Marko Jurakić
Petra Barišić
Željko Požega
Nenad Penezić
Marko Koščak



KONFERENCIJA ZA RAZVOJ RURALNOG TURIZMA

#RRT2022

Zbornik radova

3. međunarodna znanstveno-stručna konferencija za razvoj ruralnog turizma 2022 pod nazivom

Edukacija kao ključni faktor održivog i odgovornog razvoja ruralnog područja

Vimal Akademija
REPUBLIKA HRVATSKA Ministarstvo turizma i sporta
MINISTARSTVO POLJOPRIVREDE
REPUBLIKA HRVATSKA Ministarstvo znanosti i obrazovanja
Međimurska županija
Međimurje u pokretu
HRVATSKA Puna Života
institut za turizam institute for tourism

LIBERTAS
MEĐUNARODNO SVEUČILIŠTE

Sveučilište u Zagrebu
Ekonomski fakultet

efos
Ekonomski fakultet u Osijeku

SVEUČILIŠTE U RIJECI UNIVERSITY OF RIJEKA
FAKULTET ZA MENADŽMENT U TURIZMU I UGOSTITELJSTVU
FACULTY OF TOURISM AND HOSPITALITY MANAGEMENT
OPATIJA, HRVATSKA CROATIA

Fakultet turizma i ruralnog razvoja Požega

Univerza v Mariboru
Fakulteta za turizem

EDUCONS UNIVERZITET
Fakultet poslovne ekonomije, Sremska Kamenica

Fakultet za menadžment Herceg Novi

Univerzitet PIM, Banja Luka - Ekonomski fakultet

nubl
NEZAVISNI UNIVERZITET BANJA LUKA
Ekonomski fakultet

Međimursko veleučilište u Čakovcu

Visoko gospodarsko učilište u Križevcima

GRM
Visoka šola za upravljanje podeželja GRM
Landscape Governance College GRM

FINra
Visokoškolska ustanova Tuzla

Vimal
Akademija

Međimurska županija

TZ grada Čakovca

TZ Sveti Martin na Muri

Općina Sveti Juraj na Bregu

Grad Sisak

Grad Popovača

Općina Križ

kis
GORSKI KOTAR

Međimurje
u pokretu

LAG
Moslavina

#RRT2022

ZBORNIK RADOVA

3. MEĐUNARODNA ZNANSTVENO-STRUČNA KONFERENCIJA ZA RAZVOJ RURALNOG TURIZMA "EDUKACIJA KAO KLJUČNI FAKTOR ODRŽIVOG I ODGOVORNOG RAZVOJA RURALNOG PODRUČJA"

Međimursko veleučilište u Čakovcu
Terme Sveti Martin
24. i 25.11.2022.

#RRT2022

ZBORNIK RADOVA

3. MEĐUNARODNA ZNANSTVENO-STRUČNA KONFERENCIJA ZA RAZVOJ RURALNOG TURIZMA

"EDUKACIJA KAO KLJUČNI FAKTOR ODRŽIVOG I ODGOVORNOG RAZVOJA RURALNOG PODRUČJA"

Vimal Akademija

Međimurje u pokretu

Međimursko veleučilište u Čakovcu
Terme Sveti Martin
24. i 25.11.2022.

Impresum

Naslov:	**Zbornik radova – 3. međunarodna znanstveno-stručna konferencija za razvoj ruralnog turizma „Edukacija kao ključni faktor održivog i odgovornog razvoja ruralnog područja“**
Nakladnik:	VIMAL AKADEMIJA, Put kroz selo 3c, Moslavačka Slatina, Popovača, www.vimal.hr
Za nakladnika:	mr. art. Lidija Ljubičić, Vimal Akademija, Moslavačka Slatina, Popovača

Urednici:

doc. dr. sc. Marko Jurakić, Vimal Akademija, Moslavačka Slatina, Hrvatska
doc. dr. sc. Petra Barišić, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Hrvatska
prof. dr. sc. Željko Požega, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Osijeku, Hrvatska
prof. dr. sc. Nenad Penezić, Fakultet poslovne ekonomije Univerziteta Educons, Srbija
izv. prof. dr. sc. Marko Koščak, Fakulteta za turizem Univerze v Mariboru, Slovenija

Naziv konferencije:	3. međunarodna znanstveno-stručna konferencija za razvoj ruralnog turizma *„Edukacija kao ključni faktor održivog i odgovornog razvoja ruralnog područja“*
Vrijeme održavanja konferencije:	24. i 25.11.2022.
Mjesto održavanja konferencije:	Međimursko veleučilište u Čakovcu – Terme Sveti Martin
Izvršni tajnik konferencije:	Hrvoje Hudoletnjak, mag. oec.
Učestalost izdavanja:	jednom godišnje
Godina izdanja:	2023.

ISSN 2787-3668

3. MEĐUNARODNA ZNANSTVENO-STRUČNA KONFERENCIJA ZA RAZVOJ RURALNOG TURIZMA "EDUKACIJA KAO KLJUČNI FAKTOR ODRŽIVOG I ODGOVORNOG RAZVOJA RURALNOG PODRUČJA"

Organizatori konferencije: Vimal Akademija Moslavačka Slatina i Turistička zajednica Međimurske županije

Partneri konferencije: Libertas međunarodno sveučilište u Zagrebu; Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu; Ekonomski fakultet Sveučilišta J.J. Strossmayera u Osijeku; Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija; Fakultet turizma i ruralnog razvoja u Požegi; Fakulteta za turizem Univerze v Mariboru, Slovenija; Univerzitet Educons Novi Sad, Srbija; Univerzitet PIM Banja Luka, BiH; Univerzitet NUBL Banja Luja, BiH; Fakultet za menadžment – Herceg Novi Univerziteta Adriatik Bar, Crna Gora; Međimursko veleučilište u Čakovcu; Visoko gospodarsko učilište u Križevcima; Visoka šola GRM Novo Mesto, Slovenija; Visokoškolska ustanova FINra Tuzla, BiH

Konferenciju podržavaju: Ministarstvo turizma i sporta Republike Hrvatske; Ministarstvo poljoprivrede Republike Hrvatske; Ministarstvo znanosti i obrazovanja Republike Hrvatske; Hrvatska turistička zajednica; Institut za turizam Zagreb; Međimurska županija; TZ Zagrebačke županije; TZ Bjelovarsko-bilogorske županije; TZ Krapinsko-zagorske županije; TZ Koprivničko-križevačke županije, TZ Varaždinske županije, TZ Sisačko-moslavačke županije; TZG Čakovca; TZO Sveti Martin na Muri; Grad Popovača; Općina Križ; Općina Sveti Juraj na Bregu; Općina Sveti Martin na Muri; LAG Moslavina, KIS Gorski Kotar

Programski odbor:

