodatne pretpostavke su one koje su posebno propisane za slučaj stjecanja prava vlasništva nekretnina stranih pravnih i fizičkih osoba na određenom pravnom temelju. U nastavku smo dali prikaz stjecanja prava vlasništva na temelju pravnog posla obzirom da isti predstavlja i najčešći način stjecanja prava vlasništva stranaca koji nisu državljani neke od država članica EU-e. Nekretnine na kojima strane pravne i fizičke osobe ne mogu stjecati pravo vlasništva određene su općim zakonom kao i nekim drugim posebnim propisima.

Strane pravne i fizičke osobe ne mogu steći pravo vlasništva na isključenom području, poljoprivrednom zemljištu, šumi i šumskom zemljištu.

4.1. Stjecanje prava vlasništva na temelju pravnoga posla

Na temelju pravnoga posla strana pravna i fizička osoba koja nema registrirano sjedište, odnosno nije državljanin neke od država članica Europske unije može steći vlasništvo nekretnina, ako su uz sve opće i posebne pretpostavke stjecanja na tom pravnom temelju, ispunjene i dodatne pretpostavke:

- uzajamnost i
- suglasnost ministra nadležnog za poslove pravosuđa, osim ako zakonom nije drukčije određeno

4.1.1. Uzajamnost

U međunarodnom pravu načelo prema kojemu jedna država osigurava na svojem području određena prava ili povlastice drugoj državi ili njezinim državljanima pod uvjetom da i ta država postupa jednako, recipročno, prema njoj ili njezinim državljanima. U skladu sa shvaćanjem ministarstva nadležnog za poslove pravosuđa uzajamnost postoji ako državljanin Republike Hrvatske u državi stjecatelja može stjecati vlasništvo nekretnina koje sukladno propisima države stjecatelja mogu biti u vlasništvu državljanina te države. Jasno, ukoliko ne postoji reciprocitet, ne postoji niti mogućnost stjecanja prava vlasništva na nekretninama u Republici Hrvatskoj.

Tablica 1. Postojanje uzajamnosti u stjecanju prava vlasništva nekretnina između Republike Hrvatske i ostalih država

Država	Reciprocitet (uzajamnost)
Argentina	uzajamnost postoji
Australija	uzajamnost postoji uz uvjet stalnog boravka u Republici Hrvatskoj. Ukoliko se radi o investicijskom ulaganju, tada je potrebno posebno odobrenje za strano ulaganje.
Azerbajdžanska Republika	uzajamnost ne postoji, strane fizičke i pravne osobe mogu nekretnine u Azerbajdžanskoj Republici koristiti isključivo na temelju najma.
Bjelorusija	uzajamnost postoji za stjecanje stambenih zgrada, stanova i drugih stambenih prostora, dok se zemljišta mogu stjecati samo nasljeđivanjem
Bosna i Hercegovina Federacija Bosne i Hercegovine	uzajamnost za fizičke osobe postoji uz uvjet da u Republici Hrvatskoj stalno borave ili obavljaju dopuštenu djelatnost - za pravne osobe pod uvjetom da obavljaju djelatnost u Republici Hrvatskoj
Bosna i Hercegovina Republika Srpska	uzajamnost postoji (bez ograničenja)
Bosna i Hercegovina Distrikt Brčko	uzajamnost za fizičke osobe postoji uz uvjet da u Republici Hrvatskoj stalno borave ili obavljaju dopuštenu djelatnost - za pravne osobe pod uvjetom da obavljaju djelatnost u Republici Hrvatskoj
Savezna Republika Brazil	uzajamnost postoji
Britanski Djevičanski Otoci	utvrđivanje u tijeku (čeka se odgovor nadležnog tijela)
Brunej Darussalam	uzajamnost postoji
Cipar	utvrđivanje u tijeku (čeka se odgovor nadležnog tijela)
Crna Gora	uzajamnost postoji
Republika Čile	uzajamnost postoji (ograničenje postoji na nekretninama koje se smatraju zajedničkim dobrom i koje su u vlasništvu države)
Zajednica Dominike	uzajamnost ne postoji
Arapska Republika Egipat	uzajamnost postoji uz uvjet: 1. broj nekretnina ne smije prelaziti dvije u cijeloj Republici 2. površina neizgrađenog zemljišta ne smije prelaziti 4000 m ² 3. svrha vlasništva treba biti stanovanje stranca i njegove obitelji ili aktivnost za koju je ishodio odobrenje nadležnih tijela
Republika Ekvador	uzajamnost postoji
Republika Filipini	utvrđivanje u tijeku (čeka se pojašnjenje nadležnog tijela)
Republika Indija	uzajamnost ne postoji
Republika Indonezija	u tijeku utvrđivanja (čeka se dodatno pojašnjenje nadležnog tijela)
Republika Irak	uzajamnost ne postoji
Islamska Republika Iran	uzajamnost ne postoji
Republika Island	utvrđivanje u tijeku (čeka se odgovor nadležnog tijela)
Izrael	uzajamnost postoji - privatno vlasništvo nema ograničenja - državno vlasništvo, ograničeno je prethodnim dobivanjem odgovarajuće dozvole nadležnog izraelskog tijela
Japan	uzajamnost postoji
Hašemitska Kraljevina Jordan	uzajamnost postoji (nekretnine za stanovanje ili za prostore u kojima se obavlja vlastita djelatnost), osim zemljišta i drugih nekretnina u neurbaniziranim zonama.
Južnoafrička Republika	uzajamnost postoji

Kanada	uzajamnost postoji, ovisno o provinciji - do sada utvrđeno da reciprocitet postoji za: Ontario, Britansku Kolumbiju, Alberta, Quebec, Manitoba, Yukon.
Republika Kazahstan	uzajamnost postoji
Narodna Republika Kina	podružnice i poslovnice koje su osnovale pravne osobe Narodne Republike Kine kao i njihovi državljani koji su radili ili studirali u RH više od godinu dana mogu kupiti komercijalni smještaj koji će sami koristiti ili u kojem će sami živjeti sukladno stvarnim potrebama
Republika Kongo	utvrđivanje u tijeku (čeka se pojašnjenje nadležnog tijela)
Republika Koreja	uzajamnost postoji za stjecanje stambenih zgrada, stanova i drugih stambenih prostora uz dodatni uvjet da se jedinica lokalne uprave i samouprave ne protivi stjecanju
Republika Kosovo	uzajamnost postoji
Kneževina Lihtenštajn	uzajamnost za fizičke osobe postoji pod uvjetom da u Republici Hrvatskoj stalno borave, te da nekretnina služi za stanovanje stjecatelja ili njegove obitelji; uzajamnost postoji ako se pravni posao sklapa između supružnika ili srodnika u ravnoj liniji odnosno u pobočnoj liniji do trećeg stupnja; uzajamnost za pravne osobe postoji pod uvjetom da nekretnina služi za obavljanje gospodarske djelatnosti
Republika Makedonija	uzajamnost postoji
Malezija	uzajamnost postoji, s tim da vrijednost nekretnine mora iznositi najmanje 55000 USD. - pravna osoba mora stjecati nekretnine u poslovne svrhe, odnosno nekretnina mora služiti obavljanju gospodarske djelatnosti
Kraljevina Maroko	utvrđivanje u tijeku (čeka se odgovor nadležnog tijela)
Republika Moldova	uzajamnost postoji, osim za šume i poljoprivredno zemljište.
Savezna Republika Nigerija	utvrđivanje u tijeku (čeka se odgovor nadležnog tijela)
Kraljevina Norveška	uzajamnost postoji, ako se jedinica lokalne uprave i samouprave ne protivi stjecanju i ako površina nekretnine ne prelazi 2000 m ² ; uzajamnost postoji ako se pravni posao sklapa između supružnika ili srodnika
Novi Zeland	uzajamnost postoji ako se ne stječe veća vrijednost nekretnine (više od 10 milijuna novozelandskih dolara ili zemljište veće od 5 hektara) (ukoliko se stječu takve nekretnine, tada će stjecanje biti moguće uz ispunjenje u zakonu navedenih uvjeta)
Republika Panama	uzajamnost postoji uz ograničenje nemogućnosti stjecanja nekretnine koja se nalazi na udaljenosti manjoj od 10 km od državne granice
Republika Paragvaj	uzajamnost postoji
Ruska Federacija	uzajamnost postoji
Republika Singapur	utvrđivanje u tijeku (čeka se dodatno pojašnjenje nadležnog tijela)
S A D	Uzajamnost postoji za 42 savezne države. Uvjet za stalni boravak: 8 saveznih država.
Republika Srbija	uzajamnost postoji
Švicarska Konfederacija	uzajamnost postoji uz uvjet stalnog boravka u RH za fizičku osobu, za pravnu osobu uvjet je obavljanje gospodarske djelatnosti (nekretnina treba služiti isključivo obavljanju gospodarske djelatnosti)
Republika Turska	uzajamnost postoji
Ukrajina	uzajamnost postoji
Republika Venezuela	utvrđivanje u tijeku (čeka se obavijest nadležnog tijela)

Izvor: Ministarstvo pravosuđa (<https://pravosudje.gov.hr/stjecanje-prava-vlasnistva/informacije-o-stjecanju-prava-vlasnistva-nekretnina-izmedju-republike-hrvatske-i-ostalih-drzava/6186>)

4.1.2. Suglasnost

O davanju suglasnosti¹¹ za sjecanje prava vlasništva stranih osoba na nekretninama odlučuje se u upravnom postupku na zahtjev strane osobe koja namjerava steći vlasništvo određene nekretnine ili osobe koja namjerava otuđiti tu nekretninu.¹² Pisanom Zahtjevu je potrebno priložiti: pravnu osnova stjecanja vlasništva u izvorniku ili ovjerenoj preslici, dokaz o vlasništvu prodavatelja predmetne nekretnine, odnosno izvadak iz zemljišne knjige, u izvorniku ili ovjerenoj preslici¹³, uvjerenje upravnog tijela nadležnog za urbanizam i prostorno uređenje, prema mjestu na kojem se nalazi, nekretnina, o pravnom statusu nekretnine¹⁴, dokaz državljanstva¹⁵ / ili dokaz o statusu pravne osobe¹⁶, ako se radi o stranoj pravna osoba te dokaz o uplaćenju upravnoj pristojbi.

Ako se podnositelj zahtjeva nalazi u inozemstvu, a nema u Republici Hrvatskoj osobu ovlaštenu za zastupanje, obvezan je odrediti opunomoćenika za primanje pismena s prebivalištem u Republici Hrvatskoj jer će, u suprotnom, ministar odbaciti zahtjev.¹⁷

U postupku davanja suglasnosti ministar ispituje jesu li ispunjene pretpostavke za valjanost pravnog posla, a to je prije svega može li nekretnina biti objekt prava vlasništva te može li strana pravna i fizička osoba na toj nekretnini steći pravo vlasništva.

Prilikom odlučivanja uzima se u obzir isključivo kriterij uzajamnosti.

Protiv odluke ministra može se zahtijevati sudska zaštita pokretanjem upravnog spora pred upravnim sudom nadležnim prema području na kojem se nalazi nekretnina¹⁸ (članak 3. stavak 1. podstavak 1. i članak 13. stavak 4. Zakona o upravnim sporovima, Narodne novine, broj 20/10., 143/12., 152/14. i 94/16.). Protiv odluke upravnoga suda može se podnijeti žalba Visokom upravnom sudu Republike Hrvatske u slučajevima propisanim Zakonom o upravnim sporovima. Također, na raspolaganju stoje i druga pravna sredstva propisana tim Zakonom.

Prema izričitoj odredbi ZV-u u čl. 357. ako je za stjecanje prava vlasništva nekretnine potrebna suglasnost ministra nadležnog za poslove pravosuđa Republike Hrvatske, pravni posao kojemu je cilj stjecanje toga prava vlasništva ništetan je bez suglasnosti ministra nadležnog za poslove pravosuđa. Stranoj osobi kojoj je uskraćena suglasnost za stjecanje prava vlasništva na nekretnini ne može ponoviti zahtjev za davanje suglasnosti na stjecanje prava vlasništva iste nekretnine prije nego što protekne pet godina od dana podnošenja zahtjeva koji je odbijen. Nakon što ishodi suglasnost ministra na pravni posao, strana pravna i fizička osoba može ishoditi upis svoga prava vlasništva u zemljišnim knjigama.

11 Suglasnost ministra je upravni akt

12 ZV članak 357.st.2.

13 Ne stariji od šest mjeseci

14 Nalazi li se nekretnina u granicama građevinskog područja predviđenim urbanističkim planom

15 Status fizičke osobe utvrđuje se uvidom u putovnicu ili drugu ispravu kojom se dokazuje državljanstvo.

16 Status strane pravne osobe utvrđuje se izvatom iz registra ili drugog upisnika u kojem strana pravna osoba ima sjedište, a ako strana pravna osoba ima registrirano sjedište u državi u kojoj se ne upisuje u registar odnosno upisnik tada se status pravne osobe utvrđuje na temelju isprave mjerodavne po propisima države u kojoj ima sjedište.

17 ZUP, Članak 37. Opunomoćenik za primanje pismena.

(1) Kad je stranka ovlastila određenu osobu za primitak pismena (opunomoćenik za primanje pismena), o tome je dužna obavijestiti javnopravno tijelo.

(2) Kad se osoba po zahtjevu koje je pokrenut postupak nalazi u inozemstvu, a nema u Republici Hrvatskoj osobu ovlaštenu za zastupanje, obvezna je odrediti opunomoćenika za primanje pismena s prebivalištem u Republici Hrvatskoj. Ako tako ne postupi, zahtjev će se odbaciti rješenjem.

18 Zakon o upravnim sporovima „Narodne novine“, broj 20/10., 143/12., 152/14. i 94/16, 29/17; u nastavku ZUS, članak 3. stavak 1. podstavak 1. i članak 13. stavak 4.

5. ZAKLJUČAK

Državljeni država članica Europske unije od 1. veljače 2009. godine mogu stjecati pravo vlasništva na nekretninama pod istim uvjetima kao i državljani Republike Hrvatske, osim na izuzetim područjima koje je radi zaštite interesa i sigurnosti Republike Hrvatske zakonom proglašeno područjem na kojem strane osobe ne mogu imati pravo vlasništva (poljoprivredno zemljište) te se od navedenog datuma više se ne traže posebni uvjeti kao što su uzajamnosti/reciprocitet i suglasnost Ministarstva pravosuđa Republike Hrvatske (osim ako nije drugačije određeno zakonom).

Strane pravne i fizičke osobe koje nisu državljani neke od država članica EU-e mogu steći pravo vlasništva nekretnina u Republici Hrvatskoj samo ako su uz opće i posebne pretpostavke ispunjene i posebne pretpostavke. Kad govorimo o stjecanju prava vlasništva na temelju pravnoga posla strana pravna i fizička osoba koja nema registrirano sjedište, odnosno nije državljanin neke od država članica Europske posebne pretpostavke su uzajamnost i suglasnost ministra nadležnog za poslove pravosuđa.

Stranoj osobi kojoj je uskraćena suglasnost za stjecanje prava vlasništva na nekretnini ne može ponoviti zahtjev za davanje suglasnosti na stjecanje prava vlasništva iste nekretnine prije nego što protekne pet godina od dana podnošenja zahtjeva koji je odbijen. Nakon što ishodi suglasnost ministra na pravni posao, strana pravna i fizička osoba može ishoditi upis svoga prava vlasništva u zemljišnim knjigama.

LITERATURA

1. Gavela, N., Josipović, T., Gliha, I., Belaj, V., Stipković, Z. (2007) *Stvarno pravo*, Zagreb, Narodne novine
2. Ustav Republike Hrvatske „Narodne novine“, br. 56/90., 135/97., 8/98.-pročišćeni tekst, 113/00., 124/00.-pročišćeni tekst, 28/01., 41/01.-pročišćeni tekst, 55/01., 76/10., 85/10., 5/14.
3. Zakon o općem upravnom postupku, Narodne novine“, br.47/09.
4. Zakon o poljoprivrednom zemljištu „Narodne novine“, br. 48/15., 39/13.
5. Zakon o strancima „Narodne novine“, br. 130/11. i 74/13.
6. Zakon o šumama „Narodne novine“, br. 140/05., 82/06., 129/08., 80/10., 124/10., 25/12., 68/12., 148/13., 94/14.
7. Zakona o upravnim sporovima „Narodne novine“ br. 20/10., 143/12., 152/14., 94/16., 29/17.
8. Zakon o vlasništvu i drugim stvarnim pravima „Narodne novine“, br. 91/96., 68/98., 137/99., 22/00., 73/00., 114/01., 79/06., 141/06., 146/08., 38/09., 153/09. i 143/12.
9. <https://pravosudje.gov.hr/istaknute-teme/stjecanje-prava-vlasnistva/informacije-o-uzajamnosti-u-stjecanju-prava-vlasnistva-nekretnina-izmedju-republike-hrvatske-i-ostalih-drzava/6186> (prezeto 19.5.2017)

Summary

LEGAL FRAMEWORK FOR THE ACQUISITION OF PROPERTY RIGHTS OF FOREIGNERS OUTSIDE THE EUROPEAN UNION IN THE REPUBLIC OF CROATIA

In this paper the authors have presented the legal framework for acquiring property rights for foreigners who are not citizens of some of the countries in the European Union. Citizens of the European Union Member States may, from 1st February 2009, acquire the right to property on real estates under the same conditions as the citizens of the Republic of Croatia, except in the

excluded areas such as agricultural land and protected parts of nature as regulated by special regulations and from that date no special conditions are required such as reciprocity and the consent of the Croatian Ministry of Justice (unless otherwise stipulated by law). Foreigners who are not citizens of some of the member states of the European Union with whom the Republic of Croatia has signed a reciprocity agreement, must obtain the consent from the Ministry of Justice in order to acquire the right to property ownership. Foreign citizens outside the European Union who register a company in the Court Registry on the territory of the Republic of Croatia can acquire property rights without restrictions.

Key words: *acquisition of property rights, foreigners, properties, reciprocity, Ministry of Justice*

Poseban postupak oporezivanja marže

Special margin scheme

Luka Mladineo¹ i Marica Klarić Pisačić²

¹ Sveučilište u Splitu, Sveučilišni odjel za stručne studije, Kopilica 5, 21000 Split, Hrvatska (luka.mladineo@oss.unist.hr)

² Hrvatski zavod za zapošljavanje, Regionalni ured Split, Bihakačka 2c, 21000 Split, Hrvatska (maricaklaric@yahoo.com)

UDK 336.226

Turizam, s obzirom na svoj udio u bruto domaćem proizvodu, predstavlja jednu od najznačajnijih djelatnosti u Republici Hrvatskoj, što je posebno izraženo u području uz Jadransko more. Stoga i ne iznenađuje što ima i poseban položaj u sustavu poreza na dodanu vrijednost. U okviru sustava poreza na dodanu vrijednost na jedan dio usluga, konkretno na usluge smještaja u svim vrstama ugostiteljskih objekata, primjenjuje se snižena stopa poreza na dodanu vrijednost. Moramo naglasiti da se snižena stopa poreza na dodanu vrijednost ne primjenjuje samo u Hrvatskoj, već je prisutna i u mnogim drugim državama. Osim snižene stope poreze na dodanu vrijednost na smještaj, ono na što u velikoj mjeri utječe na poslovanje u turističkoj djelatnosti je poseban postupak oporezivanja marže. Poseban postupak oporezivanja marže poglavito je važan za poslovanje putničkih agencija. Posebni postupak oporezivanja marže važan je ne samo za putničke agencije, nego i za sve ostale subjekte koje posluju u turističkoj djelatnosti, a koji u bilo kakvom obliku sudjeluju u organizaciji raznih aranžmana. Poseban postupak oporezivanja marže dodatno komplicira poslovanje putničkih agencija na domaćem tržištu, ali isto tako moramo napomenuti da olakšava poslovanje na ukupnom tržištu Europske unije. U ovom ćemo radu dati prikaz obračuna posebnog postupka oporezivanja marže, te njegov utjecaj na poslovanje putničkih agencija.

Ključne riječi: porez na dodanu vrijednost, posebni postupak oporezivanja, stopa poreza na dodanu vrijednost, turističke agencije

1. UVOD

S ulaskom Republike Hrvatske u punopravno članstvo Europske unije od 1. srpnja 2013. godine, trebalo je oporezivanje porezom na dodanu vrijednost u potpunosti uskladiti s pravnom stečevinom Europske unije. Ovo usklađenje obuhvaća primjenu Direktive Vijeća 2006/112/EZ od 28. studenoga 2006. godine (na snazi od 1. siječnja 2007. godine) o zajedničkom sustavu poreza na dodanu vrijednost, njene izmjene i dopune, te izravnu primjenu Uredbi Europske unije i uvažavanje presuda Europskog suda pravde (Kramar, 2013).

Slijedom navedenog, od 1. srpnja 2013. godine Zakonom o porezu na dodanu vrijednost (Narodne novine, br. 73/13) u poreznu praksu Republike Hrvatske uvedene su brojne i značajne promjene. Uz posebne postupke oporezivanja za male porezne obveznike, posebni postupak oporezivanja marže za rabljena dobra, umjetnička djela, kolekcionarske ili antikne predmete,

Zakonom se uvodi i posebni postupak oporezivanja za putničke agencije i organizatore putovanja, što predstavlja značajnu promjenu u njihovom računovodstvenom poslovanju.

Svrha posebnoga postupka oporezivanja u Direktivi Vijeća 2006/112/EZ je da se prihod od PDV-a među državama članicama raspodijeli tako da prihod od PDV-a obračunatog na usluge tijekom putovanja (npr. usluge hotela, restorana, prijevoza itd.) pripadne državi u kojoj se te usluge koriste, a da PDV obračunat na maržu putničke agencije bude prihod države članice Europske unije u kojoj je sjedište agencije (Slavulj Pavletić, 2013). Poseban postupak oporezivanja marže pojednostavljuje i olakšava poslovanje na ukupnom tržištu Europske unije, ali je činjenica i da dodatno komplicira poslovanje putničkih agencija na domaćem tržištu.

Poznavanje postupka oporezivanja marže, osim za turističke agencije, izuzetno je važno i za ostale subjekte koje posluju u turističkoj djelatnosti, a koji u bilo kakvom obliku sudjeluju u organizaciji raznih aranžmana (Ministarstvo financija, 2015). Smatra se da je primjena posebnog postupka oporezivanja kod nas još uvijek relativno nejasna pojedinim turističkim agencijama i drugim subjektima, zbog čega je ovom problemu potrebno posvetiti dužnu pozornost.

Stoga su svrha i ciljevi ovog rada prikazati relevantne zakonske i podzakonske odredbe vezane uz posebni postupak oporezivanja marže za putničke agencije, kao i različite situacije u kojima se primjenjuje posebni odnosno redoviti postupak oporezivanja porezom na dodanu vrijednost, s ciljem da se na praktičnim primjerima poveća razumijevanje praktične primjene zakonskih i podzakonskih odredbi koje reguliraju postupak izračuna i plaćanja poreza.

2. PREGLED RELEVANTNIH ZAKONSKIH I PODZAKONSKIH ODREDBI

2.1. Pojam turističke/putničke agencije i organizatora putovanja

Turističke agencije bile su prvi posrednici između turističke potražnje i turističke ponude, a usprkos razvoju internetskih rezervacijskih sustava, i danas su najznačajniji posrednici u plasmanu usluga nositelja turističke ponude (Pešutić, 2008). Prema nekima od najprihvaćenijih definicija, turističke agencije su subjekti koji turistima posreduju usluge trećih subjekata potrebne za putovanje i boravak, ili od tih usluga stvaraju posebne kombinacije vlastitih, „novih“ usluga. U prvom slučaju su posrednici usluge koji biraju davatelja usluge, a u drugom biraju davatelje usluga, koordiniraju i nadziru njihove aktivnosti (Pešutić, 2014).

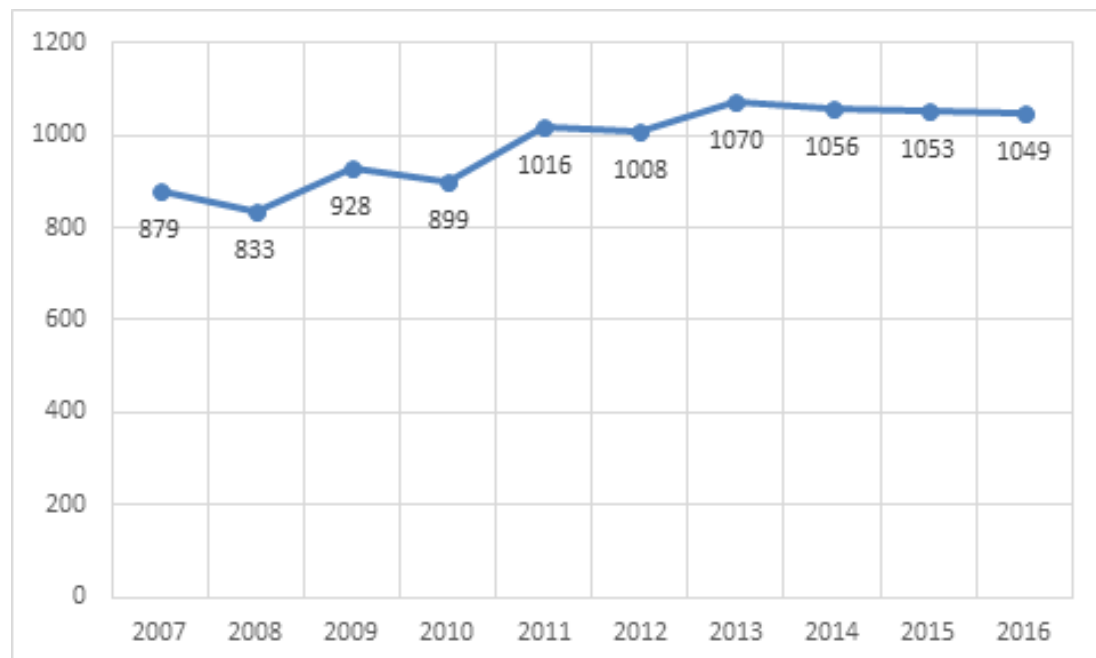
Zakonom o pružanju usluga u turizmu (Narodne novine, br. 68/07, 88/10, 30/14, 89/14 i 152/14), propisani su nositelji, načini i uvjeti pružanja usluga u turizmu, a time i djelatnost turističkih, odnosno putničkih agencija. Prema članku 5. stavku 1. Zakona, turistička agencija je trgovačko društvo, trgovac pojedinac, obrtnik ili njihova organizacijska jedinica koji pružaju usluge organiziranja putovanja ili posredovanja usluga vezanih uz putovanje i boravak turista. Osim pojma „turistička agencija“ koji se obvezno koristi u tvrtki turističke agencije, člankom 8. stavkom 2. istoga Zakona je predviđeno da se iznimno kao pobliza oznaka djelatnosti može koristiti i naznaka „putnička agencija“.

Člankom 7. stavkom 1. i 2. istoga Zakona utvrđeno je da turističke agencije mogu pružati sljedeće usluge: 1. organiziranje paket-aranžmana, sklapanje i provedba ugovora o paket-aranžmanu, organiziranje izleta, sklapanje i provedba ugovora o izletu, 2. organiziranje kongresa, 3. posredovanje u sklapanju ugovora o organiziranom putovanju (paket-aranžman i izlet), 4. posredovanje ugostiteljskih usluga (prodaja i rezervacija smještaja i drugih ugostiteljskih usluga), 5. posredovanje usluga prijevoza (prodaja putnih karata i rezervacija mjesta za sva prijevozna sredstva), 6. organiziranje prihvata i transfera putnika, 7. posredovanje u pružanju usluga u

posebnim oblicima turističke i ugostiteljske ponude, 8. organiziranje i posredovanje u pružanju usluga turističkih vodiča, turističkih pratitelja i usluga upravljanja plovnim objektima nautičara (skipera), 9. zastupanje domaćih i stranih putničkih agencija, 10. davanje turističkih obavijesti i promidžbenog materijala, 11. posredovanje u sklapanju ugovora o osiguranju putnika i prtljage, 12. pomoć u pribavljanju putnih isprava, viza i drugih isprava potrebnih za prijelaz granice i boravak u inozemstvu, isprava za lov, ribolov, ronjenje, plovidbu nautičara te drugih isprava potrebnih za organizaciju i provođenje različitih oblika turističke ponude, 13. rezervacija, nabava i prodaja ulaznica za sve vrste priredbi, muzeja i dr., te prodaja robe vezane za potrebe putovanja (razne putne potrepštine, suveniri, turističke publikacije i sl.), 14. organizacija i pružanje usluga u svezi s poslovanjem karticama i putničkim čekovima, te pružanje mjenjačkih usluga sukladno posebnim propisima, 15. iznajmljivanje i posredovanje u iznajmljivanju vozila, letjelica i plovnih objekata i 16. agencijsko-pomorske usluge za prihvata i opremu plovnih objekata u nautičkom turizmu, s tim da usluge od 1. do 9. mogu pružati samo turističke agencije. Razlika u djelatnosti putničkih agencija i organizatora putovanja (turoperatora) naznačena je u Nacionalnoj klasifikaciji djelatnosti (NKD, 2007; NKD s objašnjenjima, 2007), gdje se pod skupinom 79.1 Djelatnosti putničkih agencija i organizatora putovanja (turoperatora) razlučuju razredi: 79.11 Djelatnosti putničkih agencija - koje se prvenstveno bave „prodajom putovanja, paket-aranžmana, usluga prijevoza i smještaja, na veliko ili na malo, individualnim korisnicima i poslovnim strankama“, te 79.12 Djelatnosti organizatora putovanja (turoperatora) – djelatnosti organiziranja i prikupljanja paket-aranžmana koji se, osim preko putničkih agencija, prodaju „izravno preko agenata kao što su turoperator“. Putovanja mogu uključivati bilo koju ili sve navedene usluge: prijevoz, smještaj, prehranu, posjete muzejima, povijesnim ili kulturnim znamenitostima, kazališnim predstavama, glazbenim ili sportskim događajima.

Vrste putničkih agencija naznačene su u Pravilniku o identifikacijskom kodu putničke agencije (Narodne novine, br. 78/96, 47/97 i 80/98), koji razgraničava putničke agencije organizatore putovanja i putničke agencije posrednike. Prema članku 6. Pravilnika, putnička agencija prema vrsti usluga koje pruža može biti: putnička agencija organizator putovanja, putnička agencija posrednik, putnička agencija posrednik u pružanju usluga turističke asistencije i ugostiteljskih usluga u kućanstvu, prodaje karte za izlete i priredbe, usluge mjenjačnice ili pružanje turističkih informacija i putnička agencija koja je ujedno i organizator putovanja i posrednik. Na slici 1. prikazuje se broj hrvatskih putničkih agencija u vremenu 2007. – 2016. godine, uključujući i njihove poslovnice, uz napomenu da su obuhvaćeni poslovni subjekti i njihovi dijelovi čija se djelatnost sastoji od organiziranja turističkog prometa za domaće i strane izletnike i turiste, a ne i putničke agencije posrednici koje pružaju samo usluge prodaja karata za priredbe, usluge mjenjačnice ili pružanje usluga turističkih informacija, osim za razdoblje 2007.-2009., gdje su uključene sve agencije.

Slika 1. Broj hrvatskih putničkih agencija i njihovih poslovnica u Republici Hrvatskoj i stranim zemljama 2007.-2016.



Izvor: Obrada autora prema priopćenjima Državnog zavoda za statistiku za 2007.-2016. godinu br. 4.4.4./1 (za 2007), 4.4.4./1 (2008), 4.4.4. (2009), br. 4.4.4. (2010), br. 4.4.4. (2011), br. 4.3.4. (2012), br. 4.3.4. (2013), br. 4.3.7. (2014), br. 4.3.6. (2015), br. 4.3.6. (2016)

2.2. Relevantne odredbe Zakona i Pravilnika te mišljenja nadležnog Ministarstva

Člankom 91. stavkom 1. Zakona o porezu na dodanu vrijednost (Narodne novine, br. 73/13, 99/13, 148/13, 153/13, 143/14, 115/16) utvrđuju se usluge putničkih agencija i organizatora putovanja na koje se odnosi posebni postupak oporezivanja. Posebni postupak odnosi se na poslovanje putničkih agencija (kojima se u smislu Zakona smatraju organizatori putovanja) ako posluju s kupcima u svoje ime, a koriste isporuke dobara i usluge drugih poreznih obveznika za obavljanje usluga putovanja. Te se transakcije, sukladno članku 91. stavku 2. Zakona, smatraju jedinstvenom uslugom koju putnička agencija obavlja putniku. Prema članku 91. stavku 3. Zakona, obavljena usluga oporeziva je prema mjestu sjedišta ili stalne poslovne jedinice putničke agencije iz koje se usluge obavljaju.

Temeljem članka 92. istoga Zakona, porezna osnovica, u vezi s jedinstvenom uslugom, je razlika u cijeni putničke agencije, odnosno razlika između ukupne naknade, bez PDV-a, koju plaća kupac i stvarnih troškova putničke agencije za isporuke dobara ili usluga koje su joj obavili drugi porezni obveznici, ako su te transakcije obavljene izravno kupcu.

Posebni postupak oporezivanja, prema članku 91. stavku 1. Zakona, ne primjenjuje se na putničke agencije kada djeluju samo kao posrednici (za koje se za izračun porezne osnovice primjenjuju odredbe iz članka 33. stavka 3. istoga Zakona).

Prema članku 93. Zakona, ako se transakcije što ih putnička agencija povjeri drugom poreznom obvezniku obavljaju izvan Europske unije, usluge putničke agencije smatraju se posredničkom uslugom oslobođenom PDV-a (temeljem članka 49. istoga Zakona). Kada se te transakcije obavljaju i unutar i izvan Europske unije, oslobođen je samo onaj dio usluge putničke agencije

koji se odnosi na transakcije izvan Europske unije.

U pogledu odbitka ili povrata pretporeza, člankom 94. je utvrđeno da PDV koji putničkoj agenciji obračunaju drugi porezni obveznici na transakcije iz članka 91. stavaka 2. i 3. Zakona, koje se obavljaju izravno putnicima, ne može biti odbijen ili vraćen.

U prvotnoj verziji Zakona kojom je i uveden posebni postupak oporezivanja putničkih agencija (Narodne novine, br. 73/13) u člancima 91. stavak 1. i 2., članak 92. i članak 94. umjesto riječi kupac, odnosno kupci korištena je riječ putnik/putnici čime je nepotrebno bilo ograničeno poslovanje s osobama (putnicima). Kasnijim izmjenama i dopunama navedenog Zakona (Narodne novine, br. 143/14) ograničenje je otklonjeno i prošireno i na druge fizičke i pravne subjekte, sukladno jednoj od odluka Europskog suda pravde (European Court of Justice, 26. rujna 2013.) s kojom se trebalo odgovarajuće uskladiti.

U Pravilniku o porezu na dodanu vrijednost (Narodne novine, br. 79/13, 85/13, 160/13, 35/14, 157/14, 130/15, 1/17 i 41/17) višekratno su mijenjane odredbe o posebnom postupku oporezivanja putničkih agencija. Posljednje izmjene članka 187. koji se na to odnosi (Narodne novine, br. 157/14) u stavku 1. pobliže utvrđuju da se organizatorom putovanja kada porezni obveznik u svoje ime obavlja uslugu organizacije putovanja smatra „osoba koja pribavlja usluge kupcu koje se sastoje od prijevoza, smještaja ili drugih turističkih usluga. Za primjenu posebnog postupka oporezivanja bitno je da se obavlja jedna od usluga vezana uz putovanje kao što su smještaj ili prijevoz.“ Prema članku 187. stavku 3., posebni postupak oporezivanja putničkih agencija „primjenjuje se i ako porezni obveznik u svoje ime obavlja uslugu organizacije putovanja kojom pribavlja kupcu usluge koje se sastoje od prijevoza ili drugih turističkih usluga, ali ne uključuju noćenje (izlet).“ Člankom 187. stavkom 2. Pravilnika je uređeno, ako organizator putovanja obavlja uslugu organizacije putovanja koja se sastoji od dijela usluga koje obavlja sam organizator putovanja, a dio usluga se koristi od drugih poreznih obveznika, posebni postupak oporezivanja primjenjuje se samo na dio usluge koje organizator koristi od drugih poreznih obveznika. Prema članku 187. stavku 4., kupcem se smatra svaka osoba kojoj putnička agencija obavlja usluge.

Sukladno članku 187. stavku 5., putnička je agencija obvezna „na primljeni predujam obračunati PDV na način da u računu za primljeni predujam obračunava PDV od porezne osnovice koja je jednaka razlici između prodajne cijene koju će zaračunati i nabavne cijene. Ako u trenutku primanja predujma agencija ne raspolaže s točnim podatkom o razlici u cijeni koju će ostvariti, obvezu PDV-a utvrđuje polazeći od očekivane razlike u cijeni.“

Usprkos Zakonu i Pravilniku, citirana regulativa nije pružila odgovore na određena pitanja praktične primjene poreznih odredbi u svim kombinacijama koje se u poslovanju putničke agencije mogu javiti (Baica, 2015). Stoga je Ministarstvo financija - Porezna uprava u dva navrata izdalo opsežno mišljenje o oporezivanju putničkih agencija (2013., 2015), s razrađenim konkretnim primjerima oporezivanja.

Rezimirajući mišljenja nadležnog ministarstva (Ministarstvo financija - Porezna uprava, 2013. i 2015.) putničke agencije i organizatori putovanja mogu, s obzirom na način poslovanja relevantan za obračun PDV-a, poslovati na različite načine te će se ovisno o prirodi usluge primjenjivati redovan ili poseban postupak oporezivanja: ukoliko putnička agencija obavlja usluge u svoje ime pri čemu koristi isporuke dobara i usluge drugih poreznih obveznika primjenjuje se poseban postupak oporezivanja propisan člancima 91. do 94. Zakona, dok se u slučaju kada obavlja usluge u svoje ime i za svoj račun i koristi vlastita dobra i usluge primjenjuje redovni postupak oporezivanja. U slučaju kada obavlja tzv. „mješovite“ usluge, odnosno kada obavlja usluge u svoje ime i za svoj račun, pri čemu za jedinstvenu uslugu koju pruža putniku koristi i vlastita dobra i usluge kao i isporuke dobara i usluge drugih poreznih obveznika, primjenjivat

će se i posebni (isporuke drugih poreznih obveznika) i redovni postupak oporezivanja (vlastita dobra i usluge) ovisno o kojim uslugama je riječ. Također, putničke agencije mogu obavljati usluge i u svoje ime, a za tuđi račun, kao i u tuđe ime i za tuđi račun.

Kada putnička agencija obavlja usluge u svoje ime, a za tuđi račun i koristi usluge drugih poreznih obveznika smatra se da ne djeluje u svojstvu posrednika i ne obavlja posredničku uslugu s obzirom da je naknada za obavljenju uslugu sadržana u ukupnoj naknadi koju je putnička agencija zaračunala kupcu u svoje ime, te će se na jedinstvenu uslugu sadržanu primjerice od smještaja, prijevoza ili drugih usluga koje čine cjelinu ili samo na jednu od usluga primjerice smještaj ili prijevoz primjenjivati posebni postupak oporezivanja putničkih agencija. U slučaju kada se obavlja usluga u tuđe ime i za tuđi račun pri čemu putnička agencija djeluje kao posrednik, PDV se obračunava samo na proviziju i ne primjenjuje se poseban postupak.

Slijedom odredbi Zakona, Pravilnika i mišljenja Ministarstva, posebni postupak oporezivanja putničke agencije i organizatori putovanja ne primjenjuju u sljedećim slučajevima: kada putnička agencija kupcu pruža vlastitu uslugu vezanu uz putovanje ili kada usluga nije uopće vezana uz putovanje, kada putnička agencija djeluje u tuđe ime, kada putnička agencija djeluje kao posrednik, u kom se slučaju za izračun porezne osnovice primjenjuju odredbe iz članka 33. stavka 3. Zakona (prolazne stavke) te u slučajevima kada su usluge putničke agencije oslobođene plaćanja PDV-a u skladu s člankom 93. Zakona (Baica, 2015).

3. PRIMJERI IZRAČUNA POREZA NA DODANU VRIJEDNOST IZ DJELATNOSTI PUTNIČKIH AGENCIJA

3.1. Poseban postupak oporezivanja marže

3.1.1. Poseban postupak oporezivanja marže u Hrvatskoj

Putnička agencija iz Splita je organizirala putovanje u Vukovar.

Troškovi putovanja su iznosili:

- ukupni troškovi noćenja za dvije noći za 30 osoba iznosili su 10.000,00 kuna
- ukupni troškovi prijevoza za 30 osoba iznosili su 8.000,00 kuna.

Putnička agencija je za turistički aranžman svakom putniku izdala račun u svoti od 1.000,00 kuna. Ukupni prihodi putničke agencije iznosili su 30.000,00 kuna.

Ukupni prihodi	Ukupni troškovi	Osnovica za poseban postupak oporezivanja marže	Iznos marže
30.000,00 kn	18.000,00 kn	12.000,00 kn	12.000 kn*20%=2.400,00kn

Putnička je dužna platiti 2.400,00 kuna poreza na dodanu vrijednost obračunatog posebnim postupkom oporezivanja marže.

3.1.2. Poseban postupak oporezivanja marže u EU

Putnička agencija iz Splita je organizirala putovanje u Pariz.

Troškovi putovanja su iznosili:

- ukupni troškovi noćenja za dvije noći za 30 osoba iznosili su 30.000,00 kuna
- ukupni troškovi prijevoza za 30 osoba iznosili su 38.000,00 kuna.

Putnička agencija je za turistički aranžman svakom putniku izdala račun u svoti od 3.000,00 kuna. Ukupni prihodi putničke agencije iznosili su 90.000,00 kuna.

Ukupni prihodi	Ukupni troškovi	Osnovica za poseban postupak oporezivanja marže	Iznos marže
90.000,00 kn	68.000,00 kn	22.000,00 kn	22.000 kn*20%=4.400,00kn

Putnička je dužna platiti 4.400,00 kuna poreza na dodanu vrijednost obračunatog posebnim postupkom oporezivanja marže.

Putnička se agencija nije morala registrirati u Francuskoj što joj olakšava poslovanje na tržištu Europske unije.

3.2. Poseban postupak oporezivanja marže kod korištenja vlastitih usluga

Putnička agencija iz Splita je organizirala putovanje u Ljubljano.

Troškovi putovanja iznosili:

- ukupni troškovi noćenja za dvije noći za 30 osoba iznosili su 10.000,00 kuna (55,56% ukupnih troškova)
- ukupni troškovi prijevoza za 30 osoba iznosili su 8.000,00 kuna. (putnička agencija je obavila prijevoz vlastitim autobusom) (44,44% ukupnih troškova).

Putnička agencija je za turistički aranžman svakom putniku izdala račun u svoti od 1.000,00 kuna. Ukupni prihodi putničke agencije iznosili su 30.000,00 kuna.

Ukupni prihodi	Ukupni troškovi	Osnovica za poseban postupak oporezivanja marže	Iznos marže
30.000,00 kn	18.000,00 kn	12.000,00 kn *55,56%	6.667,2 kn*20%=1.333,44 kn

Putnička je dužna platiti 1.333,44 kuna poreza na dodanu vrijednost obračunatog posebnim postupkom oporezivanja marže.

3.3. Poseban postupak oporezivanja marže kod turističkih aranžman u EU i izvan EU

Putnička agencija iz Splita je organizirala putovanje u Estoniju i Rusiju.

Troškovi putovanja iznosili:

- ukupni troškovi noćenja za dvije noći za 30 osoba iznosili su 90.000,00 kuna (60% ukupnih troškova odnosilo se na Estoniju, 40% na Rusiju)
- ukupni troškovi prijevoza za 30 osoba iznosili su 90.000,00 kuna. 60% ukupnih troškova odnosilo se na Estoniju, 40% na Rusiju).

Putnička agencija je za turistički aranžman svakom putniku izdala račun u svoti od 8.000,00 kuna. Ukupni prihodi putničke agencije iznosili su 240.000,00 kuna.

Ukupni prihodi	Ukupni troškovi	Osnovica za poseban postupak oporezivanja marže	Iznos marže
240.000,00 kn	180.000,00 kn	60.000,00 kn*60%	36.000,00 kn*20% =7.200,00kn

Putnička agencija je dužna platiti 7.200,00 kuna poreza na dodanu vrijednost obračunatog posebnim postupkom oporezivanja marže. Posebni postupak se primjenjuje samo na 60% prihoda ostvarenih u Estoniji (EU) dok se dio ostvaren u Rusiji smatra izvozom i oslobođen je plaćanja poreza na dodanu vrijednost.

4. ZAKLJUČAK

Premda donošenje Zakona o porezu na dodanu vrijednost (Narodne novine, br. 73/13) i uvođenje posebnog postupka oporezivanja putničkim agencijama i organizatorima putovanja donosi određene prednosti i olakšava poslovanje, ono ujedno unosi veću kompleksnost u njihovo računovodstveno poslovanje. Praksa je pokazala da se dio putničkih agencija ne snalazi u novoj poreznoj regulativi posebnog postupka oporezivanja marže za putničke agencije, zbog čega su u radu razrađuju pojedini praktični primjeri izračuna poreza na dodanu vrijednost posebnim i redovitim postupkom, usmjereni na bolje snalaženje i usvajanje potrebnih znanja i vještina u računovodstvenoj praksi putničkih agencija. Ipak poslovanje putničkih agencija unutar Europske unije je znatno olakšano jer se putničke agencije ne trebaju registrirati u svakoj državi članici u kojoj posluju.

LITERATURA

- Baica, N. (2015). Poslovanje putničkih agencija - porezni aspekt. *Računovodstvo i porezi u praksi*, Vol. 4/2015, 52-68.
- Državni zavod za statistiku – Putničke agencije u razdoblju 2007.-2016. godinu (priopćenja) br. 4.4.4./1 (2007), 4.4.4./1 (2008), 4.4.4. (2009), br. 4.4.4. (2010), br. 4.4.4. (2011), br. 4.3.4. (2012), br. 4.3.4. (2013), br. 4.3.7. (2014), br. 4.3.6. (2015), br. 4.3.6. (2016) i br. 4.3.6. (2017). Raspoloživo na: www.dzs.hr (pristupljeno: 1.5.2017.)
- Kramar, K. (2013). PDV nakon ulaska u EU – prijedlog novog Zakona o PDV-u. *Računovodstvo i porezi u praksi*, Vol. 4/2013, pp. 25-49. Raspoloživo na: <http://www.racunovodstvo-porezi.hr/sites/default/files/casopisprivitak/ripup13-04-025.pdf> (pristupljeno 11.6.2017.)
- Markota, Lj. (ur.) (2015) Porez na dodanu vrijednost: primjena u praksi (7. izd.) Zagreb: *RRiF*.
- Ministarstvo financija - Porezna uprava (2013) Porez na dodanu vrijednost - Posebni postupci oporezivanja: Posebni postupak oporezivanja PDV-om putničkih agencija od 1. srpnja 2013. (mišljenje). Klasa: 410-19/13-01/251, Urbroj: 531-07-21-01/13-01 od 31.7.2013. Raspoloživo na: https://www.porezna-uprava.hr/HR_publicacije/Lists/misljenje33/Display.aspx?id=18695 (pristupljeno: 1.5.2017.)
- Ministarstvo financija - Porezna uprava (2015) Porez na dodanu vrijednost - Posebni postupci oporezivanja: Oporezivanje putničkih agencija (mišljenje). Klasa: 410-19/14-01/2990, Urbroj: 531-07-21-01/15-5 od 5.1.2015. Raspoloživo na: https://www.porezna-uprava.hr/HR_publicacije/Lists/misljenje33/Display.aspx?id=19183. (pristupljeno: 3.6.2017.)
- Odluka o Nacionalnoj klasifikaciji djelatnosti 2007. – NKD 2007., „Narodne novine“ br. 58/07. i 72/07.
- NKD 2007. s objašnjenjima. Raspoloživo na: https://e-obrt.minpo.hr/dokumenti/nkd2007_s_objasnjenjima.pdf (pristupljeno: 10.6.2017.)
- Pešutić, A. (2008). Specifične karakteristike turizma relevantne za zaštitu potrošača u turizmu. *Acta turistica*, 20(1), 93-121.
- Pešutić, A. (2014). Zaštita korisnika usluga turističke agencije u RH. *Pravo i porezi*, No. 11, 10-24.

11. Pravilnik o identifikacijskom kodu putničke agencije „Narodne novine“, br. 78/96., 47/97. i 80/98.
12. Pravilnik o porezu na dodanu vrijednost „Narodne novine“, br. 79/13., 85/13., 160/13., 35/14., 157/14., 130/15., 1/17. i 41/17.
13. Slavulj Pavletić, A. (2013). Poseban postupak oporezivanja PDV-om putničkih agencija u Europskoj uniji. *Porezni vjesnik*, 6/2013, 82-87. Raspoloživo na: <http://www.ijf.hr/upload/files/file/PV/2013/6/slavluj.pdf>. (pristupljeno: 11.6.2017.)
14. Zakon o porezu na dodanu vrijednost „Narodne novine“, br. 73/13., 99/13., 148/13., 153/13., 143/14., 115/16.
15. Zakon o pružanju usluga u turizmu „Narodne novine“, br. 68/07., 88/10., 30/14., 89/14., i 152/14.

Summary

SPECIAL MARGIN SCHEME

Tourism, taking into regard its share in the Gross Domestic Product, represents one of the most important activities in the Republic of Croatia and that fact is especially emphasized in the part along the Adriatic Sea. So it's not surprising that it has a special treatment in the value added tax system. Within the value added tax system on some of tourist services, specifically accommodation services provided in all kinds of hospitality objects, reduced tax rate is applied. We have to point out that the reduced tax rate is not applied only in Croatia, it's a part of the value added tax system in many countries. Besides the reduced tax rate for accommodation, there is one more regulation that affects some subjects in the tourism sector and that is special margin scheme. Special margin scheme is especially important for travel agencies. However, special margin scheme isn't only important for travel agencies, but also for all other tourism sector subjects that take part in the organization of any kind of tourist arrangements. Special margin scheme can additionally complicate business activities of travel agencies in the domestic market, but we have to point out that it facilitates business activities in the market of the European Union. In this paper we will show the calculation of the special margin scheme and its impact on the business activities of travel agencies.

Key words: *value added tax, special margin scheme, value added tax rate, travel agencies*

Uzročno posljedične veze i radni odnosi u turizmu i djelatnostima morske tehnologije

Cause and effect connections and labour relations in tourism and maritime technology activities

Marinko Đ. Učur¹

¹ Sveučilišni profesor i znanstveni savjetnik (u trajnom zvanju), Rijeka, Hrvatska (marinko.ucur051@gmail.com)

UDK 349.2:347.79

Specifične su gospodarske djelatnosti morske tehnologije a još specifičniji su radni odnosi koji nastaju, razvijaju se (realiziraju) i prestaju između radnika i poslodavca koji realiziraju tako registriranu djelatnost. Jednako vrijedi i za turizam.

Pomorsko radno pravo izučava pojmove, kategorije, institute i radne odnose pomoraca, lučkih radnika, ribara, svjetioničara, radnika u nautičkom turizmu, na platformama, u marikulturi i drugima. Pomorsko radno pravo je dio Radnog prava kao posebne pravne discipline, koje izučava radne odnose u svim oblicima, sadržajima i djelatnostima. To se odnosi i na radne odnose u turizmu i u djelatnostima morske tehnologije. Ta veza je uzročno posljedična i kao „spojene posude“ spajaju, prepliću i razvijaju i djelatnosti i radne odnose u njima.

Ključne riječi: gospodarske djelatnosti, morske tehnologije, turizam, radni odnosi, veze i uvjetovanosti

1. UVOD

Specifični su radni odnosi koji se javljaju u djelatnostima morske tehnologije. To proizlazi iz specifičnosti te djelatnosti (gospodarskih i drugih). Navedene radne odnose izučava Pomorsko radno pravo, kao sustav pravnih pravila koja čine brojna heteronomna i autonomna vrela. Njima se uređuju: radni odnosi pomorca, lučkih radnika, svjetioničara, ribara na moru, zaposlenih u marinama i drugim objektima (organizacijama) nautičkog turizma, na platformama za istraživanje mora i podmorja i za korištenje njihovih bogatstva, u marikulturi, morskoj farmakologiji i drugima koji se javljaju među subjektima djelatnosti morske tehnologije.

To su subjekti i odnosi, pojmovi i kategorije, radnopravni i drugi instituti vezani za nastanak radnih odnosa, ostvarivanje, zaštitu i prestanak prava, obveza i odgovornosti na radu i u vezi s radom, organizaciju rada, zaštitu zdravlja i sigurnosti na radu i druga pitanja mnogostrukih specifičnosti tih odnosa.

Morska tehnologija je skup znanja, sredstava i procesa koji omogućavaju istraživanje i iskorištavanje mora i podmorja kao izvorište hrane, minerala, energije i prostora za različite namjene (brodogradilišta, luke, pomorski promet, turizam i ugostiteljstvo i drugo) u beskonačnom tehnološkom razvoju. To zahtjeva interdisciplinarno i multidisciplinarno izučavanje (Učur, 1997).

Posebna veza i utjecaj ovih djelatnosti je na turizam i ugostiteljstvo, u najširem smislu riječi. Ta veza je uzročno posljedična i realna u svekolikim odnosima.

To zahtjeva posebna stručna znanja i sposobnosti, vještine i druga svojstva zaposlenih u or-

ganizacijama djelatnostima turizma i morske tehnologije i drugim djelatnostima sa kojima su neposredno vezane. U lancu školovanja, profesionalnog usmjeravanja, odabira, permanentnog obrazovanja, usavršavanja, specijalizacije i razvoja karijere, pravilno i profesionalno uvođenje u posao, dobro organizirani rad, radno vrijeme, odmori i dopusti, plaće i naknade, zaštita zdravlja i sigurnost na radu, te drugi čimbenici garantiraju uspješno obavljanje djelatnosti poslodavca koju tu djelatnost uredno registriraju i realiziraju u sve zahtjevnijim odnosima na tržištu. Svaka radna operacija, posao ili zadatak izravno vezani s racionalnim iskorištavanjem proizvodnih izvorišta mora i podmorja može se izučavati kao ostvarivanje djelatnosti morske tehnologije, odnosno u jednom od područja morskih resursa (istraživanje mora: skupljanje znanja o moru i podmorju; eksploataciju mora i podmorja; sprječavanje onečišćenja mora i podmorja radi očuvanja života u njemu i očuvanja čovjekove okoline). Ta područja su: morska industrija, nafte i plina; morsko rudarstvo; morska prehrambena industrija; morska i obalna postrojenja; morska komunalna djelatnost; morski izvori energije; more kao turistički resursi prometnica. Budućnost će ovu „podjelu“ učiniti još bogatijom.

Naglašena specifičnost radnih odnosa u tim djelatnostima uvjetovana je: što se najveći broj tih djelatnosti realizira u neprekidnom poslovanju, neke permanentno; dnevno i noću u nekoliko smjena, neke se obavljaju „sezonski“ ili povremeno; uvjetima rada; mjestu rada; vremenu rada; profesionalnosti; zaštite na radu, druge kategorije što ti odnosi imaju poseban režim ili status i drugo.

2.KARAKTERISTIKE I SPECIFIČNOSTI RADNIH ODNOSA U DJELATNOSTIMA MORSKE TEHNOLOGIJE I TURIZMA

Radne odnose u djelatnostima morske tehnologije određuju brojne karakteristike i specifičnosti u: zasnivanju radnog odnosa; radnom vremenu, rasporedu radnika; obvezama i odgovornostima; javnopravnim obilježjima; sigurnosti na radu i zaštiti zdravlja radnika u svakoj od navedenih djelatnosti; trajanju radnog odnosa; uvjetima rada; pravima na radu i u vezi s radom, pa i prestanku radnog odnosa.

Specifična je „struktura“ zaposlenih (različita zvanja, kvalifikacije, vještine, zdravstvena sposobnost i dr.); motivacija i opredjeljenje za rad, za zanimanja u ovim djelatnostima; utjecaj tehničko-tehnoloških inovacija u ovoj oblasti na radnike koji su već u radnom odnosu (npr. pomorci i brojni ispiti i provjere...); pitanja usmjeravanja, školovanja, specijalizacija i različitih oblika usavršavanja i profesionalnog napredovanja; posebne zdravstvene sposobnosti zbog posebnih uvjeta rada, specifične zaštite na radu, ozljeda na radu, profesionalnih bolesti i drugih bolesti u vezi s radom; uvođenje u posao, probni rad i kretanje dok radni odnos traje; specifičnost discipline na radu; odgovornost za štetu; razlozi prestanka radnog odnosa, ali i naglašene specifičnosti u socijalnopravnim odnosima socijalnog osiguranja (za vrijeme nezaposlenosti, obveznog zdravstvenog, obveznog mirovinskog i drugog osiguranja).

2.1. Zaključivanje ugovora o radu – zasnivanje radnog odnosa

Prvenstveno heteronomnim propisima propisuje se postupak kao skup radnji, ovlaštenja subjekata i rokova za zaključivanje ugovora o radu odnosno zasnivanje radnog odnosa. To su zakoni države, konvencije Međunarodne organizacije rada (MOR-a, ILO), propisi Europske unije (EU), odnosno direktive (skupštine i Vijeća), provedbeni propisi uz nacionalne zakone, ali i autonomni opći akti: kolektivni ugovori, pravilnici o radu, odluke s općim normama i drugi. Neki ugovori o radu (npr. pomoraca i ribara) moraju se registrirati kod nadležnih tijela uprave; neki

se upisuju u posebne javne isprave (pomorske knjižice, odobrenje za ukrcavanje), neki važe na određeno vrijeme (npr. zbog isteka svjedodžbe o zdravstvenoj sposobnosti ili ovlaštenja). Česti su oblici prethodnog provjeravanja radnih sposobnosti npr. probnog rada određenog trajanja sa preciznim postupkom realizacije (postupak praćenja i posljedica neuspješnog probnog rada).

Zahtijevaju se posebni uvjeti koje radnik mora ispuniti prije zasnivanja radnog odnosa (npr. posebna zdravstvena sposobnost; radnici koji rade na oceanografskim istraživanjima, eksploataciji mora i podmorja, pomorci, ronioci, rad na (ili sa) izvorima ionizirajućih zračenja; rad na čišćenju mora i dr.), zbog posebnih mjesta rada (voda, buka, mali prostor (kao npr. rad na platformama i dr.); rad s većim rizicima, opasnostima i štetnostima, što zahtijeva posebne mjere i sredstva zaštite na radu.¹

2.2. Radno vrijeme, odmori i dopusti

Radno vrijeme „prilagođava“ se djelatnostima. Česte su preraspodjele radnog vremena, radi se u smjenama, puno je noćnog rada, ima i obvezne prisutnosti i rada po pozivu. Mjesečni, kvartalni, polugodišnji i godišnji fond radnog vremena specifično se raspoređuje. Za neke poslove ima i skraćenog radnog vremena (ronioci npr.). Ima i prekovremenog rada. Raspored (početak i završetak) radnog vremena, uglavnom se autonomno uređuje. No, ima i onoga kojega određuje heteronomna norma (otvorenost luka, rad „čuvanih svjetionika“ i dr.).

Organizacija odmora i dopusta determinirana je organizacijom radnog vremena (posada broda, rad na platformama, rad na dan blagdana i dr.).

2.3. Javnopravna obilježja radnih odnosa

Javno pravna obilježja radnih odnosa djelatnosti morske tehnologije manifestiraju se u:

- Javnopravnom značenju stručnih kvalifikacija (tko može i pod kojim uvjetima raditi određene poslove, npr. zvanja pomoraca; naglašena stručnost pa i specijalnost);
- Posebne dozvole i druge isprave i evidencije;
- Prethodne registracije;
- Uvjeti za stjecanje zvanja;
- Dozvole za ukrcavanje; pomorske knjižice, odobrenja, identifikacijske isprave pomoraca;
- Posebni ispiti;
- Posebna zdravstvena sposobnost (u ugostiteljstvu i turizmu, npr. i druge).

3. POSEBNOSTI RADNOPRAVNOG STATUSA POMORACA

Hrvatski pomorci plove svim morima svijeta i na brodovima (i drugim plovnim objektima) koji viju zastave pomorskih država i tako dijele „sudbinu“ preko dva i pol miliona pomoraca u svijetu.² Karakteristični su pojmovi u ovim odnosima: pomorska plovidba, brod, brodar, luka, posada broda, straža, pomorac, zapovjednik broda, zastava broda, repatrijacija i dr.

„Posadu broda čine osobe ukrcane za obavljanje poslova na brodu i upisane u popis posade“. Za svakog pomorca – člana posade broda propisana su zvanja, uvjeti, mjesto u posadi broda,

1 Zakon o radu „Narodne novine“, broj 93/14.; Zakon o zaštiti na radu „Narodne novine“, broj 71/14. i 154/14.; Zakon o posredovanju pri zapošljavanju i pravima za vrijeme nezaposlenosti „Narodne novine“, broj 16/17.

2 Pomorski zakonik „Narodne novine“, broj 181/04. do 26/15., Učur, Marinko, Radnopravni status pomorca, Pravni fakultet, Rijeka, 2003.

prava i dužnosti i dr.

Brojni su posebni (specifični) uvjeti za zaključivanje ugovora o radu s pomorcem (ugovor o ukrcavanju): školska sprema, ispiti, posebna znanja i zvanja, zdravstvena sposobnost, državljanstvo, posjedovanje pomorske knjižice ili odobrenja za ukrcavanje, razne dozvole i drugi.

Pomorac je član posade broda od dana ukrcavanja do dana iskrcavanja, bez obzira na prava u vezi repatrijacije. Ugovorom o radu brodar je obavezan pomorcu osigurati ukrcanje, te mu za obavljeni rad isplatiti plaću i druge obveze dok ugovor traje, a pomorac je dužan prema uputama brodaru i po pravilima struke osobno obavljati preuzeti posao.

Brodar snosi troškove ukrcaja i repatrijacije.

Prava i obveze pomoraca ili bolje reći sadržaj radnog odnosa uređen je konvencijama MOR-a (ILO), zakonima države, brojnim podzakonskim propisima (provedbenim aktima), kolektivnim ugovorima, pravilnicima poslodavca i drugim propisima. Provedbene propise donosi „resorni ministar“ o: pomorskim knjižicama, odobrenjima za ukrcavanje, identifikacijskim ispravama pomoraca, nadležnosti lučkih kapetanija u postupku izdavanja; registraciji ugovora o radu (subjekti, brod, plaća, naziv, narav i vrsta poslova, očekivano trajanje ugovora, radno vrijeme, odmori i dopusti, zaštita na radu, repatrijacija, osiguranje i drugo); obavljanju poslova i držanju straže na brodu; o najmanjem broju članova posade za sigurnu plovidbu koju brod mora imati; o zvanjima i uvjerenjima o osposobljenosti; o minimalnoj opremi i sadržaju brodske ljekarne; o utvrđivanju zdravstvene sposobnosti članova posade broda i drugi.

Posebnosti radnih odnosa pomoraca izražene su i u subjektima, sadržaju i postupcima vezanim za kolektivno pregovaranje i zaključivanje kolektivnog ugovora.

U sadržaju se ugovaraju (uređuju) ova pitanja: plaće, naknade, radno vrijeme, odmori i dopusti, nagrade, sigurnosni i zdravstveni uvjeti, radni uvjeti i okoliš, mirenje i arbitraža, postupci u rješavanju individualnih i kolektivnih radnih sporova, osposobljavanje, repatrijacija i druga pitanja uvjeta rada.

Na strani poslodavca može biti jedan brodar ili udruga brodaru. Na strani radnika – pomoraca je sindikat pomoraca, u kolektivnom pregovaranju.

Sada su na snazi dva kolektivna ugovora: nacionalni kolektivni ugovor za pomorce na putničkim brodovima i trajektima i nacionalni kolektivni ugovor za hrvatske pomorce na brodovima u međunarodnoj plovidbi.

Kolektivni ugovori imaju: normativni i ugovorni karakter; stranke su registrirane (legalne i legitime); zaključeni su u pisanoj formi; prije objavljivanja registriraju se u ministarstvu nadležnom za rad; nadređeni su općim aktima koje donosi brodar – poslodavac i druga pitanja i odnose. Mora se voditi računa da je brod mjesto rada i „života“ na moru, sve dok je pomorac član posade odnosnog broda, pa, u sadržaju kolektivnog ugovora ima odredbi kojih nema u „drugim“ kolektivnim ugovorima (djelatnosti, grana, i dr.), kao npr: hrana i smještaj na brodu, repatrijacija, zdravstvena zaštita na brodu, javne isprave, evidencije i dr.

Svaki poslodavac je subjekt „za sebe“. Živi odnosi na radu, a pogotovo oni u pomorskoj plovidbi „ne mogu čekati“ tuđa rješenja. Zbog toga posebno mjesto i ulogu ima pravilnik o radu, kao autonomni opći akt kojim se, u skladu sa zakonom i kolektivnim ugovorom uređuju rad i radni odnosi kod odnosnog poslodavca.³

3.1.Sadržaj ugovora o radu

Propisi o radnim odnosima realiziraju se (konkretiraju se) putem ugovora o radu, kao pojedinačnog pravnog akta i oblika materijalizacije obostrane suglasnosti brodaru i pomorca da

3 Zakon o radu „Narodne novine“, broj 93/14.

zasnuju radni odnos. Ti propisi su pravni osnov i okvir za ugovor o radu. Uostalom, kolektivni ugovor primjenjuje se neposredno.

Sadržaj ugovora o radu (u minimumu) je, u skladu sa zakonom i praksom u pomorskoj plovidbi: podaci o brodaru i pomorcu; svojstvo pomorca i trajanje zaposlenja; brod; služba na brodu; primanja pomorca (plaća i naknade); redovito radno vrijeme (i posebni slučajevi rada); dužnosti pomorca; smještaj i hrana na brodu; zdravstvena njega i naknada u slučaju bolesti; zaštita na radu; troškovi ukrcanja i repartijacije; produženje ili prestanak ugovora u radu; rješavanje sporova i drugo (mirovinsko, zdravstveno osiguranje, naknada u slučaju gubitka života; naknada u slučaju trajnog invaliditeta; sindikalno organiziranje i drugo).

3.2. Konvencije i preporuke MOR-a (ILO), kao univerzalno vrelo prava pomoraca

30. lipnja 1992. Republika Hrvatska postala je članicom Međunarodne organizacije rada (MOR-a, ILO). Zakon o sklapanju i izvršavanju međunarodnih ugovora, omogućio je, u skladu s Ustavom Republike Hrvatske da konvencije MOR-a (ILO), kao međunarodni ugovori „sklopljeni, potvrđeni i objavljeni...” postanu „sastavni dio unutarnjeg pravnog poretka Republike Hrvatske” i po pravnoj snazi su iznad Zakona.⁴

Sadržaj tih konvencija odnosi se na: naknadu za nezaposlenost, namještanje pomoraca; liječnički pregled; ugovore o ukrcanju; repatrijaciju; zaštitu na radu; stručnu osposobljenost; plaćeni odmor; smještaj posade; plaće; brojno stanje posade; minimalne standarde i dr.

4. RADNOPRAVNI STATUS ZAPOSLENIH U NAUČKOM TURIZMU

Nautički turizam je jedna iznimno značajna vrsta turizma, kao oblik ostvarivanja turističkog ugođaja plovnim objektima, od najjednostavnijeg čamca do luksuzne jahte i broda – plovećeg hotela, po moru u turističke svrhe.

U ovoj djelatnosti veliki je i različit broj poslova i zadataka: pristajanje, opskrba, izvlačenje, čuvanje, servisiranje i iznajmljivanje plovila, zaštita akvatorija, opskrba brodova i rad infrastrukturnih objekata, čuvanje brodova na otvorenim i zatvorenim (hangarskim) prostorima, prodaja goriva, maziva, rezervnih dijelova, živežnih namirnica i drugog u opremljenim poslovnim prostorijama trgovina; smještaj, prehrana i druge ugostiteljske usluge u ugostiteljskim objektima, sportsko – zabavne djelatnosti; administrativno – upravne, zdravstvene službe, službe informacija i druge.

Za navedene i druge poslove nedostaju kadrovi – radnici, stručnjaci za nautički turizam. Heterogenost te djelatnosti daje obilježje heterogenosti rada i radnih odnosa u nautičkom turizmu. Najčešće se odvijaju u kompleksu nautičkog centra, ali i na organiziranim krstarenjima (charter) i najmu nautičkih objekata, organiziranju sportskog jedriličarstva, podvodnih i drugih aktivnosti. Zbog toga se u izučavanju tih radnih i drugih odnosa uzima u obzir turistički, ekonomski, pomorski, tehnički i organizacijski aspekt. Taj interdisciplinarni pristup omogućava razumijevanje radnih odnosa u nautičkom turizmu koji je „utkan” u druge djelatnosti morske tehnologije (brodarstvo, ribarstvo, luke i druge) (Učur, 1997).

Specifični stručni poslovi odnose se na iznajmljivanje vezova plovilima, čuvanje sidrenja, održavanje i servisiranje plovila; opskrba plovila električnom energijom, pitkom vodom, gorivom

⁴ Ustav Republike Hrvatske „Narodne novine”, broj 85/10. (proč. Tekst); Zakon o sklapanju i izvršavanju međ. ugovora „Narodne novine”, broj 53/91.; Konvencija MOR-a o pomorcima „Notificirane” do 2003. u knjizi UČUR, M. Radnopravni status pomoraca – cit. Ostale su: Konvencija o radu pomoraca br.186/2006 („Narodne novine” – Međunarodni ugovori 11/09.)

i mazivom, tehničkom robom; posredovanje kod prodaje plovila i opreme plovila; usluga skipera, davanje meteoroloških izvješća i drugih informacija. Proces se odvija na moru i uz more. Marina je posebna luka kao pomorsko dobro.⁵

Nautički turizam zahtijeva specifične kadrove – radnike sa znanjem, stručnošću i iskustvom u turističkoj djelatnosti: osposobljenost voditelja nautičkih plovila; standard obvezne nautičko – sigurnosne opreme; pravila sigurnosti plovidbe; ponašanje i gostoprimitstvo na moru; pružanje pomoći i spašavanje. Zapošljavaju se na neodređeno i određeno vrijeme (održavanje postojećih luka i lučica; poboljšanje vezova za plovila; izgradnju i održavanje priključaka za vodu, struju, plin, servisiranje i dr.). Mogu se zapošljavati i u tzv. „dvojnim zanimanjima“. U sezoni rade „sezonski radnici“, a sve će više biti „stalni sezonskih radnika“.

Rad se odvija u : sidrištima – privezištima, turističkim lukama, marinama i nautičko – turističkim centrima u morskoj vodi i na vodi, na suncu, kiši, vjetru, danju i noću. Pored drugih radna mjesta su: kapetan marine; tehnički rukovoditelj marine; rukovoditelj čartera; voditelj flotile, skiper i drugi. Propisani su posebni uvjeti (školska sprema, zdravstvena sposobnost, zvanja i dr.). rad se odvija i na izdvojenim mjestima rada. Radni odnosi uređuju se i autonomnim.⁶

4.1.Neke karakteristike gostiju u nautičkom turizmu

Nautički turizam karakteriziraju ovi elementi: profil gostiju nautičara; obilježje flote; pripreme putovanja; obilježja plovidbe; zadovoljstvo ponudom; mogućnost daljnjeg razvoja nautičkog turizma i konkurentnost hrvatskog nautičkog turizma.

Najveći broj gostiju nautičara je od 36-45 godina života (starosti), zatim oni od 26-35, te od 46-55, a najmanje je mlađih od 25.godina. Prema državama ima dosta razlika (i promjena). To su: češka, Mađarska, Francuska, Poljska, Nizozemska, Italija, Njemačka, Austrija, Slovenija, velika Britanija. Među njima najviše je onih koji imaju završen fakultet i specijalizacije, zatim sa višom i srednjom školom. Najviše ih dolazi iz gradova (kao mjesta stalnog boravka). Više od pet posjeta Hrvatskoj je preko 40% uključenih u ispitivanje. U marine dolazi najveći broj onih s najviše dolazaka u hrvatsku. Najviše ih je sa jedrilicama, motorom i motornim brodom. Dužina plovila je različita; najviše je do devet metara, zatim do 11 metara, 14 i više, a najmanje od 12 i 13 metara. Veliki broj je registriran u hrvatskoj. Onih u tranzitu je više nego na stalnom vezu. U pripremi putovanja pomažu prijašnji boravci, preporuke prijatelja, Internet, brošure, oglasi, preporuke agencija i dr. Ako ne dolaze plovilom u kojem borave i plove onda dolaze, najčešće, automobilima i zrakoplovima.

Najviše plovila je u vlasništvu korisnika, a nešto manje u carter kampaniji, te nešto manje u vlasništvu prijatelja. Za plovila koja nisu u vlasništvu korisnika većina plaća najam plovila i to većinom dijelom u Hrvatskoj, a dosta manje u nekoj drugoj državi, uglavnom preko carter agencije. Najviše ih je koji nemaju iznajmljenog skipera, a sa unajmljenim skiperom je oko 20% ispitanih. Najviše se plovi od jedne do druge marine. Najduže borave u Hrvatskoj od 10-14 dana, a preko 50% hrani se na brodu (isključivo i/ili pretežno) a oko 22% u restoranima.

Za vrijeme boravka u destinaciji bave se različitim aktivnostima: ronjenje, ribolov, plivanje, izleti, posjet lokalnim zabavama, odlazak u trgovine, restorane i sl.

Najviše ocjene dobili su: ljepota prirode i krajolika, osobna sigurnost, uslužnost osoblja u ma-

5 Zakon o pružanju usluga u turizmu „Narodne Novine“, broj 68/07. do 152/14.; Pravilnik o razvrstavanju i kategorizaciji luka nautičkog turizma „Narodne Novine“, broj 72/08.; Pravilnik o vrstama i kategorijama plovniha objekata nautičkog turizma „Narodne Novine“, broj 69/08. do 49/15.; Zakon o pomorskom dobru i morskim lukama „Narodne novine“, broj 158/03. do 123/11.

6 Zakon o radu – cit: članak 26., 27., 192-204.

rini, a puno niže (i "vrlo nisko"): gastronomska ponuda; prometna dostupnost polazne luke; urednost i čistoća marine; vezovi; opskrba vodom; servisi; parkirališta; sanitarije; ugostiteljske usluge u marinama; sportski sadržaji; kupanja; zabava.

Hrvatska je nautičarima privlačna zbog neizgrađene obale i otoka, bez obzira na broj marina, ali treba povećati broj tranzitnih vezova u lučicama malih mjesta. Oni koji su za izgradnju novih marina predlažu da to bude u gradovima ili naseljenim mjestima.

Ocjene o konkurentnosti hrvatskog nautičkog turizma razlikuju se prema elementima: klima, ljepota krajolika, ekološka očuvanost obale, čistoća mora, čistoća mjesta, imidž zemlje, osjećaj sigurnosti u zemlji, gostoljubivost, ugostiteljskim ponudama, kapacitet marina, opremljenost marina, prostorni raspored marina, cijena nautičke ponude. Najveće prednosti ima klima, ljepota krajolika, ekološka očuvanost, čistoća mora, a najmanje ugostiteljska ponuda, opremljenost marina i cijena ukupne nautičke ponude.⁷

5. RADNO PRAVNI STATUS RIBARA – RADNIKA U MORSKOM RIBARSTVU

Radne odnose ribara – radnika u morskom ribarstvu određuju brojni elementi: djelatnost, mjesto rada, oprema i sredstva rada; uvjeti rada; uvjeti (koje radnik – ribar mora ispuniti da bi sklopio ugovor o radu); radno vrijeme; zaštita na radu; plaće i naknade, a na većim ribarskim brodovima smještaj i hrana ribara za vrijeme obavljanja izlova i drugi.

Osnovne karakteristike ovih radnih odnosa su: rizik u ribarstvu (za koga, prvenstveno odgovara poslodavac); nesigurnost lovine; sezonski rad; solidarnost između radnika – ribara i vlasnika – poslodavca; minimalna plaća i „zarada po ulovu“; specifičnost radnih operacija vezanih za more (i uz more); neadekvatni odmori i dopusti i druge.

Ribari rade povremeno, sezonski, koji put kraće ili duže u tjednu, ujutro, popodne, noću, rijetko „stalno“ kao profesionalci, na brodovima ili manjim plovnim objektima, primjenjujući različita (dozvoljena) sredstva, ribolovne alate i metode. Posao je, uglavnom vještina.

Rastu potrebe za ribarskom flotom (modernijom i opremljenijom, sa tipovima novih mreža, raznih tehničkih naprava za ulov i preradu morske ribe. Za to treba da budu obučeni: zapovjednik ribarskog broda, upravitelj stroja, vođa ribolova i drugi članovi posade ribarskog broda. Morsko ribarstvo je djelatnost gospodarenja obnovljivim biološkim bogatstvima mora, a obuhvaća zaštitu, ribolov i uzgoj riba i drugih morskih organizama, „pod uvjetima utvrđenim zakonom i propisima donesenim na temelju zakona“.⁸

Jedan od uvjeta za obavljanje te djelatnosti jeste da poslodavac „ima zaposlene djelatnike stručno osposobljene za gospodarski ribolov...“ (veliki ili mali). Mjesto rada je plovilo ribarski brod. Propisi ne povećavaju broj ribara. Radni status ribara bolje je uređen konvencijama MOR-a (ILO) nego nacionalnim propisima.⁹

Ribolov je dio života i rada ljudi uz more. Uz pomoć suvremenih plovnih objekata i ribarske opreme ribolov se obavlja skoro tijekom cijele godine. Ribarski posao nosi rizike, previše je živog, napornog i opasnog rada.

Radno vrijeme je posebno uređeno na pomorskim ribarskim plovilima koja su upisana (registrirana) u registar ribarske flote.¹⁰

7 Istraživanja Instituta za turizam, Zagreb, 2005.

8 Zakon o morskom ribarstvu „Narodne novine“, broj 81/13. do 152/14.

9 UČUR, Marinko, Pomorsko radno pravo, cit. str. 201-226. Konvencija MOR-a br.113. o liječničkom pregledu ribara (Ženeva) 1959 „Narodne Novine“ – Međunarodni ugovori 2/94

10 Pravilnik o radnom vremenu, odmorima i dopustima radnika na pomorskim ribarskim plovilima „Narodne novine“, broj 3/16.; Pravilnik o obavljanju gospodarskog ribolova na moru „Narodne Novine“, broj 63/10. do 101/14.

Radi se u „preraspodjeli“, prekovremeno, u smjenama, danju i noću. Sati odmora se koriste na brodu i na kopnu. Pomorac nije ribar, pa se propisi o radnom vremenu ribara ne primjenjuju na pomorce ukrcane na ribarski brod s pomorskom knjižicom.

Pomorska ribarska plovila moraju udovoljavati zahtjevima propisanim Pomorskim zakonikom.

6. NEKE NAPOMENE UZ RAD SVJETIONIČARA

Napreduju tehničko – tehnološki procesi u pomorstvu, povećana je sigurnost plovidbe i zaštita ljudskog života na moru. No, još uvijek ima puno nesreća na moru, a brodovi sve više prevoze ogromne količine opasnih i štetnih tvari. Modernija oprema na plovilima zamjenjuju „ulogu“ svjetioničara na čuvanim svjetionicima. Na „čuvanim“ svjetionicima žive i obitelji svjetioničara. Svjetioničari obavljaju brojne, vrlo složene i specifične radne operacije. Oni su subjekti sigurnosti plovidbe uopće.

Radni odnosi svjetioničara vezani su za posebne uvjete rada pa se izučavaju kao specifični radni odnosi. Inače, drukčije se pripremaju za rad, uvode u posao, raspoređuju, imaju specifičnu kontrolu rada, raspored radnog vremena, odmora i dopusta; organizacije rada, plaćanja rada; zaštite na radu i drugo.

Svjetioničari, u pravilu rade sami na izdvojenim mjestima rada. Obavljaju stručno tehničke poslove; izvan svjetionika to je održavanje plovidbenog puta u obalnom moru, postavljanje na njima objekata za sigurnost plovidbe i osiguranje njihovog pravilnog funkcioniranja. Mogu obavljati meteorološka opažanja i nadzor nad ribolovom i dr.

U novije vrijeme sve je više ideja da se čuvani svjetionici koriste u turističke (i ugostiteljske) svrhe. Treba, za ove radne odnose istaći:

- 1) Pripadaju skupini radnih odnosa radnika u djelatnostima morske tehnologije;
- 2) Ima elemenata koji ih određuju s javnopravnim karakterom;
- 3) Rad se odvija na izdvojenim mjestima rada;
- 4) Poslovi koje obavljaju razlikuju se od drugih po načinu reguliranja, sadržaju, načinu obavljanja i nadzora;
- 5) Radni dan raspoređen je u: permanentne poslove; noćna služba; dežurstvo;
- 6) Zbog težih uvjeta rada velika je fluktuacija radnika;
- 7) Posebnosti odmora i dopusta;

Plaće i naknade uređene su sa specifičnim kriterijima i mjerilima i dr. (Učur, 1997, 245-268).

7. ZAJEDNIČKI ELEMENTI I ODNOSI – RADNIH ODNOSA U DJELATNOSTIMA MORSKE TEHNOLOGIJE I TURIZMA

Što je zajedničko u navedenim subjektima u djelatnostima morske tehnologije i djelatnostima ugostiteljstva i turizma? Teško je to sve pobrojati i analizirati, pa će se navesti neke koje su manje sporne, kao npr. :

- 1) Smještajni kapaciteti na putničkim brodovima, plovilima u nautičkom turizmu, na čuvanim svjetionicima, na ribarskim i drugim plovilima, a u turizmu „uz more“ i na kopnu: hoteli, moteli, turistička naselja, kampovi, odmarališta, „privatni smještaj“ i dr;
- 2) Širenje, razvoj u „punjoj sezoni“, ali i „predsezoni“ i „podsezoni“, kako na moru tako i uz more, ali i činjenica da veliki turistički kapaciteti veći dio godine se ne koriste, kao i plovni objekti (brodovi koji imaju „sezonski red plovidbe“ ili drugi (jadrilice i sl. izvan

sezone). U tom smislu potrebna je čvršća veza među tim subjektima (jedinostveni sustav evidencija i informiranja o gospodarskoj strukturi, infrastrukturi, turističkim putovanjima, kako posluju drugi i kakvi su u odnosu na iste djelatnosti, analiza korisnika (ljudi na odmoru, na službenim putovanjima, različitim stručnim i znanstvenim aktivnostima, ljudi iz „poslovnog svijeta“ i drugi);

- 3) Zadovoljavanje sportsko – rekreacijskih potreba (veza sport – turizam – pomorstvo) promet, rekreacija i sl. u slobodnom vremenu pojedinca, obitelji, formalnih ili neformalnih grupa. Tu je i zdravstveno – preventivna ponuda. U ovim područjima može se zaposliti veći broj radnika – stručnjaka različitih specijalnosti i vještina sa različitim vremenom trajanja radnog odnosa ili drugog oblika radnog angažiranja;
- 4) Pristup prirodnim potencijalima (vrijednostima, osnovama i čuvanje obalnog okoliša (atraktivnost, pristupačnost) žalba, ali još više u zaštićenim prostorima otočića i otoka do kojih mogu doći manji plovni objekti i sl.
- 5) Kadrovi : radnici posebnih znanja i vještina, kao temelj kvalitete i opstanka na tržištu, daju pečat u turizmu ali i u pomorskom prometu, nautičkom turizmu, marikulturi, ribarstvu, osiguranju plovnih puteva i drugima. To zahtjeva posebno (temeljno) obrazovanje, iskustvo i ljubav za taj posao. Nadalje, bitne su norme ponašanja radnika na svakom mjestu, prilikom realiziranja određenih radnih operacija (npr. članovi posade broda, skiperi, ali i kuhari, konobari i drugi bitni za kulturu prihvata gostiju i ophođenja prema njima). To se očituje i kod turističkih vodiča, turističkih pratitelja, turističkih animatora i drugih. Za sve njih potrebna je permanentna „škola zanata“, rada „lege artis“ (kratka trajanja učenja o novitetima, iskustvima drugih, učenje jezika, polaganje ispita, dobivanje uvjerenja, adekvatna radna odjeća). Naglašava se uloga obrazovnog sustava u svakoj od navedenih djelatnosti i to posebno (ciljano): pomorska zvanja, zvanja u nautičkom turizmu, zvanja u turizmu i ugostiteljstvu i dr.
- 6) Sprječavanje nastanka štetnih posljedica za okoliš od aktivnosti (i neaktivnosti) subjekata u djelatnostima morske tehnologije, turizma i ugostiteljstva (zagađenje zraka, mora, voda, tla, buke i otpadaka; prometna neravnoteža, štete na kulturno-povijesnim i drugim objektima, odnos domicilnog stanovništva prema zaposlenima u navedenim djelatnostima, ali i prema korisnicima usluga u njima (zaštita flore i faune u moru i uz more, čuvanje pejzaža i dr.). zahtjev je zajedničko planiranje, organiziranje i nadzor u prometu u turističkim mjestima, izgradnje objekata za odmor, „slobodnih vezova“, red u lukama nautičkog turizma, narušavanje prostora, ograde, lučice i pristani u moru;
- 7) Turizam postaje sve veća djelatnost za zapošljavanje, što se ne može reći za djelatnosti morske tehnologije, ali im je zajedničko sve veći kvalitet usluga, specijalizacija radnika i kultura rada. Njih treba razvijati u čitavoj složenosti djelatnosti. Turizam je slobodno vrijeme, rekreacija, potrošnja, putovanje, novi događaji i doživljaji, nove spoznaje i učenja. Uz druge, to omogućavaju i djelatnosti tehnologije (kako su, u ovome radu, navedena). Putovanja morem i uz more pripada i jednoj i drugoj djelatnosti. To treba objašnjavati svima zaposlenima kod poslodavca koji te djelatnosti realiziraju na tržištu. Zaposlenici su nezaobilazni čimbenik u davanju usluga i stvaranju „proizvoda“ u tim djelatnostima. Moglo bi se reći da su svojevrstne „spojene posude“ i da se pojedini rezultati uvjetuju više ili manje, ali jedni druge uvjetuju u prepoznatljivoj uzročno-posljedičnoj vezi. Ponašanje, rad i odnos radnika prema „korisniku“ je kriterij za „ocjenu“ djelatnosti i subjekta koji tu djelatnost realizira (kvalitet obavljanja posla, potrebna znanja, vještine, navike, kompetencije potrebne psihofizičke sposobnosti, obrazovanje, osposobljavanje, usavršavanje, specijalizacija za posao kojega radnik obavlja;

- 8) U pravilu se radi u timu, iako je radna operacija individualizirana (posada broda, osoblje recepcije, restorana, rad na platformama). Kontrola rada treba biti, prvenstveno preventivna. Odgovornost konkretna i objektivna. Radnik radi individualno a djeluje kolektivno (cjelovito pružanje usluga), točno, brzo, profesionalno i dosljedno) stvarajući pretpostavke za promjene i poboljšanje sustava;
- 9) Djelatnosti morske tehnologije, u dijelu kako je prikazan u ovom radu i djelatnost ugostiteljstva i turizma dio su jednog gospodarskog sustava, koje se razvijaju u međusobnoj ovisnosti. Karakterizira ih i mjesto rada i življenja, kontakti sa velikim brojem nepoznatih ljudi (putnika na brodu, gostiju u hotelu i dr.);
- 10) Pomorstvo i turizam nisu tako u praksi povezani kako bi bilo za očekivati u koncepciji dugoročnog razvoja. Velika međunarodna trgovina i razmjena vrši se pomorskim putem. To je posebno pitanje koje šire treba analizirati počev od razvoja brodarstva, luka, luka nautičkog turizma, brodogradnje i dr. Brodarstvu trebaju suvremeni brodovi, veći, komforniji koji će zadovoljavati sve izbirljivije zahtjeve putnika – korisnika. Uz to ide zahtjev za dinamičnijim razvojem ribarstva, industrije za preradu ribe, ribarske brodogradnje, industrije za ribarsku opremu i komercijalizacija ribljih proizvoda. Pomorstvo treba biti čvršća i unosnija veza Mediterana i Europe u svakom pogledu više, pa i u turizmu.

Turizam mora biti prioritetna djelatnost: međunarodni turizam, pored ostalog i uz pomoć pomorskog gospodarstva. Potrošnja stranih turista raste a može biti i veća. Turizam utječe na razvoj ugostiteljstva, prometa, trgovine i drugih djelatnosti, ali daje velike mogućnosti za plasman industrijskih proizvoda, građevinskih usluga, poljoprivrednih proizvoda i drugog. Tako će se razvijati ne samo turizam na jadranskoj obali i otocima već i na drugim područjima države. To onda uvjetuje kretanje ljudi, kretanje radne snage i razvoj u širem smislu.

Ulaganja u promet pa i pomorski promet moraju se nastaviti u većem iznosu (za novu i modernizaciju postojeće prometne slike). To će omogućiti cjelovitiji razvoj svih prometnih grana, omogućiti mobilnost stanovništva i roba. Pomorski promet najmanje zagađuje. Razvijen promet zahtjeva više radnika, stručnjaka svih profila, čija znanja treba stalno širiti, a to će se onda širiti i na turizam i druge djelatnosti.

8. ZAKLJUČAK

1. Gospodarske djelatnosti morske tehnologije i turizam su trajne i održive i zahtijevaju čuvanje, razvijanje i unapređivanje u svim dimenzijama. To ne može bez ljudi (radnika u radnom odnosu i drugih koji izravno i neizravno realiziraju barem dio tih djelatnosti) njihovih znanja, sposobnosti i vještina, veza i odnosa. Na sigurnim temeljima stvaraju se trajne vrijednosti svake od tih djelatnosti u uvjetima globalne svjetske konkurencije. Od brojnih čimbenika koji na to utječu, u ovom radu su izdvojeni rad i radni odnosi i to samo u nekima od njih koje se uvjetuju, dopunjavaju i pokazuju svekoliku interdisciplinarnost u njihovom izučavanju.
2. Razvoj turizma temelji se na sigurnosti turista i ekologiji. Razvoj gospodarskih djelatnosti morske tehnologije to mora, na poseban način pratiti i omogućavati. U tome treba da zapaženo mjesto imaju radnici u različitim oblicima organiziranja poslodavca u navedenim djelatnostima. Svi korisnici u tim djelatnostima žele više i bolje, kvalitetnije i zahtjevnije u životu i permanentnim promjenama koje omogućavaju oni koji rade u tim djelatnostima. Standard rada sa drugim standardima čini spojenu posudu rezultata, konkurentnosti i

uspjeha. Ti resursi nisu neiscrpnii. Za sve njih važan je prostor kojega više treba zaštititi. To je odnos i proces. To je odgovornost.

3. Specifični su radni odnosi u navedenim djelatnostima. Ta specifičnost je izražena u posebnim uvjetima rada i posebnim uvjetima za zasnivanje radnog odnosa, u uvođenju u posao, u trajanju radnog odnosa, radnom vremenu, odmorima i dopustima; u mjerenju rezultata rada, plaćama i naknadama; u zaštiti na radu, sigurnosti i zaštiti zdravlja radnika i zaštiti okoliša i druge u zahtjevnoj društvenoj, ekonomskoj, socijalnoj i pravnoj stvarnosti.

LITERATURA

1. Učur, M. (1997). *Pomorsko radno pravo*. Rijeka, Pravni fakultet.
2. Učur, M. (2003). *Radnopravni status pomoraca*. Rijeka, Pravni fakultet.
3. Ustav Republike Hrvatske „*Narodne novine*“, br. 85/10. (proč.tekst)
4. Pomorski zakonik „*Narodne novine*“, br. 181/04. do 26/15.
5. Zakon o posredovanju pri zapošljavanju i pravima za vrijeme nezaposlenosti „*Narodne novine*, br. 16/17.
6. Zakon o radu „*Narodne Novine*“, br. 93/14.
7. Zakon o zaštiti na radu „*Narodne Novine*“, br. 71/14. i 154/14

Ostala literatura i propisi navedeni su u sadržaju rada i pozivnim bilješkama.