- **doc. dr. sc. Petra Barišić**, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, **HR**
- **dr. sc. Marina Barkiđija Sotošek**, Fakultet za menadžment u turizmu i ugost., Opatija, **HR**
- **dr. sc. Maša Trinajstić**, Fakultet za menadžment u turizmu i ugost., Opatija, **HR**
- **doc. dr. sc. Ana Čuić Tanković**, Fakultet za menadžment u turizmu i ugost., Opatija, **HR**
- **doc. dr. sc. Marina Perišić Prodan**, Fakultet za menadžment u turizmu i ugost., Opatija, **HR**
- **prof. dr. sc. Željko Požega**, Ekonomski fakultet Sveučilišta J.J. Strossmayera u Osijeku, **HR**
- **doc. dr. sc. Ivan Kelić**, Ekonomski fakultet Sveučilišta J.J. Strossmayera u Osijeku, **HR**
- **doc. dr. sc. Berislav Andrlić**, Fakultet turizma i ruralnog razvoja u Požegi, **HR**
- **dr. sc. Brankica Svitlica**, Fakultet turizma i ruralnog razvoja u Požegi, **HR**
- **doc. dr. sc. Katarina Štavlić,** Fakultet turizma i ruralnog razvoja u Požegi, **HR**
- **dr. sc. Sandra Kantar, prof. v. š.**, Visoko gospodarsko učilište u Križevcima, **HR**
- **Mirjana Trstenjak, v. pred.**, Međimursko veleučilište u Čakovcu, **HR**
- **doc. dr. sc. Andrea Andrejević Panić**, Fakultet posl. ekonomije, Univerzitet Educons, **SR**
- **doc. dr. sc. Bojana Ostojić**, Fakultet za projektni i inov. menadžment, Univerzitet Educons, **SR**
- **prof. dr. sc. Nikša Grgurević**, Fakultet za menadžment Herceg Novi, Univerzitet Adriatik, **CG**
- **mr. sc. Danijela Jokanović**, Ekonomski fakultet, Univerzitet PIM, Banja Luka, **BiH**
- **prof. dr. sc. Simonida Vilić**, Ekonomski fakultet, Univerzitet PIM, Banja Luka, **BiH**
- **prof. dr. sc. Dragan Đuranović**, Ekonomski fakultet, Univerzitet PIM, Banja Luka, **BiH**
- **prof. dr. sc. Radmila R. Čokorilo**, Fakultet za polit. nauke, Nezavisni univ. Banja Luka, **BiH**
- **prof. dr. sc. Milomir V. Martić**, Pedagoški fakultet, Nezavisni univerzitet Banja Luka, **BiH**
- **prof. dr. sc. Ismet Kalić**, Visokoškolska ustanova FINra Tuzla, **BiH**
- **izv. prof. dr. Lea-Marija Colarič-Jakše**, Visoka škola za rur. menadžm. GRM N. Mesto, **SL**
- **doc. dr. sc. Marko Jurakić**, Vimal Akademija, Moslavačka Slatina, **HR**

Znanstveni odbor:

- **prof. dr. sc. Željko Požega**, Ekonomski fakultet Sveučilišta J.J. Strossmayera u Osijeku, **HR**
- **doc. dr. sc. Petra Barišić**, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, **HR**
- **izv. prof. dr. sc. Sanja Franc**, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, **HR**
- **prof. dr. sc. Nenad Penezić**, Fakultet poslovne ekonomije, Univerzitet Educons, **SR**
- **izv. prof. dr. sc. Marko Koščak**, Fakulteta za turizem Univerze v Mariboru, **SL**
- **izv. prof. dr. sc. Sanja Sever Mališ,** Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, **HR**
- **prof. dr. sc. Sandra Janković**, Fakultet za menadžment u turizmu i ugost., Opatija, **HR**
- **prof. dr. sc. Boštjan Brumen**, Fakulteta za turizam Univerze v Mariboru, **SL**
- **doc. dr. sc. Irena Petrušić**, Fakultet za menadžm. Herceg Novi, Univerzitet Adriatik, **CG**
- **dr. sc. Marcela Andreata-Koren, prof. v. š.**, Visoko gospod. učilište u Križevcima, **HR**
- **doc. dr. sc. Marko Jurakić**, Vimal Akademija, Moslavačka Slatina, **HR**

Organizacijski odbor:

- **doc. dr. sc. Marko Jurakić**, Vimal Akademija, Moslavačka Slatina, **HR**
- **Rudi Grula, mag. rel. publ.**, TZ Međimurske županije, **HR**
- **doc. dr. sc. Igor Klopotan**, Međimursko veleučilište u Čakovcu, **HR**
- **Marija Miščančuk, prof.**, Međimursko veleučilište u Čakovcu, **HR**
- **Ingrid Padjen Đurić, mag. paed.**, Edward Bernays University College, Zagreb, **HR**
- **dr. sc. Romana Lekić,** Edward Bernays University College, Zagreb, **HR**
- **mr. sc. Danijel Carev**, Libertas međunarodno sveučilište, Zagreb, **HR**
- **prof. dr. sc. Nikša Grgurević**, Fakultet za menadžm. Herceg Novi, Univerzitet Adriatik, **CG**
- **doc. dr. sc. Barbara Pavlakovič**, Fakulteta za turizem Univerze v Mariboru, **SL**
- **doc. dr. sc. Dejan Kojić,** Univerzitet PIM, Banja Luka, **BiH**
- **Ana Markuz, mag. nov.**, Ministarstvo regionalnog razvoja i EU fondova, **HR**
- **dr. sc. Helena Zentner**, Vimal Akademija, Moslavačka Slatina, **HR**
- **Martina Tripković**, **prof.**, Vimal Akademija, Moslavačka Slatina, **HR**
- **Ivana Alilović**, TZ Zagrebačke županije, **HR**
- **Marcel Medak, mag. cin.**, TZ Bjelovarsko-bilogorske županije, **HR**
- **Hrvoje Hudoletnjak, mag. oec.**, Vimal Akademija, Moslavačka Slatina, **HR**

Lokalna zajednica:

- **Matija Posavec**, župan Međimurske županije
- **Rudi Grula**, TZ Međimurske županije
- **Ivana Allilović**, TZ Zagrebačke županije
- **Marcel Medak**, TZ Bjelovarsko-bilogorske županije
- **Sanja Škrinjar**, TZ Krapinsko-zagorske županije
- **Kristina Sočev**, TZ Koprivničko-križevačke županije
- **Filip Horvat**, TZ Čakovec
- **David Novinščak**, TZO Sveti Martin na Muri
- **Josip Mišković**, gradonačelnik Grada Popovače
- **Sandra Horvat Dželalija**, Grad Popovača
- **Marko Magdić**, načelnik Općine Križ
- **Anđelko Nagrajsalović,** načelnik Općine Sveti Juraj na Bregu
- **Martin Srša,** načelnik Općine Sveti Martin na Muri
- **Anica Lenart**, LAG Moslavina
- **Zoran Ožbolt**, KIS Gorski Kotar

Predgovor

Zbornik radova rezultat je objedinjavanja odabranih radova pripremljenih za treću međunarodnu znanstveno-stručnu konferenciju za razvoj ruralnog turizma *„Edukacija kao ključni faktor održivog i odgovornog razvoja ruralnog područja"* održanu 24. i 25. studenog 2022. godine na Međimurskom veleučilištu u Čakovcu i Termama Sveti Martin. Cilj konferencije bio je potaknuti konstruktivnu raspravu i doći do što jasnije slike sadašnjeg stanja te ponuditi rješenja za nastavak razvoja ruralnog turizma i ruralnih područja Republike Hrvatske i susjednih zemalja, s posebnim naglaskom na ruralni razvoj Međimurske županije.

RRT 2022 konferencija je bila organizirana u vidu stručnih panel rasprava između predstavnika obrazovnih institucija, lokalnih zajednica i neposrednih nositelja održivog i odgovornog razvoja ruralnih područja iz više zemalja te predstavljanja znanstveno-stručnih radova. Tijekom tri panel rasprave i tri sesije u okviru ove konferencije govorilo se o odgovornom razvoju ruralnog područja kroz razvoj održivog turizma; edukaciji kao ključnom faktoru odgovornog i održivog razvoja ruralnih područja te novim trendovima u razvoju održive turističke ponude ruralnih područja.
Konferenciji je prethodila studentska terenska nastava na području Međimurske županije u kojoj je sudjelovalo 60 studenata s područja turizma, marketinga i ruralnog razvoja iz 8 visokoobrazovnih institucija iz Republike Hrvatske i Republike Slovenije, a s ciljem upoznavanja turističke ponude i prepoznavanja potencijala za daljnji razvoj ruralnog turizma.
Predstavljanje studentskih radova proizašlih s terenske nastave održano je na Međimurskom veleučilištu 24.11.2022. godine u sklopu Studentske konferencije RRT 2022.