Summary

CAUSE AND EFFECT CONNECTIONS AND LABOUR RELATIONS IN TOURISM AND MARITIME TECHNOLOGY ACTIVITIES

Specific activities are sea marine technology and more specifically labor relations that arise, develop (realized) and there between workers and employers who implement such a registered activity. Same goes for tourism.

Maritime labor law studies concepts, categories, institutes and labor relations sailors, longshoremen, fishermen, lighthouse keepers, workers in nautical tourism, on platforms, aquaculture and others. Maritime labor law is part of the Labor law as a separate legal discipline, which studies the working relationships in all forms, amenities and activities. This also applies to labor relations in tourism and in the activities of marine technology. This relationship is causal and as "connected vessels" connected, intertwined and develop the activities and labor relations in them.

Keywords: *economic activities of marine technology; tourism; the post; links and conditionality*

Porezni okvir poslovanja u turizmu

Tax framework of business in tourism

Jelena Vidović¹ i Jasenka Bubić²

¹Odsjek za računovodstvo i financije, Sveučilišni odjel za stručne studije, Sveučilište u Splitu, Kopilica 5, 21000 Split, Hrvatska (jvidovic@oss.unist.hr),

²Odsjek za računovodstvo i financije, Sveučilišni odjel za stručne studije, Sveučilište u Splitu, Kopilica 5, 21000 Split, Hrvatska (jbubic@oss.unist.hr)

UDK 351.713:338.48

Porezni propisi u Republici Hrvatskoj podložni su stalnim izmjenama pri čemu se porezni propisi posebno bave djelatnošću ugostiteljstva i turizma. Udio prihoda od putovanja - turizma u ukupnom BDP-u u 2015. godini iznosio je 18,1 % što ukazuje na iznimnu ovisnost gospodarstva, a time i državnog proračuna o prihodima od turizma. Nije ni čudno što je najjednostavniji način punjenja državnog proračuna upravo mijenjanje stope PDV-a u turizmu. Primjena snižene stope PDV-a na usluge hotela i restorana je uobičajena praksa u okviru Europske Unije s ciljem povećanja zaposlenosti i općenito poticanja pozitivnih efekata turizma na brojne povezane sektore te u konačnici na BDP. Početkom 2017. godine stopa PDV-a u ugostiteljstvu je podignuta s 13 na 25%, dok se hoteli i dalje oporezuju s 13% što je sigurno utjecalo na strukturu cijena u turizmu i suzilo prostor za bruto marže. U ovom radu se raspravlja o poreznom okviru poslovanja u turizmu i pitanje da li je on u funkciji održivosti državnog proračuna ili razvoja sektora turizma u Republici Hrvatskoj.

Ključne riječi: turizam, ugostiteljstvo, porezi, EU, PDV

1. UVOD

Sektor turizma općenito ima snažan utjecaj na gospodarski rast, jačanje izvoza i stvaranje novih radnih mjesta. Turizam se smatra „nevidljivim“ izvozom i ima značajan utjecaj na bilancu plaćanja. Važnost turizma je prepoznata u Direktivama Europske Unije koje se odnose na porez na dodanu vrijednost. Naime, usluge hotela i restorana je moguće oporezivati različitom stopom poreza na dodanu vrijednost od standardne stope koja se primjenjuje u toj državi članici. Gotovo sve države članice EU su iskoristile ovu mogućnost i u većini slučajeva usluge hotela oporezuju nižom stopom PDV-a. Ovakvo postupanje prvenstveno se podupire zbog prilike da se stvore nova radna mjesta. U sklopu paketa poreznih reformi koja su stupile na snagu u Republici Hrvatskoj početkom 2017. godine usluge hotela se i dalje oporezuju stopom PDV-a od 13% dok se stopa poreza na dodanu vrijednost u restoranima povećala s 13% na 25%. Jasno je da s aspekta hrvatskih poreznih vlasti turizam prepoznat s aspekta izdašnog punjenja državnog budžeta i održivosti nove porezne reforme. Međutim, osim samog utjecaja na državni proračun postoje i brojni drugi efekti sektora turizma na gospodarstvo, npr. porast investicija, porast zaposlenosti, porast gospodarske aktivnosti kroz sektore koji opslužuju turizam i općenito pozitivan utjecaj na gospodarstvo kroz povećane zarade domaćinstava kojima je posebni poreznim propisom o paušalnom oporezivanju postelja, soba i apartmana omogućeno relativno jednostavno ostvarivanje zarade kroz bavljenje turizmom. Ono gdje je država propustila

kanalizirati pozitivne utjecaje turizma na gospodarstvo jest povećanje potražnje za domaćim prehrambenim i poljoprivrednim proizvodima.

Rad je organiziran u 4 dijela. U drugom dijelu rada iznose se različiti pogledi na sektor turizma u Republici Hrvatskoj u domaćoj i inozemnoj stručnoj i znanstvenoj literaturi. U trećem dijelu rada raspravlja se o poreznom okviru poslovanja u turizmu s osvrtom na porezni tretman turizma i ugostiteljstva u državama članicama Europske Unije. U četvrtom, posljednjem, dijelu rada izneseni su glavni zaključci.

2. PREGLED ZNANSTVENE I STRUČNE LITERATURE NA TEMU TURIZMA U HRVATSKOJ

Tušek et al. su promatrali međuovisnost novčanog jaza i profitabilnosti hotelske industrije u Republici Hrvatskoj u razdoblju od 2009. do 2012. godine. Navedeno razdoblje karakterizira financijska kriza i recesija, kako u okviru hrvatskog gospodarstva tako i u njegovom okruženju, što se negativno odrazilo na poslovanje hotelske industrije u Republici Hrvatskoj. Prema rezultatima istraživanja, hotelska industrija u Republici Hrvatskoj u prve tri godine promatranog razdoblja je ostvarila gubitke, dok je oporavak industrije bio vidljiv u 2012. godini kada je na razini industrije ostvarena dobit. U cijelom promatranom razdoblju hotelska industrija je ostvarivala pozitivan novčani jaz. Pozitivan novčani jaz se treba financirati, stoga se on negativno odražava na likvidnost i profitabilnost industrije. Prema rezultatima istraživanja, potvrđeno je nepostojanje značajne međuovisnosti novčanog jaza i profitabilnosti hotelske industrije u Republici Hrvatskoj u razdoblju od 2009. do 2012. godine (Tušek et al., 2014).

Prema istraživanju BMI-a (Business Monitor International) iz 2017. godine o kretanju turizma u Republici Hrvatskoj oko 60% posjeta hotelima se odvija tijekom najprodavanijih mjeseci - srpnja i kolovoza. Hrvatska ima koristi od svoje geografske blizine svojih najznačajnijih tržišta, kao što su Njemačka, Slovenija, Austrija i Italija, što olakšava pristup turistima zemlji kroz snažnu mrežu cesta, željeznica i zračnog prometa (s posebnim naglaskom na jeftine letove). Brojni čimbenici, kao što su loši gospodarski uvjeti, institucije koje nisu pripremljene i složeni pravni okvir, isključili su visoku razinu ulaganja. Na turistički sektor otpada približno 20% godišnjeg BDP-a i dobiva potporu od strane Vlade kroz ulaganja i marketing. Smještaj je potrebno povećati i modernizirati u smislu poboljšanja kapaciteta; posebno nedostaje luksuzni smještaj. Strukturne promjene još uvijek su potrebne, osobito u odnosu na radno zakonodavstvo (BMI, 2017).

Svilokos et al. (2014) su pomoću spektralne analize uspoređivali cikličke fluktuacije Bruto domaćeg proizvoda (BDP-a) i ukupnih turističkih dolazaka. Hipoteza se zasniva na pretpostavci da bi se gospodarski rast mogao ostvariti širenjem međunarodnog turizma kao netradicionalnog izvoza, odnosno, postavljena je hipoteza o ekonomskom rastu vođenog turizmom (tourism led economic growth - TLEG). Primjenjena je VAR analiza kako bi se ustanovio odnos između analiziranih cikličkih komponenti u Hrvatskoj. Glavni rezultati VAR modela potvrđuju hipotezu ekonomskog rasta vođenog turizmom jer rezultati pokazuju da vrijednosti cikličkih komponenti dolazaka turista s odmakom utječu na ciklična kretanja BDP-a. Cholesky dekompozicija potvrđuje da je odgovor cikličnih kretanja BDP-a na cikličke komponente turističkih dolazaka znatno veći nego obrnuto, što je još jedna potvrda hipoteze ekonomskog rasta vođenog turizmom (Svilokos et al, 2014.).

Kunst (2011) se bavi problematikom inozemnih ulaganja u turizam ističući pritom brojne probleme: još uvijek nedovoljnu transparentnosti propisa u Hrvatskoj, spor i dvosmislen proces privatizacije još ne privatiziranih turističkih tvrtki, nejasanu strategiju razvoja turizma, nedostatak učinkovitog sustava poticanja ulaganja, pretjerano birokratski pravosudni sustav i slabu

zaštita kreditora. U ovakvoj situaciji bilo bi nerealno očekivati gorljiv interes stranog kapitala da se uključi u razvoj turizma ili ulaganja u Hrvatskoj. Autor ističe da su hrvatske turističke kompanije nakon nekoliko obećavajućih godina u prošlosti i pod utjecajem ekstremno povoljne dugoročne prognoze rasta turizma na Mediteranu u posljednje vrijeme značajno povećale svoju kreditnu izloženost kako bi poboljšale kvalitetu postojeće ponude i uložile u izgradnju novih smještajnih objekata. U većini slučajeva te tvrtke su dostigle gornje granice svoje kreditne sposobnosti (Kunst, 2011.).

Prema izvještaju o provedenom istraživanju pod nazivom Travel and Tourism in Croatia to 2017 (2014) koje je proveo Business Wire (Dublin) u kojem su promatrana kretanja u hrvatskom turizmu u recesijskim godinama od 2008- 2012 istaknuto je da sektor turizma igra važnu ulogu u gospodarskom razvoju zemlje, obuhvaćajući 30,2% ukupne zaposlenosti zemlje u 2012. godini što je potaknulo Vladu Republike Hrvatske da poveća usredotočenost na taj sektor kako bi stimulirala rast. Slične podatke iznosi World Travel and Tourism Council koje u svom izvješću za Hrvatsku u 2016-oj godini navodi da turizam i putovanja doprinose sa 321.500 radnih mjesta tj. 23,4% ukupno zaposlenih pri čemu su uključeni širi efekti zapošljavanja iz investicija, lanca opskrbe i posredni opći utjecaju na dohodak. Direktni utjecaj turizma i putovanja na zaposlenost u 2016. godini je 10% (World travel and tourism council, 2017).

Galičić (2015) navodi da je turizam kapitalna i radno intenzivna industrija koja zahtijeva velika ulaganja, profiti su mali i mnoga se poduzeća bore s operativnom profitabilnošću. Galičić ističe da izostaju pozitivni efekti turizma zbog zanemarene poljoprivrede (1,2 milijuna hektara neobrađenog poljoprivrednog zemljišta) i sektora proizvodnje hrane unatoč što se godinama govori da Hrvatska ima sve preduvjete za "hranjenje polovice Europe" (Galičić, 2015).

Bolwell and Weinz (2008) su istaknuli da u hotelskom segmentu industrije, na globalnoj razini postoji prosječno jedan zaposlenik po svakoj hotelskoj sobi. Nadalje, postoje tri radnika neizravno ovisna o svakoj osobi koja radi u hotelima, kao što su osoblje putničkih agencija, vodiči, taksisti i vozači autobusa, dobavljači hrane i pića, radnici u praonici rublja, tekstilni radnici, vrtlari, prodavači suvenira i ostalo kao i zaposlenici zračne luke (Bolwell i Weinz, 2008).

Potrebno je naglasiti kako analizom znanstvene i stručne literature iz područja turizma u Hrvatskoj ne postoje radovi koji bi se posebice bavili istraživanjem na temu poreznog okvira poslovanja u turizmu i njegovoj funkciji održivosti državnog proračuna.

3. POREZNI TRETMAN TURIZMA

U Direktivi Vijeća Europske Unije o porezu na dodanu vrijednost (2006/112/EZ) navedena su opća pravila unutar kojih države članice donose svoja pravila o porezu na dodanu vrijednost. Općenito, obvezna porezna stopa na sve oporezive isporuke dobara i usluga može biti minimalno 15%, dopušteno je i uvođenje još dvije snižene stope koje mogu biti niže od 15%, ali ne niže od 5%. Direktivom o porezu na dodanu vrijednost u prilogu III su popisane robe i usluge na koje je moguće primijeniti snižene stope. Među uslugama na koje je moguće primijeniti snižene stope su usluge hotelskog smještaja i isporuke hrane.

U svojoj objavi za novine iz 2007. godine o sniženim stopama PDV-a Europska Komisija navodi da snižene stope poreza na dodanu vrijednost na usluge treba razumjeti u kontekstu stvaranja radnih mjesta, ekonomskog rasta i pravilnog funkcioniranja unutarnjeg tržišta. Kako bi se pristupilo rješavanju problema nezaposlenosti dopušteno je državama članicama da eksperimentiraju s primjenom snižene stope poreza na dodanu vrijednost na radno intenzivne usluge kako bi se potaknulo kreiranje radnih mjesta. Osim toga istaknuto je da postoji teorijski ali ne

i empirijski argument za proširenje sniženih stopa PDV-a na sektore koji zapošljavaju mnogo niskokvalificiranih radnika, npr. hoteli, restorani i lokalno isporučene usluge. Teorijski argument je da smanjene stope PDV-a kroz poticanje potražnje za takvim uslugama potiču i potražnju za niskokvalificiranim radnicima ali i podižu plaće tako da zapošljavanje postane privlačnija opcija od nezaposlenosti (European Commission, press release, memo, 2007).

U objavi za novine Komisije iz 2016. godine navedeno je kako se u posljednje vrijeme se proširio jaz između standardnih stopa i sniženih stopa PDV-a zbog čega prijete opasnost od narušavanja konkurencije. Veća decentralizacija može rezultirati u porastu složenosti stvarajući dodatne troškove poslovanja i stvarajući pravnu nesigurnost. Direktiva o porezu na dodanu vrijednost služi očuvanju funkcioniranja jedinstvenog tržišta i sprječavanju narušavanja konkurencije. (European Commission, 2016).

Snižene stope PDV-a na turizam mogu utjecati na distribuciju turizma među državama članicama i mogu imati nezanemarivi utjecaj u graničnim područjima. Moguće narušavanje u pogledu ugostiteljskih i hotelskih usluga vjerojatno će biti različite veličine u državama članicama ovisno o tome da li su manje ili više turistički orjentirane pri čemu bi zamjena odredšta za odmor može imati ozbiljnu ulogu. (European Commission, press release, memo, 2007).

S druge strane, sniženje porezne stope bi moglo utjecati na odluku poduzeća da ostanu ili napuste sivu ekonomiju.

U Tablici 1 su navedene različite porezne stope na usluge hotela i restorana u državama članicama EU. Na temelju podataka iz Tablice 1 može se zaključiti da u okviru obavljanja usluga restorana i cateringa države članice različito postupaju prilikom oporezivanja alkoholnih pića. Različito postupanje s alkoholnim pićima od postupanja predviđenog u okviru isporuke prehrambenih proizvoda je navedeno u Direktivi Vijeća 2009/47/EZ od 5. svibnja 2009. o izmjeni direktive 2006/112/EZ-a.

Tablica 1. Stope PDV-a na usluge hotela, restorana i cateringa u zemljama članicama EU

Država članica	Standardna stopa	Hotelski smještaj	Usluge restorana i cateringa	
Belgija	21	6	12	
Bugarska	20	9	20	
Češka	21	15	15 (za doručak i polupansion u hotelima)	21
Danska	25	25	25	
Njemačka	19	7	19	
Estonija	20	9	20	
Irska	23	9 (pića u hotelima po 23%)	9 (pića po 23%)	[isključeno] (usluge dostave hrane pacijentima u bolnicama ili đacima u njihovoj školi)
Grčka	24	13	24	
Španjolska	21	10	10	

Francuska	20	10	5,5 (školske kantine)	10 (alkoholna pića se oporezuju po stopi od 20%)
Francuska – 2,1% stopa PDV-a za hotel, hranu, bezalkoholna pića i 8,5% za alkoholna pića u prekomorskim regijama. U Korzici, 2,1% PDV-a za hotele, hranu koja se odmah ne konzumira / popijeno piće, 10% za odmah pojedenu hranu /popijeno piće, 20% za alkoholna pića koja se uzimaju sa sobom.				
Hrvatska	25	13	25	
Italija	22	10	10	
Cipar	19	9	9	
Latvija	21	12	21	
Litva	21	9	21	
Luxemburg	17	3	3 (usluge restorana i cateringa)	17 (alkoholna pića se oporezuju standardom stopom)
Mađarska	27	18 (ako se doručak/ polupansion nudi odvojeno, na doručak/polupansion se obračunava 27%)	18	
Malta	18	7	18	
Nizozemska	21	6	6 (alkoholna pića se oporezuju standardom stopom)	
Austrija	20	13	10 (alkoholna pića se oporezuju standardom stopom)	
Poljska	23	8	8	
Portugal	23	6	13	
Rumunjska	19	9	9	
Slovenija	22	9,5	22	9,5 (primjenjuje se na pripremu hrane, piće po stopi od 22%))
Slovačka	20	20	20	
Finska	24	10	14 (alkoholna pića se oporezuju standardom stopom)	
Švedska	25	12	12 (alkoholna pića se oporezuju standardom stopom)	
Ujedinjeno Kraljevstvo	20	20	20	

Izvor: HOTREC, VAT table – Rates as od 1 January 2016. Preuzeto sa https://www.mara.fi/site/attachments/D_0116_004_DM_VAT_table_as_of_January_2016_1.pdf i

European Comission VAT rates applied in the Member States of the European Union. Preuzeto sa http://ec.europa.eu/taxation_customs/sites/taxation/files/resources/documents/taxation/vat/how_vat_works/rates/vat_rates_en.pdf

Irska je 2012 godine spustila PDV u turizmu s 13,5% na 9%. Ova mjera se smatra uspješnom zbog podizanja sektora turizma, procjenjuje da je kreirano 33.000 novih radnih mjesta u in-

dustriji (Vatalive, 2016). Zemlje koje su nedavno pribjegle mjeri smanjenja PDV-a u turizmu su Rumunjska i Portugal. Portugal je snizio PDV na usluge u restoranima s 23% na 13%, a snižena stopa se primjenjuje od 1. srpnja 2016. Rumunjska je snizila PDV na hranu s 24% na 9%, a odluka se počela primjenjivati od 1. lipnja 2015. godine.

U Hrvatskoj PDV se obračunava i plaća po sniženoj stopi od 13% na isporuke usluge smještaja ili smještaja s doručkom, polupansiona ili punog pansiona u hotelima ili objektima slične namjene, uključujući smještaj za vrijeme odmora, iznajmljivanje prostora u kampovima za odmor ili u mjestima određenima za kempiranje te smještaj u plovnim objektima nautičkog turizma (čl. 38, st. 3. Zakona o PDV-u, Narodne novine, br. 73/13, 148/13, 143/14, 115/16; Rješenje USRH 99/13, 153/13). Po stopi od 25% oporezuju se usluge pripremanja hrane i obavljanje usluga prehrane u ugostiteljskim objektima te pripremanje i usluživanje bezalkoholnih pića i napitaka, vina i piva u tim objektima.

U tablici 1 vidljivo je da je većina turistički orijentiranih mediteranskih zemalja s kojima bi se Hrvatska trebala uspoređivati pribjegla nižim stopama za hotelski smještaj i usluge restorana; Španjolska, Francuska, Italija, Cipar, Portugal, Slovenija. Osim njih tu su i Finska, Švedska i Nizozemska, Austrija, Rumunjska, Belgija, Češka, Irska i Poljska koje također primjenju snižene porezne stope PDV-a u turizmu. Ako promatramo samo usluge smještaja u hotelima, snižena stopa PDV-a se primjenjuje u svim promatranim zemljama osim Danske i Ujedinjenog Kraljevstva. Jedina mediteranska zemlja koja ne primjenjuje sniženu stopu PDV-a na restorane uz Hrvatsku je Grčka, dakle, još jedna država članica koja ima problema s državnim financijama.

4. ZAKLJUČAK

Ugostitelji u Hrvatskoj su u 2017. godinu ušli u poslovanje s novom poreznom stopom od 25%. Naime, porezna stopa za usluge smještaja, smještaja s doručkom, pansiona i polupansiona su i dalje ostale na sniženoj stopi PDV-a od 13% dok su usluge koje pružaju restorani izgubile tu povlasticu i ušle u oporezivanje stopom od 25%. Naime, očito je da se usluge različito oporezuju ovisno o tome da konačni račun za pruženu uslugu sadržava uslugu noćenja ili ne. Takav postupak je dijelom opravdan jer je hoteljerski sektor kapitalno intezivan i radno intezivan te u okruženju u kojem sve države članice primjenjuju niže stope PDV-a nije moguće izaći na tržište s konkurentnom cijenom bez snižene stope PDV-a. S druge strane sektoru turizma je potrebno ostaviti prostora za napredak jer inozemna istraživanja ukazuju na potrebu podizanja razine kvalitete smještajnih kapaciteta u Hrvatskoj. Nedostatak kvalitetne hotelske ponude praćen nedovoljnom investicijskom aktivnošću je naveden i u Strategiji razvoja turizma gdje je navedeno da osim smanjenja udjela u ukupnom broju noćenja, hotelijerstvo u razdoblju od 2001. do 2011. bilježi i značajnu promjenu strukture ostvarenih noćenja s obzirom na kategoriju hotela. Najveći porast potražnje zabilježio je segment hotela s četiri zvjezdice (Strategija turizma do 2020).

Strategijom se od 2013 do 2025. godine procjenjuje oko 45 do 47 tisuća novozaposlenih u turističkim djelatnostima (od čega oko 31 tisuća u hotelijerstvu i oko 14 do 16 tisuća u različitim objektima izvansmještajne ponude) te oko 22 tisuće inducirano zaposlenih u neturističkim djelatnostima. Ostvarenje Strategije zasigurno je povezano već sada, posebice u 2016. a posebice u 2017. godini s problemima iznalaženja radnika za potrebe turističke industrije, pa je ostvarenje Strategije višeznačni problem. Nadalje, od velikog značaja bi bilo pokrenuti istraživanja u kojoj su mjeri deferencirane stope PDV-a u turizmu prema smjernicama Europske komisije utjecale na trajno povećanje radnih mjesta u Hrvatskoj, ekonomskog rasta i pomake

u prehrambenom i poljoprivednom sektoru. Za sada takovih istraživanja nema. Moglo bi se raspravljati o tome da li novi porezni tretman ugostitelja ide u prilog zacrtanim ciljevima u Strategiji turizma do 2020. godine posebice ako se uzme u obzir činjenica da je većina restorana sezonskog karaktera i da bi snižena stopa PDV-a dobrodošla da „prežive“ zimu i financiraju i povećaju skućene nadnice u turizmu, dok je s druge strane ovom mjerom osiguran priljev sredstava u državni proračun i podržana po tko zna koji put „nova“ porezna reforma.

LITERATURA

1. BMI Research. (2017). *Croatia Tourism Report Q2 2017*, Business Monitor International Ltd
2. Bolwell, D. and Weinz, W. (2008). 'Reducing poverty through tourism', International Labour Office, Sectoral Activities Programme, Working Paper No. 266, Geneva, p. 6.
3. Business Wire. (2014). *Travel and Tourism in Croatia to 2017*, Research Report. Preuzeto sa https://www.researchandmarkets.com/reports/2737795/travel_and_tourism_in_croatia_to_2017#pos-3
4. *European Commission, Taxation and Customs Union*. (2007). Communication on VAT reduced rates – Frequently Asked Questions. Preuzeto sa http://europa.eu/rapid/press-release_MEMO-07-277_en.htm?locale=en
5. *European Commission, Taxation and Customs Union*. (2016). Communication from the commission to the european Parliament, the council and the european economic and social Committee on an action plan on VAT Towards a single EU VAT area. Preuzeto sa https://ec.europa.eu/taxation_customs/sites/taxation/files/com_2016_148_en.pdf
6. *European Commission, Taxation and Customs Union* (2007). VAT reduced rates: Commission launches a political debate on how to simplify current EU legislation. Preuzeto sa http://europa.eu/rapid/press-release_IP-07-1017_en.htm?locale=en
7. Galičić, V. (2015). Tourism in Croatia: truths and misconceptions. *Informatologia*, 48.
8. Kunst, I. (2011). The role of the government in promoting tourism investment in selected Mediterranean countries-implications for the Republic of Croatia. *Tourism and Hospitality Management*, 17(1), 115-130.
9. Svilokos, T., Šuman Tolić, M., & Pavlič, I. (2014). Economic Growth and Tourism Demand in Croatia: the Cyclical Component Analysis. *Zagreb International Review of Economics and Business*, 17(SCI), 65-80.
10. Tušek, B., Perčević, H., Hladika, M. (2014). Međuovisnost novčanog jaza i profitabilnosti u hotelskoj industriji u Republici Hrvatskoj. *Acta Turistica*, 26(1), 55-75.
11. VATlive. (2016). *Portugal lowers restaurant VAT to 13%*. Preuzeto sa [www. http://www.vatlive.com/vat-news/portugal-lowers-restaurant-vat-to-13/](http://www.vatlive.com/vat-news/portugal-lowers-restaurant-vat-to-13/)
12. *Vlada Republike Hrvatske*. (2013). Strategija razvoja turizma RH do 2020. Preuzeto sa <http://www.mint.hr/UserDocsImages/Strategija-turizam-2020-editfinal.pdf>
13. *World travel and tourism council*. (2017). Country report, Croatia, <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/countries-2017/croatia2017.pdf>
14. Zakon o PDV-u "Narodne novine", br. 73/13, 148/13,143/14, 115/16; Rješenje USRH 99/13, 153/13

Summary

TAX FRAMEWORK OF BUSINESS IN TOURISM

Tax regulations in Republic of Croatia are subject of frequent changes, and it the same time there exist a number of regulations that specially treat restaurants services, catering and tourism. The share of travel revenue - tourism in total GDP in 2015 was 18.1 %, what points out to the extreme dependence of the economy, and thus the state budget on tourism revenues. It is not surprising that the easiest way to fill the state budget is to change VAT rate in tourism. Application of reduced VAT rates on hotel and restaurant services is a common practice within

the European Union, the aim of this measure is increasing employment and generally promoting positive effects of tourism on a number of related sectors and ultimately on GDP. At the beginning of 2017, the VAT rate in restaurants and catering services was raised from 13% to 25% while hotels remained at 13% what certainly affected the price structure in tourism and narrowed the gross margins. This paper discusses the tax framework of business operations in tourism and the question whether it is in the function of sustainability of the state budget or development of the tourism sector in Republic of Croatia.

Keywords: *tourism, taxes, EU, VAT*

Tradicijski obrti, umjetnički obrti i obalne turističke destinacije u Republici Hrvatskoj – pravni aspekti

Traditional crafts, artistic crafts and coastal tourism destinations in the Republic of Croatia-legal aspects

Dragan Zlatović¹, Sanja Veštic² i Matea Jurić³

¹ Veleučilište u Šibeniku, Trg Andrije Hebranga 11, 22 000 Šibenik, Hrvatska (zlatovic@vus.hr)

² Veleučilište u Šibeniku, Trg Andrije Hebranga 11, 22 000 Šibenik, Hrvatska (svestic@vus.hr)

³ Veleučilište u Šibeniku, Trg Andrije Hebranga 11, 22 000 Šibenik, Hrvatska (mateajuric527@gmail.com)

UDK 34.03:930.85(497.5)

U osmišljavanju ponude određene turističke destinacije iznimnu ulogu igra tradicijska kultura toga kraja, u sklopu koje neizostavno mjesto imaju tradicijski obrti i umjetnički obrti. Autori u ovom radu pregledno ukazuju na modalitete stjecanja statusa tradicijskog obrta, odnosno umjetničkog obrta prema važećem hrvatskom pravu, uz poseban naglasak na posebne znakove razlikovanja u ovom području. Proizvodi tradicijske kulture i obrta sve se više koriste u turističkoj ponudi hrvatske kulturne baštine. Stoga je namjera autora ovim radom potaknuti obrtnike na šibenskom području na iskorak u zaštiti i marketingu svojih proizvoda koji se oslanjaju na obrasce tradicijske kulture, što im može donijeti nove poslovne benefite.

Ključne riječi: *tradicijski obrt, umjetnički obrt, žig, turistička destinacija*

1. UVODNO O TEMELJNIM POJMOVIMA : BRAND – BRANDING - ZANATSKI PROIZVODI - TURISTIČKA DESTINACIJA

Profesor Philip Kotler, kojega neki smatraju „prorokom“ modernoga marketinga, temelji svoju definiciju *branda* na onoj tradicionalnoj definiciji Američke marketinške udruge (American Marketing Association – AMA) iz 1960. godine, koja *brand* opisuje kao: „...ime, naziv, simbol, dizajn (uzorak) ili kombinacija istih, namijenjena identifikaciji dobara ili usluga jednoga prodavatelja ili grupe prodavatelja, i njihovom razlikovanju od onih njihovih konkurenata“ (Kotler et al, 1996, 571). Postoje i druga određenja, poput onog Johna Murphya, osnivača Interbranda, koji sugerira da je *brand* više od fizičkog aspekta proizvoda, što onda uključuje mix vrijednosti, i to kako onih opipljivih, tako i onih neopipljivih. Tako on određuje komponente *branda* uključujući: „... proizvod sam, pakovanje odnosno ambalažu, naziv branda, reklamu, oglase i sveukupnu prezentaciju. *Brand* je dakle sinteza tih elemenata, u fizičkom, estetskom, stvarnom i emocionalnom smislu“ (Murphy, 1992, 1-12).

Murphy ističe kako se *branding* prvenstveno tiče razlikovanja (diferencijacije) i da se koncentrira na odnos između proizvoda i potrošača (Murphy, 1992, 3). *Branding* je složeni proces stvaranja identiteta, obilježja različitosti i ideje marke, njezine relevantnosti za potrošača i uspostave čvrste veze i prijenosa do potrošača, ali i bitan, gotovo bi rekli, ključni segment stvaranja identiteta ne samo kompanije i njenog intelektualnog i vrijednosnog kapitala, nego i identiteta države, regije, turističke destinacije i sl.

U doktrini se javljaju poteškoće glede definiranja tradicijskih obrta. Kao razlikovni kriteriji

služe arhaičnost tehnologije izrade i oblika proizvoda, autentičnost forme, funkcija proizvoda i materijala od kojeg je izrađen, stjecanje vještine usmenom predajom, društveni sloj kojem su namijenjeni, proizvodnja za tržište ili vlastitu obitelj, udio prihoda od obrta u odnosu prema prihodima od poljodjelstva i/ili stočarstva, način plaćanja rada majstora i sl. Međutim, kako se radi o kombiniranom pojmu, čijem razumijevanju ovi razlikovni elementi u cijelosti ne doprinose, tradicijski obrti stoga pripadaju u skupinu pojmova koje smatramo „samorazumljivim“ (*self – evident* - sa značenjem koje je očito), te određene pokušaje definicije nalazimo u okrilju pravnih propisa koji reguliraju obrtništvo (Šestan, 2006, 111). Određeni obrtnici stvaraju intelektualne tvorevine, koje se mogu štiti različitim pravima intelektualnog vlasništva kao što su žig, industrijski dizajn, autorsko pravo i sl. (Zlatović, 2017., 89).

Intelektualno vlasništvo može imati presudno značenje za marketing u području tradicijskih obrta (zanata) i primijenjenih umjetnosti. Razumijevanje, zaštita, upravljanje i iskorištavanje znanja, tradicije ili intelektualnih dobara postalo je temeljni određujući čimbenik poslovnog uspjeha u suvremenim tržišnim uvjetima. Koristeći razne vrste intelektualnog vlasništva obrtnici i umjetnici mogu ostvarivati veću zaradu na sigurniji način, imati isključiva prava na tržištu, proširiti komercijalnu djelatnost, razvijati poslovnu djelatnost, marketinški osnažiti svoje tržišno pojavljivanje, te prikupljati dodatna financijska sredstva sudjelovanjem u poticajnim programima i posebnim programima očuvanja tradicijskih obrta, sve do proširenja poslovne djelatnosti i izvoza. Često ovakvi proizvodi i usluge postaju neizostavni dio ponude određene turističke destinacije, koja u svom *brandingu* posebno mjesto posvećuje ovakvoj ponudi, koja također može predstavljati *brand* za sebe.

Turistička destinacija (engl. *tourism destination*) u najširem smislu riječi je svako određeno turističkog putovanja, od samostalnog turističkog objekta, aerodroma ili luke, do turističkog mjesta, regije i turističke zemlje. U kontekstu modernog teorijskog shvaćanja pod turističkom destinacijom razumije se širi, integrirani prostor, koji svoj turistički identitet gradi na koncepciji kumulativnih atrakcija, koje su zbog doživljaja što ga omogućuju i s dodatnom turističkom infrastrukturom prostor intenzivnog okupljanja turista. Turistička destinacija dominantno je uvjetovana predodređenošću posjetitelja, odnosno njegovim željama, sklonostima, interesima, ukusom i sl. Destinaciju određuje karakteristika mobilnosti samih turista i ona može postojati na različitim razinama, od nacionalne, regionalne do lokalne. Ona predstavlja fleksibilan, dinamičan prostor, čije granice određuje samo tržište, neovisno o administrativnim granicama (Dulčić, 1991, 55).

2. TRADICIJSKI OBRTI I UMJETNIČKI OBRTI – POJAM I STJECANJE STATUSA

Kako bismo razumjeli pojam tradicijskog obrta i pojam umjetničkog obrta moramo razumjeti pojam obrta. Obrt je definiran čl. 2. st.1. i st.2. Zakona o obrtu („Narodne novine“, broj 143/13.; dalje: Zakon), a koji Zakon uređuje sadržaj, način i uvjete za obavljanje obrta, vrste obrta, prava i obveze obrtnika, obrazovanje i osposobljavanje za obavljanje vezanih obrta, institut domaće radinosti i sporednog zanimanja, pravnu osobu koja obavlja obrt, organiziranost obrta, nadzor nad primjenom Zakona i druga pitanja važna za obavljanje obrta. Prema navedenom Zakonu, obrt u smislu tog Zakona je samostalno i trajno obavljanje dopuštenih gospodarskih djelatnosti u skladu s čl. 8. tog Zakona od strane fizičkih osoba sa svrhom postizanja dohotka ili dobiti koja se ostvaruje proizvodnjom, prometom ili pružanjem usluga na tržištu. Iznimno, obrt obavlja i pravna osoba koja obavlja gospodarsku djelatnost utvrđenu u popisu iz čl. 6.st.2. tog Zakona ako izvodi praktičnu nastavu i vježbe naukovanja.

Proširujući navedenu definiciju s ostalim zakonskim odredbama možemo zaključiti, kao prvo,

kako obrt u pravilu obavlja fizička osoba, a iznimno i pravna osoba koja obavlja gospodarsku djelatnost utvrđenu popisom vezanih obrta ili popisom povlaštenih obrta ako izvodi praktičnu nastavu i vježbe naukovanja. Kao drugo, da bi neka djelatnost fizičke osobe bila određena kao obrt potrebno je da se ispune određeni uvjeti na strani djelatnosti i određeni uvjeti na strani fizičke osobe koja takvu djelatnost obavlja. Uvjeti koji se traže na strani djelatnosti su da djelatnost treba biti dopuštena gospodarska djelatnost (prema Zakonu dopuštena je svaka gospodarska djelatnost koja nije zakonom zabranjena – *op.aut.*) i treba se obavljati samostalno i trajno (prema Zakonu obrt se obavlja trajno i u slučajevima kada obrtnik prijavljuje privremenu obustavu obavljanja obrta i to mjesno nadležnom uredu državne uprave u županiji, odnosno nadležnom uredu Grada Zagreba – *op.aut.*). Uvjeti koji se traže na strani fizičke osobe su opći uvjeti propisani čl. 8. Zakona. Isti su sljedeći: da takvoj osobi, pravomoćnom sudskom presudom, rješenjem o prekršaju ili odlukom Suda časti Hrvatske obrtničke komore, nije izrečena sigurnosna mjera ili zaštitna mjera zabrane obavljanja djelatnosti dok ta mjera traje i da takva osoba ima pravo korištenja prostora ako je to potrebno za obavljanje obrta (kada je za obavljanje obrta potreban prostor, obrtnik može obavljati obrt samo u prostoru za koji ima dokaz o pravu korištenja). Uz opće uvjete u određenim slučajevima traži se da fizička osoba ispunjava i posebne uvjete propisane čl.9. i čl.10. Zakona. Kao treće, svrha obavljanja opisane djelatnosti od strane fizičke osobe koja ispunjava navedene uvjete treba biti postizanje dohotka ili dobiti i to proizvodnjom, prometom ili pružanjem usluga na tržištu. Takvu fizičku osobu koja obavlja jednu ili više djelatnosti koje udovoljavaju opisanim uvjetima i to u svoje ime i za svoj račun (s tim da se pritom može koristiti i radom drugih osoba) nazivamo obrtnikom.

Kada smo odredili pojam obrta i obrtnika potrebno je naglasiti kako Zakon razlikuje nekoliko vrsta obrta. Tako čl. 6. Zakona određuje kako su obrti u smislu tog Zakona:

1. slobodni obrti za obavljanje kojih se kao uvjet ne traži ispit o stručnoj osposobljenosti ili majstorski ispit
2. vezani obrti za obavljanje kojih se kao uvjet traži ispit o stručnoj osposobljenosti, vezani obrti za obavljanje kojih se traži odgovarajuća srednja stručna sprema i vezani obrti za obavljanje kojih se kao uvjet traži majstorski ispit
3. povlašteni obrti koje obrtnik smije obavljati samo na temelju povlastice, odnosno dozvole koju izdaje nadležno ministarstvo, odnosno drugo tijelo čija je nadležnost propisana posebnim propisom ovisno o djelatnosti.

Odredbom čl. 7. Zakona posebno su izdvojeni tradicijski i umjetnički obrti koji se određuju kao obrti za koje je potrebno posebno poznavanje zanatskih vještina i umijeća u obavljanju djelatnosti te koji se obavljaju pretežnim udjelom ručnog rada. Zakonom je određeno kako uvjete i način za stjecanje statusa tradicijskog, odnosno umjetničkog obrta propisuje ministar nadležan za obrt i to pravilnikom, koji donosi na prijedlog Hrvatske obrtničke komore (u daljnjem tekstu: HOK).

Na ovom mjestu potrebno je zastati i istaknuti kako su tradicijski, odnosno umjetnički obrti u hrvatski pravni sustav uvedeni 2007.godine. Naime, u trenutku pisanja ovog rada na snazi u Republici Hrvatskoj je Zakon o obrtu („Narodne novine“, broj 143/13.), koji je stupio na snagu 10.12.2013.godine (s izuzetkom odredbe članka 81. stavka 2. podstavka 7. koja je stupila na snagu 01.siječnja 2014.godine – *op.aut.*), a čijim čl. 7. su definirani tradicijski, odnosno umjetnički obrti na prethodno naveden način. Danom stupanja na snagu tog Zakona prestao je važiti Zakon o obrtu („Narodne novine“, broj 77/93., 90/96., 102/98., 64/01., 71/01., 49/03., 68/07., 79/07. i 40/10.) iz 1993.godine sa svim izmjenama i dopunama. Upravo Zakonom o izmjenama i dopunama Zakona o obrtu („Narodne novine“, broj 68/07.), donesenim u lipnju 2007.godine, u hrvatski pravni sustav uvedeni su tradicijski i umjetnički obrti. Definicija tradicijskih i umjetničkih obrta koja je tim Zakonom propisana u potpunosti je preuzeta novim

Zakonom o obrtu iz 2013.godine. Nadalje, navedenim Zakonom iz 2007.godine bilo je također predviđeno da se uvjeti i način za stjecanje statusa tradicijskog, odnosno umjetničkog obrta propišu pravilnikom, koji, na prijedlog HOK-a, donosi ministar nadležan za gospodarstvo, rad i poduzetništvo (kao tada nadležni ministar). Temeljem navedenog 2007.godine donesen je Pravilnik o tradicijskim, odnosno umjetničkim obrtima („Narodne novine“, broj 112/07.). Takav Pravilnik iz 2007.godine na snazi je i u trenutku pisanja ovog rada, u dijelu koji nije u suprotnosti s odredbama Zakona o obrtu iz 2013.godine. Naime, prijelaznim i završnim odredbama Zakona o obrtu iz 2013.godine, sukladno čl. 7.st. 2. tog Zakona, predviđeno je donošenje novog pravilnika i to u roku od 6 mjeseci od stupanja na snagu tog Zakona. Zakon je stupio na snagu 10.12.2013.godine, a novi pravilnik do trenutka pisanja ovog rada još nije donesen. U nastaloj situaciji, sukladno prijelaznim i završnim odredbama Zakona iz 2013.godine, do donošenja i stupanja na snagu novog pravilnika ostaje na snazi Pravilnik o tradicijskim, odnosno umjetničkim obrtima iz 2007.godine, kojim se uređuju uvjeti i način za stjecanje statusa tradicijskog, odnosno umjetničkog obrta.

Navedenim Pravilnikom određen je pojam tradicijskih, odnosno umjetničkih obrta. Prema Pravilniku tradicijski obrti su obrti za koje je potrebno posebno poznavanje zanatskih vještina i umijeća u obavljanju djelatnosti te koji se obavljanju pretežnim udjelom ručnog rada, a koji se tehnikama proizvodnje i rada, namjenom i oblikom oslanjaju na obrasce tradicijske kulture, pa u tom smislu mogu simbolizirati lokalni, regionalni ili nacionalni identitet.

Umjetnički obrti su oni koji se odlikuju proizvodima i uslugama visoke estetske vrijednosti, dizajnom, likovnim i drugim rješenjima uz naglašenu kreativnost i individualnost majstora obrta-umjetnika.

Dodatno, Pravilnik propisuje još dvije situacije kada možemo govoriti o takvim tipovima obrta. Prema Pravilniku, pod tradicijske, odnosno umjetničke obrte mogu se svrstati i oni obrti koji se u procesu izrade proizvoda ili pružanju usluga koriste i novijim tehnologijama, koristeći se suvremenijim alatima u nekim fazama izrade kako bi posao bio lakši i brži, ali uz uvjet da se takvim sredstvima-pomagalima ne obezvređuje estetska razina i karakter tradicijskog, odnosno umjetničkog proizvoda ili usluge. Nadalje, tradicijskim, odnosno umjetničkim obrtima mogu se smatrati, kako je u Pravilniku navedeno, i proizvodi koji se generacijama proizvode u obrtima, a sada se koriste kao suvenirni u turističkoj ponudi kulturne baštine Hrvatske.

Da bi obrt stekao status tradicijskog, odnosno umjetničkog obrta potrebno je da se obrtu, za proizvod, skupinu proizvoda, za jednu ili više usluga te za jednu ili više djelatnosti, dodijeli Uvjerenje o stjecanju statusa tradicijskog, odnosno umjetničkog obrta (u daljnjem tekstu: Uvjerenje).

Navedeno Uvjerenje je akt koji se dodjeljuje Odlukom o dodjeli Uvjerenja o stjecanju statusa tradicijskog, odnosno umjetničkog obrta, a koju Odluku donosi Odbor za tradicijske, odnosno umjetničke obrte (u daljnjem tekstu: Odbor) i to na temelju mišljenja Komisije za tradicijske, odnosno umjetničke obrte (u daljnjem tekstu: Komisija). Odbor je tijelo Upravnog odbora HOK-a, dok je Komisija stručno tijelo zaduženo za pregled i davanje mišljenja o proizvodu, skupini proizvoda, jednoj ili više usluga ili djelatnosti za koju se podnosi zahtjev za stjecanje statusa tradicijskog, odnosno umjetničkog obrta.

Uvjerenje se izdaje vlasniku obrta za proizvod, skupinu proizvoda, za jednu ili više usluga ili djelatnosti koje se obavljaju na tradicijski, odnosno umjetnički način. Da bi se Uvjerenje moglo dodijeliti obrt treba biti aktivan i imati registriranu djelatnost u koju je razvrstan proizvod, skupina proizvoda, jedna ili više usluga za koje se podnosi zahtjev za stjecanje statusa tradicijskog, odnosno umjetničkog obrta. Dodijeljeno Uvjerenje obrtnik može javno isticati.

Treba uočiti kako se uslužnim obrtima izdaje samo Uvjerenje dok se proizvodnim obrtima uz Uvjerenje izdaje i Znak tradicijskog, odnosno umjetničkog obrta za proizvod (u daljnjem

tekstu: Znak). Znak se dodjeljuje za proizvod ili skupinu proizvoda, a stavlja se na proizvod kao naljepnica ili privjesak.

Kako bi se ishodilo Uvjerenje odnosno Uvjerenje i Znak za proizvod potrebno je da obrtnik, koji u skladu s Pravilnikom djelatnost obavlja na tradicijski, odnosno umjetnički način, Odboru podnese Zahtjev za dodjelu Uvjerenja, odnosno za dodjelu Uvjerenja i Znaka za proizvod (obrtnik Odboru podnosi popunjeni obrazac Zahtjeva, a koji obrazac je sastavni dio Pravilnika) i da uz Zahtjev priloži potrebne priloge: presliku rješenja o upisu u obrtni registar; preporuke, stručna mišljenja organizacija ili stručnih udruženja (ako obrtnik s njima surađuje); preslike (dokaze) o dobivenim nagradama i priznanjima; fotografiju proizvoda; popis oglednih proizvoda za pregled; dokaz o uplati troškova rada Komisije.