Održivi i odgovorni ruralni turizam potiče razvoj ruralnih područja i postepeno postaje pokretač razvoja gospodarstva, osobito u vrijeme digitalizacije i novih mogućnosti koje nam pružaju nove informacijske tehnologije. S ciljem ostvarivanja dugoročnog i održivog razvoja ruralnih područja kvalitetna i primjenjiva edukacija svih dionika u tom procesu mora imati ključnu ulogu. Zbornik radova RRT 2022 konferencije predstavlja odraz znanja, stručnosti, truda i volje sudionika konferencije i njihovog doprinosa ovoj važnoj temi ruralnog razvoja, osobito u okviru Hrvatske i zemalja regije.

Zahvaljujemo svima koji su doprinijeli ovoj konferenciji te izdavanju ovog Zbornika. Osobito zahvaljujemo partnerima konferencije: Libertas međunarodno sveučilište u Zagrebu; Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu; Ekonomski fakultet Sveučilišta J.J. Strossmayera u Osijeku; Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija; Fakultet turizma i ruralnog razvoja u Požegi; Fakulteta za turizem Univerze v Mariboru, Slovenija; Univerzitet Educons Novi Sad, Srbija; Univerzitet PIM Banja Luka, BiH; Nezavisni univerzitet NUBL Banja Luka, BiH; Fakultet za menadžment Herceg Novi Univerziteta Adriatik Bar, Crna Gora; Međimursko veleučilište u Čakovcu; Visoko gospodarsko učilište u Križevcima; Visoka šola GRM Novo Mesto, Slovenija; Visokoškolska ustanova FINra Tuzla, BiH.

Svi radovi s konferencije prošli su kroz dvostruku anonimnu međunarodnu recenziju. Nadamo se da će rezultati rada konferencije *„Edukacija kao ključni faktor održivog i odgovornog razvoja ruralnog područja"* potaknuti sudionike na buduću suradnju i doprinos te da ćemo zajedničkim naporima, znanjem, znanstvenom i stručnom izvrsnošću i ostalim resursima doprinijeti održivom i odgovornom razvoju ruralnih područja.

Vimal Akademija
doc. dr. sc. Marko Jurakić

Preface

The Conference Proceedings are the result of collecting selected abstracts of papers prepared for the third international scientific-professional conference for rural tourism development *"Education as a key factor for sustainable and responsible development of rural areas"* held on November 24 and 25, 2022 in Međimurje Polytechnic in Čakovec and Terme Sveti Martin resort. The aim of the conference is to stimulate a constructive discussion and get a clearer picture of the current situation and offer solutions for the continued development of rural tourism and rural areas in Croatia and neighbouring countries, with special emphasis on the rural development of Međimurje County.

The RRT 2022 Conference was organized in the form of expert panel discussions between representatives of educational institutions, local communities, and the holders of sustainable and responsible development of rural areas from several countries and in which scientific professional papers were presented. The topics of the three panel discussions and three sessions within this conference were responsible development of rural area through the development of sustainable tourism, education as a key factor of responsible and sustainable development of rural areas and new trends in development of sustainable tourism offers in rural areas.
The Conference was preceded by student field classes in Međimurje County in which 60 students from the fields of tourism, marketing, and rural development from 8 higher education institutions from the Republic of Croatia and the Republic of Slovenia participated and all with the aim of getting to know the tourist offer and recognizing the potential for further development of rural tourism. The presentation of student works resulting from field classes was held at Međimurje Polytechnic on November 24, 2022. as a part of the RRT 2022 Student Conference.
Sustainable and responsible rural tourism encourages the development of rural areas and gradually becomes a driving force of economic development, especially in times of digitalization and new opportunities that new IT technologies provide us. With the goal of achieving long-term and sustainable development of rural areas, quality, and applicable education of all participants in this process must play a key role. The Conference Proceedings reflect knowledge, expertise, effort and will of all the conference participants and their contribution to this important subject of rural development, especially within Croatia and countries within the region.

We thank everyone who contributed to this conference and the publication of the Conference Proceedings. Special recognition is given to the partners of the conference: Libertas međunarodno sveučilište u Zagrebu; Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu; Ekonomski fakultet Sveučilišta J.J. Strossmayera u Osijeku; Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija; Fakultet turizma i ruralnog razvoja u Požegi; Fakulteta za turizem Univerze v Mariboru, Slovenija; Univerzitet Educons Novi Sad, Srbija; Univerzitet PIM Banja Luka, BiH; Nezavisni univerzitet NUBL Banja Luka, BiH; Fakultet za menadžment Herceg Novi Univerziteta Adriatik Bar, Crna Gora; Međimursko veleučilište u Čakovcu; Visoko gospodarsko učilište u Križevcima; Visoka šola GRM Novo Mesto, Slovenija; Visokoškolska ustanova FINra Tuzla, BiH.

All the papers from the conference went through a double-blind international review process. We hope that the results of the Conference will encourage participants for future cooperation and contribution, and that joint efforts, knowledge, scientific and professional excellence together with other resources will contribute to the development of rural areas.

Vimal Academy
Assist. prof. Marko Jurakić, Ph.D.

Sadržaj/Contents

Izvorni znanstveni rad / Original scientific paper

UTJECAJ DIGITALNIH PLATFORMI NA RAZVOJ RURALNOG TURIZMA // DIGITAL PLATFORMS' INFLUENCE ON DEVELOPMENT OF RURAL TOURISM (Zentner, H., HRV) 10

PODUZETNIČKE NAMJERE GENERACIJE Z U BOSNI I HERCEGOVINI // ENTREPRENEURIAL INTENTIONS OF GENERATION Z IN BOSNIA AND HERZEGOVINA (Ćatić-Kajtazović, E., BIH; Todorović, M., BIH.; Begić, R., BIH) 31

Prethodno priopćenje / Preliminary report

ULOGA UPRAVLJANJA PRIHODIMA U HOTELSKOJ INDUSTRIJI // THE ROLE OF REVENUE MANAGEMENT IN THE HOTEL INDUSTRY: A CASE STUDY (Tkalec, D., HRV; Čanadi, V., HRV) 41

EUROPSKI SUSTAV POKAZATELJA TURIZMA (ETIS) KAO PODRŠKA DIONICIMA U TURIZMU MEĐIMURSKE ŽUPANIJE // THE EUROPEAN TOURISM INDICATOR SYSTEM (ETIS) AS A SUPPORT TO STAKEHOLDERS IN THE TOURISM OF MEDJIMURJE COUNTY (Ličanin, A., HRV; Herman, S., HRV; Grula, R., HRV) 58

MOGUĆNOSTI I OGRANIČENJA PRIMJENE KONCEPTA SUSTVARANJA VRIJEDNOSTI U TURISTIČKIM DESTINACIJAMA U SJENI: ANALIZA SLUČAJA RURALNIH MJESTA U ISTRI, HRVATSKA // OPPORTUNITIES AND CONSTRAINTS OF USING THE CONCEPT OF VALUE CO-CREATION IN SHADOW TOURISM DESTINATIONS: THE CASE OF RURAL AREAS IN ISTRIA, CROATIA (Kesar, O., HRV).. 71

ULOGA DRŽAVNIH LOKALNIH INSTITUCIJA U BiH U RAZVOJU RURALNOG TURIZMA // THE ROLE OF LOCAL STATE INSTITUTIONS OF FEDERATION OF BOSNIA AND HERZEGOVINA IN THE RURAL TOURISM DEVELOPMENT (Aljić, M., BIH) 93

Pregledni rad / Review

PERCEPCIJA POSJETITELJA INTEGRIRANE MARKETINŠKE KOMUNIKACIJE PARKA PRIRODE VELEBIT // VISITORS' PERCEPTION OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION OF NATURE PARK VELEBIT (Čuić Tanković, A., HRV; Perišić Prodan, M., HRV; Miličević, A., NJEM) 107

ELEMENTI RAZVOJA RURALNOG TURIZMA U KONTEKSTU AKTUALNIH GLOBALNIH I EUROPSKIH TRENDOVA // ELEMENTS OF THE DEVELOPMENT OF RURAL TOURISM IN THE CONTEXT OF CURRENT GLOBAL AND EUROPEAN TRENDS (Zovko, M., HRV)..... 120

LOVNI TURIZAM KAO POKRETAČ RAZVOJA RURALNIH PODRUČJA // HUNTING TOURISM AS A DRIVING FORCE FOR THE DEVELOPMENT OF RURAL AREAS (Gračan, D., HRV; Barkiđija Sotošek, M., HRV; Volf, I., HRV)..... 136

ULOGA LOKALNIH AKCIJSKIH GRUPA U RAZVOJU RURALNOG TURIZMA // THE ROLE OF LOCAL ACTION GROUPS IN THE DEVELOPMENT OF RURAL TOURISM (Trinajstić, M., HRV, Đurkin Badurina, J., HRV; Koščak, M., SLO) 153

DIGITALNI MARKETING U VINARSKOM SEKTORU MEĐIMURSKE ŽUPANIJE // DIGITAL MARKETING IN THE WINE SECTOR OF MEĐIMURJE COUNTY (Rončević, A., HRV; Ličanin, A., HRV).. ..... ……166

RECENZIJE KAO FAKTOR ODLUČIVANJA PRI ODABIRU TURISTIČKE DESTINACIJE // REVIEWS AS FACTORS INFLUENCING THE DECISION ON CHOOSING A TOURIST DESTINATION (Nanić, A., BIH.; Žerić, H., BIH)..... 180

RAZVOJ ODRŽIVOG TURIZMA U OSJEČKO-BARANJSKOJ ŽUPANIJI // SUSTAINABLE TOURISM DEVELOPEMENT IN THE OSIJEK-BARANJA COUNTY (Vučemilović, V., HRV, Bartolović, V., HRV)..... 193

MOŽE LI GLAMPING BITI MOTIVATOR PUTOVANJA I RAZONODE ZA VRIJEME I NAKON COVID-19 PANDEMIJE? // CAN GLAMPING BE THE MOTIVATOR FOR TRAVELING AND LEISURE DURING AND AFTER COVID-19 PANDEMIC? (Portolan, A., HRV; Obuljen Cvjetković, H., HRV) 207

KOMPARATIVNA ANALIZA POTENCIJALA I OGRANIČENJA RAZVOJA RURALNOG TURIZMA U

REGIJI SLAVONIJA I BARANJA // COMPARATIVE ANALYSES OF POTENTIALS AND LIMITATIONS OF RURAL TOURISM DEVELOPMENT IN SLAVONIJA AND BARANJA REGION (Štavlić, K., HRV; Velečki, P., HRV; Štavlić, I., HRV) 224

PLANSKOM ORGANIZACIJOM DOGAĐAJA DO VEĆEG BROJA POSJETITELJA RURALNIH KRAJEVA // PLANNING ORGANIZATION OF EVENTS TO REACH A GREATER NUMBER OF VISITORS TO RURAL AREAS (Seleš, M., HRV; Hercog, T., HRV; Sudarević, A., HRV) 237

POTENTIAL FOR IMPLEMENTATION OF ALBERGO DIFFUSO CONCEPT AS SUSTAINABLE BUSINESS MODEL IN RURAL AREAS OF REPUBLIC OF CROATIA // POTENCIJAL ZA IMPLEMENTACIJU KONCEPTA ALBERGO DIFFUSO KAO MODELA ODRŽIVOG POSLOVANJA U RURALNIM PODRUČJIMA REPUBLIKE HRVATSKE (Hrvatin, S., HRV; Markuz, A., HRV; Jurakić, M., HRV) 253

Stručni rad / Professional paper

VISOKOKVALITETNI RURALNI TURIZAM U OKVIRU ODRŽIVOG RAZVOJA UZ PRIMJENU BIODINAMIČKIH PROIZVODA // HIGH QUALITY RURAL TOURISM IN THE CONTEXT OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT WITH THE APPLICATION OF BIODYNAMIC PRODUCTS (Blagus, Ž., HRV; Blagus, M., HRV) 267

ANALIZA PRAVNIH I OSTALIH AKATA KOJI IMAJU ZA CILJ SPRJEČAVANJE OTPADA OD HRANE U TURISTIČKIM DJELATNOSTIMA // ANALYSIS OF LEGAL AND OTHER ACTS AIMED AT PREVENTING FOOD WASTE WITH SPECIAL REFERENCE TO THE PROBLEM OF FOOD WASTE IN TOURIST ACTIVITIES (Zeko, M.,HRV; Sabol, G., HRV) 282

PRIMJENA GEOGRAFSKOG INFORMACIJSKOG SUSTAVA U TRŽIŠNOM I TURISTIČKOM RAZVOJU OBITELJSKIH POLJOPRIVREDNIH GOSPODARSTAVA // APPLICATION OF THE GEOGRAPHIC INFORMATION SYSTEM IN THE MARKET AND TOURISM DEVELOPMENT OF FAMILY FARMS (Andrlić, B., HRV) 296

RAZVOJ I UPRAVLJANJE MARKOM SUVENIRSKOG PROIZVODA INSPIRIRANOG JAPODIMA S CILJEM UNAPRJEĐENJA SEKUNDARNE TURISTIČKE PONUDE // DEVELOPMENT AND BRAND MANAGEMENT OF A SOUVENIR PRODUCT INSPIRED BY JAPODS WITH THE AIM OF IMPROVING THE SECONDARY TOURIST OFFER (Nanić, A., BIH; Ružnić, E., BIH) 307

LJETNA ŠKOLA ODRŽIVOG RAZVOJA U FUNKCIJI TURIZMA – PRIMJER INTENZIVNE EDUKACIJE // SUMMER SCHOOL OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT IN THE FUNCTION OF TOURISM – AN EXAMPLE OF INTESIVE EDUCATION (Petrušić, I., CG; Ostojić, B., SRB; Jurakić, M., HRV) 326

PELJEŠKI MOST KAO ČIMBENIK BOLJE PROMETNE POVEZANOSTI I UNAPREĐENJA TURIZMA DUBROVAČKO-NERETVANSKE ŽUPANIJE // THE PELJESAC BRIDGE AS A FACTOR OF BETTER TRANSPORT CONNECTIVITY AND TOURISM DEVELOPMENT IN THE DUBROVNIK-NERETVA COUNTY (Barišić, P., HRV; Franc, S., HRV; Prakljačić, M., HRV) 336