Pristigli Zahtjevi neće se razmatrati, već će Komisija donijeti Odluku kojom Zahtjev odbacuje i to ukoliko Zahtjevi ne ispunjavaju uvjete propisane čl. 7., 10. i 11. Pravilnika. Drugim riječima, kako se ne bi donijela Odluka kojom se Zahtjev odbacuje, trebaju biti ispunjeni svi uvjeti propisani navedenim člancima. Isto znači da obrt treba biti aktivan i imati registriranu djelatnost u koju je razvrstan proizvod, skupina proizvoda, jedna ili više usluga za koje se podnosi Zahtjev te da podnositelj treba Odboru dostaviti popunjeni obrazac Zahtjeva sa propisanim potrebnim priložima. Ukoliko su svi navedeni uvjeti ispunjeni, Komisija će, u roku od 90 dana od dana primitka Zahtjeva, obaviti pregled obrta, odnosno proizvoda te ocijeniti usluge ili djelatnosti. O datumu izvršenja istoga Komisija je dužna obavijestiti podnositelja Zahtjeva najmanje sedam dana prije pregleda. Komisija može istodobno pregledati proizvod ili skupinu proizvoda, ocijeniti jednu ili više usluga ili djelatnosti i donijeti mišljenje, i to na Zahtjev vlasnika obrta. Odredbom čl. 8. Pravilnika propisani su kriteriji koje su članovi Komisije osobito dužni razmotriti prilikom pregleda obrta i proizvoda te prilikom ocjene usluga ili djelatnosti i davanja mišljenja o proizvodu, skupini proizvoda, jednoj ili više usluga ili djelatnosti za koje se podnosi Zahtjev. Isti su: razdoblje u kojem se obrt obavlja; obiteljska tradicija; broj proizvoda; autohtonost i tradicija proizvoda, usluge ili djelatnosti; kvaliteta proizvoda ili usluga (ocjenjuje se cjelovita kvaliteta proizvoda, a ne samo tehnološka); tehnološki proces izrade (prihvaćaju se različiti oblici ručne izrade, pa tako i upotreba suvremenih alata i naprava-ako je to nužno u procesu izrade); korišteni materijal(i) (prednost se daje korištenju domaćih, lokalnih materijala s područja RH); cjelovitost i opremljenost proizvoda; primjenjivost-funkcionalnu upotrebljivost proizvoda; marketinški plan (na koji se način pojedinac brine za plasman proizvoda na tržište), promidžbeni materijal (jesu li proizvod ili usluga uvršteni u promidžbeni materijal turističke zajednice i sl.); tržišnu vrijednost; dizajn: likovno, estetsko i umjetničko oblikovanje proizvoda; preporuke, stručna mišljenja organizacija ili stručnih udruženja (ako obrtnik s njima surađuje); ostalo, primjereno pojedinom proizvodu i usluzi. Podnositelj zahtjeva dužan je Komisiji dati na uvid dokaze o ispunjavanju takvih kriterija. Prilikom pregleda obrta i proizvoda te prilikom ocjene usluga ili djelatnosti, Komisija posebno skrbi o tradicijskim i umjetničkim obrtima, posebice u onim zanimanjima koja s razvitkom industrijske proizvodnje postaju zanemarena ili postupno nestaju. Po obavljenom pregledu odnosno izvršenoj ocjeni Komisija donosi mišljenje o proizvodu, skupini proizvoda, jednoj ili više usluga ili djelatnosti za koje se podnosi Zahtjev. Mišljenje mora biti obrazloženo, a donosi se većinom glasova svih članova Komisije. Bitno je istaknuti kako se članovi Komisije obvezuju na tajnost podataka o tehnologiji izrade, materijalu i dizajnu proizvoda te o usluzi i djelatnosti.

Ukoliko Zahtjev, prema mišljenju Komisije, udovoljava uvjetima i kriterijima propisanim čl. 7., čl. 8., čl. 10. i čl. 11. Pravilnika (prethodno je opisan sadržaj članaka), Odbor će donijeti Odluku o dodjeli Uvjerenja i Znaka, čime podnositelj Zahtjeva stječe pravo na njihovo isticanje. Takva

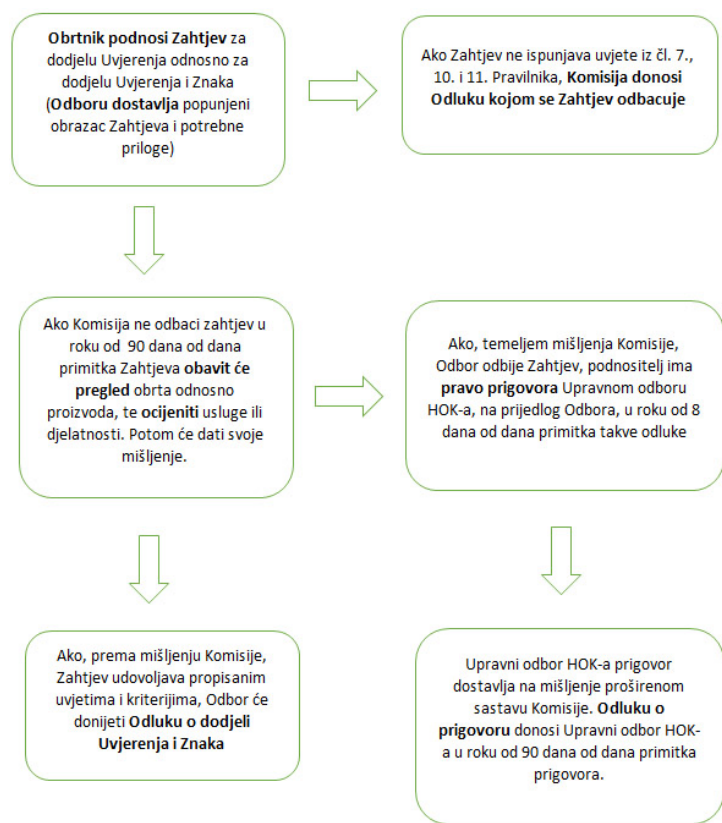
odluka vezana je uz osobu koja je vlasnik obrta što znači da ista prestaje vrijediti promjenom vlasnika obrta. Svako Uvjerenje dobiva evidencijski broj. Broj Uvjerenja za proizvod isti je i za Znak. Evidenciju o uvjerenjima izdanim u skladu s Pravilnikom vodi HOK, a u obliku i sadržaju koji propisuje Upravni odbor HOK-a, na prijedlog Odbora.

Ukoliko Odbor odbije Zahtjev, podnositelj ima pravo podnijeti prigovor Upravnom odboru HOK-a, na prijedlog Odbora. Prigovor se podnosi u roku od 8 dana od dana primitka Odluke kojom se zahtjev odbija. Zaprimljeni prigovor Upravni odbor HOK-a dostavlja na mišljenje proširenom sastavu Komisije (koji obuhvaća stručnjake za određeno područje), da bi o prigovoru odlučio Upravni odbor HOK-a u roku od 90 dana od dana primitka prigovora.

Troškove postupka za izdavanje Uvjerenja i Znaka snosi podnositelj Zahtjeva, a odluku o visini naknade za izdavanje Uvjerenja i Znaka donosi Upravni odbor HOK-a.

Dopušteno je da vlasnik obrta, koji je već ishodio status tradicijskog, odnosno umjetničkog obrta, zatraži Uvjerenje za nove proizvode, usluge i djelatnosti. U tom slučaju Odbor će takvom obrtu dodijeliti traženo Uvjerenje i to na temelju mišljenja Komisije o novom proizvodu, usluzi ili djelatnosti. U opisanoj situaciji, ukoliko se Uvjerenje traži za novi proizvod, Komisija novi proizvod može pregledati i u HOK-u. Podnositelj Zahtjeva proizvod može dostaviti i poštom na pregled, ukoliko je to prikladno. Troškove donošenja odnosno slanja proizvoda na pregled snosi podnositelj Zahtjeva. Kada proizvode nije moguće dostaviti poštom ili na drugi način u HOK, isti će se izvršiti kod podnositelja Zahtjeva.

Shema 1. odnošenje Zahtjeva za dodjelu Uvjerenja, odnosno za dodjelu Uvjerenja i Znaka i odlučivanje o Zahtjevu



3. OZNAČAVANJE PROIZVODA I USLUGA U HRVATSKOM PRAVU

Temeljne oznake kojima se označavaju proizvodi odnosno usluge su oni znakovi odnosno prava regulirani propisima u području prava intelektualnog vlasništva odnosno prava društava, te se radi naročito o :

- žigu;
- industrijskom dizajnu;
- oznakama zemljopisnog podrijetla;
- tvrtki;
- nazivu Internet domene;
- oznakama vizualnog označavanja proizvoda i sl. (Čizmić, Boban, Zlatović, 2016, 42).

Od ovih prava intelektualnog odnosno industrijskog vlasništva po svojoj razlikovnoj funkciji odnosno funkciji podrijetla najvažniji u suvremenom marketinškom nastupu je svakako žig.

Robni i uslužni znakovi od davnina imaju zadatak razlikovati proizvode prema njihovom proizvođaču, odnosno predstavljali su prvotno oznaku podrijetla samog proizvoda i njegove kakvoće. Žigovi su registrirani odnosno zaštićeni robni odnosno uslužni znakovi. Da li će poduzetnik zaštititi svoje znakove koje koristi za označavanje svojih proizvoda odnosno usluga isključivo je njegova odluka. Stoga nije propisana obveznost registracije žigova. Žigovi kao neizostavni dio portfelja intelektualnog kapitala suvremenih kompanija imaju svoj pravni i tržišni život, te su često podložni osuvremenjivanju odnosno grafičkim i vizualnim promjenama. Temeljni pravni izvor hrvatskog žigovnog prava je Zakon o žigu („Narodne novine“, br. 173/03., 54/05., 76/07. , 30/09. i 49/11., dalje: ZOŽ), koji se primjenjuje od 1. siječnja 2004. Uz ovaj zakon kao provedbeni propis, koji sukladno čl.83. ZOŽ-a, donosi ravnatelj Državnog zavoda za intelektualno vlasništvo, egzistira i Pravilnik o žigu („Narodne novine“, br.117/07., 66/11. i 125/13.), kojim su pobliže uređena pitanja postupka registracije žiga. Prema čl. 2. ZOŽ-a, žigom se štiti svaki znak koji se može grafički prikazati (formalni aspekt definicije), osobito riječi, uključujući osobna imena, crteže, slova, brojke, oblike proizvoda ili njihova pakiranja, trodimenzijske oblike, boje, kao i kombinacije svih naprijed navedenih znakova, pod uvjetom da je prikladan za razlikovanje proizvoda ili usluga jednoga poduzetnika od proizvoda ili usluga drugoga poduzetnika (sadržajni aspekt definicije) (Zlatović, 2008, 39-40). Prema Uredbi EU Parlamenta i Vijeća br. 2015/2424 od 16.prosinca 2015. o izmjeni Uredbe Vijeća (EZ) br. 207/2009 o žigu Zajednice i Uredbe Komisije (EZ) br. 2868/95 o provedbi Uredbe Vijeća (EZ) br. 40/94 o žigu Zajednice i stavljanju izvan snage Uredbe Komisije (EZ) br.2869/95 o pristojbama koje se plaćaju Uredu za usklađivanje na unutarnjem tržištu Europske unije, koja je stupila na snagu 23.ožujka 2016.godine, između ostalih novina koje donosi, ispušta se iz definicije naznaka o obvezi grafičkog prikaza žiga i uvodi se mogućnost prikaza znaka, što omogućava registraciju kao žiga Europske unije šireg kruga znakova, posebice onih nekonvencionalnih (Čizmić, Boban, Zlatović, 2016, 234).

Žig je subjektivno pravo iz područja industrijskog i intelektualnog vlasništva, koje za predmet zaštite uzima znak kojim nositelj žiga označava svoje robe ili usluge u gospodarskom prometu, čineći ih različitim od iste ili slične robe ili usluga drugog sudionika u gospodarskom prometu (Marković, 2000, 144). Žig je monopolno pravo koje njegovom nositelju jamči ekskluzivno pravo korištenja znaka zaštićenog žigom za označavanje svojih proizvoda ili usluga, odnosno da zabrani drugim osobama neovlašteno korištenje istog ili sličnog žiga za označavanje iste ili slične vrste proizvoda ili usluga. Istodobno, žig je apsolutno pravo jer ga njegov nositelj može istaći prema svakoj osobi koja bi pokušala koristiti njegov žig za označavanje svojih proizvoda ili usluga. Kako sugerira odredba čl.1. ZOŽ-a žigovi prema ovlašteniku prava mogu

biti individualni (pojedinačni), odnosno zajednički i jamstveni (kolektivni žigovi i certifikacijski žigovi). Prema čl.53. ZOŽ-a kao zajednički (kolektivni) žig može se zaštititi svaki znak u smislu članka 2. ZOŽ-a koji je kao takav naznačen u prijavi za registraciju žiga i koji je prikladan za razlikovanje proizvoda ili usluga članova ili partnera određene pravne osobe od proizvoda ili usluga drugih poduzetnika i koji je namijenjen za zajedničko označavanje proizvoda ili usluga stavljenih na tržište od strane članova ili partnera te pravne osobe. Kod zajedničkih žigova (collective trademarks) titular prava na žig je samo jedna osoba i to udruženje, odnosno pravna osoba s određenim brojem samostalnih članica koje ujedinjuju konkretni zajednički interesi, dok pravo uporabe tog žiga može biti dodijeljeno nizu korisnika koji ispunjavaju tražene kondicije (Čizmić, 1995, 660).

Ostale oznake kvalitete i podrijetla proizvoda i usluga u Republici Hrvatskoj su: a) Ekološki proizvod; b) Hrvatski otočni proizvod (HOP) koje dodjeljuje Ministarstvo regionalnog razvoja i fondova Europske unije; c) Mlijeko hrvatskih farmi, Meso hrvatskih farmi, Med iz Lijepe naše, Jaja hrvatskih farmi, Kruh hrvatskih polja i Brašno hrvatskih polja koje dodjeljuje Hrvatska poljoprivredna agencija; d) Hrvatska autohtona kuhinja, te e) Istarska kvaliteta (IQ) koju dodjeljuje Istarska razvojna agencija (Gaćina, 2016, 123).

4. ZNAK TRADICIJSKOG, ODNOSNO UMJETNIČKOG OBRTA

Prema čl.27. Pravilnika, tradicijski, odnosno umjetnički proizvodi mogu biti označeni posebnim Znakom tradicijskog, odnosno umjetničkog obrta. Znak može biti istaknut u obliku naljepnice ili privjeska s naznakom - proizvod tradicijskog, odnosno umjetničkog obrta, a koje izdaje HOK. Troškove izrade većeg broja naljepnica ili privjesaka, do određenog iznosa, snosi podnositelj Zahtjeva. Odluku o iznosu troškova koje, po pojedinom zahtjevu, snosi HOK donosi Upravni odbor HOK-a. Na Znak mora biti upisan broj izdanog Uvjerenja za proizvod.

Znak tradicijskog, odnosno umjetničkog obrta daje Komisija trajno, uz mogućnost provjere proizvoda ili usluge, odnosno obrta. Dakle, nema vremenskog ograničenja glede korištenja dodijeljenog prava upotrebe Znaka, ali samo korištenje odnosno udovoljavanje uvjeta za dobivanje prava korištenja Znaka podložno je kontroli odgovarajućih komorskih tijela. Ova provjera se provodi sukladno člancima 23. – 26. Pravilnika.

Naime, vlasnik obrta sa statusom tradicijskog ili umjetničkog obrta dužan je o svakoj promjeni na proizvodu, usluzi ili u svezi s djelatnosti kojima je dodijeljeno Uvjerenje, odnosno Znak tradicijskog ili umjetničkog obrta (kao što su promjena kvalitete, dorada, prestanak proizvodnje ili davanja usluge i sl.) pisanim putem obavijestiti HOK, odnosno Odbor.

Komisija u skladu s čl.24. Pravilnika može povremeno i nenajavljeno provjeriti kvalitetu proizvoda, usluge ili djelatnosti za koje su prethodno dodijeljeni Uvjerenje i Znak. Vlasnik obrta sa statusom tradicijskog ili umjetničkog obrta dužan je Komisiji, u svakom trenutku, omogućiti pregled obrta i proizvoda. Ako se u navedenom pregledu utvrdi kako proizvod, usluga ili djelatnost više ne odgovaraju kriterijima za izdavanje Uvjerenja i Znaka, tada će Komisija predložiti Odboru oduzimanje i zabranu korištenja Uvjerenja i Znaka.

Prema čl.26. Pravilnika Odluku o oduzimanju Uvjerenja i Znaka donosi Odbor za tradicijske, odnosno umjetničke obrte.

Sam Znak ima oblik prema Odluci o obliku i sadržaju Uvjerenja i Znaka koju prema čl. 29. Pravilnika donosi Upravni odbor HOK-a, na prijedlog Odbora.



Ovi Znakovi nisu registrirani kao zajednički (kolektivni) žigovi u smislu čl. 53. ZOŽ-a, pa nisu iskorišteni potencijali takve zaštite u ovom slučaju (Čizmić, 1995, 660).

Ipak, ovi Znakovi donose brojne benefite svojim nositeljima odnosno korisnicima, kao što su:

- porezne povlastice;
- oslobađanje plaćanja cijele ili dijela zakupnine za korištenje poslovnog prostora;
- povlastice kod plaćanja komunalne naknade odnosno spomeničke rente;
- subvencioniranje troškova izlaganja na sajmovima, posebice onim specijaliziranim i izrade promidžbenog materijala;
- sufinanciranje školovanja naučnika i zaposlenika u programima vezanim za deficitarna zanimanja;
- elitizam takvih obrtničkih proizvoda ili usluga;
- bitan dio ukupne ponude turističke destinacije (Štambuk, 2009, 41-46).

5. TRADICIJSKI OBRTI I UMJETNIČKI OBRTI NA PODRUČJU ŠIBENSKO-KNINSKE ŽUPANIJE

Prema podacima HOK-a, u Hrvatskoj je na dan 30. lipnja 2016. bilo registrirano ukupno 76.908 aktivnih obrta, dok Obrtnička komora Šibensko-kninske županije bilježi ukupno 3.175 registriranih obrtnika na dan 28. veljače 2017. Od navedenog broja na području grada Šibenika ukupno je 1.260 obrtnika, u gradu Skradinu 84, u općini Rogoznica 112 te u općini Primošten 177. Kako govore podaci Službe za odnose s javnošću HOK-a, popisano je čak 130 obrta koji su dobili pravo na isticanje Uvjerenja i Znaka tradicijskog, odnosno umjetničkog obrta. Od najčešćih obrta izdvajaju se zlatari, licitari, vinari te urari i galanteristi. Njih čak 17 nositelji su Uvjerenja i Znaka umjetničkog obrta, a ostali posjeduju Uvjerenje i Znak tradicijskog obrta. Od 17 nositelja Uvjerenja i Znaka umjetničkog obrta, 8 ih posjeduje i pravo na isticanje Uvjerenja i Znaka i tradicijskog obrta. Područja rada jako su široka, ali su usko vezana uz proizvodnju od tradicionalnih materijala kao što su staklo, keramika i drvo. Rasprostranjena je i specifična obrada metala, točnije veći broj zlatarskih obrta s jakom tradicijom proizvodnje nakita. Proizvodnja proizvoda od drva vezana je za primorsko-goranski i istarski kraj. Međimurje i Zagorje vezano je za proizvodnju licitara i proizvoda od keramike te se veći broj obrta koji posjeduju takvo Uvjerenje i Znak bavi upravo tom proizvodnjom. Mahom su to obrti iz sjeverne Hrvatske, Slavonije i unutrašnjosti, a od obalnog područja izdvaja se Istra i Primorje.

Što se šireg šibenskog područja tiče, na otoku Prviću registriran je „Lipa“ obrt za izradu narodnih odjevnih predmeta i edukaciju, vlasnice Liposave Kuštović, sa sjedištem u Prvić Šepurinama, a koji obrt je nositelj Znaka tradicijskog obrta, koji mu je dodjeljen za ručnu izradu narodnih nošnji. Naime, vlasnica obrta narodne nošnje izrađuje ručno prema različitim predlošcima te ih pronalazi dugotrajnim istraživanjima, a poneke je pronašla čak i na freskama. Izradila je nošnje za mješane Prvić Šepurine, nošnje za Muzej Fausta Vrančića u Prvić Luci i nošnje za kulturnu udrugu „Šepurinske Žudije“. Ujedno, Liposava Kuštović je izrađivala odjeću za udrugu „Šibenska

gradska straža", nošnje za povijesnu postrojbu „Kliški uskoci" i nošnje za povijesnu postrojbu „Senjski uskoci", te nošnju tzv. „vojvode uskoka" za Etnografski muzej Split. Posebnost vještine Liposave Kuštović najbolje se može vidjeti na vezenim kapama koje je izradila za didaktički komplet „Šibenska kapa", čiji je cilj bio djeci prikazati razvoj šibenske kape od prapovijesti do 20. stoljeća. Materijali korišteni za izradu nošnji isključivo su prirodnog porijekla, kao primjerice pamuk i lan. Liposava Kuštović održava edukativne radionice i tečajeve koji su često dislocirani upravo zbog zanimljive tematike i načina izrade.

Na području Šibensko-kninske županije postoji nekoliko znakovitih obrta koji bi mogli dobiti oznaku tradicijskog obrta ili oznaku tradicijskog proizvoda. Primjerice, navedenu oznaku mogao bi dobiti obrt „Zlarinka" i to za izradu ukrasnih predmeta od koralja, potom „Zlatarna Simon Čivljak" iz Šibenika za „bagatin" ili za „šibenski botun". Vlasnik spomenute zlatarne, Ljazer Čivljak, već nekoliko godina promišlja o podnošenju zahtjeva za dobivanje Uvjerenja i Znaka tradicijskog obrta. Tradicija izrade zlata duga preko 100 godina dovela je do toga da svoj „šibenski botun" i „bagatin" izlože na frekventnim turističkim mjestima kao što su Nacionalni park Krka, te tvrđava Barone. Ljazer Čivljak se za izradu „bagatina" odlučio upravo zato što je Šibenik prije svih gradova od Mlečana dobio pravo da kuje svoj novac. „Šibenski botun" izrađivao je i njegov otac, a intrigirao ga je zbog svoje impozantnosti i načina izrade. Želja mu je nastaviti izrađivati „bagatin" i „šibenski botun" zbog očuvanja tradicije, kao i ponešto drugačije, tradicionalnije turističke ponude.

6. ZAKLJUČAK

Evidentno je da je hrvatska kulturna i tradicijska baština bogata starim zanatima i obrtničkim i umjetničkim proizvodima koji se oslanjaju na obrasce tradicijske kulture. Ipak, nužno je temeljem novog Zakona o obrtu donijeti novu podzakonsku regulativu u području uređenja statusa tradicijskih i umjetničkih obrta, kako bi se otklonile dvojbe u primjeni ranije regulative, odnosno stvorio pravni okvir za širenje broja titulara – korisnika znakova obrta s tradicijom, odnosno umjetničkog obrta. Ipak, za primijetiti je da zaštita ovih obrta naslonjenih na tradicijsku kulturu nije jednakomjerno raširena kod nas, odnosno da izostaje u obalnom području Republike Hrvatske, te je nužno ukazati tamošnjim obrtnicima na modalitete i korisnosti takve zaštite i posebnog statusa.

LITERATURA

1. Čizmić, J. (1995). Zaštita kolektivnog žiga u Republici Hrvatskoj. *Pravo u gospodarstvu*, vol. 34, br. 7-8.
2. Čizmić, J., Boban, M., Zlatović, D. (2016). *Nove tehnologije, intelektualno vlasništvo i informacijska sigurnost*. Split: Pravni fakultet Sveučilišta u Splitu.
3. Dulčić, A. (1991). *Turizam – načela razvoja i praksa*. Zagreb: Institut za turizam Zagreb.
4. Gaćina, N. (2016). *Prehrana u turizmu I – Hrana i turizam*. Šibenik: Veleučilište u Šibeniku.
5. Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V. (1996). *Principles of Marketing*. Hemel Hempstead, Prentice Hall Europe.
6. Marković, S. (2000). *Pravo intelektualne svojine*. Beograd: Službeni glasnik.
7. Murphy, J. (Ed.) (1992). *What is Branding? In: Branding, a key marketing tool*. London: Macmillan.
8. Šestan, I. (2006). Tradicijski zanati, O problemima etnološkog definiranja „jasnog pojma". Zagreb: *Etnološka istraživanja*, br. 11.
9. Štambuk, I. (2009). *Tradicijski odnosno umjetnički obrti, mogućnost dobivanja statusa i pravo na istica-*

nje znaka tradicijskog/umjetničkog obrta, prezentacija s 22.kongresa ugostitelja, Bol, preuzeto s www.hok.hr/.../09_Ivica_Stambuk_Tradicijski_obrti_stjecanje_zna... (pristupljeno 22.2.2017.)

10. Zlatović, D. (2008). Žigovno pravo. Zagreb: Vizura.
11. Zlatović, D. (2017). Temeljni propisi prava intelektualnog vlasništva. *Pravo i porezi*. Zagreb: RRIF Plus, br.1.
12. Zakon o obrtu „*Narodne novine*“, broj 77/93., 90/96., 102/98., 64/01., 71/01., 49/03., 68/07., 79/07. i 40/10.
13. Zakon o obrtu „*Narodne novine*“, br. 143/13.
14. Pravilnik o tradicijskim, odnosno umjetničkim obrtima „*Narodne novine*“, br. 112/07.

Summary

TRADITIONAL CRAFTS, ARTISTIC CRAFTS AND COASTAL TOURISM DESTINATIONS IN THE REPUBLIC OF CROATIA-LEGAL ASPECTS

Traditional culture of an area has an exceptionally significant role in creating an offer of a certain tourism destination. Traditional crafts and artistic crafts are an inevitable component of that traditional culture. In this paper authors are in a precise manner presenting modalities of acquiring status of traditional craft and status of artistic craft according to the existing Croatian law, with a particular emphasis on distinctive signs in this area. Products of traditional culture and crafts are increasingly used in tourist offer of the Croatian cultural heritage. Therefore, it is authors' intention to motivate craftsmen in the area of Šibenik to make a move forward in protecting and marketing their products that rely on traditional cultural forms, which can provide them with new commercial benefits.

Keywords: *traditional craft, artistic craft, trademark, tourism destination*

Mogućnosti korištenja javnog prijevoza za prijevoz turista

Possibility of using public transport in tourist transportation

Ivica Baković¹, Kristina Devčić² i Lucija Carić³

¹ Veleučilište Nikola Tesla, Bana Ivana Karlovića 16, 53000 Gospić, Hrvatska (ibakovic@velegs-nikolatesla.hr),

² Veleučilište Nikola Tesla, Bana Ivana Karlovića 16, 53000 Gospić, Hrvatska (kdevcic@velegs-nikolatesla.hr),

³ Veleučilište Nikola Tesla, Bana Ivana Karlovića 16, 53000 Gospić, Hrvatska (lucija2004@gmail.com)

UDK 656.1:338.48

Promet je gospodarska grana čiji je zadatak prenošenje materijalnih dobara, ljudi i vijesti s jednog mjesta na drugo (infrastruktura, prometna sredstva, supstrat). Prikazuje se kao broj doputovalih ili otputovalih putnika ili kao količina ukrcane ili iskrcane robe na željezničkim stanicama, morskim lukama, lukama unutarnjih vodenih putova i zračnih luka. Analizirajući sve vidove prijevoza, suvremeni cestovni promet je nesumnjivo najrazvijeniji i najznačajniji vid kopnenog prometa. Ovaj oblik prometa je u relativno kratkom razdoblju poslije drugog svjetskog rata izborio dominantnu poziciju u prometu onih dijelova svijeta u kojima je industrijski način proizvodnje najrazvijeniji pa tako i u Republici Hrvatskoj. Danas se cestovnim prometom prevozi najviše putnika u svijetu, a nesporno je da ima jako važnu ulogu u razvoju turizma. Od samog početka razvoja turizma jasno je izražena povezanost prometa i turizma i njihov međusobni utjecaj. Takva veza između turističke i prometne djelatnosti odražava se na sveukupnu gospodarsku sliku zemlje i ima tendenciju rasta u budućnosti. Javni prijevoz putnika ima važnu ulogu u prijevozu putnika (turista) i u radu će se analizirati te usporediti ukupni broj prevezenih putnika na godišnjoj razini u razdoblju od 2005.-2015. Turizam je jedna od ključnih gospodarskih grana u Hrvatskoj koji se od osamostaljenja države pa sve do danas sve više razvija, a Hrvatska tako postaje jedna od najatraktivnijih turističkih odredišta u Europi. Javni prijevoz u budućnosti ima veliku mogućnost za napredak, uz kvalitetnu izgradnju infrastrukture i svih pratećih sadržaja koji su bitni za privlačenje putnika da više koriste javni prijevoz. Jedan od važnih čimbenika je i sama cijena prijevoza koju treba gledati i sa stajališta ekologije, tj. poticati ljude da što više koriste javni prijevoz nego individualni.

Ključne riječi: javni prijevoz, turizam, statistička analiza, Republika Hrvatska

1. UVOD

Promet je gospodarska grana iz tercijarnog sektora čiji je zadatak prenošenje materijalnih dobara, ljudi i vijesti s jednog mjesta na drugo (infrastruktura, prometna sredstva, supstrat). Prometom se povezuju ljudi i dobra u svrhu obavljanja gospodarske ili neke druge djelatnosti. Promet se uobičajeno prikazuje kao broj doputovalih ili otputovalih putnika ili kao količina ukrcane ili iskrcane robe na željezničkim stanicama, morskim lukama, lukama unutarnjih vodenih putova i zračnih luka. Danas se cestovnim prometom prevozi najviše putnika u svijetu, a nesporno je da ima jako važnu ulogu u razvoju turizma. Od samog početka razvoja turizma jasno je izražena povezanost prometa i turizma i njihov međusobni utjecaj. Takva veza između turističke i prometne djelatnosti odražava se na sveukupnu gospodarsku sliku zemlje i ima tendenciju rasta u budućnosti.

Javni prijevoz putnika ima važnu ulogu u prijevozu putnika (turista). Turizam je jedna od ključnih gospodarskih grana u Hrvatskoj koji se od osamostaljenja države pa sve do danas sve više razvija, a Hrvatska tako postaje jedna od najatraktivnijih turističkih odredišta u Europi (Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine).

Uz kvalitetnu izgradnju infrastrukture i svih pratećih sadržaja koji su bitni za privlačenje putnika da što više koriste javni prijevoz, javni prijevoz ima veliku mogućnost za napredak. Jedan od važnih čimbenika je i sama cijena prijevoza koju treba gledati i sa stajališta ekologije, tj. poticati ljude da što više koriste javni prijevoz umjesto individualnog. U ovom radu posebno je analiziran javni prijevoz. Javni prijevoz je posebna vrsta prijevoza organizirana na način da se veći broj ljudi prevozi zajedno, a dostupna je putem stalnih, sezonskih ili izvanrednih prometnih linija. Javni prijevoz u Republici Hrvatskoj organiziran je kao cestovni, pomorski, zračni i željeznički. Analizirane su i mogućnosti javnog prijevoza u Republici Hrvatskoj koje se mogu koristiti u svrhu razvoja turizma i unaprjeđenja turističke infrastrukture. Zbog toga se ovim radom daje daljnji doprinos istraživanju povezanosti javnog gradskog prometa i turizma. U radu se navode najvažnije uloge koje javni gradski prijevoz ima u turizmu, analizira se odnos pojedinih prometnih grana i turizma.

2. OBILJEŽJA JAVNOG PRIJEVOZA PUTNIKA U REPUBLICI HRVATSKOJ

Javni prijevoz se definira kao prijevoz organiziran lokalno koji omogućuje da veći broj ljudi putuje zajedno unaprijed određenim linijama. Najčešća prijevozna sredstva javnog prijevoza su autobusi, vlakovi i tramvaji. Da bi se mogao koristiti javni prijevoz, potrebno je kupiti voznu kartu (<http://www.tfgm.com/Corporate/Documents/Miscellaneous/work.pdf>).

Vodni promet je organiziran kao pomorska i unutarnja plovidba (rijekama, kanalima i jezerima). Ukupno 14 domaćih brodarskih tvrtki sudjeluje u domaćem prijevozu putnika i vozila, s Jadrolinijom (85% putnika i 87% vozila) i Rapskom plovidbom (6% putnika i 12% vozila) koje obavljaju najveći dio prijevoza putnika i vozila. Danas se u hrvatskim lukama godišnje preveze više od 11 milijuna putnika (podaci za 2012. godinu).

U listopadu 2015. godine zabilježen je 10-milijunti putnik te se vidi da u narednim godinama prijevoz putnika ne zaostaje za predhodnim godinama te financijski rezultat 2015. godine bilježi povećanje dobiti. Morske luke koje su od državnog interesa te imaju najveći broj prevezenih putnika su Split, Dubrovnik i Rijeka. Javni prijevoz u obalnom linijskom pomorskom prometu smatra se važnim faktorom u segmentu pomorske plovidbe, s obzirom da isti osigurava trajno i redovito povezivanje otoka s kopnom i otoka međusobno, a bez kojeg ne bi bio moguć održiv razvoj naseljenih otoka u unutarnjim morskim vodama i teritorijalnom moru Republike Hrvatske. Ovaj sektor pruža redovitu linijsku plovidbu između hrvatskih otoka (73 otočne luke) i kopnene obale (22 kopnene luke). Razvoj usluge prijevoza u obalnom linijskom pomorskom prometu smatra se izuzetno važnim iz razloga što bez istog nema daljnjeg gospodarskog razvoja otoka i priobalja što se posljedično odražava i na depopulaciju otočkog stanovništva (Strategija prometnog razvoja Republike Hrvatske za razdoblje od 2014. do 2030. godine). Cestovni promet je bilo kakvo kretanje cestovnog vozila po cestovnoj mreži, a cestovni prijevoz je svako kretanje robe i/ili putnika u cestovnom vozilu po cestovnoj mreži. Cestovna mreža se sastoji od državne, županijske, lokalne ceste, brze ceste i autoceste. Sustav autocesta mora biti ujednačen na različitim razinama, tj. informiranju korisnika, sustavu naplate i integrirane opreme. Županijske i lokalne cestovne mreže moraju ojačati područje održavanja kako bi se poboljšala njihova pristupačnost. Ukupna duljina cestovne infrastrukture iznosi 26.964 km od

čega duljina autocesta iznosi 1.416,5 km, duljina državnih cesta 6.868,0 km, županijskih 9.703,0 km te lokalnih cesta 8.980,0 km, stanje iz 2013. godine (Strategija prometnog razvoja Republike Hrvatske za razdoblje od 2014. do 2030. godine). Ukupno je 98.105 osoba zaposleno u sektoru cestovnog prometa (7% ukupnog broja zaposlenih u Republici Hrvatskoj s prosječnom plaćom u visini 4.676,00 kuna).

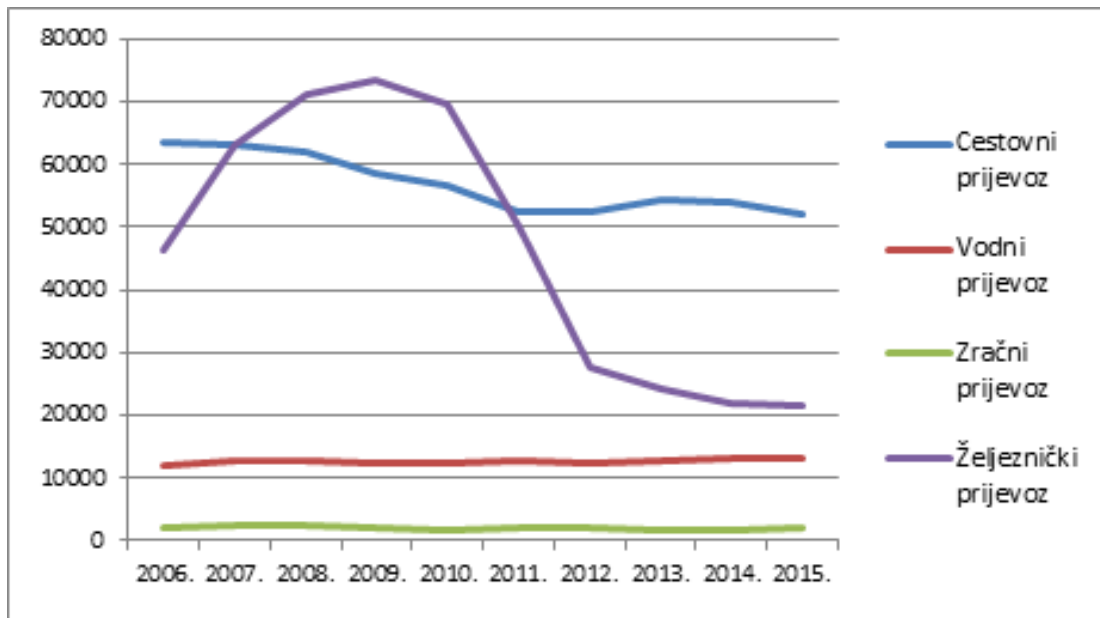
U posljednjih nekoliko godina se u Republici Hrvatskoj smanjio broj putnika u svim vrstama javnog prijevoza dok se istovremeno povećao broj registriranih automobila, kao i broj kilometara koje automobili prijeđu i korištenje automobila općenito. Sve to vodi do nastajanja prometnih gužvi na koridorima koji vode do gradskih centara što uzrokuje veću razinu onečišćenja, povećanje razine buke, nedostatak parkirališnog prostora i veće troškove za građane. Moguće je relativno brzo i ugodno stići do vanjskih dijelova turističkih gradova korištenjem infrastrukture autocesta i djelomično državnih cesta koje se redovito održavaju. Poteškoće nastaju nakon prelaska na lokalne i nerazvrstane ceste koje su u tehničkom smislu loše opremljene. Sustav signalizacije i obavještavanja je nedostatan, ceste su oštećene, promet je nezadovoljavajuće organiziran, a u gradovima na obali koji su uglavnom usmjereni na turizam postoji kroničan nedostatak parkirališnog prostora. Sve ove elemente potrebno je poboljšati s ciljem podizanja razina usluge (Strategija prometnog razvoja Republike Hrvatske za razdoblje od 2014. do 2030. godine).

Zračnim prometom se prevozi putnike i robu raznim prijevoznim sredstvima koja imaju mogućnost kretanja u atmosferi. Suvremeni zračni promet obavlja se letjelicama težim od zraka – avionima. Današnji avioni uglavnom su s mlaznim motorima velike snage koji omogućuju vrlo brzo prevaljivanje velikih udaljenosti. Suvremeni zračni promet se uglavnom bavi prijevozom putnika, a prijevoz robe vrši se usput ili od novijeg vremena, posebnim avionima, kad je u pitanju specifična roba, roba velike vrijednosti ili lako pokvarljiva roba. Za razvoj zračnog prometa osobito značenje imaju zračne luke ili pristaništa aerodromi. U svijetu je danas zračni promet organiziran putem zrakoplovnih kompanija, bilo privatnih ili državnih. U suvremenim uvjetima zračni promet se razvija neobično brzo. Sa stajališta dometa djelovanja, tj. područja na kojemu se obavlja, javni zračni promet može biti unutarnji i međunarodni, a sa stajališta tehnološke organizacije prijevoza javni zračni promet može biti redoviti i izvanredni. Redoviti zračni promet je onaj koji se obavlja na određenim linijama, u određeno vrijeme, po unaprijed utvrđenom redu letenja te po cijenama i ostalim uvjetima što se javno unaprijed objavljuju, a izvanredni zračni promet je prijevoz koji se obavlja za potrebe određenog korisnika usluga te se s korisnikom ugovara relacija, vrijeme, cijena i ostali uvjeti. U svijetu je registrirano ukupno 4.225 prijevoznika.

Glavninu zračnih prijevoznika čine taksi prijevoznici, u SAD-u 3180. Samo domaćim zračnim prometom bavi se još 525 prijevoznika (Prometna zona). U Republici Hrvatskoj najveća zračna luka je Zračna luka Zagreb. Ona je glavna ulazna točka u Republiku Hrvatsku te posluje kao čvorište za domaći i međunarodni promet. Kako bi se turističkim i poslovnim putnicima poboljšala pristupačnost Republike Hrvatske, veoma je važno ponuditi bržu i učinkovitiju povezanost sa zračnim lukama. Važno je ponuditi redovite, česte i brze usluge javnog prijevoza u skladu s potencijalnom potražnjom kako bi se osigurala primjerena dostupnost zračnih luka putnicima različitih ekonomskih statusa (Strategija prometnog razvoja Republike Hrvatske za razdoblje od 2014. do 2030. godine). Željeznički promet jedan je od najstarijih modernih vidova prijevoza. U Republici Hrvatskoj željezničke pruge razvrstane su na pruge za međunarodni promet, pruge za regionalni promet i pruge za lokalni promet. U Republici Hrvatskoj ima ukupno 1459,5 km međunarodne željezničke mreže, 626,37 km regionalne i 518,47 km lokalne.

Slikom 1 prikazano je kretanje broja prevezenih putnika u Republici Hrvatskoj u razdoblju od 2006. do 2015. godine prema prometnim granama.

Slika 1. Broj prevezenih putnika u javnom prijevozu prema prometnim granama (u 000)



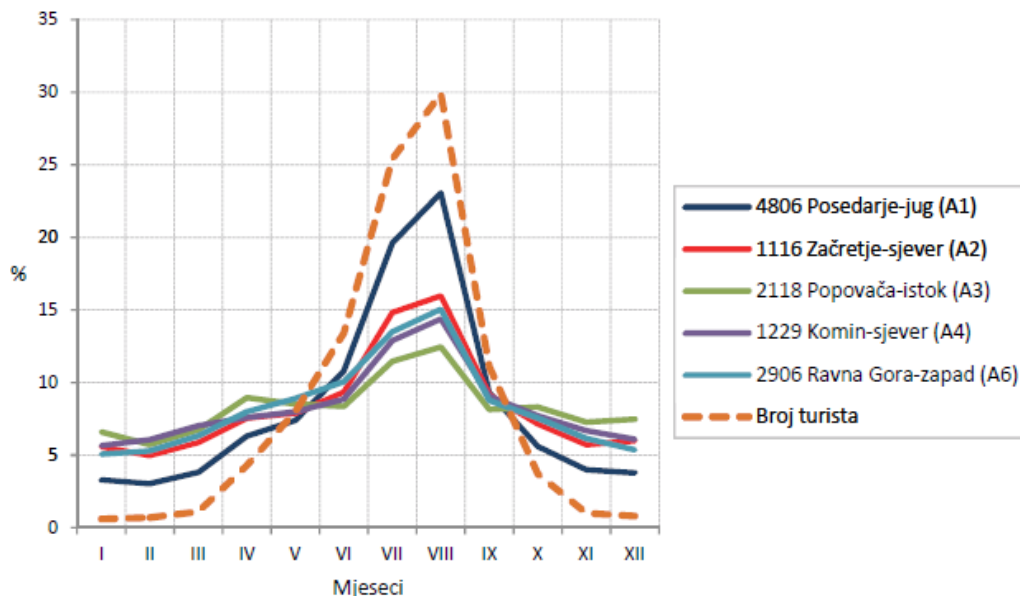
Izvor: Izrada autora prema podacima iz Statističkih ljetopisa Državnog zavoda za statistiku Republike Hrvatske

U promatranom razdoblju je cestovnim prijevozom prevezeno ukupno 48% putnika, vodnim 10,7%, zračnim, 1,7%, a željezničkim 39,57% putnika. Vodni i zračni prijevoz bilježe gotovo konstantne iznose (prosječna stopa za vodni prijevoz u promatranom razdoblju iznosi 0,9%, a za zračni -1,34%), dok cestovni promet bilježi pad od prosječno 2,18% godišnje. Željeznički promet je od 2009. godine u stalnom padu (za promatrano razdoblje godišnji pad iznosi 8,1%).

3. ULOGA PROMETA U RAZVOJU TURIZMA

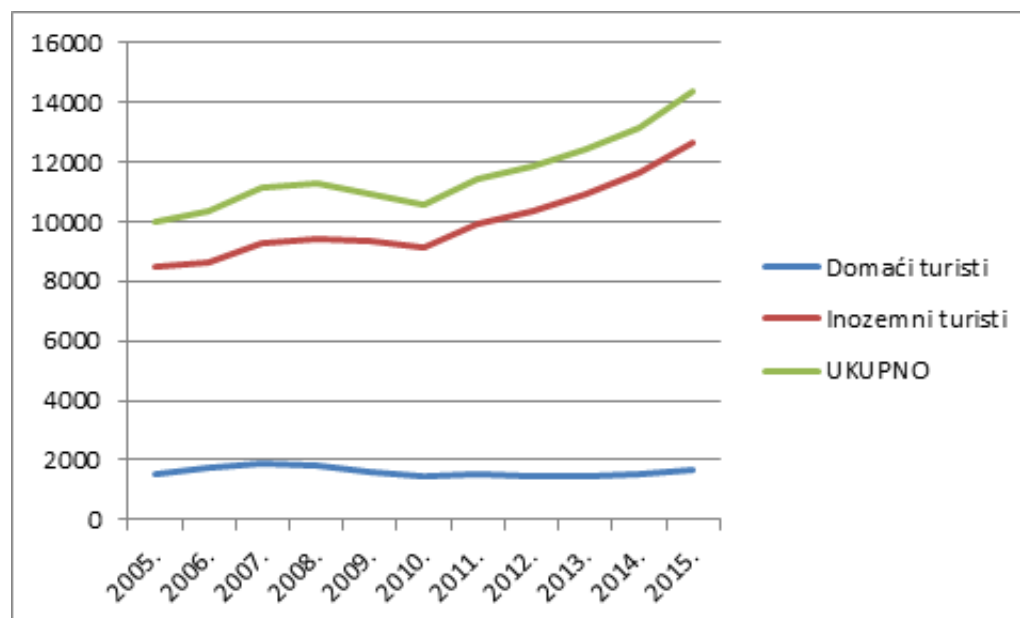
Prema Šolmanu (2010.) zajedničkim djelovanjem svih prometnih grana u robnom i putničkom prijevozu, promet obavlja važne uloge u funkciji turizma, a to su osiguravanje dostupnosti turističke destinacije pomoću objekata prometne infrastrukture, osiguravanje "kvalitetnog putovanja" (turist mora putovanje doživjeti kao udobno, brzo, sigurno i cjenovno prihvatljivo), pretvaranje putovanja u "turistički doživljaj" (putovanje u turističke svrhe npr. na godišnji odmor turistu mora ostati u sjećanju kao nešto zanimljivo i još nedoživljeno, kao nešto nezaboravno, nešto što je dio turističke ponude), osiguravanje mobilnosti turista u samoj turističkoj destinaciji (prošlo je vrijeme pasivnog odmora za turiste suvremenog vremena koji putuju, istražuju, upoznaju i žele doživjeti nešto novo), osiguravanje kvalitetne opskrbe turističke destinacije (turist u svom odredištu, a i za vrijeme samog putovanja do njega, troši i kupuje što pretpostavlja nužnost pravodobne, količinski dostatne i efikasne opskrbe zasnovane na suvremenim logističkim principima just-in-time, door-to-door i drugi), realiziranje posebne oblike prometnih usluga kao "turističku atrakciju" u turističkim odredištima (turistički vlak i brodić na Plitvičkim jezerima, izleti drvenim brodicama u primorskim mjestima ili prijevoz žičarom na Bjelolasici, sastavni su dio turističke ponude Hrvatske i svojevrsna turistička atrakcija koja turističkom odredištu daje prepoznatljivost i dodatnu dimenziju kvalitete).