VAŽNOST I ZNAČAJ TURISTIČKE SIGNALIZACIJE ZA POZICIONIRANJE I BRENDIRANJE TURISTIČKE RUTE // THE IMPORTANCE AND SIGNIFICANCE OF TOURIST SIGNAGE FOR THE POSITIONING AND BRANDING OF THE TOURIST ROUTE (Grgurević, N., CG) 353

ODRŽIVI RAZVOJ RURALNOG TURIZMA U MEĐIMURJU // SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF RURAL TOURISM IN MEĐIMURJE (Breslauer, N., HRV; Gavez, N., HRV; Hegeduš, I., HRV; Breslauer, N., HRV) 360

LJUDSKI RESURSI KAO FAKTOR UTJECAJA NA USPJEŠNOST TURISTIČKOG SEKTORA // HUMAN RESOURCES AS A FACTOR OF INFLUENCE ON THE SUCCESS OF THE TOURISM SECTOR (Kljajić-Dervić, M., BIH; Šumar, S., BIH) 371

RURALNI TURIZAM I NOVI MEDIJI U ODNOSIMA S JAVNOŠĆU // RURAL TOURISM AND NEW MEDIA IN PUBLIC RELATIONS (Čokorilo, R.R., BIH) 381

POPIS RECENZENATA 392

Izvorni znanstveni rad / Original scientific paper

UTJECAJ DIGITALNIH PLATFORMI NA RAZVOJ RURALNOG TURIZMA

dr. sc. Helena Zentner
ZENADIAN d.o.o. Zagreb
Brune Bušića 10, Zagreb, Hrvatska
helena.zentner@zenadian.com

SAŽETAK

Digitalne platforme neizostavan su dio turističkog tržišta u 21. stoljeću te ostvaruju znatan utjecaj na pružanje turističkih usluga, ali i samu turističku ponudu. U segmentu rezervacije turističkog smještaja, digitalne su platforme omogućile jednostavno i pristupačno međunarodno oglašavanje gotovo svih vrsta smještajnih kapaciteta, uključujući i onih koji su relevantni za ruralni turizam, kao i učinkovit proces njihove rezervacije. Naime, svojim su inovativnim poslovnim modelima pojedine velike digitalne platforme postale vodeći akteri na ukupnom međunarodnom turističkom tržištu, a posljedično su dovele i do radikalnih promjena u turističkom sektoru, koje uključuju ne samo izravne promjene u prezentaciji i rezervaciji smještajnih objekata i popratnih sadržaja, već i širi spektar neizravnih utjecaja, poput utjecaja na razvoj same turističke ponude, pojave novih zanimanja i porast značaja dodatnih zanimanja, promicanja novih oblika turističkog iskustva kao i alternativnih vrsta smještajnih jedinica, što je iznimno relevantno u kontekstu razvoja ruralnog turizma. U ovom radu osobito se analizira utjecaj velikih međunarodnih digitalnih platformi, a posebice platformi Airbnb i Booking, na razvoj ruralnog turizma te se istražuju najznačajniji modaliteti toga utjecaja. Metodološki, rad se temelji na sustavnom pregledu literature, koji upućuje na visok značaj digitalnih platformi u razvoju ruralnog turizma, kao i na provedenim studijama slučaja za dvije najznačajnije digitalne platforme te u konačnici, provedenom lokalnom empirijskom istraživanju. Naime, metodom analize sadržaja provedeno je istraživanje za smještajne objekte u ruralnom području okolice grada Jastrebarskog. Rezultati ukazuju na visoku učestalost korištenja vodećih digitalnih platformi za promociju smještajnih kapaciteta, ali i znatan udio korištenja usluga specijaliziranih agencija koje umjesto vlasnika obavljaju oglašavanje na platformama i upravljanje rezervacijama. Rad također razmatra i postojeće međunarodne trendove koji bi mogli biti značajni za daljnji razvoj ruralnog turizma u kontekstu uloge digitalnih platformi.

Ključne riječi: digitalne platforme, digitalni poslovni modeli, digitalna transformacija, ruralni turizam, Booking u ruralnom turizmu, Airbnb u ruralnom turizmu

JEL: Z32, O33

1. UVOD

Turizam je među prvim gospodarskim sektorima koji su se našli u procesu digitalne transformacije, s obzirom na to da je po svojim karakteristikama izuzetno pogodan za primjenu digitalnih tehnologija (Zentner i Spremić, 2021). Između ostaloga, turistički je proizvod najčešće neopipljiv i ne može se isprobati prije kupnje (Henama, 2018), dok u trenutku kupnje uglavnom postoji znatna fizička udaljenost između kupca i proizvoda, a uz to je u postupku planiranja, odabira, kupnje, odnosno samog korištenja turističkog proizvoda kupcu nerijetko potrebno mnoštvo informacija (Crnojevac et.al, 2010). Takve karakteristike turističkih proizvoda pogodovale su razvoju digitalnih platformi u turizmu te njihovom strelovitom rastu na međunarodnom turističkom tržištu.

Danas digitalne platforme zauzimaju istaknuto mjesto u turističkom sustavu i ostvaruju snažan utjecaj na mnoge aspekte njegova funkcioniranja. U okviru digitalne transformacije turizma, radikalno su promijenjeni načini poslovanja, uključujući i modalitete rezerviranja turističkog smještaja (Zentner et.al., 2022), koje se u velikoj mjeri odvija upravo posredstvom digitalnih platformi. Štoviše, iste su digitalne platforme ostvarile i širi utjecaj na društvo, i to ne samo u gospodarstvenom aspektu već i u drugim aspektima funkcioniranja pojedinaca i zajednica (Guran, 2017; Zupan Korže, 2018).

Unatoč snažnom utjecaju digitalnih platformi na mnoge aspekte poslovanja i života današnjice, prisutno je dosta nerazumijevanja i pogrešnih zaključaka o digitalnim platformama (Shaughnessy, 2016). Također je do sada nedostatno istražena uloga digitalnih platformi u razvoju specifičnih oblika turizma, poput ruralnog turizma. Kako bi se pridonijelo rasvjetljavanju tih pitanja, cilj je ovoga rada istražiti konkretne modalitete utjecaja digitalnih platformi na različite aspekte razvoja ruralnog turizma, a temeljno istraživačko pitanje, koje je okosnica ovoga rada, glasi:

IP: Kakav je utjecaj digitalnih platformi na razvoj ruralnog turizma?

Znanstveni doprinos rada ogleda se u sustavnom pregledu utjecaja najznačajnijih digitalnih platformi na razvoj ruralnog turizma, identifikaciji ključnih modaliteta toga utjecaja, kao i rezultatima provedene analize na primjeru konkretne lokalne sredine. Pored znanstvenog doprinosa, rad može doprinijeti i u praktičnoj primjeni te olakšati dionicima ruralnog turizma strateško odlučivanje i provedbu planiranih projekata.

Ostatak ovoga rada organiziran je prema sljedećim cjelinama: poglavlja 2. i 3. temelje se na pregledu literature i obrađuju ključne značajke i razvoj digitalnih platformi kao i njihovu ulogu u turizmu. Poglavlje 4. opisuje metodologiju istraživanja, dok poglavlja 5. i 6. sadrže pregled ključnih rezultata, pri čemu su u poglavlju 5. predstavljeni rezultati provedenih studija slučaja obje analizirane platforme, dok su u poglavlju 6. predstavljeni rezultati provedenog lokalnog empirijskog istraživanja. Rad završava s poglavljem 7., koje sadrži diskusiju rezultata i zaključak.

2. USPON DIGITALNIH PLATFORMI

Digitalna platforma predstavlja komercijalnu digitalnu mrežu koja omogućuje interakcije između ponuđača, kupaca i eventualnih drugih sudionika (Shaughnessy, 2016). Prema istom autoru, digitalne platforme u pojedinim slučajevima mogu rezultirati disrupcijom tržišta (*engl. market disruption*) te postizanjem dominantne tržišne pozicije s golemom, gotovo nedostižnom konkurentskom prednošću.

Autori Muzellec et.al. (2015) ističu kako osnova uspjeha takvih platformi leži u specifičnoj ponudi vrijednosti za kupce, s jedne strane, te također specifičnoj ponudi vrijednosti za pružatelje usluga, s druge strane. Stoga se kod digitalnih platformi najčešće radi o dvostranom tržištu, gdje ključ uspjeha leži u simultanom privlačenju obje strane tržišta, odnosno obje skupine korisnika platforme. Potom te dvije skupine posredstvom platforme pružaju jedna drugoj vrijednost, koja u pravilu raste s efektom mreže. Naime, što je veći broj kupaca na pojedinoj platformi, to je ona privlačnija ponuđačima usluga, i obrnuto, što je veći broj ponuđača usluga prisutno na platformi, to je takva platforma privlačnija krajnjim kupcima. Ovaj se fenomen naziva drugostrani mrežni efekt (*engl. cross-side network effect*) i u pravilu je, kod većine platformi, on pozitivan (Eisenmann, et.al., 2006). Međutim, iznimno, u pojedinim slučajevima drugostrani mrežni efekt može biti i negativan, što su također istaknuli autori Eisenmann et.al. (2006). Isti su autori ujedno opisali i istostrane mrežne efekte (*engl. same-side network effects*), koji, ovisno o slučaju, mogu biti pozitivni ili negativni. Tako na primjer, u slučaju društvenih mreža najčešće dolazi do pozitivnih istostranih mrežnih efekata za korisnike, budući da vrijednost takve platforme za korisnika u pravilu raste ako tu platformu (odnosno društvenu mrežu) koristi i veći broj drugih korisnika. S druge strane, za ponuđače usluga na nekoj platformi istostrani mrežni efekti mogu biti i negativni, primjerice u slučaju da na toj platformi dođe do prevelike konkurencije, odnosno prevelike brojnosti drugih pružatelja istovrsnih usluga.

Digitalne platforme, međutim, mogu biti i višestrane, a ne samo dvostrane. Konkretno, višestrane digitalne platforme mogu simultano posredovati između više različitih skupina, od kojih svaka skupina ima specifičnu ulogu na samoj platformi. Jedan od najpoznatijih primjera višestrane digitalne platforme u turizmu je Tripadvisor, koji u svom temeljnom poslovnom modelu posreduje između tri skupine korisnika (Zentner i Spremić, 2021).

Nadalje, važno je napomenuti da digitalne platforme vrlo često oko sebe stvaraju odgovarajući poslovni ekosustav (*engl. business ecosystem*), u kojega uključuju različite vrste partnera i sudionika (Muzellec et.al., 2015), čime nastoje dodatno pojačati utjecaj i mrežne efekte same platforme. U relevantnoj se literaturi platforma, koja je oko sebe izgradila razgranat ekosustav, naziva fokalnim poduzećem (Amit i Zott, 2015) ili voditeljem ekosustava (Weill i Woerner, 2018). Pritom je uloga voditelja ekosustava da omogući atraktivnu ponudu vrijednosti za sve strane u ekosustavu, pri čemu voditelj ekosustava treba učinkovito upravljati ekosustavom sa svoje pozicije u centru tih, nerijetko složenih, odnosa (Muzellec et.al., 2015).

Brojni autori (npr. Spremić et.al,. 2020, Shaughnessy, 2016) istaknuli su da je upravo koncept ekosustava ključan za razumijevanje digitalnih platformi. Važnu ulogu ekosustava moguće je uočiti već u procesu kreiranja vrijednosti, gdje se vrijednost na platformi dinamički ko-kreira kroz interakcije sudionika u ekosustavu. Ekosustav je također od iznimnog značaja za postizanje disruptivnih tržišnih promjena kroz platforme (Wage i Crawford, 2017) te bi većina uspješnih digitalnih platformi današnjice bila gotovo nezamisliva bez odgovarajućeg ekosustava.

Autor Shaughnessy (2016) identificirao je pet specifičnih obilježja digitalnih platformi, koje se navode u Tablici 1. Kada se promotre opisi tih specifičnih obilježja, njihova se bit može sažeti jednom riječju: fleksibilnost. Naime, digitalne platforme u pravilu nadilaze tradicionalna ograničenja poslovnih sektora te su nerijetko u mogućnosti fleksibilno prelaziti iz jednog sektora u drugi, a uz to se omekšavaju i granice samog poduzeća zbog svojevrsnog stapanja s okolnim ekosustavom, pri čemu se adaptivno mogu koristiti resursi i ideje za kreiranje novih sadržaja i ponuda vrijednosti.

Tablica 1. Pregled specifičnih obilježja digitalnih platformi

SPECIFIČNO OBILJEŽJE	OPIS
Kreiranje novih usluga korištenjem poluge imovine	Nalaženje novih načina za korištenje imovine (vlastite ili tuđe) na koju se kreira dodatna vrijednost.
Veliki transakcijski sustavi	Snažni transakcijski sustavi na platformi, koji uključuju i naprednu obradu podataka.
Eksternalizacija kroz ekosustave	Upravljanje eksternim sudionicima iz okoline poduzeća, kao jedna od najočitijih karakteristika digitalnih platformi.
Slamanje barijera za rast	Korištenjem efekta mreže, platforme mogu kontinuirano rasti kroz korisnički orijentirane inovacije i to uz niske troškove.
Napuštanje ključnih kompetencija	Potpuno se napuštaju stare ideje ključnih kompetencija te se poslovanje nerijetko širi i preko granica jedne djelatnosti.

Izvor: Adaptirano prema Shaughnessy (2016)

Autori Van Alstyne i Parker (2017) osobito su istaknuli ekspanzivnu prirodu platformi, pojašnjavajući da uspješne platforme nerijetko imaju kapacitet za brz i agresivan ulazak u novu djelatnost, gdje bez puno prethodnog upozorenja mogu prouzročiti disruptivne tržišne promjene. Isti su autori opisali i veliku važnost efekata mreža, kao i mogućnost kreiranja dodatne vrijednosti korištenjem resursa u i izvan fokalnog poduzeća. Zbog navedenih su razloga, zaključuju Van Alstyne i Parker (2017), digitalne platforme drastično preokrenule tradicionalne načine poslovanja, utemeljivši nova pravila uspjeha.

Daljnja specifičnost digitalnih platformi očituje se i u velikim nesrazmjerima njihovih financijskih rezultata. Naime, iako većina digitalnih platformi zapravo posluje s gubicima, one platforme koje su ostvarile dominantnu poziciju u svojoj djelatnosti nerijetko ostvaruju vrhunske financijske rezultate (Cusumano et.al., 2020), a neke od tih platformi ubrajaju se među najveća poduzeća svijeta. Isti su autori usporedili uspješne digitalne platforme s konvencionalnim poduzećima podjednake veličine, te su utvrdili da digitalne platforme često mogu ostvariti podjednake prihode s upola manje zaposlenika nego tradicionalna poduzeća, kao i da te digitalne platforme često ostvaruju dvostruko veću stopu profitabilnosti i dvostruko brži rast od konvencionalnih poduzeća. Posljedično, i sama tržišna vrijednost takvih poduzeća bila je dvostruko viša od kontrolne skupine konvencionalnih poduzeća (Cusumano et.al., 2020).