Slika 2. Usporedba mjesečnih varijacija prometnog opterećenja autocesta i dolazaka turista u Republiku Hrvatsku 2009. godine (% udjeli po mjesecima)



Izvor: Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine

Slika 3. Broj dolazaka domaćih i inozemnih turista u Republiku Hrvatsku



Izvor: izrada autora

U promatranom razdoblju je vidljiv pozitivan trend u dolascima inozemnih gostiju, dok broj domaćih gostiju stagnira. Tako se od 2005. do 2014. godine broj dolazaka inozemnih turista povećao za 37.27% što čini ukupno povećanje od 31.35%. Broj inozemnih turista u promatra-

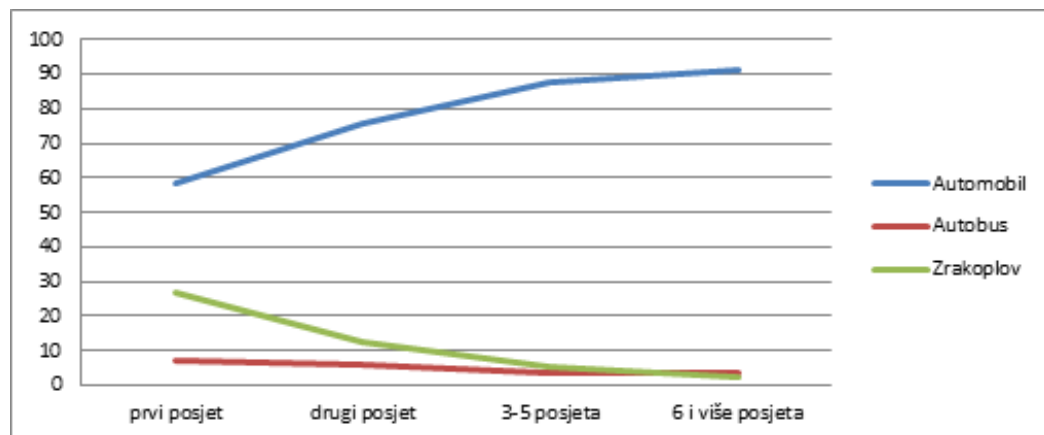
nom periodu raste po prosječnoj stopi od 4.12% godišnje, izuzetak su 2009. i 2010. godina što se može pripisati utjecaju gospodarske krize. Znatno manji rast (prosječna stopa iznosi 0.83% godišnje) ostvaruju domaći turisti. Gledano zbirno, prosječno se u Republici Hrvatskoj godišnje ostvari više 3.68% dolazaka turista.

4. ANALIZA PROMETNOG SUSTAVA HRVATSKE OD STRANE TURISTA

Institut za turizam Republike Hrvatske provodi istraživanje o kvaliteti turizma iz perspektive domaćih i stranih gostiju. Dio istraživanja obuhvaća i odnos turizma i prometa. Prema izvješću Tomas postoji kontinuirano povećanje broja dolazak turista u Hrvatsku zrakoplovom čime se kvalitetnije povezuju južnija domaća turistička odredišta s europskim emitivnim tržištima, prometna dostupnost turističke destinacije, kao element kvalitete turističke ponude, ocjenjuje se relativno niskim "srednjim stupnjem zadovoljstva", kvaliteta javnog lokalnog prijevoza ocjenjuje se "niskim stupnjem zadovoljstva" odnosno negativnom ocjenom, 63,4% ispitanih turista smatralo je pak prometnu dostupnost svakako jednim od važnijih faktora utjecaja na izbor turističke destinacije u koju će putovati, oko 2/3 turista se na putu do svojih turističkih odredišta zaustavi (glavni razlozi zaustavljanja su WC (30%), uzimanje goriva (27%) te odmor od vožnje (15%)), turisti izražavaju zadovoljstvo ljubaznošću osoblja koje radi u pratećim objektima na autocestama, brojem benzinskih postaja, kvalitetom ponude ugostiteljskih objekata i njihovom urednošću, ali ničime nisu izrazito zadovoljni, turisti su nezadovoljni razumljivošću prometne signalizacije, mogućnošću dobivanja informacija o usputnim turističkim atrakcijama i njihovom dostupnošću, brojem trgovina i odmorišta te njihovom urednošću i opremljenošću, dok su izrazito nezadovoljni brojem i čistoćom sanitarnih čvorova.

Prema istraživanju Instituta za turizam Tomas – ljeta 2012. turisti na hrvatsko priobalje uglavnom dolaze koristeći cestovni prijevoz (90% njih), zračni (7%) i morski (2%) i željeznički (1%). Cestovni prijevoz je daleko najčešće korišteni oblik prijevoza turista što je sukladno činjenici da nam najveći dio turista dolazi iz Njemačke, Italije, Austrije, Slovenije, Češke i drugih zemalja iz okruženja. Prema podacima iz istraživanja Tomas ljeta 2012 74% turista koriste osobni automobil, 10% vozila s kamp prikolicom, 8% autobus, 5% autodom i 3% ostalo. Slikom 4 prikazana je raspodjela broja dolazaka turista prema vrsti prijevoza i broju posjeta.

Slika 4. Raspodjela broja dolazaka turista prema vrsti prijevoza i broju posjeta



Izvor: Izrada autora prema Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj - TOMAS ljeta 2012

Kontinuirano provođenje ovakvih i sličnih istraživanja je od neprocjenjive važnosti budući dobiveni rezultati predstavljaju izvor važnih informacija koji mogu biti dobar putokaz u postupku donošenja daljnjih odluka vezanih za turizam.

5. ZAKLJUČAK

Statistika je vrlo važna disciplina koja je izrazito značajna za analiziranje podataka. U ovom radu, pomoću tabličnih i grafičkih prikaza te pomoću različitih statističkih podataka dobivene su vrijedne informacije o mogućnostima korištenja javnog prijevoza za prijevoz turista u Republici Hrvatskoj. Veza između turizma i prometa je neraskidiva. Razvoj turizma u Republici Hrvatskoj ovisi o prometu i zato je jako važno u budućnosti Republika Hrvatska vodi brigu o razvoju svih grana prometa jer bez razvijenog i dobro povezanog prijevoza, relativno teško se može razvijati i turizam. Javni prijevoz ima veliku mogućnost za napredak, uz kvalitetnu izgradnju infrastrukture i svih pratećih sadržaja koji su bitni za privlačenje putnika da više koriste javni prijevoz. Jedan od važnih čimbenika je i sama cijena prijevoza koju treba gledati i sa stajališta ekologije, tj. poticati ljude da što više koriste javni prijevoz nego individualni. Iako se za dolazak turista u Hrvatsku koriste svi raspoloživi oblici javnog i individualnog prijevoza, ipak daleko najveći broj turista dolazi nekim cestovnim prijevozom. Međutim, što se tiče zračnog prijevoza na koji otpada oko 7 posto prevezenih putnika, u budućnosti se može očekivati veći broj dolazaka putnika zračnim prijevozom jer se ulaže u infrastrukturu zračnog prijevoza.

LITERATURA

1. Statistički ljetopisi Republike Hrvatske 2015., Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske
2. Statistički ljetopisi Republike Hrvatske 2016., Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske
3. Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj - TOMAS ljeta 2012.
4. Strategija prometnog razvoja Republike Hrvatske za razdoblje od 2014. do 2030. godine (2014.). Ministarstvo pomorstva, prometa i infrastrukture Republike Hrvatske.
5. Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine (2013.) Ministarstvo turizma Republike Hrvatske.
6. Šolman, S. (2010.). Uloga cestovnog prometa u turizmu Hrvatske. Acta Turistica Nova, Vol 4, No. 2, pp. 121-250
7. Prometna zona – portal posvećen prometu i prometnoj znanosti <http://www.prometna-zona.com/>
8. <http://www.tfgm.com/Corporate/Documents/Miscellaneous/work.pdf> (preuzeto: 01.06.2017.)

Summary

POSSIBILITY OF USING PUBLIC TRANSPORT IN TOURIST TRANSPORTATION

Traffic is economy field whose task is to transfer material goods, people and news from one point to another (infrastructure, means of transportation, substrate). It is calculated as the number of incoming or outgoing passengers or as the quantity of embarked or disembarked goods on railway stations, seaports, inland waterways and airports. By analyzing all forms of transportation, contemporary road traffic is undoubtedly the most developed and most im-

portant aspect of land traffic. In a relatively short period after the World War II, this form of transport has become dominant in those parts of the world in which the industrial mode of production was most developed, as well as in the Republic of Croatia. Today, road traffic is the most dominately used by passengers in the world, and it undeniably plays a very important role in the development of tourism. From the very beginning of tourism development, there is a clear relationship between transport and tourism and their interaction. Such a relationship between tourism and traffic activity reflects on the overall economic picture of the country and tends to grow in the future. Public transport of passengers plays an important role in the transport of passengers (tourists) and in this paper the total number of passengers carried annually in the period 2005-2015 will be analyzed and compared. Tourism is one of the key economic sectors in Croatia, which has become more developed since the country's independence, and Croatia is becoming one of the most attractive tourist destination in Europe. In the future, public transport has a great potential for progress with the high quality of infrastructure construction and all the accompanying content that are essential for attracting passengers to use public transport more. Additionally, one of important factors is the cost of transport where ecological point of view should be taken into account, i.e. to encourage people to use public transport more than an individual.

Key words: *public transport, tourism, statistical analysis, Republic of Croatia*

Parkiranje - čimbenik turističke ponude u turističkim destinacijama

Parking - facility of tourist offers in tourist destinations

Goran Bulat¹, Robert Maršanić², Drago Pupavac³

¹ Gradski parking d.o.o., Draga 14, 22 000 Šibenik, Hrvatska (direktor@gradski-parking.hr)

² Rijeka promet d.d, Fiumara 13, 51 000 Rijeka, Hrvatska (marsanic@rijekapromet.hr)

³ Veleučilište u Rijeci, Vukovarska 58, 51 000 Rijeka, Hrvatska (drago.pupavac@veleri.hr)

UDK 656.015:338.48

Nedovoljno parkirališnog prostora za automobile i parkiranje na parkirnim površinama, oduzimanje mjesta pješacima vozilima parkiranim na pješačkim stazama te konflikt između pješaka i vozila trajni su i rastući problemi u turističkoj sezoni u svim urbanim središtima, turističkim destinacijama i na otocima. Mirujući promet do pred neko vrijeme nije bio tretiran kao problem - problem koji se nalazi u procesu stalne transformacije, nego kao dio koji ne utječe na razvoj ostalih podsustava unutar ekonomskog sustava. Stoga je razvitak turističkih destinacija potrebno promišljati ne samo kroz turističke kapacitete i ponudu, već i kroz kapacitete prometa u mirovanju i kretanju. Optimalne turističke usluge ostvaruju se posredstvom optimalne kombinacije kvalitativnih i kvantitativnih čimbenika, među kojima se dostatan i pravilno lociran parkirališni prostor, u kombinaciji sa odgovarajućim kapacitetom ostalih objekata prometne infrastrukture javlja kao jedan od važnijih čimbenika. U radu se, na primjeru grada Šibenika, posebna pozornost posvećuje definiranju odrednica za planiranje parkirališnih prostora, radi oblikovanja kvalitetnijeg turističkog proizvoda.

Ključne riječi: parkiranje, parkirališni prostori, turistička ponuda, turistička destinacija, grad Šibenik

1. UVOD

U Hrvatskoj, državi kojoj turizam predstavlja jednu od glavnih gospodarskih grana, prometno povezivanje turističkih odredišta osnovni je uvjet razvoja turizma. Stoga su promet i turizam komplementarni u pogledu daljnjeg razvoja i povećavanja kvalitete usluga. Međutim, specifičnosti turističkih odredišta s nizom povijesnih i prirodnih zanimljivosti u pretpostavci kvalitetne ponude negiraju prisutnost prometnih sredstava ili ih prihvaćaju u broju i opsegu u kojem se ne narušava bit i svrha turističke destinacije. Pojava prometa na takvim mjestima višestruko smanjuje kvalitetu turističkog mjesta jer vozila vizualno narušavaju ljepotu lokaliteta. Ekološki problemi posebno su naglašeni kroz buku i emisiju ispušnih plinova. Zagušenja ili manji zastoji nisu rijetki budući da je pristup prirodnim ljepotama ili povijesnim posebnostima često nepristupačan ili znatno otežan.

Tijekom sezone na prometnicama u mnogobrojnim turističkim destinacijama nađe se veliki broj motornih vozila: osobnih automobila, autobusa, kamiona i tegljača te motora i skutera. I strana i domaća vozila opterećuju prometnice, oštećuju ih, umanjuju sigurnost, opterećuju benzinske crpke, servisne radionice te parkirališta. Taj golemi broj vozila stvara i najveći problem u turističkim mjestima - problem parkiranja vozila. Ugostiteljsko – hotelski kapaciteti na obalnom pojasu primorskih turističkih destinacija rasli su izuzetno brzo, a kapaciteti parkiranja vrlo sporo. Premali kapaciteti dovode gotovo do trajnog mirovanja motornih vozila.

Turistička destinacija višeznačan je pojam, a za potrebe ovog rada istaknut će se da su osnovni ciljevi turističke destinacije osigurati kvalitetu gostima i dugoročnu egzistenciju domicilnog stanovništva. Ti se ciljevi osiguravaju kvalitetnim upravljanjem na način da se optimizira turistička ponuda, prvenstveno u smislu da se nađe optimalna kombinacija kvantitativnih i kvalitativnih čimbenika. Mnogo je čimbenika i pokazatelja koji jasno ukazuju na nekonzistentan razvitak i planiranje parkirališnih mjesta u funkciji turizma mnogih većih ili manjih primorskih turističkih destinacija. Uz nedostatak parkirališnog prostora u razvitku turizma svakako postoje i neki drugi problemi, kao što su uska grla u prometu primorskim turističkim mjestima. Da bi se ispravilo takvo nepovoljno stanje za razvoj turizma, nužno je izučiti problem parkiranja u turističkoj destinaciji i oblikovati optimalni razvojni model. Njegovo rješavanje iziskuje kompleksan pristup, odnosno iznalaženje dostatnog prostora za parkiranje u neposrednoj blizini turističkih objekata, usmjeravanje teretnih vozila na objekte prometne infrastrukture izvan turističke destinacije te organizacija pješačkog prometa i parkiranja.

U radu se, na primjeru grada Šibenika, posebna pozornost posvećuje definiranju odrednica za planiranje parkirališnih prostora radi oblikovanja kvalitetnijeg turističkog proizvoda. Prikazuje se utjecaj planirane izgradnje garažnog objekta „Poljana“ na ponudu parkirnih mjesta u gradu Šibeniku. Postojeći parkirni kapaciteti u gradu Šibeniku tijekom turističke sezone ne mogu zadovoljiti narasle zahtjeve za parkiranjem. Smještajna konfiguracija terena, stupanj izgrađenosti te veliki broj turista razlozi su da grad Šibenik u sadašnjim uvjetima ima ograničene prostorne mogućnosti da zadovolji sve veće potrebe za parkirališnim površinama, što se naročito odražava u ljetnim mjesecima.

2. POJAM I TERMIN TURISTIČKE DESTINACIJE

Pojam destinacija koristio se u životu uopće, a zatim i u turizmu i ranije, ali uvijek kao sinonim za odredište, odnosno cilj putovanja. Razvojem turizma i formiranjem odgovarajuće specifične terminologije, termin destinacija počeo se sve više upotrebljavati s određenim i ponešto drugačijim sadržajem, kao „zemlja, regija, grad i drugo područje koje posjećuju turisti“. O važnosti zemljopisne jedinice kao turističke destinacije, govore tri primarna čimbenika - atraktivnost, prirodne pogodnosti i dostupnost. Oni se označavaju pojmom kvaliteta destinacije. Nigdje se pobliže ne definiraju granice niti se određuju konačne dimenzije prostorne jedinice koja kvalificira takvu prostornu jedinicu za naziv turistička destinacija. To može biti točka u prostoru (primjerice, turističko mjesto ili lokalitet), a može biti i teritorij cijele države.

U takvom je kontekstu pojam turistička destinacija bio prisutan u turističkoj teoriji i u svijetu turističke prakse sve do trenutka dok turizmom nisu ovladali masovnost i razvijeni organizirani oblici turističkih putovanja. Dakle, dok suvremenim turističkim kretanjima, osobito u Europi, nisu ovladali turoperator. Točka u prostoru, kakva je turističko mjesto i pogotovo turistički lokalitet, ubrzo su svojim opsegom postali suviše mali da bi mogli zadovoljiti interese i potrebe turista koji dolaze u takvo mjesto ili turistički lokalitet na višednevni turistički boravak. Takva su gledišta bila podloga za ideju koja je naišla na mnogo pobornika među teoretičarima, a sve sa svrhom da se pokuša preciznije definirati onaj širi prostor koji bi zadovoljio narasle potrebe turista u pojedinom turističkom odredištu. Američki teoretičar i profesor Claire Gunn zastupa mišljenje da su takve prostorne jedinice turistička zona i turistička regija. No, sve je više i onih koji u terminu turistička destinacija nalaze pravi sadržaj za ono što se želi naglasiti - da se radi o turistički organiziranom i prepoznatljivom prostoru, o „prodajnoj turističkoj jedinici“, u kojoj turisti nalaze sve ponudbene kapacitete i sadržaje koji će ih najprije privući, a onda i zadržati

na duljem boravku. Takva prostorna jedinica će kroz objektivno više mogućih i raznovrsnijih sadržaja omogućiti takvu potrošnju turista, koja će osigurati odgovarajuće (zadovoljavajuće) prihode lokalnom stanovništvu.

Turistička destinacija postaje temeljni institucionalni okvir u osmišljavanju koncepta turističkog razvoja. Ona odražava i bitnu promjenu u filozofiji turističke politike koja težište razvoja prebacuje od smještajnog objekta na čitav prostor turističke destinacije s njenom sveukupnom gospodarskom strukturom bilo da se radi o užem ili širem lokalitetu, županiji, pokrajini ili čitavoj zemlji. Destinacija je šira ili uža prostorna jedinica koju ne obilježava samo neki prirodni raritet, kulturni spomenik ili izuzetna manifestacija, već raspolaže nekim uporišnim, stožernim elementima „na kojima se gradi cjelovitost sadržaja, turistički razvitak i tržišna predodžba određene turističke destinacije“. Dostupnost turističke destinacije sastavni je dio atraktivnosti turističkog proizvoda.

Prema tome, turistička destinacija obuhvaća sve statičke i dinamičke elemente ponude, posebno elemente atraktivnosti turističkog proizvoda, pozitivne i negativne reakcije i dojmove posjetitelja i konačno veličinu turističkog prometa i prihoda koji joj određuju i potvrđuju određeni imidž i identitet izražen u visokom stupnju zadovoljstva posjetitelja.

3. NEDOSTATNI BROJ PARKIRALIŠNIH MJESTA – OGRANIČAVAJUĆI ČIMBENIK U RAZVOJU TURISTIČKE DESTINACIJE

Čovjek je primarni generator prometnih potreba i odvijanja prometa, ali i trpi posljedice njegova lošeg odvijanja. Konflikti između pješaka i vozila najteži su prometni problemi, kako u prometu suvremenih gradova, tako i u prometu turističkih destinacija. U obalnim turističkim mjestima zbog masovnog turizma taj problem narastao je do te mjere da ozbiljno umanjuje atraktivnost turističke ponude. Nositelji turističke i uopće razvojne politike bili su usmjereni na povećanje kapaciteta smještaja turista u hotelima, kampovima i privatnim sobama, a povećanjem broja turista i noćenja vrlo malo uloženo je u rješavanje prometa u kretanju, parkiranja i potreba pješaka.

Gradovi koji se žele turistički razvijati moraju očekivati mnogostruko veću potražnju za parkiranjem automobila u razdoblju turističke sezone u usporedbi s izvansezonskim dijelom godine kada potražnju za parkiranjem generira mahom domicilno stanovništvo. Iz toga proizlazi da će infrastruktura namijenjena parkiranju automobila turista u izvansezonskom razdoblju biti neiskorištena, kako zbog veličine kapaciteta, tako i zbog lokacije koja je prilagođena ugostiteljskim objektima ili objektima turističke atraktivnosti. Dakle, načelno bi garažni objekti u gradovima s izrazito naglašenom sezonalnošću (kratka sezona) bili neisplativi zbog nepovoljnog odnosa veličine investicije i kratkoće vremena u kojemu je moguća naplata usluge. Problematika parkiranja automobila u gradovima koji se žele razvijati u turističkom pogledu odvija se u raskoraku između potrebe da se u vrijeme turističke sezone korisnicima osigura dovoljan broj parkirališnih mjesta i činjenice da će u razdoblju izvan turističke sezone ti parkirališni prostori uglavnom biti neiskorišteni. Dovoljan broj parkirališnih mjesta pretpostavka je po kojoj bi turisti mogli kvalitetno uživati u turističkim sadržajima.

Potražnja za parkirališnim uslugama nije konstantna, već varira od najmanje do najveće. Veličina raspona između najveće i najmanje potražnje te dinamičnost promjena osnovni su čimbenici koji utječu na veličinu parkirališnih kapaciteta i financijski učinak. Također, za razliku od prometnih sredstava koja se, u slučaju većeg odstupanja od planiranog prometa mogu iznajmiti ili unajmiti, prodati ili kupiti i na taj način, privremeno ili trajno, prilagoditi veličini

kapaciteta potražnji, za parkirališne površine koje su u funkciji parkiranja i definirane lokacijom i namjenom, a investicijska ulaganja i vijek trajanja dug □ to isto nije moguće. Zbog toga je pri izgradnji parkirališnih lokacija potrebno uzeti u obzir i dugoročnu prognozu parkirališnih potreba i potražnje, prognozu cikličnih oscilacija (dolazak turista tijekom turističke sezone zahtijeva veći broj parkirališnih mjesta u odnosu na ostali dio godine) te eventualnu mogućnost nadograđivanja parkirališnih kapaciteta sukladno potrebama.

Turistički promet znatno se razlikuje u velikim turističkim gradovima u odnosu na manje turističke gradove. Naime, dok se veliki gradovi s intenzivnim turističkim prometom, a osobito problemom nedostatka kapaciteta parkiranja, susreću tijekom cijele godine, dotle manji turistički gradovi navedene probleme imaju samo tijekom turističke sezone.

Većina velikih turističkih gradova svoje parkirališne kapacitete planiraju prema domicilnom stanovništvu u užem i širem području, zanemarujući turističke dolaske i broj automobila turista koji, u pravilu, iz godine u godinu raste. Olakšavajuća okolnost za takve gradove jest činjenica da velika većina domicilnog stanovništva tijekom srpnja i kolovoza, kada je najveća potražnja za parkirališnim kapacitetima turista, zbog godišnjih odmora masovno odlazi iz grada. Time se ukupna potražnja za kapacitetima parkiranja djelomično smanjuje i ujednačava.

Za razliku od navedenoga, sasvim je drugačija situacija u manjim turističkim gradovima čiji su kapaciteti parkiranja znatno opterećeni tijekom turističke sezone, i to osobito u srpnju i kolovozu. Zbog nedostatnih parkirališnih površina svaki raspoloživi prostor namjenjuje se za parkiranje.

Tijekom ljeta zbog nepostojanja natkrivenih parkirališnih lokacija veliki problem parkiranim automobilima, a osobito vozačima, predstavljaju sunčeve zrake. Vremenski i količinski sunčeve zrake su karakteristične za primorske turističke destinacije, a one štetno djeluju na nezaštićene automobile, na njihove gume smanjujući im vijek trajanja, na pucanje laka na automobilima te na ishlapljivanje vode u akumulatorima. Temperatura u zatvorenim automobilima ostavljenim na suncu dostiže i preko 50°C, što može prouzročiti znatne probleme po zdravlje vozača i putnika u vidu toplotnog udara, zatim povećana temperatura u automobilu dovodi do gubljenja mirnoće vozača za volanom i nastanka agresivnosti u vožnji, odnosno dovodi do pospanosti vozača.

Intenzivne potrebe za parkirnim kapacitetima tijekom cijele godine u velikim turističkim gradovima uvjetuju mogućnost rješenja problema parkiranja izgradnjom garažnih objekata. Izgradnja takvih objekata ima ekonomsku isplativost koja proizlazi iz pretpostavke potražnje za tim objektima. Time se postiže opravdanost izgradnje i povrat investicije u razumnom roku.

Sukladno tome, zaključuje se da se turističke oscilacije znatno razlikuju u velikim u odnosu na oscilacije u manjim turističkim gradovima. Na parkirališnim kapacitetima većih turističkih gradova automobili turista pojavljuju se u kasnijim satima, odnosno nakon što se turisti odmore i naspavaju i tako odmoreni kreću u razgledavanje povijesnih, kulturnih i drugih znamenitosti grada, kupovinu ili nešto drugo. Tijekom dana i za vrijeme najvećih temperatura potražnja za parkirališnim mjestima je znatno manja, a ponovno se povećava dolaskom večeri i snižavanjem temperatura. Vremenske prilike bitno utječu na oscilacije u potražnji za mjestima za parkiranje. Za razliku od navedenoga, u manjim turističkim gradovima potražnja za parkirnim mjestima ne umanjuje se tijekom cijelog dana. Premali parkirni kapaciteti dovode gotovo do "umrtvljivanja" automobila, odnosno dovode do situacije da kada netko nađe slobodan prostor za parkiranje, ne usudi ga se napustiti jer više drugih automobila čeka da ga preuzmu.

Sve navedeno istaknuto je s ciljem sagledavanja potreba i ovih korisnika parkirališnih kapaciteta pri dimenzioniranju optimalnog kapaciteta. Metodologija dimenzioniranja ovisi o veličini grada, jer, kao što je već više puta istaknuto, stanje ne može biti, i nije, jednako u velikim ili manjim turističkim gradovima. U manjim turističkim gradovima, u pravilu, riječ je o stacionarnim gostima koji svoje automobile ostavljaju na duže vrijeme i za vrijeme boravka ih ne koriste ili ih

koriste vrlo malo, uz prihvaćanje ostavljanja automobila u izravnoj blizini ili čak i nešto dalje od mjesta smještaja. Za razliku od njih turisti koji posjećuju velike turističke gradove imaju sasvim druge potrebe koje se ogledavaju u nastojanju ostavljanja automobila u neposrednoj blizini atraktivnog sadržaja koji namjeravaju posjetiti. Svi veliki turistički gradovi, uz stalno isticanje razvoja turizma kao jedne od primarnih grana u budućnosti, moraju voditi brigu o turistima i njihovim automobilima pri konačnom utvrđivanju potrebnog broja parkirnih mjesta.

4. UTJECAJ GARAŽNIH OBJEKATA NA PONUDU PARKIRNIH MJESTA U TURISTIČKIM DESTINACIJAMA

Središnje gradsko turističko područje mnogih primorskih turističkih destinacija s atraktivnim sadržajima, prostornim i spomeničkim vrijednostima – zona je velike privlačnosti. Velika koncentracija prometnih tokova svih oblika uvjetuje intenzivni promet s niskom razinom usluge. To se osobito negativno odražava na parkiranje – zbog nedostatnog broja mjesta za parkiranje koriste se sve raspoložive površine te se time narušava okoliš i onemogućava kretanje pješaka. Veliki broj jadranskih gradova dospio je u situaciju da se narasle potrebe za pristupačnošću ne mogu kvalitetno zadovoljiti bez zahvata u postojeću komunalnu organizaciju samog grada, kako u organizacijskom tako i u tehničkom pogledu. Bilo da se dolazak turista obavlja organizirano kolektivnim prijevozom (uglavnom autobusima) ili pak individualno (osobnim automobilima), pojavljuje se nesklad između prometne potražnje i postojeće cestovne infrastrukture. Ta disproporcija najočitija je u organizaciji parkiranja u postojećoj gradskoj jezgri. Veliki broj sadržaja u gradu razlog je da se veliki broj turista, ali i lokalnog stanovništva odlučuje na dolazak nekim oblikom prijevoza u grad. Sadržaji se mogu svesti pod nekoliko skupina: a) turistički, b) povijesni lokaliteti, c) ugostiteljski sadržaji, d) objekti kulture, e) ostali turistički sadržaji (izleti, razne manifestacije i slično), f) trgovački sadržaji, g) zadovoljenje ostalih potreba (škola, pošta, vjerski objekti, tijela uprave, ostale uslužne djelatnosti).

Uz putovanja zbog navedenih sadržaja, potrebno je akceptirati i domicilno stanovništvo, kao i turiste koji odsjedaju u smještajnim kapacitetima unutar samog grada (hoteli, privatni smještaj) koji čine ne malu grupu korisnika gradske cestovne infrastrukture. Kako je najveći dio navedenih sadržaja koncentriran u samom središtu grada, razumljivo je da se tu pojavljuju i najveći problemi - veliki broj turista, ali i domicilnog stanovništva želi u sezoni doći osobnim vozilima što bliže središnjoj gradskoj jezgri.

Parkirališne potrebe u urbanim središtima i turističkim destinacijama rješavale su se uglavnom uvođenjem fizičke naplate parkiranja gdje se pokušalo do određene mjere uvesti red i ograničiti maksimalan broj vozila na tom području te time spriječiti blokiranje prometnica nepropisnim parkiranjem i nastajanje zastoja i prometnih čepova. Unatoč svemu, i dalje postoji pojačani pritisak i potražnja za parkirališnim prostorom u zoni samog središta grada i destinacije. Budući da je broj automobila nadmašio parkirne mogućnosti gradskih i turističkih destinacija, odnosno budući da su sva mjesta za parkiranje na prometnicama postala tijekom cijelog dana zauzeta jedini je način da se preostali broj automobila negdje smjesti je izgradnja garažnih objekata. Najveći problem oko smještaja automobila javlja se u središnjim dijelovima većih gradova ili turističkih destinacija za koje je karakterističan veliki priljev automobila iz ostalih dijelova grada ili destinacije, a sve zbog značenja središta u kojem su smješteni važni objekti, primjerice robne kuće, javne ustanove, poslovna središta, povijesne i kulturne znamenitosti i drugi objekti s velikom frekvencijom korisnika.

Zbog ograničenog prostora namijenjenog parkiranju u gradovima, ali i gradskim turističkim

destinacijama - izgradnja nadzemnih i/ili podzemnih garažnih objekata nameće se kao logičan slijed kojim se nastoji riješiti problem nedostatka parkirnih mjesta. Oslanjajući se na primjere svjetskih i europskih gradova i turističkih destinacija vezanih uz razvoj stupnja motorizacije te cijeneći njihova dugogodišnja saznanja i iskustva, garažni objekti, bili oni nadzemni ili podzemni, mogu biti važno sredstvo za rješavanje problema parkiranja. Napredak u nastojanjima da se otkloni nestašica prostora za parkiranje još uvijek je neznatan u usporedbi s ogromnim poteškoćama koje proizlaze iz cjelokupnog prometa u gradskim i turističkim središtima zbog problema parkiranja. Garažni objekti rješenje su za one gradove kojima nedostaje veći broj mjesta za parkiranje iz osnovnog razloga jer takvi objekti "štede" prostor. Između potreba za parkirnim prostorom i broja mjesta za parkiranje koji su na raspolaganju često postoji jedna značajna razlika koja se može uskladiti jedino ako se raspoložive površine za parkiranje koriste u više nivoa, odnosno ako se upotrebe za izgradnju garažnih objekata. Dakle, ako se želi kvalitetno riješiti problem parkiranja potrebno je: ili potpuno zabraniti parkiranje i zaustavljanje vozila u središtu gradskih i turističkih destinacija ili predvidjeti izgradnju garažnih objekata. Planiranje i projektiranje garažnih objekata zahtjeva određivanje potrebnog prostora i lokacije. Da bi se optimalno odredile lokacije garažnih objekata, treba provesti odgovarajuća istraživanja u cilju ispitivanja i utvrđivanja sadašnje ponude mjesta za parkiranje na tom području te sadašnjih i budućih potreba. Dobiveni rezultati služe kao ulazni podaci i prijeko su potrebni u daljnjem obrađivanju potencijalnih lokacija. U svezi ulaganja u ove objekte mnogo se griješilo i još uvijek se griješi u pogledu razvojnih ulaganja u takve objekte. Ono se prije svega očituje u mišljenju kako će ulaganje u neki parkirališni prostor, a osobito u garažne objekte znatno pridonijeti povećavanju prihoda (kao da je to primarni cilj izgradnje). Pritom se zaboravlja da je investiranje u garažne objekte kapitalno intenzivna djelatnost koja zahtjeva velika materijalna sredstva. Osim toga, izgradnja i aktiviranje takvih objekata traje razmjerno dugo, što ima za posljedicu da se sredstva uložena u te objekte sporo vraćaju i da tek u dužem roku donose neposredne koristi. Svršishodno organiziranje eksploatacije od presudnog je značenja za pravilno i ekonomično funkcioniranje garažnog objekta, kako u prometnom tako i u ekonomskom pogledu, stoga se o njoj mora voditi računa već pri planiranju.

Garažni objekti koji bi se gradili u gradskim i turističkim destinacijama ne bi trebali imati velike posebnosti i znatno se razlikovati u odnosu na one u danas poznatoj praksi takve izgradnje. Posebnosti koje se ovdje mogu navesti, a mogle bi se očekivati i tražiti svakako su veličine takvih objekata. S obzirom na izgrađenost urbane strukture, kao i opće poznatu nedovoljnost kapaciteta prometnica, zatim na broj lokalnog stanovništva i turista tijekom cijele godine preporuča se izgradnja većeg broja manjih garaža. Takve objekte je vrlo lako interpolirati u postojeće strukture, a osigurani su im kapaciteti prometnica. Važno je naglasiti da bi takvi objekti trebali donekle zamijeniti ulično parkiranje u središtu grada.

U dosadašnjim istraživanjima, nekritički odnos prema reklamiranju automobilske industrije i zanemarivanje nekontroliranog rasta gradskog, ali i turističkog središta, pažnju je usmjerilo k posljedicama, dok se premalo pažnje posvećivalo izvorištu problema parkiranja u takvim središtima te se tome može uputiti najviše zamjerki. Parkiranje i rješavanje problema parkiranja bili su znatno vremena zanemarivani i nekako "po strani" prilikom donošenja mnoštva, više ili manje značajnih, gradskih odluka. No, danas je rješavanje tog problema od temeljne važnosti za moderne i suvremene gradske i turističke destinacije u njihovom svakodnevnom funkcioniranju i postojanju. Na razini gradova, ali i turističkih destinacija, često se postavljaju sljedeća pitanja: 1) Što treba poduzeti? 2) Što se želi i može uraditi? 3) Koliko smo voljni platiti?, kako bi organizacijom, tehnologijom, ekonomikom, ekologijom te pravom parkiranja riješili problem parkiranja u gradskim i/ili turističkim središtima. Navedena konkretna i praktična pitanja ne rješavaju se

njihovim ignoriranjem, odnosno lijepim frazama ili glasnim nadmudrivanjem već djelovanjem. Postojeće stanje parkirnih kapaciteta u gradovima nezadovoljavajuće je zbog nerazvijenog i neafirmiranog znanstvenog pristupa u predviđanju, planiranju, projektiranju i organiziranju parkiranja na osnovi interakcije između namjene površina i generiranja putovanja unutar kojih se pojavljuje problem parkiranja. Izostanak znanstvenog pristupa posljedica je, prije svega, u praktičnom pristupu, koji je ovaj problem rješavao izolirano, odnosno, kao problem broja pravilno i nepravilno parkiranih automobila u raspoloživom prostoru gradskog središta.

5. PODZEMNA GARAŽA „POLJANA“ U FUNKCIJI POVEĆAVANJA BROJA PARKIRALIŠNIH MJESTA U GRADU ŠIBENIKU

Šibenik je grad koji je nastao u ranom srednjem vijeku, a njegova povijesna jezgra i danas predstavlja identitet Šibenika, kao i najveći potencijal Grada. Svojim urbanizmom mrežastih ulica sa stepenicama, malih, ali atraktivnih trgova, vrijednim graditeljskim fondom fortifikacijske, civilne i sakralne arhitekture, mnoštvom arhitektonskih detalja, Šibenik je jedan od najznačajnijih povijesnih jezgri na istočnoj Jadranskoj obali. Također, bogat je pojedinačnim spomenicima kulture, od kojih je najpoznatija katedrala sv. Jakova koja je i uvrštena u UNESCO-ov popis svjetske kulturne baštine. Nažalost, u posljednjim desetljećima u povijesnoj jezgri je sve manje stanovnika, a i sadržaji središta polako izlaze iz povijesne jezgre u nove gradske predjele. Bez obzira što glavne gradske prometnice prolaze po njenom obodu, povijesna jezgra zbog nemogućnosti parkiranja i loših pješačkih komunikacija živi u svojevrsnoj prometnoj izolaciji. Ta situacija otežava život stanovnicima povijesne gradske jezgre te oni ne mogu obavljati ono što je u drugim dijelovima grada moguće (primjerice, parkirati vlastiti automobil u relativnoj blizini kuće, dovesti građevinski materijal do kuće i slično). Jedan od problema koji proizlazi iz navedenog stanja je i problem parkirališnog prostora. S podizanjem ponude parkirališnog prostora, odnosno rješanjem problema parkiranja povijesna gradska jezgra bi dobila novu šansu za uzlet. Izgradnjom jednog garažnog objekta omogućilo bi se turistima da u neposrednoj blizinu jezgre dođe vlastitim automobilom te da ga sigurno i kvalitetno parkira. Mogućnost parkiranja u Šibeniku odgovara vrlo niskom stupnju zadovoljstva turista, ali i domicilnog stanovništva. Problem parkiranja posljedica je lošeg planiranja prometnih površina, kao i nedostatka parkirališnih kapaciteta.

Cilj izgradnje podzemne garaže na lokaciji Poljane je rješavanje problematike parkiranja u gradu Šibeniku, i to povećanjem broja parkirališnih mjesta na lokaciji vrlo visokog stupnja potražnje za parkirališnim mjestima, kao i osiguranje profitabilne poslovne aktivnosti investitora, uz zadovoljavanje šireg aspekta društvenih koristi od izgradnje objekta. Također, jedan od bitnih ciljeva je i uređenje gradskog šetališta Poljana, što doprinosi uređenju prostora u gradu Šibeniku. Poljana kao središnji gradski trg Šibenika dobiva novo ruho i vraća se građanima Šibenika kao reprezentativno gradsko šetalište, ujedno prateći razvoj grada širenjem parkirališnih kapaciteta za građane i posjetitelje. U troetažnoj podzemnoj garaži predviđeno je 256 parkirnih mjesta, dok će gornji plato samog trga biti upotpunjen različitim sadržajima i mjestima okupljanja uz prezentaciju arheološke baštine.

Pojednostavljeno rečeno, može se istaknuti da su ciljevi izgradnje garažnog objekta rješavanje prometa u mirovanju, zatim povećavanje ponude gradskih poslovnih prostora te estetika gradskog prostora. S obzirom na središnji položaj u gradskoj uličnoj mreži, Poljana kao lokacija za javnu garažu zaslužuje punu pozornost. Smještena je u najužem središtu grada, na križanju glavne cestovne osi ulice Kralja Zvonimira i jedine cestovne veze prema moru, ulice Vladimira

Nazora. Izgradnjom garaže zaustavio bi se daljnji protok automobila prema obali i gradskoj jezgri te bi se smanjilo suvišno cirkuliranje vozila u potrazi za parkirnim mjestom i poboljšali uvjeti za pješake i javni promet. Trg koji predstavlja parkirališni prostor gubi svoju osnovnu funkciju te je potrebno njegovo adekvatno uređenje nakon što se podzemna garaža izgradi. Izgradnjom podzemne garaže ukinulo bi se postojeće parkiranje na trgu te bi se Poljani vratio izgled dostojan reprezentativnog gradskog trga.

Fotografija 1. Izgled parkirališta „Poljana“ prije izgradnje garaže



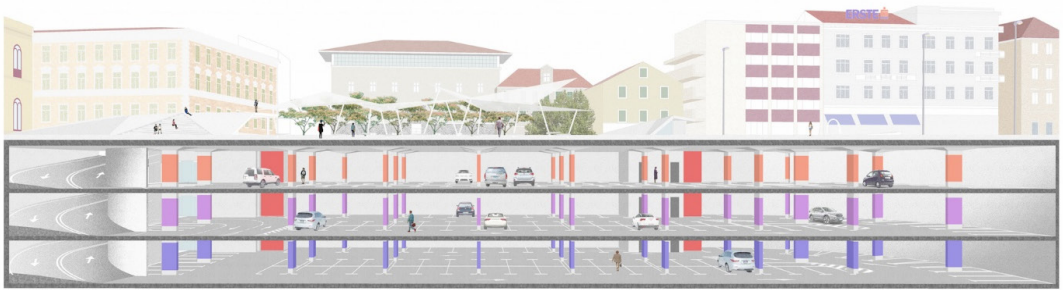
Izvor: Gradski parking d.o.o., Šibenik, lipanj 2017.

Fotografija 2. Izgled parkirališta „Poljana“ nakon izgradnje garaže



Izvor: Gradski parking d.o.o., Šibenik, lipanj 2017.

Fotografija 3. Pogled na parkirna mjesta u garaži



Izvor: *Gradski parking d.o.o., Šibenik, lipanj 2017.*

Izgradnja podzemne garaže u Šibeniku ima svojih prednosti, ali i nedostataka koje je moguće prikazati putem SWOT analize. SWOT analiza je instrument kojim se prikazuju snage, slabosti te prilike i prijetnje određenog problema koji se istražuje, pri čemu bi snaga izgradnje podzemne garaže bila, primjerice, veći broj parkirnih mjesta u gradu Šibeniku bez utjecaja na nadzemne sadržaje i okoliš, zatim maksimalno iskorištenje prostora, atraktivna lokacija, centralni položaj u gradskoj uličnoj mreži, kvalitetno organizirana usluga parkiranja te dobra prometna povezanost (autocesta, luka, blizina aerodroma). Slabosti, odnosno loše strane izgradnje garažnog objekta mogle bi biti povećana potražnja za parkirnim mjestima (uglavnom sezonski) i neiskorištenost kapaciteta izvan sezone, zatim zagađenje zraka i mogućnost javljanja veće razine buke od uobičajenog. Pod pojmom prilike možemo smatrati uređenje gradskog trga Poljana i ukidanje dosadašnjeg načina parkiranja na trgu, zatim davanje mogućnosti domicilnom stanovništvu za osiguravanje parkirališnog mjesta, pogodno tlo za kopanje i izgradnju garaže, olakšanje svakodnevnog snalaženja na gradskim prometnicama, zapošljavanje dodatnog broja radnika za rad u garaži te stvaranje pretpostavki za kvalitetnijim parkiranjem turističkih posjetitelja i domicilnog stanovništva. Realne prijetnje izgradnje garažnog objekta ogledavaju se u otežanom financiranju same garaže te utjecaju na visinu investicije i iznos kredita, zatim izgradnja više od jednog kata podzemne garaže može dovesti do nelikvidnosti investicije te nemogućnost brze prilagodbe promjenjivim turističkim potrebama.

Ponuda parkirnih kapaciteta označava broj parkirnih mjesta koja se nude ili koja stoje na raspolaganju na određenom geografskom prostoru i u određeno vrijeme. Optimalan broj parkirnih mjesta je onaj koji pruža zadovoljavajuću razinu usluge korisniku, a istodobno donosi dobre ekonomske učinke, odnosno mali broj neusluženih automobila i veliku iskorištenost parkirnih kapaciteta. Sukladno Općim uvjetima organizacije parkiranja na javnim parkiralištima većine urbanih središta i turističkih destinacija pa tako i grada Šibenika, javnim parkiralištem smatra se javno prometna površina namijenjena isključivo za parkiranje vozila, posebno označena horizontalnom i vertikalnom signalizacijom. Javna parkirališta na kojima se obavlja naplata parkiranja po svojim karakteristikama mogu biti: 1) cjelogodišnja (gdje se naplata obavlja tijekom cijele godine), 2) sezonska (gdje se naplata obavlja samo u ljetnoj sezoni), 3) ulična (smještena duž kolnika ili nogostupa gradskih ulica) i 4) izvan ulična (smještena na izdvojenim površinama pripremljenim za parkiranje).

Grad Šibenik u ovom trenutku turističkim posjetiteljima i domicilnom stanovništvu ukupno nudi 1.216 + 33 sezonska propisno obilježena i regularna parkirališna mjesta pod naplatom i s kojim upravlja gradsko komunalno društvo Gradski parking d.o.o.. Navedeni broj parkirnih mjesta odnose se na ulična (otvorena) parkirališta i izvan ulična (zatvorena) parkirališta. Ovaj

broj parkirnih mjesta (osobito tijekom turističke sezone) nikako ne zadovoljava u odnosu na broj automobila koja traže i trebaju parkiranje, ali uvođenjem nove organizacije parkiranja u središnjoj zoni došlo je do stanovitog poboljšanja i uvođenja više reda u sustav parkiranja. Potražnja za parkirnim kapacitetima predstavlja ukupnost zahtjeva za određenim brojem parkirnih mjesta uz definiranu cijenu parkiranja u određenom vremenskom razdoblju. Potražnja za uslugama parkiranja jedna je od temeljnih determinanti formiranja ponude parkirnih kapaciteta. Tijekom 2019. godine očekuje se dovršetak garažnog objekta Poljane pa će se ponuda parkirnih kapaciteta povećati za 256 i iznositi će 1.472. Valja istaknuti i postojanje određenog broja neregularnih parkirnih mjesta u gradu Šibeniku za kojima je povećana potražnja u jutarnjim satima, pri čemu tako parkirana vozila vrlo agresivno zauzimaju nogostupe pješacima, uređene i neuređene zelene površine, biciklističke staze, kolne pristupe, vatrogasne prilaze, obilježene pješačke prijelaze, trgove i ostale prostore koji nemaju fizičku zaštitu. Agresivnost vozača u pojedinim slučajevima poprima mjeru vandalizma. Nisu rijetki slučajevi trganja ograda, stupića ili zaštitnih barijera (rampi) koje štite pješake te devastiranja zelenih površina i agresivno zauzeće nogostupa u cijeloj duljini.

6. ZAKLJUČAK

Potreba turista za parkiranjem automobila u gradu jedna je temeljnih odrednica prometno turističke potražnje. Realno je za očekivati da će se prometni (parkirni) problemi u turističkim gradovima i dalje povećavati, a njihovo efikasno rješavanje zahtijeva nove ideje i interdisciplinarni pristup. To znači da prometni, turistički i ino stručnjaci trebaju zajedničkim radom dimenzionirati poželjni rast turizma i pripadajućeg prometa u skladu s načelima održivog razvoja. Istraživanja zadovoljstva posjetitelja grada pokazuju nižu razinu zadovoljstva ukoliko nema dovoljno parkirnih prostora. Može se zaključiti da dovoljan kapacitet i pravilna lociranost parkirnih prostora povećava zadovoljstvo turista, a time i s njihovog motrišta kvalitetu turističkog proizvoda. Povećanje broja mjesta za parkiranje izgradnjom garažnih objekata jedan je od načina rješavanja problema nedostatka parkirnih mjesta u središtima gradova i turističkim destinacijama. No, odluka vozača da umjesto nepropisnog parkiranja na užem/širem području središta grada ili turističke destinacije parkiraju u garažnim objektima ovisi o više čimbenika, prije svega o gravitacijskoj zoni garaže, o jednostavnosti pristupa garaži, o duljini zadržavanja, o mjerama prinude (uklanjanje paukom i slično) te o politici utvrđivanja cijena parkiranja vlasnika garaže. Usklađenjem interesa zaštite prostora prilikom gradnje garažnih objekata treba prvenstveno riješiti konkurentnost u prostoru te uskladiti kapacitete i tehnologije s gledišta funkcionalnog i ekološki prihvatljivog opterećenja prostora i okoliša.

Turistički tokovi, odnosno turistički promet, značajan su čimbenik pri utvrđivanju optimalnog parkirnog kapaciteta u turističkim gradovima. Velika je vjerojatnost da će svaki potencijalni turist u saznanju o nedostatku kapaciteta za parkiranje zaobići takve gradove, odnosno ako se jednom uvjeri u taj problem, nikad se više neće vratiti. Turisti ne žele gubiti vrijeme na čekanju u redu za ulazak u parkiralište, kao ni vrijeme tražeći parkirno mjesto u gradu koji ne poznaju. Jedinice lokalne uprave, ali i sami vlasnici nekog od sadržaja atrakcije ili privlačnosti u gradskom turističkom središtu trebali bi imati interes u rješavanju ovog problema. Umjesto da turisti svoj novac ostave u nekom od mnogobrojnih sadržaja koji se nudi u takvim destinacijama, oni "dio" novca troše u zagađenju zraka i zagušenju prometa te iste destinacije, kao i troškovima goriva kojem su izloženi prilikom traženja parkirnog mjesta i slično.

Cilj izgradnje podzemne garaže na lokaciji Poljane je rješavanje problematike parkiranja u gradu

Šibeniku, i to povećanjem broja parkirališnih mjesta na lokaciji vrlo visokog stupnja potražnje za parkirališnim mjestima, kao i osiguranje profitabilne poslovne aktivnosti investitora, uz zadovoljavanje šireg aspekta društvenih koristi od izgradnje objekta. Pojednostavljeno rečeno, može se istaknuti da su ciljevi izgradnje garažnog objekta rješavanje prometa u mirovanju, zatim povećavanje ponude gradskih poslovnih prostora te estetika gradskog prostora. Poljana kao središnji gradski trg Šibenika dobiva novo ruho i vraća se građanima Šibenika kao reprezentativno gradsko šetalište, ujedno prateći razvoj grada širenjem parkirališnih kapaciteta za građane i posjetitelje.

LITERATURA

1. Maršanić R.: Parkiranje u turističkim destinacijama, IQ plus d.o.o., Kastav, Hrvatska, 2008.
2. Maršanić R., Mrnjavac E.: Effect on capacity optimization of parking logistics flows in tourism destinations, Scientific Project LOGISTICS FLOWS MANAGING IN TOURISM DESTINATION 2012, University of Rijeka Faculty of Tourism and Hospitality Management Opatija, Opatija, 2012.
3. Maršanić R.: Kultura parkiranja · Organizacija – Tehnologija – Ekonomika – Ekologija – Pravo ·, IQ plus d.o.o., Kastav, Hrvatska, 2012.
4. Pupavac D., Maršanić R.: Parking policy – development factor for the tourist destinations, 21 th Biennial International Congress TOURISM & HOSPITALITY INDUSTRY 2012, New Trends in Tourism and Hospitality Management, Opatija, 2012.
5. Pupavac D., Maršanić R.: Management of parking demand in tourist destinations, IV International conference 2013. „Towards a humane city“, Sveučilište u Novom Sadu, Fakultet tehničkih znanosti, odjel prometa i Udruga Humane City, Novi Sad, 2013.
6. Pupavac D., Maršanić R., Krpan Lj.: Significance of stationary traffic as factor in logistics systems in tourist destinations, 1. znanstvena konferencija o inovativnim pristupima suvremenim ekonomskim problemima, DIEM 2013., Sveučilište u Dubrovniku, Odjel ekonomike i poslovne ekonomike, Dubrovnik, 2013.
7. Vukonić B.: Teorija i praksa turističke destinacije, Hotelska kuća '98., 14. biennialni znanstveni susret, Opatija, 1998.
8. Žuvela I.: Optimizacija strukture ponude turističke destinacije, Hotelska kuća '98., 14. biennialni znanstveni susret, Opatija, 1998.

Summary

PARKING - FACILITY OF TOURIST OFFERS IN TOURIST DESTINATIONS

The basic objective of this scientific discussion is to confirm the argument that optimal tourist services are realized through the optimal combination of qualitative and quantitative factors, among which the adequate and properly located parking space, combined with the corresponding capacity of other transport infrastructure objects, is one of the most important factors. Therefore, the development of tourist destinations should be considered not only through tourism capacities and offerings, but also through the capacity of idle transport. Location of the parking capacities, their arrangement in space, the number of parking lots and the distance from tourist attractions are the fundamental determinants in providing the quality stationary service for tourists' cars which, integrated with the remaining tourist services, represents also the determinant of the destination's quality tourist product. In this paper, special attention is

paid to the definition of parking space planning guidelines to increase the attractiveness of the tourist product. Existing parking spaces in the city of Šibenik during the tourist season can not meet the increased parking requirements, therefore a construction of a garage facility will increase as a solution, which will increase the offer of parking spaces, but also the satisfaction of tourists and domicile population.

Key words: *stationary traffic, garage facility, tourist offer, tourist destination, city of Šibenik*

Prometna povezanost Nacionalnog parka "Krka"

Traffic connection of the National park "Krka"

Danijela Krečak¹ i Darijo Šego²

¹Javna ustanova "Nacionalni park Krka", Odsjek za turizam i prihvat posjetitelja, Trg Ivana Pavla II. br.5., 22000 Šibenik, Hrvatska (danijela.krecak@npk.hr),

²Veleučilište u Šibeniku, Preddiplomski stručni studij Promet, Trg Andrije Hebranga 11, 22000 Šibenik, Hrvatska (darijo@vus.hr)

UDK 656:502.4(Krka)

Promet predstavlja značajnu gospodarsku djelatnost koja omogućava premještanje ljudi, roba i usluga od izvorišta do odredišta, koristeći pritom različita prijevozna sredstva koja se kreću različitom prometnom infrastrukturom. Promet i turizam usko su povezani jer bez kvalitetne prometne povezanosti nema ni kvalitetnog turizma bilo kojeg područja. Nacionalni park "Krka" jedna je od najpoznatijih turističkih znamenitosti Republike Hrvatske i Šibensko-kninske županije, koji svake godine bilježi sve veći broj dolazaka stranih i domaćih turista. Turisti u Nacionalni park Krka dolaze koristeći prijevozna sredstva različitih grana prometa od kojih se ističu cestovna i vodna prijevozna sredstva. Nacionalni park Krka u suradnji s lokalnom zajednicom kontinuirano ulaže u prometnu povezanost do samog parka i u prometnu infrastrukturu u samom parku kako bi se turistima omogućio ugodan dolazak i boravak u Nacionalnom parku.

Ključne riječi: *turizam, promet, Nacionalni park "Krka"*

1. UVOD

Prometna povezanost svake turističke destinacije predstavlja jedan od ključnih čimbenika za njen razvoj, jer turisti žele na ciljano odredište doći u što mogućem kraćem roku. Turistička destinacija koja je kvalitetnije povezana sa svim granama prometa, lakše dostupna, bolje organizirana i privlačnija, na turističkom tržištu je bolje pozicionirana i prepoznaje se kao kvalitetnija. Nacionalni park "Krka" u Dalmaciji i Šibensko-kninskoj županiji predstavlja značajnu turističku destinaciju koji svojom prirodnom ljepotom privlači veliki broj turista iz svih krajeva Republike Hrvatske, Europe i svijeta. Nacionalni park "Krka" ima dobru prometnu povezanost s Gradom Šibenikom, Šibensko-kninskom županijom i ostatkom Republike Hrvatske, dok u zadnje vrijeme uprava Nacionalnog parka ulaže sredstva u rekonstrukciju i modernizaciju unutarnjih prometnica.

2. POVEZANOST PROMETA I TURIZMA

Turistička destinacija je mjesto intenzivnog okupljanja ljudi/turista zbog različitih koristi koje im ona pruža, izdvaja se od drugih mjesta po svojim privatnim kapacitetima koji čine kombinaciju različitih turističkih sadržaja i usluga a koje zajedno oblikuju turističku atraktivnost destinacije (Maršanić, 2008, 21). Područje turističke destinacije podrazumijeva mjesto u kojem turisti borave radi konzumiranja turističke usluge, iziskuje regulaciju prometa prema drukčijim načelima od onih koja vrijede za promet na velikim udaljenostima. Promet i turizam su gospodarske djelatnosti koje su međusobno povezane i ovisne jer bez razvijenih prometnih sredsta-

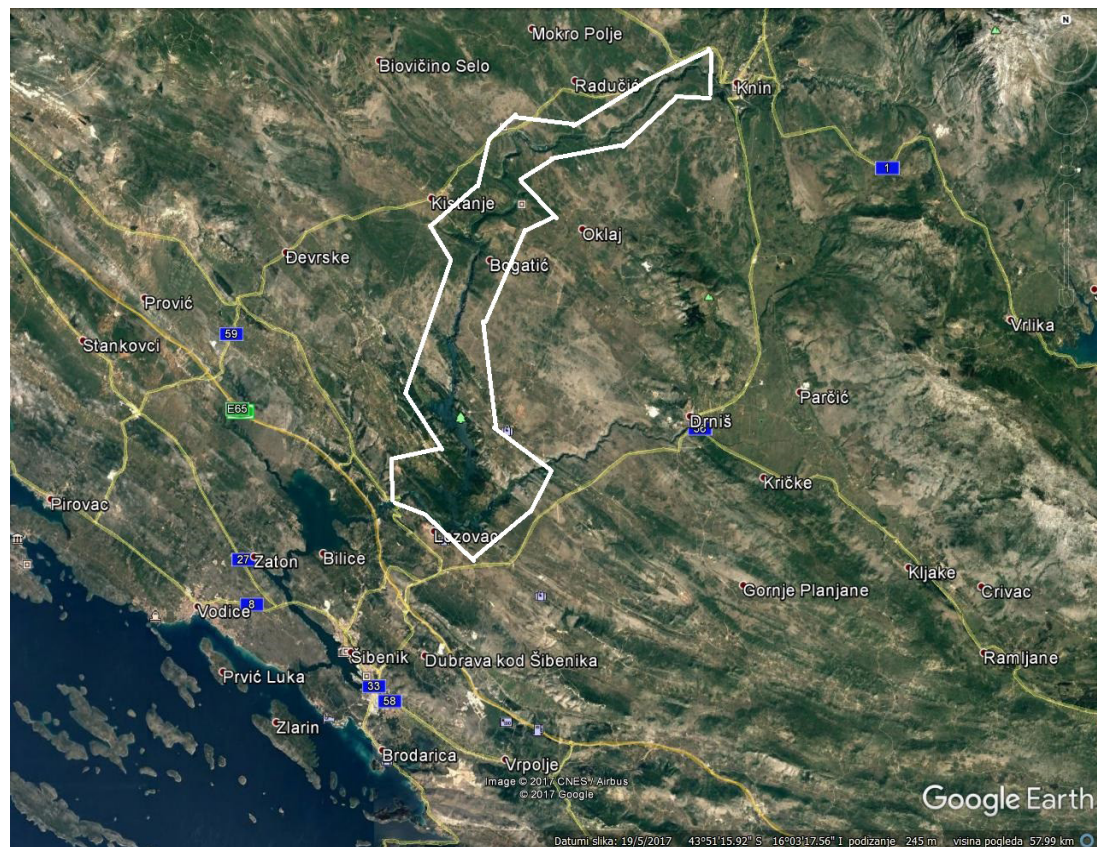
va i grana prometa nema ni razvijenog turizma na bilo kojem području. Turizam utječe na promet na više načina, od kojih su najznačajniji poticanje izgradnje nove i modernizacije postojeće prometne infrastrukture na području svake turističke destinacije, uvođenje novih oblika organizacije prometa u svrhu dolazaka i ugodnijeg boravka turista, porast prometa putnika i njihovu ravnomjernu raspodjelu po ulazu u ciljano turističku destinaciju i dr. Boravak velikog broja ljudi na ograničenom prostoru koji žele nesmetano uživati u turističkim sadržajima traži odvajanje pješačkog prometa od prometa vozila, osiguranje dostatnih parkirališnih kapaciteta te aktiviranje turističkih atraktivnih i ekoloških prihvatljivih vidova prometa. Ljude (turiste) potiču na putovanja različiti razlozi npr. odmor, posao, selidba, posjete i dr., u trajanju od jednog dana pa do više dana, tjedana, mjeseci i koju godinu. Oni sami odabiru prometno sredstvo i relaciju te vremenski planiraju putovanje, dok infrastrukturu koju pri tome koriste stavljena im je na raspolaganje od strane turističke destinacije. Današnji turisti žele pomoću svojih prijevoznih sredstava i koristeći različitu prometnu infrastrukturu doći što brže željenoj turističkoj destinaciji. Destinacija koja je prometno kvalitetnije povezana, lakše dostupna s većim i bolje organiziranim prometnim vezama to je na turističkom tržištu privlačnija, kvalitetnija, a njene mogućnosti daljnjeg razvoja i privlačenja većeg broja turista su veće i uspješnije (Mrnjavac, 2006, 33-68). Ubrzani razvoj prometa kao rezultat turističkih putovanja sa sobom nosi i niz različitih problema koji su prvenstveno vezani za rast, razvoj i dimenzioniranje prometnih kapaciteta na određenom području, ali i organizaciju te sigurnost prometa (Baričević, 2003, 15-21).

3. PROMETNA POVEZANOST NACIONALNOG PARKA "KRKA"

Nacionalni park je prostrano, pretežito neizmijenjeno područje iznimnih i višestrukih prirodnih vrijednosti a obuhvaća jedan ili više sačuvanih ili neznatno izmijenjenih eko-sustava, ima znanstvenu, kulturnu, obrazovno-odgojnu i rekreativnu namjenu. U Nacionalnom parku su dopuštene djelatnosti kojima se ne ugrožava izvornost prirode, te je zabranjena gospodarska upotreba prirodnih dobara (Zakon o zaštiti prirode, „Narodne novine“, broj 80/13.). Dolaskom na odmor u Nacionalni park turisti prepoznaju primarne elemente ponude koji uključuju: ekološki očuvanu okolinu (lijep krajolik, čistoća, zajamčeno sunce, zdrava klima, mir, malo prometa, i dr.), smještaj/ugostiteljsku ponudu (dobra ponuda, komforan i povoljan smještaj), aktivnost (mogućnost kupanja, raznolika zabava, mogućnost bavljenja sportom, postojanje pješačkih i biciklističkih staza), te atmosferu (znamenitosti, ugodna atmosfera, tipičan ambijent) (Maršanić, 2008, 30). Nacionalni park "Krka" drugi je Nacionalni park u Šibensko-kninskoj županiji, spada među najljepše i najposjećenije Nacionalne parkove u Republici Hrvatskoj. Nacionalni park "Krka" obuhvaća područje od Grada Knina do Grada Skradina ukupne površine 109 km² smješteno uz tok rijeke Krke u dužini od 50 kilometara, počevši dva kilometra nizvodno od Grada Knina pa sve do Grada Skradina, uključujući i 3,5 km donjeg toka rijeke Čikole. Cijelom svojom površinom nalazi se na području Šibensko-kninske županije a obuhvaća prostor gradova Knina, Drniša, Skradina i Šibenika te općina Ervenika, Kistanja i Promine (slika 1). Upravna zgrada Nacionalnog parka "Krka" nalazi se u Gradu Šibeniku, a ispostave parka su u gradovima Skradinu, Kninu i Drnišu (<http://www.npkrka.hr/stranice/nacionalni-park-krka/2.html>). Do ulaza u Nacionalni park "Krka" može se doći cestovnim prometnicama preko autoceste A1 (Zagreb–Split–Dubrovnik) preko izlaza Skradin i Šibenik, državnim cestama D1 (Zagreb–Knin–Split), D8 (Zadar–Šibenik), D33 (Šibenik–Drniš–Knin), D56 (Benkovac–Skradin), D58 (Trogir–Šibenik), D59 (Knin–Bribirske Mostine–Kapela) (<http://www.hrvatske-ceste.hr/default.aspx?id=44>), željezničkom prugom Zagreb–Knin–Šibenik/Zadar do željezničkih kolodvora u navedenim gradovima te

nastavno cestovnim prometnicama (najbrže državnim cestama) do ulaza u park, zrakoplovima do Zračnih luka Split i Zadar te nastavno cestovnim prometnicama (najbrže državnim cestama) do ulaza u park, vodenim putem preko kanala Sv. Ante (pomorski ulaz u Grad Šibenik), ušća rijeke Krke, Prokljanskog jezera do marine u Skradinu i onda nastavno plovilima Nacionalnog parka "Krka" do Skradinskog buka, ili od mjesta Skradin unutarnjim prometnicama Nacionalnog parka do Skradinskog buka.

Slika 1. Položaj Nacionalnog parka "Krka" u Šibensko-kninskoj županiji (granice parka označene debelom bijelom bojom)



Izvor: Software Google Earth (granice parka označili autori rada).

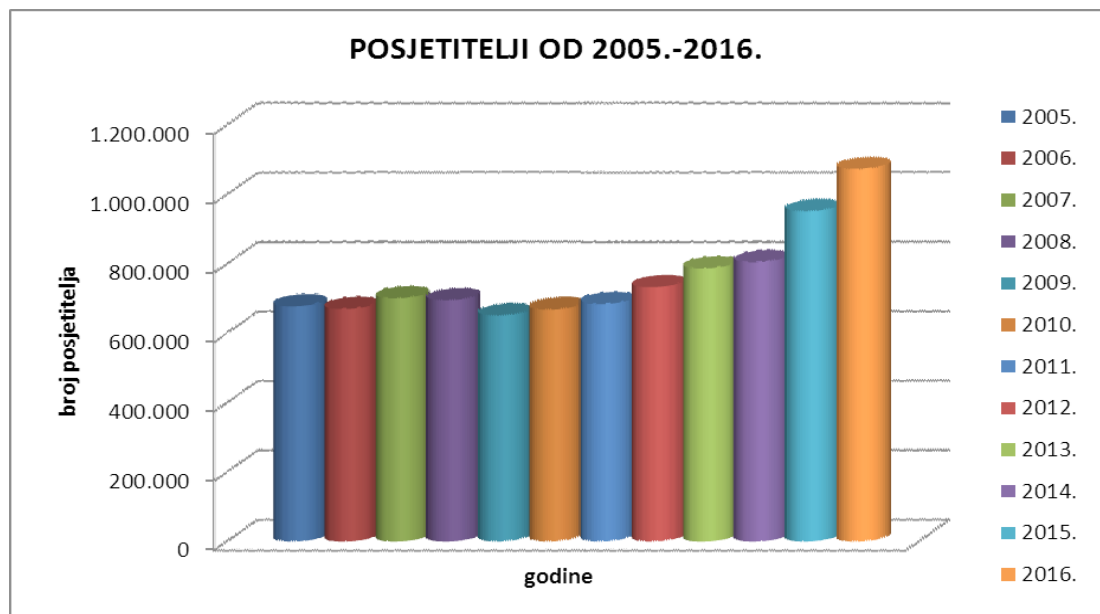
Ulazi u Nacionalni park "Krka" nalaze se u Skradinu, Lozovcu, na Roškom slapu, Kistanjama i Puljanima (Burnum), od čega najviše posjetitelja dolazi na ulaze Skradin i Lozovac (tablica 1). Od prijevoznih sredstava najveći broj posjetitelja dolazi osobnim automobilima, lokalnim autobusima iz obližnjih mjesta i gradova, turističkim autobusima kao tura koje organiziraju turističke agencije koristeći unutarnje prometnice Nacionalnog parka na relacijama Lozovac–Skradinski buk, Skradin-Visovac-Roški slap-Manastir "Krka"-Rimski logor "Burnum"), te plovilima različitih veličina do ulaza Skradin, te malim plovilima Nacionalnog parka i koncesionara na relaciji Skradinski buk-Visovac (Interna dokumentacija Javne ustanove Nacionalni park „Krka“).

Tablica 1. Broj posjetitelja nacionalnog parka Krka koji dolaze na ulaz Skradin i Lozovac

MJESEC	2015.			2016.		
	Lozovac	Skradin	ukupno	Lozovac	Skradin	ukupno
SIJEČANJ	1.034	85	1.119	1.031	42	1.073
VELJAČA	887	44	931	1.235	39	1.274
OŽUJAK	4.228	1.083	5.311	6.449	1.701	8.150
TRAVANJ	19.169	8.039	27.208	17.824	8.627	26.451
SVIBANJ	51.525	24.971	76.496	56.187	28.176	84.363
LIPANJ	66.751	45.304	112.055	75.180	50.608	125.788
SRPANJ	120.337	105.408	225.745	137.724	113.080	250.804
KOLOVOZ	152.879	132.980	285.859	176.901	142.220	319.121
RUJAN	83.480	57.631	141.111	97.095	61.389	158.484
LISTOPAD	30.191	11.169	41.360	35.944	17.216	53.160
STUDENI	4.258	634	4.892	4.916	921	5.837
PROSINAC	2.110	93	2.203	1.959	88	2.047
UKUPNO	536.849	387.441	924.290	612.445	424.107	1.036.552
%	58,08	41,92		59,08	40,92	

Izvor: Interna dokumentacija Javne ustanove Nacionalni park "Krka"

Grafikon 1. Broj posjetitelja u Nacionalni park "Krka" od 2005. do 2016. godine



Izvor: Interna dokumentacija Javne ustanove Nacionalni park "Krka"

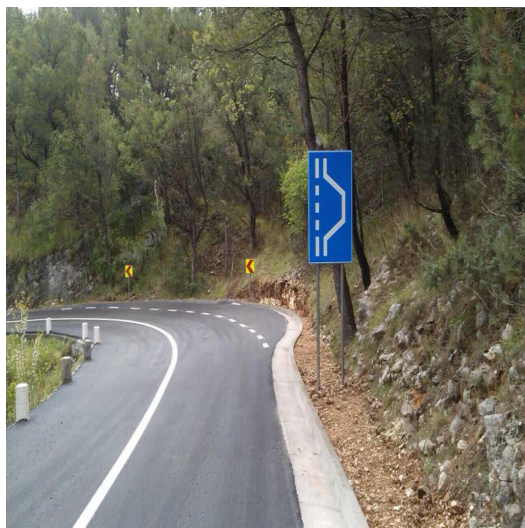
Posjećivanje Nacionalnog parka "Krka" usredotočeno je na Skradinski buk, Visovac, Roški slap i manjim djelom manastir "Krka". Za Skradinski buk postoje dva ulaza, kolni (glavni) ulaz Lozovac i vodeni ulaz Skradin. Posjetitelji se s ulaza Lozovac autobusima organizirano prevoze

do Skradinskog buka, a iz Skradina plovilima Nacionalnog parka. Ulaz Lozovac glavni je kolni ulaz u Nacionalni park "Krka", predviđen je za posjetitelje koji dolaze osobnim vozilima ili izletničkim autobusima a prilaz je omogućen cestama Šibenik-Tromilja-Lozovac ili Knin-Drniš-Lozovac. Svojim vozilima posjetitelji mogu doći samo do ulazne rampe i parkirališta a dalje do Skradinskog buka prevoze se autobusima koncesionara. Do ulaza Lozovac vodi županijska cesta Šibenik – Lozovac po kojoj se svakodnevno odvija promet lokalnih gradskih autobusa, osobnih automobila stanovnika Lozovca, brojnih automobila individualnih posjetitelja Nacionalnog parka "Krka" kao i agencijskih autobusa koji dovoze mnogobrojne grupe u posjet Nacionalnom parku. Iz tog razloga cesta je bila dosta uništena i zapuštena te je zahtijevala potpunu obnovu kolničke konstrukcije, horizontalne i vertikalne prometne signalizacije kao i proširenje, izgradnju pločnika (nogostupa) za brojne pješake i bicikliste. Cesta nije bila predviđena za toliki promet, u neposrednoj blizini nalazi i naselje, ugostiteljski sadržaji, hotel, sve to navedeno uzrokovalo je velike gužve i kolone automobila i autobusa u sezoni zbog nemogućnosti jednostavnog mimoilaženja i normalnog odvijanja prometa. Na ulazu Lozovac nalazi se recepcija, okretište za autobuse i parkiralište za autobuse i osobne automobile s nedostacima: zbog neodgovarajućeg postojećeg stanja koncepcije ulaza potrebno je izraditi novu za prihvata i prijevoz posjetitelja, naplatu ulaza, parkinga, protoka turističkih autobusa, korištenja pješačke staze. Postojeće stanje na lokaciji Lozovac ne ispunjava standarde u prihvatu i prijevozu posjetitelja, načinu pružanja informacija, kontroli ulaza, načinu naplate usluga, sigurnost posjetitelja u prometu je upitna. Cesta Lozovac-Skradinski buk zbog sigurnosti u prometovanju, mimoilaženju autobusa, kvaliteti prijevoza, je zahtijevala hitnu rekonstrukciju postojeće prometnice. S ulaza Lozovac asfaltiranom prometnicom širine oko 5 m se spušta do malog parkirališta s okretištem uz lokalitet Skradinski buk. Prometnica je duljine 3,05 km i ima ukupno tri serpentine. S aspekta sigurnosti i protočnosti prometa ova mjesta predstavljaju kritične točke u procesu prevoženja putnika konvencionalnim autobusima zbog otežanog mimoilaženja kako autobusa međusobno tako i autobusa s ostalim prometnim sredstvima. Do otežanog prometovanja dolazi zbog uske ceste koja na nekim mjestima nema zaštitnu ogradu, a na nekoliko mjesta cesta je djelomično uništena. Također problem predstavlja i nedostatak parkirališnih mjesta na Skradinskom buku kao i jako mali prostor za okretanje autobusa.

Ulaz Skradin je vodeni ulaz (organiziran prijevoz brodovima Nacionalnog parka iz Grada Skradina do Skradinskog buka). Brodovi polaze svaki puni sat dok se na pola sata vraćaju, u udarno vrijeme sezone (mjeseci srpanj i kolovoz) prijevoz je organiziran i češće (spomenuta organizacija se odnosi na sve posjetitelje jednako). Grad Skradin kao ishodište posjeta u koji dolaze i pristaju plovila iz donjeg toka Krke, osobni automobili i autobusi ima svojih prostornih ograničenja glede pristajanja broja plovila za ukrcaj/iskrcaj posjetitelja, te parkiranja vozila. Javna ustanova Nacionalni park "Krka" u vlasništvu ima 10 plovila za namjenu prijevoza posjetitelja unutar područja Nacionalnog parka "Krka". Plovila su na stalnom vezu na sljedećim lokacijama: Skradin (vodeni ulaz) – plove od Skradina do Skradinskog buka (pripadaju pomorskoj plovidbi), Skradinski buk (plove od Skradinskog buka do otoka Visovca i Roškog slapa – pripadaju unutarnjoj plovidbi), Roški slap (iznad Ogrlica – plove od Roškog slapa do kraja plovnog puta ispod utvrda "Nečven", "Trošenj" i manastira "Krka" – pripadaju unutarnjoj plovidbi). Na području Nacionalnog parka "Krka" predviđen je grupni prijevoz posjetitelja izletničkim brodovima na relacijama Skradinski buk – Visovac, Skradinski buk - Visovac - Roški slap, Roški slap - manastir "Krka", Remetić - Visovac – Stinice, Roški slap – Visovac - Stinice (ili Stinice – Visovac – Roški slap). Na Roškom slapu postoje dva kolna ulaza smještena na lijevoj i desnoj obali rijeke Krke, a može se doći i plovilima u organizaciji Nacionalnog parka. Na otok Visovac dolazi se plovilima u organizaciji Nacionalnog parka sa Skradinskog buka ili s lokaliteta Reme-

tić i Stinice na Visovačkom jezeru. Do manastira "Krka" može se doći plovilom u organizaciji Nacionalnog parka. U 2009.g. otvoren je novi kolni ulaz na lokalitetu "Gornja brina" i "Burnum" kojim je posjetiteljima omogućen obilazak i razgledavanje rimskog amfiteatra i vojnog logora u pratnji arheologa. Ostali dijelovi Nacionalnog parka nisu dovoljno poznati ili nisu pristupačni (Manojlovački slap, Brljansko jezero i niz pojedinačnih turističkih atrakcija) i na njima nema organiziranog prihvata posjetitelja, što dijelom osiromašuje optimalni turistički proizvod. U cilju i svrhu rješavanja problema na glavnim ulazima uprava Nacionalnog parka "Krka" poduzela je investicije u rekonstrukciju i uređenje prometnica koje vode do glavnih znamenitosti parka. Obavljena je potpuna rekonstrukcija ceste (donji i gornji ustroj, postavljena nova horizontalna i vertikalna signalizacija, postavljena nova odvodnja, zaštitne ograde) i proširenje kolničkog traka od ulaza Lozovac do Skradinskog buka u dužini od cca 4 km. (slike 2 i 3).

Slike 2 i 3. Rekonstruirana cesta od ulaza Lozovac do Skradinskog buka



Izvor: Građevinska knjiga izvođača radova, tvrtka Bemix d.o.o. Grebaštica, Travanj 2017.

Obavljena je potpuna rekonstrukcija bivše županijske ceste ŽC-6090, dionica D-56 Tromilja – Lozovac u dužini od cca 1 km (u suradnji s Gradom Šibenikom) (donji i gornji ustroj, postavljena nova horizontalna i vertikalna signalizacija, postavljena nova odvodnja, zaštitne ograde), proširenje kolničkog traka. U novi projekt ceste je uključena i rasvjeta, biciklistička i pješačka staza, drvodred i optički kablovi što do sad nije bilo u sklopu stare prometnice.

U Gradu Skradinu gdje pristaju plovila Nacionalnog parka koji vrše prijevoz posjetitelja na relaciji Skradin–Skradinski buk trenutačno se koristi jedan ponton u vlasništvu Grada Skradina, korištenje samo jednog pontona uvelike otežava nesmetan protok gostiju i povećava dužinu čekanja u redu (slika 4). Ovaj problem će se riješiti do udarnih mjeseci sljedeće turističke sezone izgradnjom i postavljanjem 4 nova pontona za privezivanje brodova.

Slika 4. Pontoni za privez brodova Nacionalnog parka "Krka" u Gradu Skradinu



Izvor: <http://www.marinetek.hr/portfolio-item/aci-maina-skradin/>

Na ulazu Lozovac, uprava Nacionalnog parka "Krka" planira izgraditi centar za upravljanje posjetiteljima te rekonstrukciju postojećih prometnica, parkirališta i pješačkih površina ispred ulaza Lozovac. U sklopu rekonstrukcije prometne infrastrukture sa zapadne strane prostora i postojeće prometnice izgradit će se cestovni odvojak i realizirati uređenje okretišta za autobuse Nacionalnog parka koji prevoze posjetitelje prema Skradinskom Buku. Uređenje okretišta uključuje izgradnju ceste, hortikulturno uređenje površina i izgradnju autobusnog terminala s 10 perona za autobuse Nacionalnog parka. Izgradit će se i opremiti prilazna ceste do centra za posjetitelje i prostor za organizirani parking agencijskih autobusa sa 7 perona i 34 autobusna parkirna mjesta (slika 5).

Slika 5. Budući izgled parkirališnog prostora kod ulaza Lozovac



Izvor: *Idejni projekt, tvrtka Atmosfera d.o.o.*

4. ZAKLJUČAK

Bavljenje turizmom u zaštićenim područjima nije isto kao bavljenje turizmom na svim ostalim područjima, jer je prvenstvena zadaća Javne ustanove Nacionalni park "Krka" očuvanje i zaštita okoliša. Iz tog razloga svaka rekonstrukcija postojeće prometne infrastrukture kao i izgradnja nove, zahtjeva ispunjavanje mnogih uvjeta zaštite prirode i prilagođavanja postojećem stanju. Iz navedenih razloga je jako teško pratiti trendove rasta posjetitelja s novom infrastrukturom ali se pokušava maksimalno iskoristiti postojeći sadržaji te ulaganjima dovesti do optimalne iskoristivosti svih prometnica unutar kao i na granicama Nacionalnog parka.

LITERATURA

1. Baričević H. (2003). *Promet u turizmu*. Šibenik: Visoka škola za turizam Šibenik.
2. Maršanić R. (2008). *Parkiranje u turističkim destinacijama*. Kastav: IQ PLUS d.o.o. Kastav.
3. Mrnjavac E. (2006). *Promet u turizmu*. Opatija: Fakultet za turistički i hotelski menadžment Sveučilišta u Rijeci.
4. Nacionalni park Krka (<http://www.npkrka.hr/stranice/nacionalni-park-krka/2.html>) (Internet stranica)
5. Hrvatske ceste (<http://www.hrvatske-cestes.hr/default.aspx?id=44>) (Internetska stranica)
6. Interna dokumentacija Javne ustanove Nacionalni park Krka.
7. Zakon o zaštiti prirode „*Narodne novine*“, broj 80/13.

Summary

TRAFFIC CONNECTION OF THE NATIONAL PARK "KRKA"

Traffic represents a significant economic activity that enables the movement of people, goods and services from the source to the destination, using the different means of transport which are moving in a different transport infrastructure. Transport and tourism are closely linked because without good-quality transport links there is no quality tourism of any territory. The National park "Krka" is one of the most famous tourist sights of the Republic of Croatia and the Šibenik-Knin County, which records each year, an increasing number of foreign and domestic tourists' arrivals. Tourists in the National park "Krka" are coming using the means of transport of different branches in traffic and road and water transport can be distinguished. The National park, in cooperation with the local community continuously invests in transportation to the park and in the transport infrastructure in the park itself in order to allow tourists a pleasant arrival and stay in the National park.

Keywords: *tourism, traffic, National park "Krka"*

Usporedna analiza sustava javnih bicikala gradova Šibenika i Zadra

Comparative analysis of the public bicycle system in the cities of Šibenik and Zadar

Branimir Maretić¹, Ana-Mari Poljičak² i Kristian Plenča³

¹Student, Fakultet prometnih znanosti, Vukelićeva 4, 10 000, Zagreb, Hrvatska, (branimir.maretic@gmail.com),

²Veleučilište u Šibeniku, Trg Andrije Hebranga 11, 22 000, Šibenik, Hrvatska, (jankovic@vus.hr),

³Veleučilište u Šibeniku, Trg Andrije Hebranga 11, 22 000, Šibenik, Hrvatska, (kplenca@vus.hr)

UDK 656.1:629.32(497.5)

Jedan od oblika održive mobilnosti su sustavi javnih bicikala. Kako je bicikl postajao sve atraktivniji i zanimljiviji krajnjim korisnicima javila se potreba za razvojem javne biciklističke usluge. Javna biciklistička usluga razvijala se kroz nekoliko generacija i za očekivat je da će se i dalje razvijati. Danas postaje sve popularniji oblik javnog prijevoza, u gradovima svijeta, koji omogućava iznajmljivanje bicikala korisnicima u užem području grada. Jedan od vodećih operatora u sustavu javnih bicikala u svijetu je NextBike, osnovan u Njemačkoj 2004. godine, koji je 2013. godine došao i u Republiku Hrvatsku u kojoj ima 20.000 korisnika. Prednosti ovog sustava prepoznali su neki gradovi u Republici Hrvatskoj kao što su grad Šibenik i Zadar čiji stanovnici i turisti sve više koriste ovaj oblik prijevoza. U radu je prikazan i analiziran sustav javnih bicikala na području grada Šibenika i grada Zadra kako bi se dobio uvid u količinu korištenja sustava javnih bicikala kao jednog od oblika održive mobilnosti. Istraživanje je pokazalo da je značajan udio turista u ukupnom broju korisnika ove usluge, da je prosječno vrijeme najma bicikla oko 30 minuta te da su stanovnici grada Šibenika te da su stanovnici grada Šibenika baš kao i Zadrani prepoznali koristi javne biciklističke usluge bez obzira na nepovoljniju konfiguraciju terena i prometnu infrastrukturu u Šibeniku.

Ključne riječi: *sustav javnih bicikala, NextBike, Šibenik, Zadar*

1. UVOD

Porastom broja osobnih motornih vozila u gradovima pojavili su se problemi prometne zagušenosti te povećanog zagađenja i potrošnje energije. Navedeni problemi traže zaokret prometnog sustava ka održivoj mobilnosti. Održiva mobilnost podrazumijeva prometni sustav u kojem se minimizira potrošnja fosilnih goriva, sustav u kojem se korisnici vozila okreću alternativnim načinima prijevoza uz što manja zauzimanja dodatnih površina. Alternativni oblici prijevoza dovode ne samo do smanjenja buke i zagađenja, već i do boljeg korištenja postojeće prometne infrastrukture.

Jedan od posebno zanimljivih oblika održive mobilnosti su sustavi javnih bicikala čija je temeljna ideja uvođenje javnog bicikla u svakodnevnu uporabu. Po definiciji javna biciklistička usluga je oblik javnog prijevoza koji omogućava iznajmljivanje bicikala korisnicima u užem području

grada kako bi se smanjila gužva na cestama, buka i ispušni plinovi (ostvarili povoljni ekološki utjecaji), sa svrhom povećanja zdravlja i sigurnosti na cestama [1]. Gledajući navedene koristi kroz definiciju javne biciklističke usluge jasno je da je ova usluga društveno korisna, što su prepoznali mnogi gradovi svijeta pa tako i grad Šibenik i grad Zadar u kojima su takvi sustavi trenutno aktivni, a što se i prikazano ovim radom.

2. POVIJEST SUSTAVA JAVNIH BIKIKALA

Kroz povijest javljali su se različiti oblici prijevoznih sredstava pokretani ljudskom snagom. Najpopularniji oblik takvog prijevoza predstavlja bicikl. Bicikl je, prema osnovnoj definiciji, cestovno vozilo s dva kotača pokretano ljudskom snagom. Razvoj bicikla modernog dizajna počeo je 1950-ih godina i traje sve do danas (Šimunović, Ćosić, 2015). Svojim razvojem bicikl je postajao sve atraktivniji i zanimljiviji krajnjim korisnicima te se javila potreba za razvojem javne biciklističke usluge. Takva usluga predstavlja temelj održive mobilnosti te za osnovni cilj ima odlazak osobe s jednog mjesta na drugo, te ostavljanje bicikla na za to posebno određenom terminalu kako bi ga mogla koristiti druga osoba.

Javna biciklistička usluga razvila se kroz nekoliko generacija. Prva generacija se pojavila 1968. godine u Amsterdamu te je bila besplatna, a kriterij korištenja je bio korištenje u privatne svrhe bez posebnog nadgledanja. Pojedinaac je mogao naći ili ostaviti bicikl bilo gdje na ulici. Nije bilo stajališta za bicikle. Druga generacija javnih bicikala se pojavila 1995. godine u Kopenhagenu, a plaćanje se obavljalo kovanicom koja se po povratku bicikla vraćala korisniku. Glavni kriterij korištenja je bio sprječavanje od krađe i uništenja (DeMaio, 2009, 41-56). Treća generacija razvila se 2007. godine u Barceloni uvođenjem smart kartica i visoke tehnologije. Za korištenje je potrebna identifikacija korisnika te naplaćivanje pomoću kartica i mobilnih uređaja. Četvrta generacija pojavila se 2012. godine u Washingtonu i aktualna je i danas. Plaćanja se obavljaju smart karticama i različitim oblicima visoke tehnologije kombiniranim s javnim prijevozom. Uvjet korištenja je vraćanje bicikla na bilo kojem terminalu u gradu (Šimunović, Ćosić, 2015). Kako je održiva mobilnost sve popularnija za očekivati je da će se sustavi javnih bicikala još razvijati.

3. ANALIZA SUSTAVA JAVNIH BIKIKALA

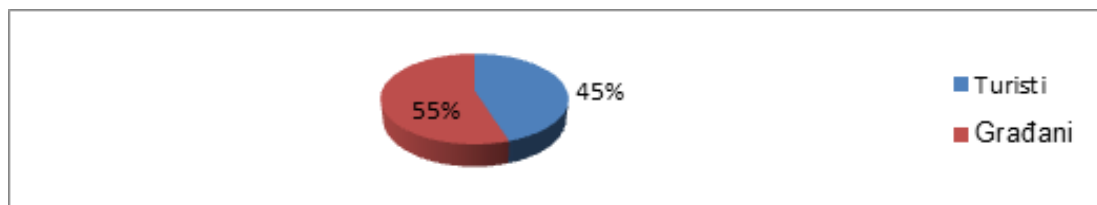
Jedan od vodećih operatora u sustavu javnih bicikala u svijetu je NextBike, osnovan u Njemačkoj 2004. godine. Obuhvaća 24 zemlje svijeta (nextbike GmbH, 2017) u koje od 2013. godine pripada i Republika Hrvatska (Studentski portal x-ica, 2015). U Republici Hrvatskoj trenutno je registrirano 20 000 korisnika (nextbike, 2017) koji mogu koristiti ovu uslugu u gradu Zagrebu, Šibeniku, Zadru, Makarskoj, Metkoviću, Poreču, Gospiću, Brinju, Karlovcu, Slavanskom Brodu, Ivanić Gradu, Velikoj Gorici, Sisku i na otoku Lastovu, a mreža gradova se svake godine širi tako da se do 2020. godine očekuje nekoliko desetina gradova s nextbike sustavima javnih bicikala (nextbike, 2017). U radu je prikazan i analiziran sustav javnih bicikala na području grada Šibenika i Zadra. S time da će se kod analize ovog sustava u gradu Zadru komparacija između 2016. i 2017. godine odnositi samo na lipanj jer je ovaj sustav započeo s radom 20. svibnja 2016. godine.

3.1. Sustav javnih bicikala na području grada Šibenika

Sustav javnih bicikala u Gradu Šibeniku započeo je 2014. godine pilot projektom uvođenjem ove vrste javnog prijevoza. Unatoč nedostatku odgovarajuće biciklističke infrastrukture pokazan je interes za novim oblikom održive mobilnosti, te nakon uspješno provedenog pilot projekta tijekom kojega je registrirano više od 1.000 korisnika, Šibenik je i službeno uveo sustav javnih bicikala. Usluga je ograničena na područje samog naselja Šibenik, a jedini koncesionar koji posjeduje infrastrukturu za razvoj ove vrste javnog prijevoza je postavio i opremio stajališta za bicikle na sedam lokacija, a to su: Gat Krka, Poljana, plaža Banj, Baldekin, Šubićevac, Brodarica te stajalište na otoku Žirju (Sustav javnih bicikala d.o.o., 2016).

Uz postavljena i opremljena stajališta, postavljeni su i uređaji za registraciju korisnika, izdavanje i povrat bicikala. Usluga koristi suvremena tehnološka rješenja prilikom naplate na postojećim lokacijama putem terminala na stanici s biciklima, mobilne aplikacije ili web stranice. Godišnja članarina navedene usluge iznosi 79 kn, pri čemu standardni paket obuhvaća uslugu koja se prvih 30 minuta ne naplaćuje, dok svakih sljedećih 60 minuta korištenja košta 8 kn, što je manje i od autobusne vozne karte i od taxi usluge na području grada. Nextbike opcija košta 20 kn, a obuhvaća neograničen broj 30-minutnih najмова. Postoji i Tourist bike opcija koja košta 79 kn, a omogućava 24 sata neprekinutog najma (nextbike, 2017).