Poslovni modeli digitalnih platformi uvelike se razlikuju od onih kod tradicionalnih poduzeća (Alhava et.al., 2017): dok se tradicionalni poslovni modeli u pravilu oslanjaju na linearan lanac vrijednosti, kod digitalnih se platformi često napušta takav koncept te one vrijednost kreiraju kroz znatno složenije, mrežne interakcije između sudionika, ujedno omogućujući nove načine naplate pružene vrijednosti, kakvi su ranije bili nezamislivi. Tako je u slučaju digitalnih platformi vrlo čest slučaj da su usluge ili besplatne ili vrlo povoljne za jednu stranu (*engl. Subsidy Side*), pri čemu izdašni prihodi dolaze od druge strane (*engl. Money Side*), koja u suštini omogućuje povoljne usluge za prvu skupinu (Eisenmann et.al., 2006). Primjer takvog poslovnog modela je Google, koji krajnjim korisnicima pruža brojne besplatne usluge, poput pretraživanja interneta, e-maila, navigacije itd., dok zbog svoje velike i profilirane korisničke baze istodobno ostvaruje visoke prihode od oglašivača.

Još jedna od često prisutnih specifičnosti digitalnih platformi je i potreba za uspostavom uređenog sustava vladanja (*engl. governance*), kojim platforma propisuje i nadzire pravila ponašanja sudionika, rješava eventualne prigovore i sporove između sudionika, sprječava zlouporabe i prijevare, ali i stimulira poželjna ponašanja sudionika na platformi (Church, 2017). Dobro uređen sustav vladanja iznimno je važan element pri izgradnji i očuvanju povjerenja korisnika platforme, što je neophodno i za samu opstojnost platforme. Stoga su sve ozbiljnije platforme, uključujući i one turističke, uspostavile odgovarajuće sustave takvog tipa. Petersen et.al. (2018) ističu da su velike platforme današnjice postale svojevrsni sustavi privatne vladavine (*engl. Private Governance Systems*), jer propisuju pravila ponašanja za sudionike, načine rješavanja sporova i dr., čime su uvele svojevrsni privatni pravni poredak. Isti autori ukazuju i na to da, zbog složenosti odnosa, međunarodne prirode transakcija, a nerijetko i nejasnih ugovornih strana s obzirom na to da mnoge platforme niti ne provjeravaju pravi identitet svojih korisnika, oštećeni korisnici često i nemaju nikakvu drugu pravnu alternativu za rješavanje nastalih sporova, osim osloniti se na privatni pravni poredak i na „sud" dotične platforme. Stoga su, zaključuju Petersen et.al. (2018), digitalne platforme na sebe čak preuzele i dio tradicionalno državnih ovlasti u regulatornom i sudbenom smislu. To je još jedan od pokazatelja moći i utjecaja velikih digitalnih platformi u suvremenom društvu.

3. DIGITALNE PLATFORME U TURIZMU

Turizam se, slijedom ubrzanog razvoja novih digitalnih tehnologija, u zadnjim desetljećima bitno transformirao te se i dalje dinamički mijenja, uključujući i znatne promjene u načinu komunikacije između turista i pružatelja usluga (Ruiz Gomez et.al., 2018), kao i načinu kupnje i konzumacije turističkih usluga. Budući da su digitalne tehnologije snažno utjecale na turizam te izmijenile strukturu čitavog turističkog sustava, otvorile su i niz novih prilika za različite sudionike (Ruiz Gomez et.al., 2018; Elliot i Joppe, 2010; Mihajlović i Strugar, 2015). Te su nove prilike nerijetko realizirane razvojem novih digitalnih servisa i samih digitalnih platformi.

Za razvoj digitalnih platformi u turizmu značajni su, osim tehnoloških, i korisnički trendovi, poput želje za samostalnom organizacijom putovanja te smanjenje značaja turističkih paket aranžmana (Mihajlović, 2014), kao i porast interesa turista za personaliziranom uslugom (Mihajlović i Strugar, 2015). Ovi trendovi vrlo su relevantni i u kontekstu razmatranja razvoja ruralnog turizma, kao oblika turističke ponude gdje je učestalo izražen upravo element posebnosti i personalizirane usluge. Digitalne platforme nastoje ispuniti korisničke potrebe za samostalnom organizacijom i personalizacijom tako što omogućuju korisnicima da digitalno pretražuju, biraju i kombiniraju različite turističke usluge, čime je otvoren prostor za nove poslovne modele i usluge, kako bi se uspješnije zadovoljile nove korisničke potrebe.

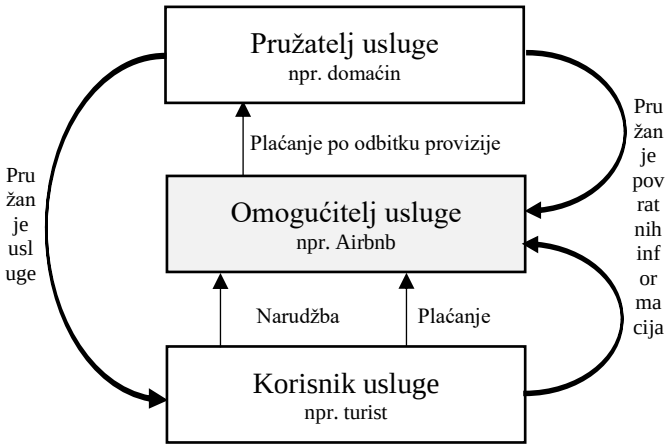
U smislu sadržaja digitalnih servisa u turizmu, autori (Marić i Zoroja, 2019) ukazali su na veliku ulogu prezentiranja informacija o turističkoj ponudi, uslugama i destinaciji putem digitalnih kanala. Doista, upravo je jednostavnost pristupa relevantnim informacijama bila jedno od počela razvoja digitalnih poslovnih modela u turizmu (Beynon et.al., 2014), koji su se najprije započeli koristiti za fazu pripreme turističkog putovanja, odnosno za informiranje te za rezervacije turističkih kapaciteta i usluga, da bi se s vremenom sve više širili i na fazu konzumacije turističkih usluga te fazu dijeljenja iskustava.

Rezultati ranijih istraživanja (Li et.al., 2017; Janiak i Kozlowska-Adamczak, 2018; Krelja Kurelović et.al. 2017; Dutta et.al. 2017) ukazali su da je, širom svijeta, u protekla dva desetljeća

došlo do snažnog porasta udjela rezervacija turističkog smještaja putem digitalnih kanala, čime su digitalni kanali postali dominantni u tom segmentu. Međutim, sam proces donošenja odluka o rezervaciji turističkog smještaja prilično je složen (Jensen i Wagner, 2018; Sjekavica et.al., 2017), pa digitalne platforme koriste pomno razrađen pristup kako bi ostvarile uspjeh. U tom smislu, uspješne digitalne turističke platforme razvile su inovativne digitalne poslovne modele, čija je tipologija prikazana u radu Zentner i Spremić (2021). Među vrstama digitalnih platformi koje su imale osobit značaj za razvoj ruralnog turizma, posebno se ističu tzv. platforme ravnopravnih sudionika (*engl. Peer-to-Peer platforms*), za koje će se nadalje u ovom radu koristiti uobičajena skraćenica: P2P platforme. Kod tih se platformi, čiji je najpoznatiji predstavnik Airbnb, privatne osobe mogu uključiti u pružanje usluga drugima, i to tako da svoje kapacitete ponude preko te platforme (Lee i Kim, 2019; Guttentag, 2015).