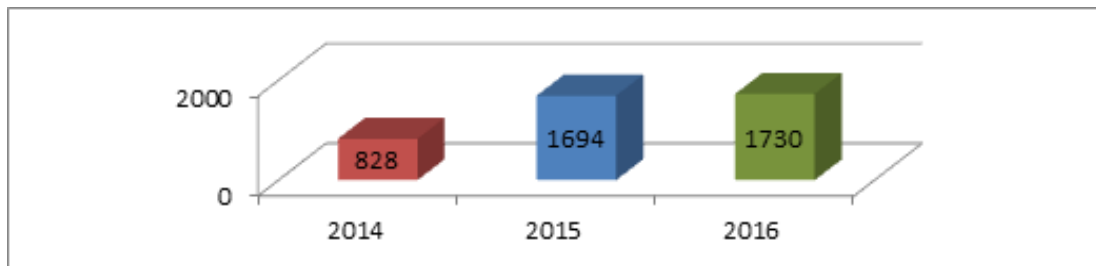
Slika 1. Struktura korisnika sustava javnih bicikala u Šibeniku



Izvor: Sustav javnih bicikala d.o.o. (2016). Izvještaj o radu nextbike sustava javnih bicikala u Šibeniku za period 01.01.-31.12.2016. Zagreb

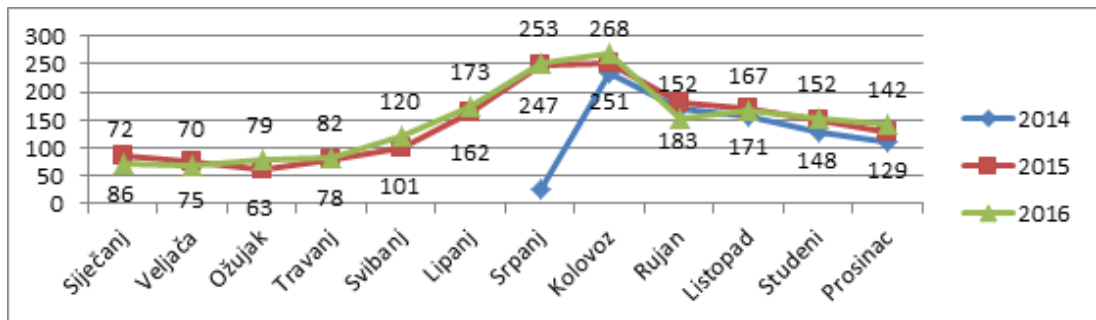
Sustav javnih bicikala u 2016. godini u gradu Šibeniku koristilo je 1.730 osoba. Prema slici 1. Na građane Šibenika otpada 1.55%, a ostatak na turiste. Tih 55%, odnosno 951 građanin Šibenika čine oko 3% ukupnog broja stanovnika grada Šibenika, koji prema zadnjem popisu stanovništva iz 2011 godine iznosi 34.302 stanovnika. Prema slici 2. vidljivo je da je broj registracija ostvaren pilot projektom 828. Važno je napomenuti da je te godine projekt krenuo od mjeseca srpnja, te da je razmjor između 2014. i 2015. godine opravdan. U 2015. godini broj registriranih korisnika iznosio je 1694, a u 2016. godini 1.730 što je blago povećanje u odnosu na prošlu godinu.

Slika 2. Broj registracija po godini



Izvor: Sustav javnih bicikala d.o.o. (2016). Izvještaj o radu nextbike sustava javnih bicikala u Šibeniku za period 01.01.-31.12.2016. Zagreb

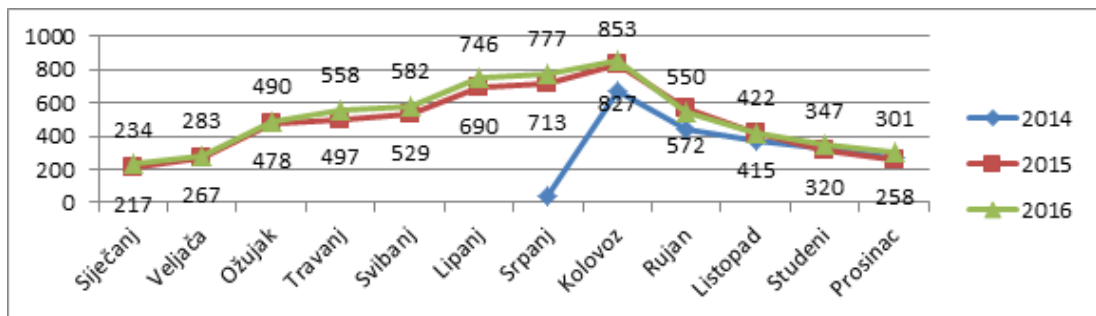
Slika 3. Usporedba broja registracija po mjesecima



Izvor: Sustav javnih bicikala d.o.o. (2016). Izvještaj o radu nextbike sustava javnih bicikala u Šibeniku za period 01.01.-31.12.2016. Zagreb

Broj registracija po mjesecima prema slici 3. oscilira. Za 2014. godinu vidljiv je veliki rast u prvom mjesecu što je i za očekivati jer broj registracija kreće od nule. U 2014. godini mjesec s najviše registracija je kolovoz. Broj registracija u kolovozu iznosio je 235. U 2015. godini najveći broj registracija je također u mjesecu kolovozu i iznosi 251, a najmanji u mjesecu ožujku sa samo 63 registracije. Zanimljivo je kako je više registracija bilo sredinom zime, nego u ožujku kad su mnogo povoljniji vremenski uvjeti, dok je velik broj registracija ljeti opravdan zbog turističke sezone koja izaziva velike gužve u automobilskom prometu, povećanja cijene parkinga, ali i generira veći broj ljudi, pa tako i korisnika, u gradu.

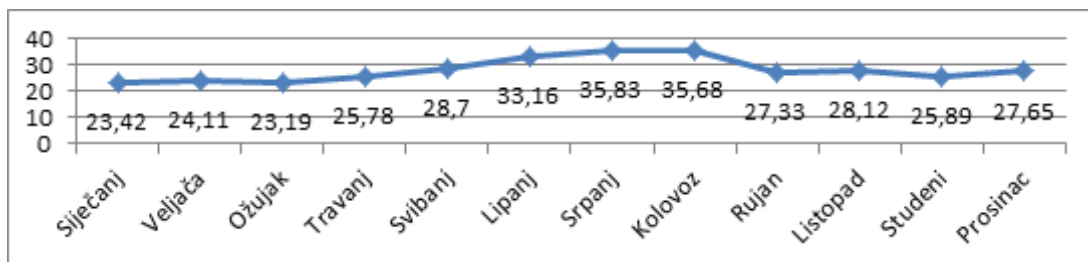
Slika 4. Usporedba broja najмова po mjesecima



Izvor: Sustav javnih bicikala d.o.o. (2016). Izvještaj o radu nextbike sustava javnih bicikala u Šibeniku za period 01.01.-31.12.2016. Zagreb

Slika 4. daje pregled kad i u kojem mjesecu je ostvaren veći broj najmova u odnosu na prethodnu godinu. Tako je iz slike 4. vidljivo da je veća razlika u broju najmova ostvarena kroz travanj, svibanj, lipanj, srpanj i prosinac 2016. godine u odnosu na prethodnu. Najveći broj najmova u 2016. godini ostvaren je u kolovozu i iznosi 853, a najmanje ih je ostvareno u siječnju i iznosi 234 bicikla, dok je u 2015. godini najveći broj najmova ostvaren isto u kolovozu s 827 bicikla, a najmanji u siječnju s 217 bicikla. Kako je 2014. godina bila godina provođenja pilot projekta postoje polovični podaci koji po pitanju najmova po mjesecima prate trend 2015. i 2016. godine.

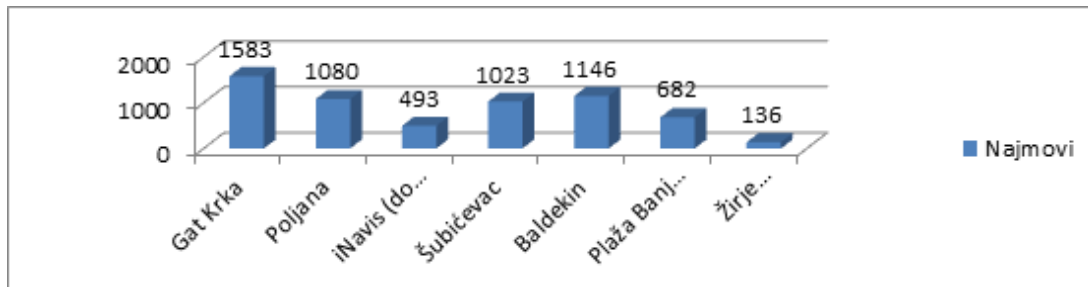
Slika 5. Prosječno vrijeme najma bicikla u 2016. godini



Izvor: Sustav javnih bicikala d.o.o. (2016). Izvještaj o radu nextbike sustava javnih bicikala u Šibeniku za period 01.01.-31.12.2016. Zagreb

Na slici 5. prikazano je vrijeme najma bicikla u 2016. godini. Vrijeme je izraženo u minutama. Prosječno vrijeme najma bicikla iznosi 28,24 minute. Najmanje vremena najma je ostvareno u ožujku i to 23,19 minute, a najviše u srpnju i to 35,83 minute. Primjetno je da vremena najma bicikla osciliraju oko 30 minuta, a razlog tome je što je najam bicikla do 30 minuta besplatan te većina korisnika želi iskoristiti tu pogodnost.

Slika 6. Najmovi po izvorišnim lokacijama

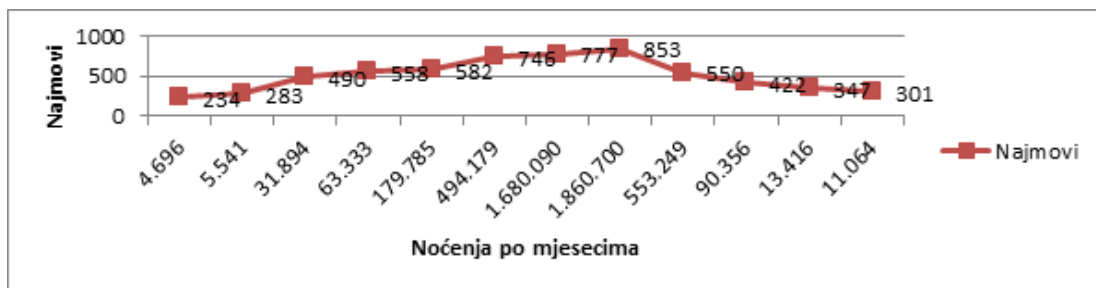


Izvor: Sustav javnih bicikala d.o.o. (2016). Izvještaj o radu nextbike sustava javnih bicikala u Šibeniku za period 01.01.-31.12.2016. Zagreb

Na slici 6. prikazani su najmovi po lokacijama. Najveći broj najmova ostvaren je na Gatu Krka, 1.583 i na Baldekinu 1.146, a najmanje na lokaciji iNavisa gdje je ostvareno 493 najma gdje je iznajmljivanje moguće do sezone, odnosno do 15.6. na otoku Žirju, gdje je iznajmljivanje moguće samo tijekom turističke sezone, ostvareno je 136 najmova. Ovakve brojke najmova prema lokacijama su i za očekivati s obzirom da se Gat Krka nalazi na Šibenskoj rivi između gradske plaže Banj i Šibenske katedrale i predstavlja frekventno mjesto tijekom turističke sezone, dok se na Baldekinu nalazi Veleučilište u Šibeniku što zbog velikog broja studenata može biti razlog

velikog broja najмова. Zbog slabijeg interesa lokacija iNavis je ukinuta, a stanica na otoku Žirju koja je izrazito sezonalnog karaktera svake godine ovisi o dogovoru s Turističkom zajednicom koja subvencionira tu stanicu ovisno o potrebama lokalnih iznajmljivača smještaja.

Slika 7. Rast najмова po noćenjima u mjesecu (od siječnja do prosinca)



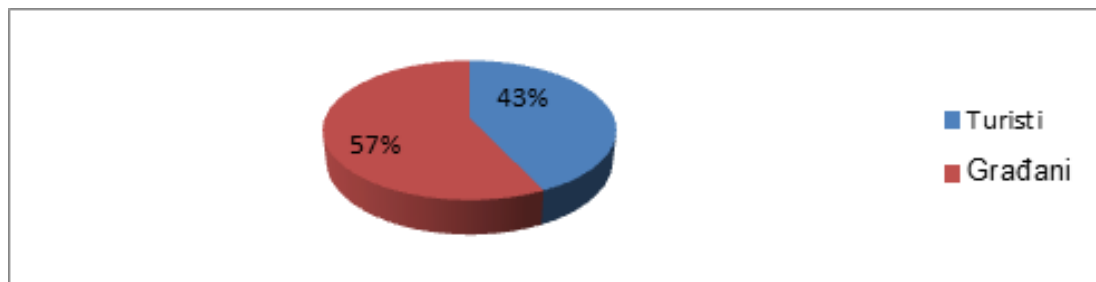
Izvor: Sustav javnih bicikala d.o.o. (2016). Izvještaj o radu nextbike sustava javnih bicikala u Šibeniku za period 01.01.-31.12.2016. Zagreb

Slika 7. prikazuje rast najмова po broju noćenja turista po mjesecima u Šibensko-Kninskoj županiji. Kako je slikom 1. utvrđeno da postoji 45% turista u ukupnom udjelu korisnika sustava javnih bicikala u 2016. godini u Šibeniku, te kako taj udio nije zanemariv jasno je da postoji veza između broja noćenja i najma bicikla što je vidljivo sa slike 7.

3.2. Sustav javnih bicikala na području grada Zadra

Pilot projekt sustava javnih bicikala u gradu Zadru započeo je 20. svibnja 2016. godine, a trajao je do 20. studenog iste godine. Pokretanjem pilot projekta, Grad Zadar svojim građanima omogućio je povoljan, ekološki i ekonomski održiv način javnog prijevoza. Nextbike bicikli u Zadru dostupni su na četiri lokacije: Poluotok, Borik (Puntamika), Autobusni kolodvor i Bili Brig. Stanice su u potpunosti samoodržive, napajaju se putem solarnih panela, a njihovo postavljanje je brzo i jednostavno te će se stoga moći naknadno premještati ovisno o potrebama korisnika (Sustav javnih bicikala d.o.o., 2017).

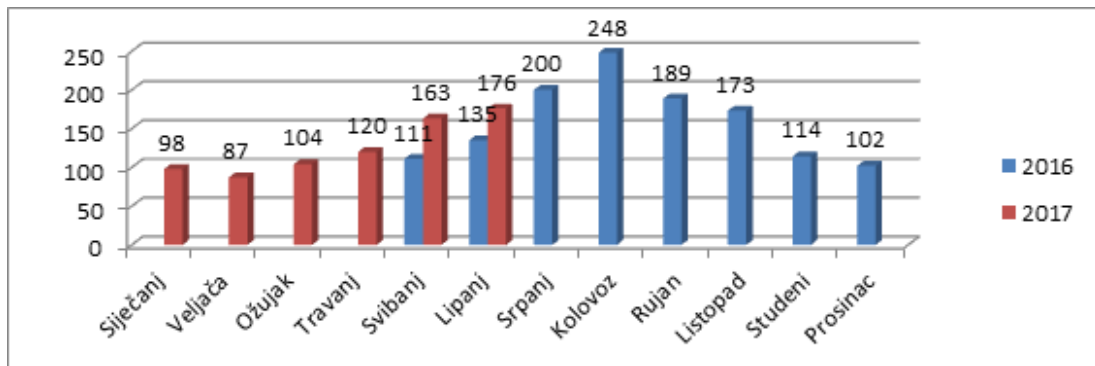
Slika 8. Struktura korisnika sustava javnih bicikala u Zadru



Izvor: Sustav javnih bicikala d.o.o. (2017). Izvještaj o radu nextbike sustava javnih bicikala u Zadru za period 24.05.2016.-18.06.2017. Zagreb

Sustav javnih bicikala od 24.05. do 18.06.2017. u gradu Zadru koristilo je 2.020 osoba. Prema slici 8. od toga 57% otpada na građane grada Zadra, a ostatak na turiste. Tih 57%, odnosno 1.151 građanin Zadra čini oko 1,61% ukupnog broja stanovnika, koji prema zadnjem popisu stanovništva iz 2011. godine ima 71.471 stanovnika.

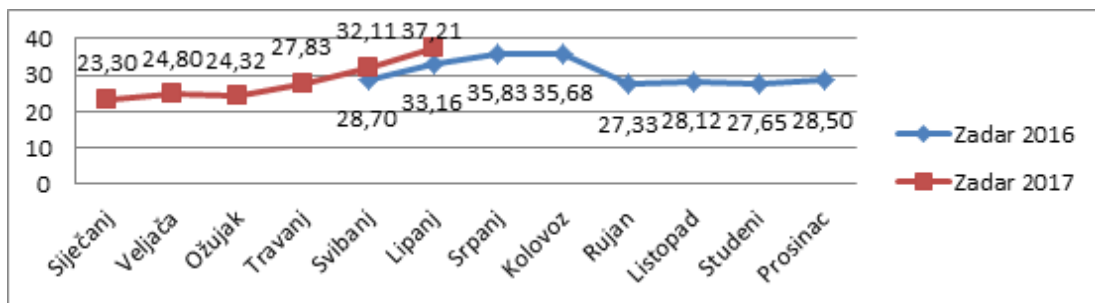
Slika 9. Broj registracija po mjesecima



Izvor: Sustav javnih bicikala d.o.o. (2017). Izvještaj o radu nextbike sustava javnih bicikala u Zadru za period 24.05.2016.-18.06.2017. Zagreb

Iz slike 9. je vidljivo. da je u 2016. godini u svibnju ostvareno 111 registracija, a u lipnju 135 registracija, dok u istim mjesecima u 2017. godini broj registracija iznosio 163 odnosno 176. Što znači povećanje u 2017. godini u odnosu na 2016. godinu od 47% u mjesecu svibnju i 30% u mjesecu lipnju.

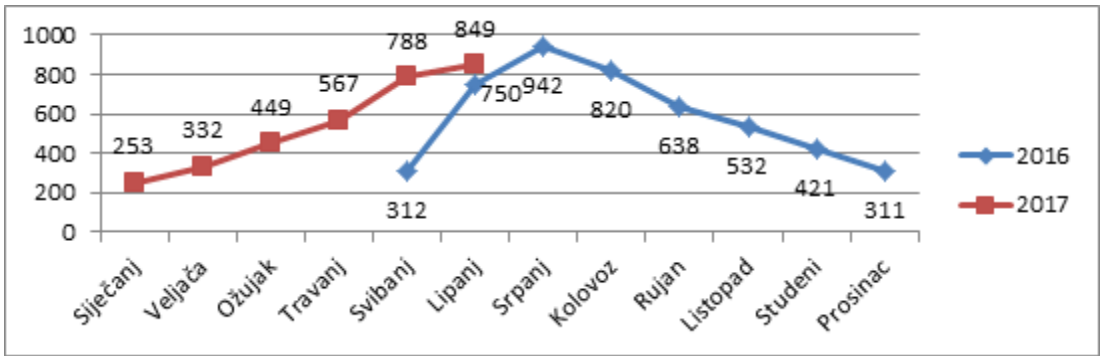
Slika 10. Prosječno vrijeme najma bicikla



Izvor: Sustav javnih bicikala d.o.o. (2017). Izvještaj o radu nextbike sustava javnih bicikala u Zadru za period 24.05.2016.-18.06.2017. Zagreb

Na slici 10. prikazano je vrijeme najma bicikla u 2016. i 2017. godini. Prosječno vrijeme u 2016. iznosilo je 30,62 minute, a u 2017. 28,26 minuta. Uspoređujući podatke za lipanj 2016. i 2017. godine vidljiv je rast vremena korištenja bicikla za 4,05 minuta u lipnju.

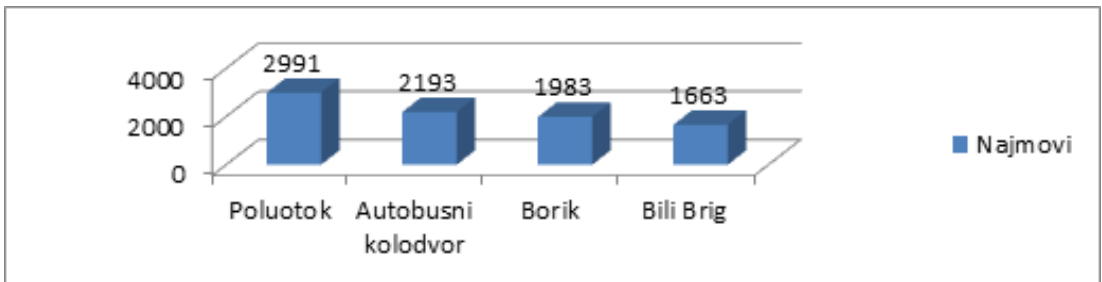
Slika 11. Broj najмова po mjesecima



Izvor: Sustav javnih bicikala d.o.o. (2017). Izvještaj o radu nextbike sustava javnih bicikala u Zadru za period 24.05.2016.-18.06.2017. Zagreb

Uspoređujući podatke, sa slike 11. za mjesec lipanj 2016. i 2017. godine može se vidjeti povećanje broja najмова u lipnju od 13%. Najveći broj najмова ostvaren je tijekom turističke sezone što je povezano s velikim brojem turista.

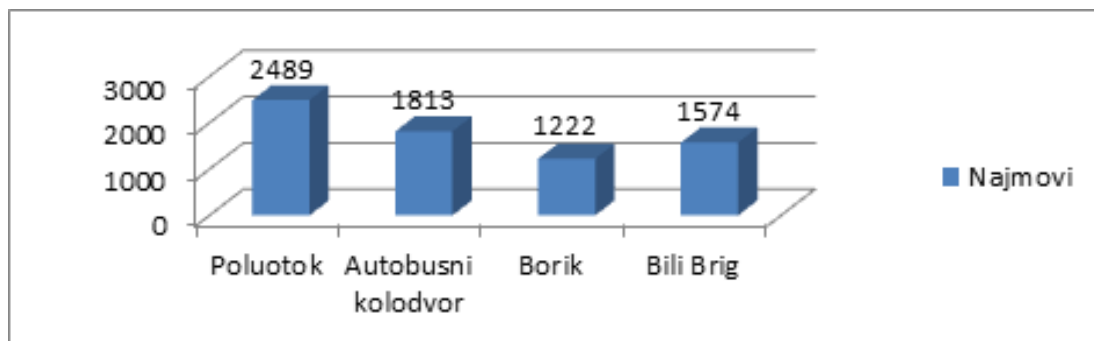
Slika 12. Najmovi po izvorišnim lokacijama u 2016. godini



Izvor: Sustav javnih bicikala d.o.o. (2017). Izvještaj o radu nextbike sustava javnih bicikala u Zadru za period 24.05.2016.-18.06.2017. Zagreb

U 2016. godini prema slici 12. najveći broj najмова ostvaren je na Poluotoku i to 2.991 najma. Najmanji broj najмова je ostvaren u Bilom Brigu i to 1.663 najma. Broj najмова na Poluotoku je opravdano najveći zbog količine turističkih sadržaja koji se pružaju, te zbog privlačnosti lokacije, dok je Bili brig udaljeniji gradski kvart. Lokacije Autobusni kolodvor i Borik su manje atraktivne nego Poluotok, ali daleko više nego Bili Brig.

Slika 13. Najmovi po izvorišnim lokacijama u 2017. godini



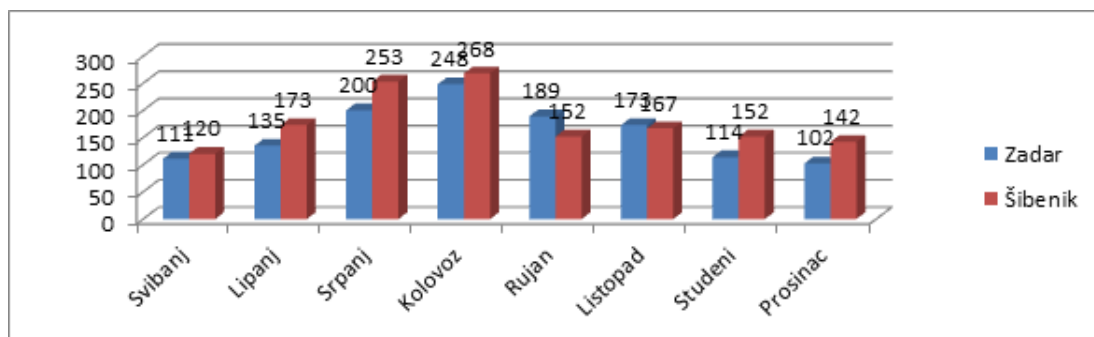
Izvor: Sustav javnih bicikala d.o.o. (2017). Izvještaj o radu nextbike sustava javnih bicikala u Zadru za period 24.05.2016.-18.06.2017. Zagreb

Kako podaci za 2017. godinu, prema slici 13., obuhvaćaju različiti dio godine u odnosu na podatke iz 2016. godine tako će i broj najмова biti različit. Poluotok je i prema podacima za 2017. godinu najbolji po pitanju najмова s brojem od 2.489 najma, dok je Borik najlošiji s 1.222 najma što ukazuje na promjenu trenda. Bili brig u odnosu na podatke iz 2016. godine ima 1.574 najma što je više od Borika koji je turistički privlačniji nego Bili brig te je za pretpostaviti da građani, odnosno turisti postaju svjesni isplativosti korištenja sustava javnih bicikala te ga koriste kao prijevozno sredstvo do centra grada.

4. USPOREDBA KORIŠTENJA SUSTAVA JAVNIH BICIKALA IZMEĐU GRADA ŠIBENIKA I ZADRA

Kako se podaci iz sustava javnih bicikala grada Šibenika i grada Zadra u jednom dijelu odnose na isto vremensko razdoblje moguće je napraviti usporednu analizu. Isto vremensko razdoblje za koje postoje podaci odnosi se na mjesece svibanj, lipanj, srpanj, kolovoz, rujanj, listopad, studeni i prosinac 2016. godine. Potrebno je napomenuti kako u prilog gradu Zadru ide činjenica da ima 71.471 stanovnika, a grad Šibenik 34.302 stanovnika što je oko dva puta manje u odnosu na grad Zadar.

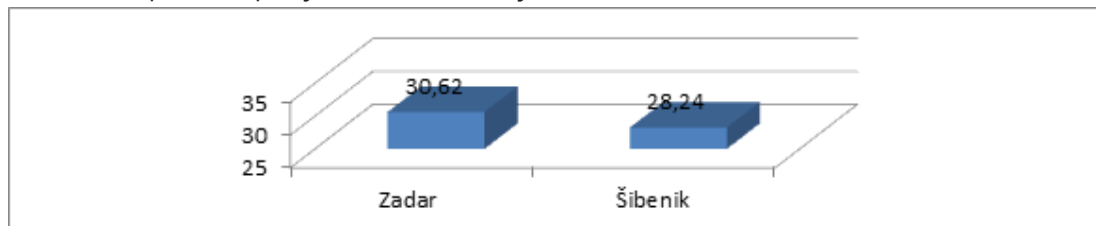
Slika 14. Usporedba broja registracija



Izvor: Prilagodili autori prema Sustav javnih bicikala d.o.o. (2017). Izvještaj o radu nextbike sustava javnih bicikala u Zadru za period 24.05.2016.-18.06.2017. Zagreb, Sustav javnih bicikala d.o.o. (2016). Izvještaj o radu nextbike sustava javnih bicikala u Šibeniku za period 01.01.-31.12.2016. Zagreb

Usporedba broja registracija na sustav javnih bicikala za 2016. godinu za grad Šibenik i grad Zadar prikazana je slikom 14. Vidljivo je da je veći broj registracija u rujnu i listopadu ostvaren u gradu Zadru dok je ostatak godine veći broj u Šibeniku. U prilogu većem broju registracija u gradu Šibeniku ide to što je sustav javnih bicikala aktivan oko dvije i pol godine, dok je u gradu Zadru tek uveden početkom svibnja. U oba grada najveći broj registracija ostvaren je u srpnju i kolovozu, odnosno u turističkoj sezoni što ukazuje na izravnu vezu između broja noćenja turista i broj registracija, a na taj način i očekivanog većeg broja najмова.

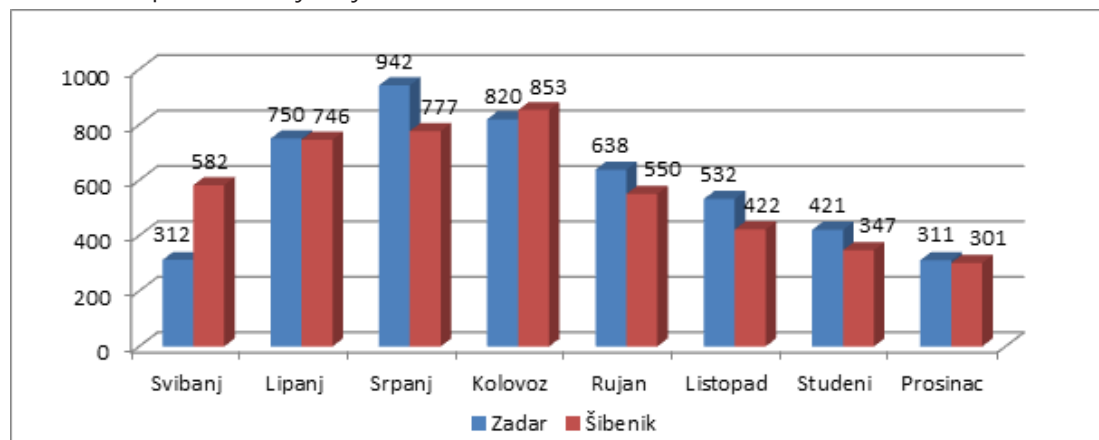
Slika 15. Usporedba prosječnih vremena najma bicikla



Izvor: Prilagodili autori prema Sustav javnih bicikala d.o.o. (2017). Izvještaj o radu nextbike sustava javnih bicikala u Zadru za period 24.05.2016.-18.06.2017. Zagreb, Sustav javnih bicikala d.o.o. (2016). Izvještaj o radu nextbike sustava javnih bicikala u Šibeniku za period 01.01.-31.12.2016. Zagreb

Prema slici 15. prosječno vrijeme najma bicikla u gradu Zadru iznosi 30,62 minute, a u gradu Šibeniku 28,24 minute. Duže vrijeme najma u gradu Zadru uzrokovano je većom udaljenošću između izvorišnih i odredišnih terminala, ali i većim vremenom putovanja između terminala uzrokovanim većom količinom automobilskeg i pješačkog prometa.

Slika 16. Usporedba broja najмова



Izvor: Prilagodili autori prema Sustav javnih bicikala d.o.o. (2017). Izvještaj o radu nextbike sustava javnih bicikala u Zadru za period 24.05.2016.-18.06.2017. Zagreb, Sustav javnih bicikala d.o.o. (2016). Izvještaj o radu nextbike sustava javnih bicikala u Šibeniku za period 01.01.-31.12.2016. Zagreb

Broj najмова varira iz mjeseca u mjesec. Prema slici 16. broj najмова je najmanji u prosincu u gradovima Šibeniku i Zadru. U prosincu je u gradu Zadru ostvareno 311 najma, a u gradu Šibeniku 301 najma. Ako se pogledaju srpanj i kolovoz odnosno mjeseci u kojima je najviše izra-

žena turistička sezona, vidljivo je da je u srpnju ostvareno 942 najma u gradu Zadru, a u gradu Šibeniku 777 najmova. U kolovozu je ostvareno 820 najmova u gradu Zadru te 853 najma u gradu Šibeniku što ide u prilogu gradu Šibeniku u odnosu na grad Zadar u mjesecu srpnju. Analiza korištenja sustava javnih bicikala grada Šibenika i Zadra s obzirom na broj stanovnika pokazuje puno veće korištenje ovog sustava u gradu Šibeniku iako je bilo za očekivati da će situacija biti obrnuta zbog konfiguracije terena na kojem su gradovi smješteni i broja turista.

5. ZAKLJUČAK

Napravljena analiza pokazala je da se sustav javnih bicikala, s obzirom na broj stanovnika, više koristi u gradu Šibeniku u odnosu na grad Zadar. Analiza je također pokazala da je značajan udio u broju korisnika čine turisti. Ne korištenje sustava javnih bicikala može se djelomično opravdati ne postojanjem biciklističke infrastrukture što velik broj građana percipira kao veliki nedostatak zbog smanjene sigurnosti. No i dalje brojke ukazuju na potrebu za dodatnim edukacijama i javnim kampanjama prema građanima koje bi ukazale na sve nesporedne društvene koristi koje donosi sustav javnih bicikala. Broj iznajmljivanja raste u turističkoj sezoni što je i za očekivati. Velik udio korištenja sustava javnih bicikala od strane turista ukazuje na njihovu osvještenost i odnos prema društvu korištenjem alternativnih oblika prijevoza. Prosječno vrijeme najma bicikla također je važan pokazatelj jer je vidljivo da prosječno vrijeme najma uglavnom oscilira oko 30 minuta, što dovodi do pretpostavke da ljudi nisu još spremni na plaćanje ovakvog oblika prijevoza jer je prvih 30 minuta besplatno.

Najveći broj najmova evidentan je u turističkoj sezoni, a kako Hrvatska uvelike ovisi o turizmu potrebno je razvijati ovakav oblik prijevoza, odnosno sustav javnih bicikala koji u svijetu postaje sve popularniji nudeći stanovnicima i turistima fleksibilan, ekološki prihvatljiv i atraktivan oblik prijevoza.

LITERATURA

1. DeMaio, P. (2009). Bike-sharing: History, Impacts, Models of Provision and Future. *Journal of Public Transportation*, Vol. 12, No. 4, 41-56
2. Šimunović, Lj. Ćosić, M. (2015). *Nemotorizirani promet*. Zagreb, Fakultet prometnih znanosti.
3. Sustav javnih bicikala d.o.o. (2016). *Izveštaj o radu nextbike sustava javnih bicikala u Šibeniku za period 01.01.-31.12.2016*. Zagreb
4. Sustav javnih bicikala d.o.o. (2017). *Izveštaj o radu nextbike sustava javnih bicikala u Zadru za period 24.05.2016.-18.06.2017*. Zagreb
5. eZadar.hr. (2016). Zadar dobio najmoderniji sustav javnih bicikala u Dalmaciji. Preuzeto sa <http://www.ezadar.rtl.hr/dogadaji/2010889/zadar-dobio-najmoderniji-sustav-javnih-bicikala-u-dalmaciji/>
6. nextbike GmbH. (2017). About us. Preuzeto sa <http://www.nextbike.net/hr/system/>
7. nextbike.hr (2017). O nama. Preuzeto sa <http://www.nextbike.hr/hr/zagreb/>
8. Poreština.info news portal. (2017). Nextbike će se od ljeta voziti i u Poreču. Preuzeto sa <http://porestina.info/>
9. Studentski portal x-ica. (2015). Čak i miss Hrvatske vozi naš Nextbike. Preuzeto sa <http://x-ica.com/cak-i-miss-hrvatske-vozi-nas-nextbike/>

Summary

COMPARATIVE ANALYSIS OF THE PUBLIC BICYCLE SYSTEM IN THE CITIES OF ŠIBENIK AND ZADAR

One of the forms of sustainable mobility is the public bicycle system. As the bike became more and more attractive to end users, the need for the development of public bicycle services emerged. Public bicycle service has developed through several generations and it is expected to develop further. Today it becomes an increasingly popular form of public transport in the cities of the world, which allows bicycle rental to users in the immediate area of the city. One of the world's leading public bicycle operators in the world is NextBike, founded in Germany in 2004, which also came to the Republic of Croatia in 2013, where it has 20.000 users. The advantages of this system have been recognized by some cities in the Republic of Croatia such as the city of Šibenik and Zadar whose residents and tourists are increasingly using this form of transport. The system of public bicycles in the city of Šibenik and the city of Zadar will be presented in order to gain insight into the amount of usage of the public bicycle system as one of the forms of sustainable mobility. The research has shown that a significant share in the total number of users of this service are tourists, that the average time of bicycle rental is about 30 minutes, and that residents of Šibenik compared to the city of Zadar have recognized the benefits of public bicycle services, regardless of the more unfavorable terrain configuration and transport infrastructure.

Key words: *public bicycle system, NextBike, Šibenik, Zadar*

Inovativni turizam kao pokretač prometne preobrazbe grada Šibenika

Innovative tourism as a traveler of the Šibenik city promotion

Ante Pražen¹, Luka Olivari², Branimir Maretić³

¹Grad Šibenik, Upravni odjel za komunalne djelatnosti, Trg palih branitelja Domovinskog rata br.1, 22 000 Šibenik, Hrvatska (ante.prazen1@gmail.com)

²Veleučilište u Šibeniku, Trg Andrije Hebranga 11, 22 000 Šibenik, Hrvatska (lolivari@vus.hr)

³Fakultet prometnih znanosti, Sveučilište u Zagrebu, Vukelićeva 4, 10 000 Zagreb, Hrvatska (branimir.maretic@gmail.com)

UDK 656:338.48(497.5 Šibenik)

Posljednjih godina grad Šibenik doživljava preobrazbu iz industrijskog u turistički grad. Izgradnja-uređenje gradske plaže Banj, na području nekadašnje tvornice TEF na dijelu gradske četvrti Crnica u zapadnom dijelu grada, dalo je poticaj građanima da svoje nekretnine urede i stave u funkciju turizma. Šibenska stara gradska jezgra privukla je i brojne investitore koji ulažu u hotelski smještaj, trenutno su u fazi izgradnje tri hotela (bivša Peškarija u Dolcu, Palača Divinić na Meduliću i bivša Revija na Rivi) što će uz ostale individualne apartmane u konačnici stvoriti probleme, prvenstveno problem kolnog pristupa unutar gradske jezgre i nemogućnost parkiranja vozila. Navedeni problemi potaknut će brojne stručnjake i političare da pronađu adekvatno rješenje za buduće funkcioniranje grada i život stanovnika gradske jezgre.

Od značajnih infrastrukturnih objekata posebno treba naglasiti izgradnju trajektnog pristaništa Gat Vrulje koje nije završeno i koje trenutno raspolaze s otprilike 500 parkirnih mjesta što je značajan potencijal za organizaciju prometa. Gat Vrulje čini potencijalni intermodalni čvor jer se uz brodsku i trajektnu luku nalazi autobusni i željeznički kolodvor. Što znači da na ovome mjestu postoje velike mogućnosti postizanja intermodalnog rješenja, tj. križanja svih vrsta prometa: individualnog, autobusnog, željezničkog, pomorskog te biciklističkog prometa s mogućnošću uređenja bike and ride sustava.

Ključne riječi: prometna zagušenost, grad Šibenik, intermodalnost, Gat Vrulje

1. UVOD

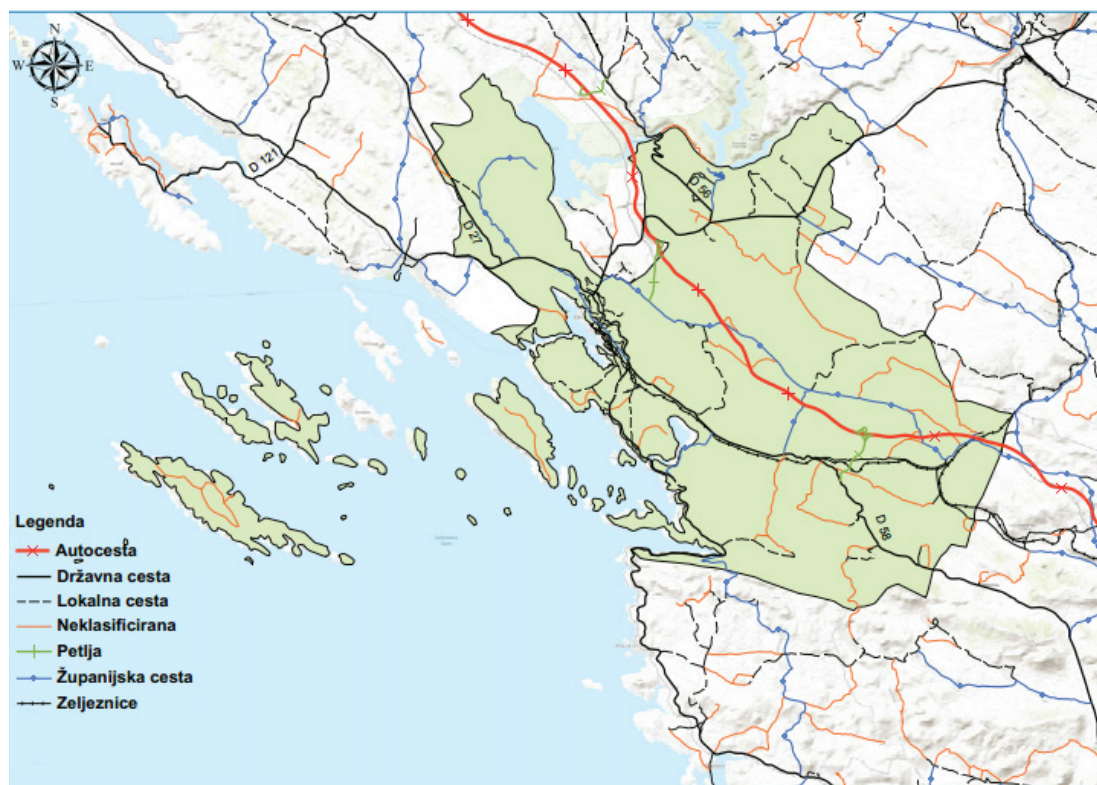
Grad Šibenik se postupno preobražava iz industrijskog grada u turistički grad sa sve većim brojem novih i obnovljenih turističkih atrakcija te smještajnih kapaciteta. Izgradnja i uređenje gradske plaže Banj, uređenje tvrđava i turistička valorizacija Kanala Sv. Ante u Šibeniku sufinancirano od strane Europske unije, pokrenulo je niz pozitivnih akcija koje imaju za konačni cilj razvoj turizma i općenito gospodarstva kroz revitalizaciju ovog prostora kao dio prepoznatljive turističke ponude koji je godinama (stoljećima) bio zabranjen većini građana pod vojnom upravom ili zapušten te je na određeni način ostao sačuvan i pošteđen od gradnje-komercijalizacije. Life Palace Heritage Hotel u samom centru grada, te tri hotela (bivša Peškarija u Dolcu, Palača Divinić na Meduliću i bivša Revija na Rivi) u fazi izgradnje, koji će uz ostale individualne apartmane privući velik broj osoba i u konačnici stvoriti probleme zagušenja prometa i one-

moгуćiti parkiranje vozila u užem središtu grada, a posebice tijekom turističke sezone. Prvi korak ka rješenju problema jest identificiranje žarišnih točaka zagušenja prometa. U tekstu se nastoji analizirati trenutno stanje prometnog sustava grada Šibenika, ukazati na jednu od žarišnih točaka zagušenja prometa u gradu, te ponuditi eventualno rješenje tog problema.

2. ANALIZA POSTOJEĆEG STANJA PROMETNOG SUSTAVA GRADA ŠIBENIKA

Grad Šibenik je povezan s hrvatskim i europskim prometnim sustavom putem pomorskih, cestovnih, zrakoplovnih i željezničkih veza, kao što je prikazano na slici 1, što mu je osiguralo izuzetno značajan prometni položaj. Izravnu komunikaciju grada Šibenika i zaleđa omogućuju dobre prometne veze putem ceste i željeznice, te autocesta A1 (Split – Zagreb – Split) koja je kvalitetnije povezala Šibenik s ostalim dijelovima Hrvatske, ali i Europom. Autocesta pruža velike mogućnosti razvoja Šibenika i njegove prirodno zaštićene luke u budućnosti. Navedena infrastruktura i prometna mreža, te blizina dvije zračne luke osigurava izvrsnu vanjsku povezanost i dostupnost grada Šibenika.

Slika 1. Prometna povezanost grada Šibenika



Izvor: Boranić Živoder, S., i sur. (2015). Strategija razvoja inovativnog turizma grada Šibenika, Institut za turizam, Zagreb

Za cestovni promet na području administrativne općine Šibenik od najveće je važnosti, za vanjsku dostupnost, dionica autoceste A1 koja prolazi područjem Šibenika, i na kojoj postoje

dva čvora za izlaz prema području Grada. Također, područjem Šibenika prolazi sedam državnih cesta i pet županijskih cesta, a planirana je izgradnja još triju cesta državnog značaja.

Željeznički promet grada Šibenika i čine pruge: M607 Perković – Šibenik i M608 Ražine – Šibenik Luka. Željeznički kolodvori/ stajališta su: Šibenik, Ražine, Šibenik Luka i Željezničko stajalište Mandalina. Pored toga, planirani su koridori: brza željeznička pruga Gračac – Radučić – Oklaj – Šibenik – Split te alternativni koridor jadranske željezničke pruge Perković – Šibenik – Zadar. Na području grada Šibenika postoje: jedna luka državnog značaja (luka za kruzere); jedna županijskog; pet lokalnih, tri luke nautičkog turizma (od kojih jedna za megajahte – Mandalina) i niz sportskih luka. U Luci Šibenik nalaze se gatovi Vrulje i Krka koji su namijenjeni za prihvat brodova i kruzera u međunarodnom i lokalnom putničkom brodskom prometu. Gat Vrulje ima četiri veza, svaki od njih je ukupne duljine preko 300 metara. Šibenska luka prirodno je zaštićena od utjecaja valova i vjetrova, a smještena je na potopljenom ušću rijeke Krke. U luku se uplovljava Kanalom sv. Ante koji omogućava nesmetanu plovidbu brodovima do 50.000 BRT. U izvanrednim okolnostima u luci se može sidriti uz odobrenje Lučke kapetanije (Strategija razvoja inovativnog turizma grada Šibenika, 2015, 8-10).

U relativnoj blizini grada Šibenika nalaze se dvije zračne luke preko kojih se odvija zračni promet: Zračna luka Zadar u Zemunik u udaljena 50 km od Šibenika i Zračna luka Split u Kaštelima udaljena 45 km. Grad Šibenik ima relativno jednostavan pristup prema tim segmentima prometne infrastrukture, što je od posebnog značaja za ostvarenje šire povezanosti. Problem je što prema zračnim lukama iz grada Šibenika ne postoji organizirana povezanost javnim prijevozom. Potencijalan rast broja turističkih dolazaka u grad Šibenik mogao bi se ostvariti uspostavljanjem adekvatne prometne veze prema zračnim lukama.

Mreža i usluga javnog gradskog i prigradskog prometa (kako Grad Šibenik obuhvaća veliko administrativno područje zadržat ćemo i naziv prigradski promet kojeg karakteriziraju velike udaljenosti i mali broj putnika, također neizgrađenu cestovnu mrežu pri čemu se ne mogu organizirati kružne linije) se sastoji od: mreže i usluge javnog autobusnog gradskog prijevoza, mreže i usluge javnog autobusnog prigradskog prijevoza, turističkih autobusa, TAXI i TAXI-BO-AT prijevoza, sustava javnih gradskih bicikala "Nextbike", te rent and ride sustava kao podstav JGPP više kao alternativni a manje dopunski podstav.

Trenutna mreža javnog gradskog autobusnog prijevoza sastoji se od sedam linija. Postojeći koncesionari, od kojih trenutno najveću pokrivenost i vozni park posjeduje glavni koncesionar Autotransport Šibenik, nude usluge prijevoza putnika vozilima javnog gradskog autobusnog prijevoza u Gradu Šibeniku.

Županijski i prigradski autobusni promet Grada Šibenika organiziran je kroz 24 linije na području županije kojima se osigurava pružanje prijevozne usluge na području grada Šibenika i Šibensko-kninske županije. Od navedenih linija, njih 8 se smatra prigradskim linijama, budući da prolaze administrativnim područjem Grada.

Korištenje bicikla kao prijevoznog sredstva u Šibeniku zbog konfiguracije terena i drugih prometno-tehničkih elemenata ne možemo smatrati dopunom gradskog prijevoza. Šibenik je postao prvi dalmatinski grad s ovom vrstom javnog prometa uvođenjem pilot projekta 2014. godine. Tvrtka NextBike, koja je postavila i opremila stajališta za bicikle na sedam lokacija, (Gat Krka, Poljane, plaža Banj, Baldekin, Šubićevac, Brodarica te stajalište na otoku Žirju) trenutno je jedini koncesionar koji posjeduje infrastrukturu za razvoj ove vrste prometa.

Na području Grada Šibenika registrirano je 40 autotaksi prijevoznika te 25 taksi stajališta. Prema dobivenim podacima, za koje ne postoji službena statistika, procjenjuje da se u zimskom periodu preveze oko 200 osoba dnevno, a u ljetnom oko 600. Privatna tvrtka, Taxi Cammeo, je u 2015. godini proširila svoje usluge i na grad Šibenik, a od lipnja 2017. godine na području

ju grada Šibenika djeluje i Uber platforma za prijevoz putnika (Baranović, 2017). Podatci za TAXI-BOAT ne postoje tj. nema organiziranog ustroja i pravilnika rada. Usluga je isključivo sezonskog karaktera individualnog tipa ili u organizaciji davatelja usluga smještaja kao dodatna ponuda za vlastite goste budući da cjenovno nije konkurentan drugim oblicima prijevoza.

Tvrtka u vlasništvu grada, Gradski parking d.o.o. Šibenik trenutno upravlja s preko 1.500 parkirnih mjesta na 25 parkirališta koja su raspoređena po zonama. Sezonsko parkiralište u Crnici, bivša zona TEF, kapaciteta 450 mjesta, u funkciji je samo tijekom ljetne sezone (Master plan održive urbane mobilnosti Grada Šibenika, 2016, 57-99).

3. ŽARIŠNA TOČKA PROMETNOG ZAGUŠENJA

Prema rezultatima istraživanja iz Master plan održive urbane mobilnosti Grada Šibenika iz 2016. godine, velika većina stanovnika grada Šibenika i okolnih naselja preferira korištenje osobnog automobila nad svim ostalim oblicima prijevoza. Uzme li se u obzir i povećano opterećenje cestovne mreže u sezoni za otprilike 40% (Master plan održive urbane mobilnosti Grada Šibenika, 2016, 33) realno je očekivati zagušenje prometa u gradskoj jezgri.

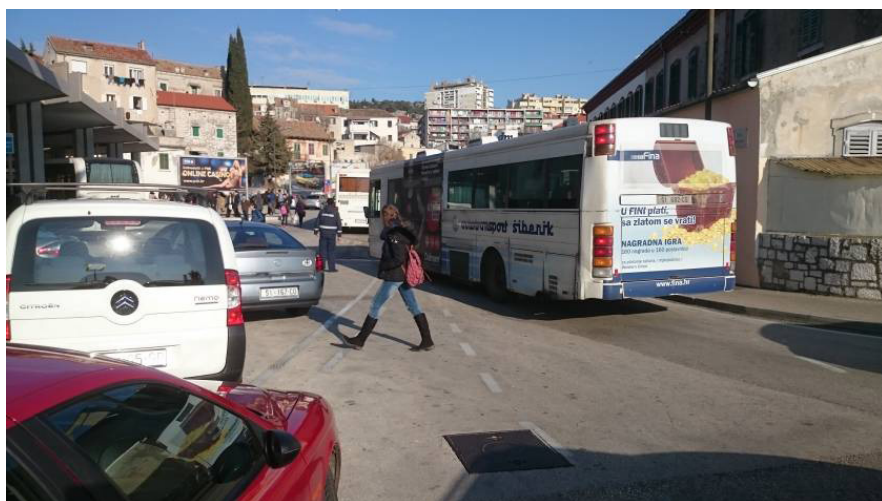
Većina putnika i tereta najčešće svoje putovanje započinje i završava u urbanim područjima, promet u gradovima je vitalni element razvoja konkurentnog i održivog prometnog sustava. Neophodno je uvođenje učinkovitog prijevoznog sustava uz minimiziranje negativnih učinaka na zdravlje, prirodu, gospodarstvo i kvalitetu života budući da kvaliteta putovanja utječe na urbani razvoj i gospodarstvo. Učinak prometnih zastoja jest reduciranje učinkovitost prometne infrastrukture, dulje vrijeme putovanja, veće zagađenje zraka i potrošnja energenata. Smanjenjem zagušenja prometa poboljšat će se kvaliteta života u gradu, a smanjiti razine buke i emisija štetnih plinova.

Rast zagušenja u prometu potrebno je reducirati ispravnom preraspodjelom udjela prijevoznih sredstava u gradu. Preraspodjelom se treba težiti povećanju broja korisnika javnog i eko prijevoza.

Iako glavne prometnice zaobilaze povijesnu jezgru grada Šibenika, onemogućenost parkiranja vlastitog automobila u relativnoj blizini kuće, opći nedostatak parkirnih mjesta, loša pješačka komunikacija, onemogućenost samostalnog obavljanja nekih radnji koje su u drugim dijelovima grada moguće (primjerice dovoz/odvoz građevinskog materijala ili većih predmeta poput namještaja i sl.) otežava život stanovnicima povijesne gradske jezgre. Jedan od osnovnih problema jest nedostatak parkirališnog prostora, kao posljedica lošeg planiranja prometnih površina, odnosno prometa u mirovanju.

Već je konstatirano da je prvi korak ka rješavanju zastoja cestovnog prometa identificiranje žarišnih točaka zagušenja prometa. Jedna takva žarišna točka jest upravo Autobusni kolodvor Šibenik. Veliki problem čini nedostatak dovoljnog broja perona za prihvat autobusa u dnevnom prometu, što je posebice evidentno tijekom turističke sezone (Program inovativnog javnog gradskog prijevoza Grada Šibenika, 2014). Drugi problem jest stvaranje kolona automobila na ulazu na parkiralište Draga u neposrednoj blizini Autobusnog kolodvora Šibenik, također u vrijeme sezone, čime se blokira prohodnost ceste.

Slika 2. Žarišna točka zagušenja prometa: Autobusni kolodvor Šibenik



Izvor: Vlastita arhiva

Kolodvorski kapaciteti, izgrađeni 1972. godine trenutno nisu u potpunosti prilagođeni korisnicima, što stvara velike probleme u ljetnoj sezoni, kada nastupa najveće opterećenje. To se ponajprije odnosi na broj perona za prihvat autobusa poglavito u ljetnoj sezoni i tijekom dnevnih vršnih opterećenja. Blizina ostalih kolodvora, odnosno pomorske luke onemogućuje povećanje kapaciteta što je potrebno riješiti adekvatnim rješenjem. U dokumentu Master plan održive urbane mobilnosti Grada Šibenika predloženo je premještanje ili odjeljivanje pojedinih vrsta autobusnog prometa s obzirom na udaljenost, npr. županijski i međuzupanijski.

4. PRIJEDLOG RJEŠENJA PROMETNOG PODSUSTAVA

Intermodalni čvor jest mjesto na kojem dolazi do loma prometnog toka i omogućuje se izmjena prijevoznog sredstva. Novootvoreni Gat Vrulje i Gat Krka čine potencijalni intermodalni čvor. Uz brodsku i trajektnu luku, na udaljenosti do 500 metara nalazi se autobusni i željeznički

kolodvor, što znači da na ovom mjestu postoje velike mogućnosti postizanja intermodalnog rješenja, križanja svih vrsta prometa: autobusnog, željezničkog, pomorskog, te biciklističkog s mogućnošću uređenja bike and ride sustava Gat Vrulje - Banj. Uvođenjem ovakvog sustava znatno bi se povećale mogućnosti daljnje promocije bicikla kao gradskog prijevoznog sredstva čime bi se potencijalno mogli riješiti česta zagušenja u užem središtu grada tijekom turističke sezone.

Slika 3. Gat Vrulje



Izvor: Brošura Lučke uprave Šibenik, (2015). Šibenik

Gat Vrulje trenutno raspolaže s približno 500 parkirnih mjesta, što je značajan potencijal za organizaciju prometa. Treba naglasiti da trajektno pristanište trenutno nije u potpunosti dovršeno. Preusmjeravanje parkinga i ostalih vidova prometa na Gat Vrulje, uz dodavanje TAXI i biciklističkih stajališta, gradska jezgra rasteretila bi se većine individualnog motoriziranog prometa, te bi se smanjio broj osobnih automobila prema žarišnoj točki zagušenja prometa Autobusni kolodvor Šibenik i parkiralište Draga. Gat Vrulje prometno je povezan s Vukovarskom ulicom tzv. Tehnološkom cestom (s umjetnim tunelom i neuređenom trgovačkom etažom) čini brzu vezu s Autocestom A1 Zagreb-Split koja sa trajektnim pristaništem, autobusnim i željezničkim kolodvorom u neposrednoj blizini čini jedan sklop tj. prometni terminal koji malo koji grad na Hrvatskoj obali Jadrana ima.

5. ZAKLJUČAK

Problem kolnog pristupa unutar jezgre i nemogućnost parkiranja vozila postaje ozbiljan problem, zbog sve većeg broja posjetitelja što će kulminirati izgradnjom ugostiteljsko-turističkih sadržaja u budućnosti još će se intenzivirati tijekom turističke sezone. Neadekvatne

pristupne prometnice zahtijevaju nužne sitne rekonstrukcije i novu specifičnu organizaciju prometa i parkiranja (P+Bus+TAXI) jer bi svaka druga gradnja suvremenih prometnica devastirala ovaj prostor koji je ostao sačuvan.

Bitno je naglasiti da se već sada pomalo uvode nova rješenja koja će biti pokretač preobrazbe, međunarodni projekt INTERMODAL financiran sredstvima EU napravio je dodatni iskorak u promišljanju i razvoju prometa grada Šibenika.

Povećanje broja TAXI vozila, sustav javnih gradskih bicikala Nextbike, TAXI-BOAT koji već godinama funkcionira kao redovna linija gradske četvrti Mandalina i centra grada u potpunosti oslobađa staru gradsku jezgra većine individualnog motoriziranog prometa i otvara mogućnost uspostave novog inovativnog prometnog sustava u funkciji turizma tzv. mješovite uglavnom pješačke zone užeg centra obalnog djela stare gradske jezgre.

Prema tome grad bi i promet u njemu bio podređen prvenstveno pješacima i biciklistima, a u određenoj mjeri i motoristima, dok bi automobilski promet trebalo oprezno dozirati ovisno o satima uz naplatu korištenja cestovne infrastrukture, a posebnu bi trebalo razviti sustav JGPP koji bi bio svima dostupan i na visokoj razini usluge.

LITERATURA

1. Baranović, V. (2017). *Uber od danas i u Šibeniku, potražite kod za besplatnu vožnju ŠibenikIN*, 1.lipanj. Dostupno na: <http://www.sibenik.in/sibenik/uber-od-danas-i-u-sibeniku-potrazite-kod-za-besplatnu-voznju/76554.html> (pristupljeno 1.6.2017.).
2. Benković, V. i sur. (2016). *Master plan održive urbane mobilnosti Grada Šibenika*, Intermodalni urbani ekološki sustav javnog gradskog prijevoza autobusima i brodovima, Grad Šibenik.
3. Boranić Živoder, S. i sur. (2015). *Strategija razvoja inovativnog turizma grada Šibenika*, Institut za turizam, Zagreb
4. Brošura Lučke uprave Šibenik (2015)., Šibenik
5. Grad Šibenik, *Program inovativnog javnog gradskog prijevoza Grada Šibenika* (2014). Dostupno na: <http://www.sibenik.hr/preuzmi/4357> (pristupljeno 1.6.2017.).

Summary

INNOVATIVE TOURISM AS A TRAVELER OF THE ŠIBENIK CITY PROMOTION

In recent years, the city of Šibenik has experienced transformation from an industrial to a tourist town after the construction of the city beach Banj in the area of the former TEF factory in the western part of town. This fact has encouraged citizens to transform their real estates and use them for tourism. Šibenik's old town has attracted numerous investments in hotel accommodation; currently there are three hotels being constructed (former Peškarija in Dolac, Divinić Palace on Medulić square and former Revija on the waterfront), which, besides other individual apartments, ultimately create certain problems. At the same time, problems encourage many experts and politicians to find an adequate solution for the future functioning of the city and the life of the people in the Šibenik's city core.

As one of the significant infrastructural facilities, special emphasis should be placed on the construction of the unfinished ferry port Gat Vrulje, which currently has about 500 parking spaces, has a significant potential for traffic organization. Gat Vrulje is a potential intermodal node with close proximity to the ferry port and the main bus and train station. This location

has the ability to achieve an intermodal solution, i.e. to combine all types of traffic: individual, bus, railway, maritime and bicycle traffic with the possibility of arranging the bike and ride system.

Key words: *traffic congestion, intermodal, Šibenik, Gat Vrulje*

Zračna luka šibenik kao generator turističkog razvoja Šibensko-kninske županije Šibenik airport as a generator of tourism development of Šibenik-Knin county

Hrvoje Zekanović¹

¹ Hrvatski sabor, Trg sv. Marka 6, 10000 Zagreb, Hrvatska (hzekanovic@yahoo.com)

UDK 656.71:338.48(497.581.2)

S obzirom da je razvoj gospodarstava i svako promišljanje o budućnosti Šibensko-kninske županije usko vezano uz razvoj turizma, a prometna infrastruktura je preduvjet za njegov razvoj, zračna luka se nameće kao logičan projekt koji se nadovezuje na ukupnu gospodarsku strategiju županije. Skoro 40 godina postoji ideja o izgradnji zračne luke u zoni naselja Pokrovnik koja je čak pred Domovinski rat započela s realizacijom. Danas kada su turistički pokazatelji u stalnom porastu, ne smije se ignorirati ova stara ideja, već je nužno staviti u razvojne gospodarske prioritete. Zračna luka Šibenik kao strateški gospodarski projekt može postati zamašnjak turističkog i cjelokupnog razvoja Šibensko-kninske županije. Uz direktnu korist kroz zapošljavanje, neposredno i posredno, ne smije se zanemarti efekt koji bi zračna luka donijela na kvaliteti turističke ponude te na brendiranju šibenske turističke regije.

Ključne riječi: *Zračna luka Šibenik, Pokrovnik, Šibensko-kninska županija, razvoj turizma*

1. UVOD

Danas je turizam okosnica razvoja Republike Hrvatske, a on se u najvećoj mjeri oslanja na turistički promet u jadranskoj turističkoj regiji. Jedan od najvažnijih preduvjeta za razvoj turizma je povezivanje turističkih destinacija sa zemljama koje pripadaju emitivnom turističkom tržištu, odnosno izgradnja i uređenje suvremene prometne infrastrukture. Broj automobila i godišnji raspored korištenja autoceste A1 koja povezuje hrvatsku obalu s unutrašnjosti Republike Hrvatske, najbolji je pokazatelj da se bez izgradnje kvalitetne prometne infrastrukture ne može planirati određeni razvoj turističkog sektora. Struktura gostiju s obzirom na zemlje iz kojih dolaze i konstantno povećanje prometa u postojećim zračnim lukama nameće logičan zaključak da je za nastavak postojećeg rasta u turizmu nužno ulaganje u nove kapacitete u zračnom prometu. Šibensko-kninska županija iako je snažno orijentirana prema razvoju turizma, kao okosnici ukupnog gospodarskog razvoja županije, nema zračnu luku premda za njezinu izgradnju ima sve predispozicije, od geografskog položaja, geomorfoloških karakteristika, do potražnje za ovakvim oblikom prometa.

Prostorni obuhvat ovog rada je Šibensko-kninska županija s naglaskom na zonu „Pokrovnik” iako su u analizu uključene i susjedne županije Zadarska i Splitsko-dalmatinska jer imaju zračne luke koje svojim uslugama pokrivaju prostor Šibensko-kninske županije, ali i potencijalni prostor koji bi ubuduće osim matične županije pokrivala ova zračna luka. Naziv rada „Zračna luka Šibenik kao generator turističkog razvoja Šibensko-kninske županije” ima za svrhu sugerirati da je ova zračna luka od prvenstvenog interesa za Šibenik iako bi većim dijelom, a možda i

čitava bila smještena na prostoru grada Drniša. Slična situacija je i kod zračne luke Split koja je smještena na predjelu Resnik u Kaštel Štafiliću odnosno na području grada Kaštela, a dobar primjer je i zračna luka Zadar koja je smještena na području općine Zemunik. Naziv za ovaj projekt od 70-ih godina bio je Aerodrom Pokrovnik. Kako bi se utvrdio utjecaj na turistički razvoj Šibensko-kninske županije korištena je uglavnom domaća literatura, prostorno planska dokumentacija i studije koje su se bavile ovom temom. Tema ovog rada je utjecaj izgradnje zračne luke Šibenik na turistički razvoj Šibensko-kninske županije odnosno utjecaj svih vrsta zračnog prometa: konvencionalnih zračnih prijevoznika, niskotarifnih zračnih prijevoznika, čarter zračnih prijevoznika i generalnog zrakoplovstva.

2. STANOVNIŠTVO, GEOMORFOLOŠKA I OSTALA PRIRODNA OBILJEŽJA

Šibensko-kninska županija smještena je na središnjem dijelu hrvatske jadranske obale obuhvaća i površinu od 5.670 km², od čega kopnena površina iznosi 2.994 km². Prema popisu iz 2011. godine tu živi 109.375 stanovnika¹. Grad Šibenik je gospodarsko, kulturno i administrativno središte županije, a smješten je u središnjem priobalnom dijelu županije. Najbolja lokacija za smještaj zračne luke na području Šibensko-kninske županije je kontaktna zona između gradova Šibenika i Drniša na prostoru naselja Brnjica, Goriš, Radonići Pokrovnik.

Ovaj prostor je tipična krška zaravan nastala krajem pliocena i početkom pleistocena u koju se usjekao kanjon Čikole, izniman geomorfološki fenomen krša. U geološkoj građi ovog prostora prevladavaju vapnenci mezozojske i paleogene starosti. Prostor je dodatno oblikovan kasnijim erozijskim procesima kojima je dodatno zaravnjen. Prosječna nadmorska visina je 240 m/nm s iznimno malim visinskim razlikama. Čitava zona ima oko 1000 ha, a na njoj prevladava oskudna vegetacija, uglavnom makija s degradacijskim stadijima garigom i kamenjarom.

Manjim dijelom na prostoru ove zone nalaze se šumske površine uglavnom obrasle Alepskim borom i hrastom meduncem. Klima ovog prostora je mediteranska koju karakteriziraju suha i vruća ljeta te blage i vlažne zime. Ruža vjetrova za ovaj prostor je odgovarajuća jer u toplom dijelu godine kada se očekuje najveći promet ne pušu najsnažniji vjetrovi poput bure koja na ovom prostoru ima sjeveroistočni smjer. Druga klimatska pogodnost za smještanje zračne luke je veliki broj sunčanih dana i iznimno rijetka pojava magle.

3. PROSTORNO PLANSKA DOKUMENTACIJA

Planiranje, projektiranje i gradnja zračnih luka postaju sve kompleksniji, jer zahtjevi postaju sve veći. S jedne strane to su zahtjevi prometa i sigurnost, odnosno zaštita u zračnom prometu, a s druge strane zaštita okoliša i održivi razvoj.² Ideja o gradnji zračne luke Pokrovnik i uvrštavanje u prostorno plansku dokumentaciju seže u 80-godine, tako da je čak u dokumentima kao što je Strategija prostornog uređenja Republike Hrvatske iz 1997.³ navedena kao jedna od nekoliko sportskih zračnih luka (aerodroma) uz zračne luke Lučko, Varaždin, Čakovec, Grobničko polje kod Rijeke, Otočac i Sinj. Neke od ovih zračnih luka doživjele su stagnaciju dok su neke poput zračne luke u Sinju aktivne i služe svrsi. Za projekt izgradnje zračne luke na prostoru

1 Popis stanovništva Republike Hrvatske 2011., Državni zavod za statistiku, Zagreb

2 Pavlin S. (2002.), Aerodromi 1, Sveučilište u Zagrebu, Fakultet prometnih znanosti, Zagreb

3 Strategija prostornog uređenja Republike Hrvatske (1997.), Ministarstvo prostornog uređenja, graditeljstva i stanovanja Republike Hrvatske, Zavod za prostorno planiranje, Zagreb

naselja Pokrovnik 1986. godine izrađena je lokacijska dokumentacija i prezentacijski elaborat, godine 1990. su započeli i radovi na gradnji uzletno sletne staze, međutim ratna događanja koja su uslijedila na ovom području za vrijeme Domovinskog rata zaustavila su radove⁴. Bitno je naglasiti da je u prostorno planskoj dokumentaciji Županije odnosno Prostornom planu Šibensko-kninske županije pod poglavljem „Građevine i zahvati od važnosti za državu“ naveden planirani aerodrom Pokrovnik s međunarodnim graničnim prijelazom⁵ što jasno govori da je bez obzira na prestanak radova za vrijeme Domovinskog rata zračna luka i dalje kroz ključnu prostorno-plansku dokumentaciju prepoznata kao potencijalni generator turističkog i cjelokupnog razvoja Šibensko-kninske županije.

4. POSTOJEĆA INFRASTRUKTURA U ZRAČNOM PROMETU I NJEZINA ISKORIŠTENOST

Republika Hrvatska ima važnu ulogu u zračnom prometu Europe. Za uključivanje u svjetske i europske prometne tokove nužno je da na zemlji postoje uređene zrakoplovne luke i da su osigurani odgovarajući zračni putovi koji imaju mogućnost prihvaćanja postojećeg i predviđivog rasta prometa⁶. U Republici Hrvatskoj postoji sedam registriranih zračnih luka: Zagreb, Dubrovnik, Split, Zadar, Pula, Rijeka i Osijek, kao i dva zračna pristaništa (Mali Lošinj i Brač) na kojima se odvija javni zračni promet (linijski i povremeni), kako u domaćem tako i u međunarodnom prometu. Na zračnim lukama u 2009. godini ostvaren je prijevoz od 4 897 975 putnika, od čega zračne luke Zagreb, Split i Dubrovnik ostvaruju preko 86% prometa putnika⁷. Zračne luke u Republici Hrvatskoj bilježe rast prometa tako da je 2016. ostvaren promet od 8 110 988 putnika od čega zračne luke Zagreb, Split i Dubrovnik ostvaruju oko 91% prometa. Zračna luka Zadar je u 2016. godini imala 501 816 putnika, a Zračna luka Split 2 262 806 putnika⁸.

Također je iznimno važno napomenuti da postoji konstantan rast prometa u zračnom prometu na globalnoj razini koji u 2015. na prostoru Europske unije iznosi 918 000 000 te bilježi rast od 4.7% u odnosu na 2014. godinu⁹.

S obzirom na ovakav raspored prometa putnika u zračnom prometu i na činjenicu da postoji devet zračnih luka od čega se najveći dio prometa odvija preko samo tri, a i ostale imaju ekonomsku isplativost, kao logičan zaključak se nameće da za izgradnju i razvoj novih zračnih luka u Republici Hrvatskoj ima ekonomske opravdanosti. Danas stanovnici Šibensko-kninske županije, a i turisti koji je posjećuju u najvećoj mjeri koriste usluge zračnog prometa Zračne luke Split, Zračne luke Zadar i Međunarodne zračne luke Dr. Franjo Tuđman u Zagrebu. Najkraća cestovna udaljenost ovih zračnih luka od Šibenika kao središta Šibensko-kninske županije iznosi 350 km do Međunarodne zračne luke Dr. Franjo Tuđman Zagreb, 79 km do Zračne luke Zadar, 55 km do Zračne luke Split.

4 Pavlin S.; Tošić I. (1995.), Studija opravdanosti gradnje zračne luke Pokrovnik, Zagreb

5 Prostorni plan Šibensko-kninske županije III izmjene i dopune (2012.), Šibensko-kninska županija

6 Strategija prostornog uređenja Republike Hrvatske (1997.) Ministarstvo prostornog uređenja i stanovanja, Zavod za prostorno planiranje, Zagreb

7 Peović T.; Vince D.; Štimac I. (2012.) Razina prilagodbe zračnog prometa Republike Hrvatske trendovima i poslovnom okruženju europskoga zračnog prometa, U: Steiner S.; Božičević, J; Bukljaš Skočibušić, M.(ur.), Znanstveni skup Ocjena dosadašnjeg prometnog razvitka Hrvatske i osnovne smjernice daljnjeg razvoja, Zagreb, 11.04.2012, Hrvatska akademija znanosti i umjetnosti, Zagreb, 2012. str. 31-42

8 Priopćenje Promet u zračnim lukama u prosincu 2016. godine (2017.), Državni zavod za statistiku, Zagreb

9 Eurostat, Air transport statistics, http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Air_transport_statistics (pristup:11.08.2017.)

5. KORIŠTENJE I VLASNIŠTVO

Danas na ovom području prevladavaju uglavnom pašnjačke površine koje su namijenjene ekstenzivnom stočarenju gotovo isključivo ovaca. S obzirom na ubrzanu depopulaciju i lošu dobnu strukturu stanovništva ovoga kraja, uzgoj stoke je u opadanju pa tako i korištenje ovih površina kao pašnjaka. U zadnjih nekoliko desetljeća zamjetna je prirodna sukcesija na ovom prostoru koja je u direktnoj povezanosti sa sve manjim korištenjem ovog prostora za ispašu. Iako šumski požari koji su u iznimno česti u ovom kraju nakon izostanka ekstenzivnog stočarenja periodično uništavaju vegetaciju ona se brzo oporavlja, pogotovo šuma alepskog bora te sukcesija kao proces brzo napreduje. Tek sporadično na širem prostoru naselja Brnjica, Goriš, Radonić i Pokrovnik javlja se podizanje trajnih nasada najčešće, maslinika i vinograda, a u novije vrijeme aromatičnog mediteranskog bilja. Uvidom u sustav ARKOD¹⁰ Agencije za plaćanja u poljoprivredi, ribarstvu i ruralnom razvoju jasno je vidljivo da na širem prostoru ove zone ima manje od 10% prostora koji su registrirani kao poljoprivredna površina. Registrirane poljoprivredne površine su gotovo u potpunosti u kategoriji Krški pašnjak.

Potencijalna zračna luka se nalazi na prostoru tri katastrske općine KO Pokrovnik, KO Radonić i KO Konjevrate. Bitno je naglasiti da se na ovom području koji je prijašnjim studijama obuhvaćen kao prostor zračne luke nalaze tri velike čestice u vlasništvu Republike Hrvatske čest.zem. 710/1 KO Pokrovnik, čest.zem. 18/3 KO Radonić i čest.zem. 3285/6 KO Konjevrate na kojima bi se u potpunosti mogla smjestiti uzletno sletna staza s pratećom infrastrukturom. Osim ove tri čestice ovdje se nalazi čitav niz manjih također u vlasništvu Republike Hrvatske što znatno olakšava planiranje i izgradnju.

6. RAZVOJNE MOGUĆNOSTI ZRAČNE LUKE ŠIBENIK

Lokacija Pokrovnik, Brnjica, Goriš i Radonić pruža mogućnost uzletno sletne staze (USS) do duljine od 3000 m. Moguće je i produljenje staze u uvjet rušenja nekoliko kuća i izmještanja županijske prometnice Šibenik- Drniš-Knin. Pokrovnik može biti mjesto za razne sportske aktivnosti kao što su padobranstvo, jedrilčarstvo, motorno jedrenje i zmajarstvo¹¹. Posebna mogućnost koja se otvara gradnjom ove zračne luke pogotovo u kontekstu razvoja visoko kvalitetnog turizma je prihvat i smještanje malih zrakoplova generalne avijacije. Šibenski akvatorij je vodeći u Hrvatskoj po nautičkom turizmu, a upravo vlasnici skupocjenih jahti ili turisti koji ih iznajme u charter¹² floti često dolaze svojim zrakoplovima ili letovima van redovitog prometa.

Osim navedenih otvaraju se mogućnosti za poslovne letove zrakoplova u privatnom vlasništvu i školske letove. S obzirom da je planirana zračna luka smještena u mediteranskoj klimatskoj zoni u kojoj su česti požari u toplom dijelu godine protupožarne zračne snage koje danas čine okosnicu hrvatskog vatrogastva također mogu koristiti ovu zračnu luku. Zračnu luku Šibenik bi prvenstveno koristili turisti ali iako se radi o skromnom broju stanovnika ne smijemo zanemariti stanovništvo Šibensko-kninske županije. Planirajući izgradnju ili poslovanje ove zračne luke obvezno moramo uzeti u analizu položaj i korištenje susjednih zračnih luka. Jedna od moguć-

10 Sustav ARKOD; Agencija za plaćanja u poljoprivredi, ribarstvu i ruralnom razvoju

11 Pavlin S.; Tošić I. (1995.) Studija opravdanosti gradnje zračne luke Pokrovnik, Zagreb.

12 Charter djelatnost je iznajmljivanje plovila ili pružanje usluge smještaja na plovilu u unutarnjim morskim vodama i teritorijalnom moru. Charter kompanija je fizička ili pravna osoba vlasnik ili korisnik plovila ili je od vlasnika ili korisnika temeljem pisanog ugovora preuzela odgovornost za upravljanje plovilom i koja je preuzimanjem takve odgovornosti preuzela ovlasti i odgovornost.; Internet stranice Ministarstva turizma, <http://mint.hr/default.aspx?id=21414>, (pristup:11.08.2017.)

nosti koja se nameće kao logična je razvoj ove zračne luke kao alternativne uzletno sletne staze Zračne luke Split koja usprkos proširenjima i modernizaciji zbog stalnog povećanja prometa postaje nedostatna za potrebe grada Splita i čitave Splitsko-dalmatinske županije. Ovaj problem je posebno naglašen zbog sezonskog karaktera prometa pa je tako u ljetnim mjesecima problem smanjenih kapaciteta još izraženiji. Također uzlijetanje i slijetanje zrakoplova nad gusto naseljenim prostormom Kaštelanskog zaljeva nije po sigurnosnim standardima koji se prakticiraju zadnjih desetljeća kod izgradnje novih zračnih luka. Položaj autoceste A1 koja se nalazi tek nekoliko kilometara od planirane zračne luke je također komparativna prednost nad susjednom Zračnom lukom Split. Transfer gostiju iz Zračne luke Šibenik autocestom do Splita iziskivao bi podjednako vremena kao i transfer od Zračne luke Split do grada Splita za koji se koristi brza cesta kroz Kaštela.

Glavna namjena Zračne luke bila bi prijevoz putnika ali isto tako se očekuje i promet tereta, iako u prvoj fazi skromniji. Očekuje se da bi u drugoj fazi promet tereta mogao pokriti šire područje susjednih hrvatskih županija kao i dio prostora susjedne Bosne i Hercegovine. Uz zrakoplovne djelatnosti po prostornim mogućnostima moguća je gradnja carinske zone. U dugoj fazi od 20 do čak 300 hektara što ostavlja velike mogućnosti za razvoj pratećih djelatnosti. Ukoliko iz ekološko-urbanističkih ili sigurnosnih razloga dođe do odluke o zatvaranju postojeće Zračne luke Split, zračna luka na ovom prostoru s uzletno sletnom stazom duljine 3000 m mogla bi preuzeti kompletan promet te zračne luke¹³.

7. GOSPODARSKI UTJECAJ ZRAČNE LUKE

Prije Domovinskog rata okosnica razvoja šibenskog gospodarstva bila je industrija, a nakon njenog gotovo potpunog sloma Šibensko-kninska županija kao okosnicu svog gospodarskog razvoja ima razvoj turizma za koji je nužan razvoj prometne infrastrukture. Turistička ponuda je koncentrirana na uski obalni pojas i otoke ali s velikim mogućnostima razvoja turizma u unutrašnjosti županije. Nacionalni parkovi Krka i Kornati su iznimno velik privlačni faktor razvoja turizma na prostoru županije, pogotovo ako uzmemo u obzir sve veći interes gostiju iz Europe i svijeta za posjet zaštićenim prirodnim krajolicima.

Šibensko-kninska županija ima konstantan rast broja smještajnih kapaciteta odnosno postelja u turističkom sektoru, tako je 2015. bilo 79 215 postelja, a 2016. 92 480, od čega u hotelskom smještaju 2015. 8.022, a 2016. 8.361 postelja¹⁴.

Bitno je naglasiti da je jedan od najvažniji privlačnih faktora na prostoru Šibensko-kninske županije NP Krka kojemu broj posjetitelja također konstantno raste. Tako je 2015. godine nacionalni park posjetilo 951 106, a 2016. 1 071 561 gostiju¹⁵.

7.1. Prognoze prometa putnika

U 2016. zabilježeno je 15 594 157 dolazaka i 78 049 852 noćenja turista u turističkim smještajnim objektima u Republici Hrvatskoj. U turističkim smještajnim objektima u Republici Hrvatskoj ostvareno je 8,7% više dolazaka i 9,0% više noćenja turista u 2016. u odnosu na 2015. U strukturi ukupno ostvarenih dolazaka turista 88,5% čine dolasci stranih turista, a 11,5% dolasci domaćih turista. Zabilježeno je 7,6% više dolazaka domaćih i 8,9% više dolazaka stranih turi-

13 Pavlin S.; Tošić I. (1995.), Studija opravdanosti gradnje zračne luke Pokrovnik, Zagreb.

14 Turizam u brojkama 2016. (2017.) Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, Zagreb

15 Turizam u brojkama 2016. (2017.) Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, Zagreb

sta u 2016. u odnosu na 2015. U strukturi ukupno ostvarenih noćenja strani turisti ostvarili su 92,5%, a domaći 7,5%. Broj noćenja domaćih turista veći je za 2,0%, a broj noćenja stranih turista veći je za 9,6% u 2016. u odnosu na 2015. Ukupan broj turističkih dolazaka u 2015. iznosi 14 343 323, a 2016. 15 594 157¹⁶.

Tablica 1. broj dolazaka turista po županijama 2016. godine

	Zadarska županija	Šibensko-kninska županija	Splitsko-dalmatinska županija
domaći gosti	165 964	121087	232 571
strani gosti	1 196 242	696 668	2 504 733
ukupno	1 362 206	817755	2 737304

Izvor: Priopćenje dolasci i broj noćenja u 2016. godini, Državni zavod za statistiku, Zagreb, veljača 2017.

Ako zanemarimo ostale zračne luke na prostoru Republike Hrvatske koje zasigurno sudjeluju u prijevozu turista u Šibensko-kninsku, Zadarsku i Splitsko-dalmatisku županiju te činjenicu da zračne luke Zadar i Split dovode putnike i za udaljenije destinacije, na osnovu ovih podataka možemo napraviti grubu kalkulaciju potencijalnog prometa u zračnoj luci Šibenik. Ova kalkulacija zasnovana je na jasnim parametrima, kao što su broj turističkih dolazaka i promet susjednih zračnih luka, a koristili su je i dr. Stanislav Pavlin i dipl.oec. Ivan Tošić u svojoj Studiji opravdanosti gradnje zračne luke Pokrovnik, Zagreb 1995.

Ukupan broj turističkih dolazaka u 2016. godini u ove tri županije bio je 4 914 265, u istom razdoblju u Zračnoj luci Zadar i Zračnoj luci Split bilo je 2 764 622 putnika. Udio turističkih dolazaka u Šibensko-kninskoj županiji u odnosu na ukupan broj dolazaka u sve tri županije je 16.6%. Ako pretpostavimo da je struktura gostiju u sve tri županije slična te da je približno jednak udio gostiju koji dolaze preko zračnih luka broj gostiju putnika Zračne luke Šibenik bi bio oko 450 000. Naravno da se ovaj turistički promet ne može očekivati u prvih nekoliko godina rada zračne luke ako bi ostali parametri ostali istog reda veličine.

7.2. Turistički i prometni značaj Zračne luke Šibenik

Izgradnja Zračne luke Šibenik bi osim pružanja usluga zračnog prometa doprinijela razvoju ostalih oblika transporta, poput autobusnog prijevoza gostiju do konačnog odredišta, razvoja taxi prijevoza, ugostiteljskih djelatnosti vezanih za samu zračnu luku i okolni prostor. Izgradnja Zračne luke Šibenik svakako bi bila i poticaj za uređenje cestovne prometne infrastrukture u smjeru Šibenik–Drniš-Knin. Neposredna blizina Nacionalnog parka Krka i Značajnog krajobraza Vodeni tok i kanjon Čikole također bi bili snažan privlačni faktor ove zračne luke koja bi se mogla brendirati kao zračna luka NP Krka te tako pridonijeti porastu broja posjetitelja. Zračna luka Zadar ima prosječan broj zaposlenih od oko 107¹⁷, a s obzirom da je projekcija broja putnika tek nešto manja u zračnoj luci Šibenik bi se moglo očekivati slično zapošljavanje. Uz zaposlenike zračne luke mogao bi se očekivati sličan broj direktno zaposlenih u djelatnostima prijevoza, marketinga, ugostiteljstva, turističkim agencijama i ostali servisnim zanimanjima.

Utjecaj na razvoj ostalih vrsta poduzetništva teško je izračunati, ali svakako povećani broj posjetitelja i direktno zapošljavanje u zračnoj luci te u djelatnostima usko povezanim uz nju zasi-

16 Priopćenje dolasci i broj noćenja u 2016. godini (2017.) Državni zavod za statistiku, Zagreb

17 <http://www.zadar-airport.hr/opci-podaci> (pristup:11.08.2017.)

gurno bi doprinijelo zapošljavanju. Kod zapošljavanja ne smijemo zanemariti prirrez i porez koji bi se uprihodi od novozaposlenih, a najvećim su dijelom prihod lokalnih samouprava.

8. IZVODLJIVOST PROJEKTA

Zračni promet postaje sve značajniji model prijevoza putnika, a u posljednjih nekoliko godina bilježi se znatno povećanje prijevoza robe i pošte. Iako je zračni promet vrlo osjetljiv na ekonomske i energetske krize, ratne sukobe i teroristička djelovanja, na globalnoj razini evidentira se konstantan porast prometa putnika između 5 i 7% godišnje. Temeljno je pitanje shvaća li država što je temeljna infrastruktura zračnog prometa, a koje djelatnosti zračnog prometa moraju biti prepuštene zakonima tržišta. Do sada je fokus državnih aktivnosti bio na zračnom prijevozniku, dok su zračne luke bile uglavnom prepuštene same sebi¹⁸. Vlasnička struktura većine zračnih luka u Republici Hrvatskoj je kombinacija vlasničkih udjela lokalne samouprave (gradova i općina), regionalne samouprave (županije) i države tako da je najlogičniji put da i kod ove zračne luke inicijativu predvode jedinice lokalne i regionalne samouprave kojima je ona u najvećem interesu, odnosno gradovi Šibenik, Drniš i Šibensko-kninska županija. Ne smije se zanemariti da općina Primošten i Grad Vodice također gravitiraju ovom prostoru te da bi od izgradnje ove zračne luke svakako profitirali. Financiranje ovakve infrastrukture moguće je i kroz strukturne europske fondove poput Pelješkog mosta uz preduvjet da ovaj projekt postane strateški interes države i lokalne zajednice. Čest argument protiv izgradnje je sezonski karakter prometa u susjednim zračnim lukama, međutim čak i da luka u prvoj fazi radi isključivo za vrijeme ljetne turističke sezone izgradnja je ekonomski opravdana, dokaz za ovo je Zračna luka Brač koja ima isključivo sezonski karakter. U prvim fazama razvoja i poslovanja zračna luka može služiti kao izdvojena uzletno sletna pista Zračne luke Split s tendencijom stalnog preuzimanja dijela turističkog prometa.

Posebnu važnost u zračnom prometu Primorske Hrvatske imaju niskotarifni zračni prijevoznici koje obilježava izrazito prosperitetan razvoj posljednjih nekoliko godina i na koje otpada sve veći udio u ukupnom broju putnika. Oni su zaslužni za proširenje emitivnih turističkih tržišta (npr. Ujedinjenog Kraljevstva i skandinavskih država)¹⁹. Zračna luka Šibenik bi zbog svog položaja mogla privući brojne niskotarifne zračne prijevoznike kao konkurencija susjednim zračnim lukama i niskotarifnim zračnim prijevoznicima koji s njima posluju.

10. ZAKLJUČAK

Šibenik i čitava Šibensko-kninska županija nalazi se u jednoj od najpropulzivnijih turističkih regija u Europi s tendencijom kontinuiranog rasta broja turističkih dolazaka, noćenja i prihoda od turizma. Za nastavak rasta potreban je daljni razvoj turističke infrastrukture ali i one prateće prometne koja je preduvjet bilo kakvog razvoja. Šibenik i njegova turistička regija itekako ima svoje posebnosti u odnosu na okruženje te je nužno njezino kvalitetno brendiranje u svrhu daljnjeg turističkog rasta, a zračna luka je definitivno ključna u tom procesu. Da bi se napravio kvalitetni iskorak u ukupnoj razvijenosti ovog prostora potrebni su kapitalni projekti s vizionar-

18 Kocijan L. (2016.) Strategija nrazvoja zračnih luka Republike Hrvatske, Međimursko veleučilište u Čakovcu, Čakovec

19 Gašparović S. (2011), Zračni promet i turizam primorske Hrvatske, Geoadria 16/2 (2011) 155-187, Geografski odsjek, PMF, Sveučilište u Zagrebu, Zagreb

skom strategijom, u protivnom će razvoj Šibensko-kninske županije biti oslonjen na isključivo privatnu inicijativu bez naznaka za kvalitativni razvojni skok. Stavljanje izgradnje Zračne luke Šibenik u strateške odrednice razvoja Šibenika, Drniša i čitave Šibensko-kninske županije može biti zamašnjak ukupnog, a pogotovo turističkog razvoja Šibensko-kninske županije.

LITERATURA

1. Eurostat, Air transport statistics, http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Air_transport_statistics (pristup:11.08.2017.)
2. Gašparović S. (2011), Zračni promet i turizam primorske Hrvatske, *Geoadria* 16/2 (2011) 155-187, Geografski odsjek, PMF, Sveučilište u Zagrebu, Zagreb
3. Kocijan L. (2016.) Strategija razvoja zračnih luka Republike Hrvatske, Međimursko veleučilište u Čakovcu, Čakovec
4. Pavlin S. (2002.), *Aerodromi 1*, Sveučilište u Zagrebu, Fakultet prometnih znanosti, Zagreb
5. Pavlin S.; Tošić I. (1995.), *Studija opravdanosti gradnje zračne luke Pokrovnik*, Zagreb
6. Peović T.; Vince D.; Štimac I. (2012.) Razina prilagodbe zračnog prometa Republike Hrvatske tendencijama i poslovnom okruženju europskoga zračnog prometa, U: Steiner S.; Božičević, J; Bukljaš Skočibušić, M.(ur.), *Znanstveni skup Ocjena dosadašnjeg prometnog razvitka Hrvatske i osnovne smjernice daljnjeg razvoja*, Zagreb, 11.04.2012, Hrvatska akademija znanosti i umjetnosti, Zagreb, 2012. str. 31-42
7. *Popis stanovništva Republike Hrvatske 2011.*, Državni zavod za statistiku, Zagreb
8. *Priopćenje dolasci i broj noćenja u 2016. godini (2017.)* Državni zavod za statistiku, Zagreb
9. *Priopćenje Promet u zračnim lukama u prosincu 2016. godine (2017.)*, Državni zavod za statistiku, Zagreb
10. *Prostorni plan Šibensko-kninske županije III izmjene i dopune (2012.)*, Šibensko-kninska županija
11. *Strategija prostornog uređenja Republike Hrvatske (1997.)*, Ministarstvo prostornog uređenja, graditeljstva i stanovanja Republike Hrvatske, Zavod za prostorno planiranje, Zagreb
12. *Sustav ARKOD; Agencija za plaćanja u poljoprivredi, ribarstvu i ruralnom razvoju*
13. *Turizam u brojkama 2016. (2017.)* Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, Zagreb
14. www.zadar-airport.hr/opci-podaci (pristup:11.08.2017.)

Summary

ŠIBENIK AIRPORT AS A GENERATOR OF TOURISM DEVELOPMENT OF ŠIBENIK-KNIN COUNTY

Economic development and every reflection on the future of the Šibenik-Knin County is closely related to the development of tourism. Transportation infrastructure is a prerequisite for tourism development, so the airport naturally imposes as a project adding to the county's overall economic strategy. Almost 40 years ago, there was an idea of building an airport in the zone of the Pokrovnik settlement. The construction of the airport started before the onset of war in 1991. Today, with tourism indicators on the rise, this idea should not be ignored, but put among developmental economic priorities. Šibenik Airport as a strategic economic project can become the pioneer of tourism and overall development of the Šibenik-Knin County. With the direct benefit through direct and indirect employment, the effect that the airport would bring on the quality of tourism supply and branding of Šibenik as tourist destination should not be neglected.

Keywords: Šibenik Airport, Pokrovnik; Šibenik-Knin County, Tourism development

SPONZORI I POKROVITELJI
Sponsors and Patrons



Predsjednica Republike Hrvatske
Kolinda Grabar Kitarović



TURISTIČKA ZAJEDNICA OPĆINE VRSAR



3. međunarodna znanstveno-stručna konferencija
3rd International Scientific and Professional Conference

Izazovi današnjice **The Challenges of today**

**ODRŽIVI OBALNI
I POMORSKI TURIZAM**

**SUSTAINABLE COASTAL
AND MARITIME TOURISM**



ISSN 1846-6656