Analizirajući fenomen P2P platformi, autori Kumar et.al. (2017) navode da je njihov poslovni model često oblikovan u tzv. strukturu trijade (*engl. triadic structure*), ilustriranu na Slici 1., gdje su zaposlenici na terenu zamijenjeni mikro-poduzetnicima, pružateljima usluge. Isti autori ističu i da uspjeh takve digitalne platforme umnogome ovisi o postizanju i održavanju ravnoteže u simultanom privlačenju i zadržavanju korisnika usluga i pružatelja usluga. Pritom se kod P2P platformi ista osoba u principu može pojavljivati kao pružatelj usluga u jednoj transakciji, a kao korisnik usluga u drugoj.

Slika 1. Tipski poslovni model P2P platforme



Izvor: Adaptirano prema Kumar et.al. (2017)

Iz prikazanog je tipskog poslovnog modela P2P platforme razvidna središnja uloga same te platforme, koja se nalazi u ulozi „omogućitelja usluge“ (*engl. Service Enabler*), pri čemu ona posreduje između pružatelja usluga i korisnika usluga. Između ostalog, uloga omogućitelja usluge je koordinacija procesa plaćanja između sudionika te sustavno prikupljanje i obrada povratnih informacija, kako od pružatelja i tako i od korisnika usluge (Kumar et.al., 2017), što su nezaobilazne komponente u izgradnji povjerenja među sudionicima, a time i opstojnosti takvog poslovnog modela. Dakle, turističke P2P platforme u suštini nastoje pružiti sigurno i uređeno međunarodno tržište na kojemu sudionici mogu nuditi svoje usluge i koristiti usluge drugih sudionika, sve to na razmjerno jednostavan i intuitivan način, čime navedene platforme postaju

dostupne širokom krugu korisnika, olakšavajući im pristup tržištu te realizaciju ponude i potražnje turističkih usluga.

4. PREGLED METODOLOGIJE

Pristup istraživanju u ovom radu obuhvatio je dvije osnovne metode: metodu studije slučaja za najznačajnije digitalne platforme u kontekstu ruralnog turizma te metodu analize sadržaja. Za provođenje studija slučaja ponajprije je korišten sustavan pregled literature u bazama Scopus, Web of Science, Emerald, ProQuest i dr., koji je popraćen daljnjom analizom sadržaja. Konkretno, za studiju svake od platformi, autori su temeljito proučili dosadašnje znanstvene radove koji obrađuju tu platformu, kao i ključne radove koji izučavaju digitalne platforme na općenitiji način, što je opisano u dosadašnjim dijelovima rada. Potom je sustavno analiziran i niz javno dostupnih izvora, uključujući web stranice promatranih digitalnih platformi, njihove mobilne aplikacije i aktivnosti na društvenim mrežama. Konačno, u obzir su uzete i web stranice relevantnih konkurenata analiziranih digitalnih platformi. Tijekom obrade tako prikupljenih podataka korištene su znanstvene metode sinteze i analize, metode indukcije i dedukcije te metode komparacije i klasifikacije.

Platforme odabrane za studije slučaja u ovom radu, tj. Airbnb i Booking, imaju donekle različite poslovne modele, ali svaka od njih prepoznata je kao vodeća u svijetu kada je u pitanju njena vrsta digitalnog poslovnog modela (Zentner i Spremić, 2021). Raniji autori (Marić i Zoroja, 2019; Krelja Kurelović et.al., 2017; Sjekavica et.al., 2017;) istaknuli su te platforme kao najzastupljenije za rezervaciju turističkog smještaja. Uz njih su kao vrlo značajne platforme spomenute i Tripadvisor i članice Expedia grupe, no te se platforme neće posebno analizirati u ovom radu, zbog trenutačno nešto manjeg utjecaja u promatranom kontekstu ruralnog turizma.

Nakon studija slučaja vodećih platformi, provedeno je i lokalno istraživanje za smještajne objekte u ruralnom području okolice grada Jastrebarskog, koje se temeljilo se na sustavnom prikupljanju podataka iz izvora dostupnih na internetu te primjeni metode analize sadržaja. Ovo se istraživanje sastojalo od dvije faze, koje su podrobnije opisane u samom poglavlju 6., gdje su također specificirani i korišteni izvori i struktura prikupljanih podataka. U sklopu istraživanja identificirano je i analizirano 46 relevantnih smještajnih objekata ruralnog turizma na promatranom području. Sustavno je promatrana njihova pojavnost, i modalitet te pojavnosti, na digitalnim platformama Airbnb i Booking, kao i drugi popratni sadržaji i podaci koji su bili potrebni za potpunije sagledavanje dobivenih rezultata i njihovih implikacija.

5. STUDIJE SLUČAJA

U ovom su poglavlju predstavljeni rezultati studije slučaja digitalne platforme Airbnb, a potom i studije slučaja digitalne platforme Booking, osobito u kontekstu njihova utjecaja na razvoj ruralnog turizma.

U sklopu provedenih studija slučaja analiziran je znatan broj znanstvenih radova koji proučavaju navedene digitalne platforme s različitih aspekata. Za ilustraciju, u Tablici 2. je prikazano kretanje broja radova, koji u naslovu sadrže nazive tih platformi, po petogodišnjim razdobljima. Kao što je vidljivo iz tablice, zabilježen je znatan rast broja radova o obje platforme u zadnjem promatranom razdoblju, ali je bitno više radova objavljeno o platformi Airbnb, budući da su njena specifična svojstva izazvala zamjetan interes u znanstvenoj zajednici. Dakako, za potrebe studija slučaja

analizirani su i dodatni znanstveni radovi, koji ne sadrže nazive platformi u samom naslovu rada, ali ih sadržajno obrađuju.

Tablica 2. Broj znanstvenih radova koji u naslovu sadrže nazive promatranih digitalnih platformi

Digitalna platforma	Broj radova 2000-2004	Broj radova 2005-2009	Broj radova 2010-2014	Broj radova 2015-2019
Airbnb	**0**	**0**	**26**	**512**
Booking.com	**0**	**1**	**21**	**99**
Napomena: Pregled literature proveden je pomoću objedinjenog postupka pretraživanja putem Discovery System Summon, koji uključuje nekoliko istaknutih baza podataka: Scopus, Web of Science, Emerald, ProQuest, EBSCOHost, UN WTO, JSTOR i drugih. Pretraživanje je bilo ograničeno na znanstvene časopise i zbornike konferencija.				

Izvor: Adaptirano prema Zentner i Spremić (2021)

5.1. Utjecaj digitalne platforme Airbnb

Airbnb je digitalna platforma za kratkoročni najam smještaja, koja povezuje imatelje privatnih smještajnih kapaciteta, tzv. domaćine (*engl. hosts*) i goste (*engl. guests*), nastojeći gostima pružiti zanimljivu alternativu u odnosu na hotele i druge konvencionalne smještajne kapacitete. Ovakvo je određenje sadržaja te platforme već u svojoj biti vrlo relevantno u kontekstu ruralnog turizma.

Ideja Airbnb-a nastala je 2007. godine, dok je samo poduzeće osnovano u San Franciscu 2008. godine, pod prvobitnim nazivom „*AirBed and Breakfast*“, koji je je iduće godine promijenjen u Airbnb (Guttentag, 2015). Od tada je Airbnb godinama ostvarivao eksponencijalan rast, proširivši se po gotovo čitavom svijetu. Prema podacima na njihovoj web stranici, na dan 31.03.2022. Airbnb je u ponudi imao preko 6 milijuna nekretnina, uz preko 4 milijuna aktivnih domaćina, pri čemu je do tada preko ove platforme smještaj rezerviralo preko milijardu gostiju.

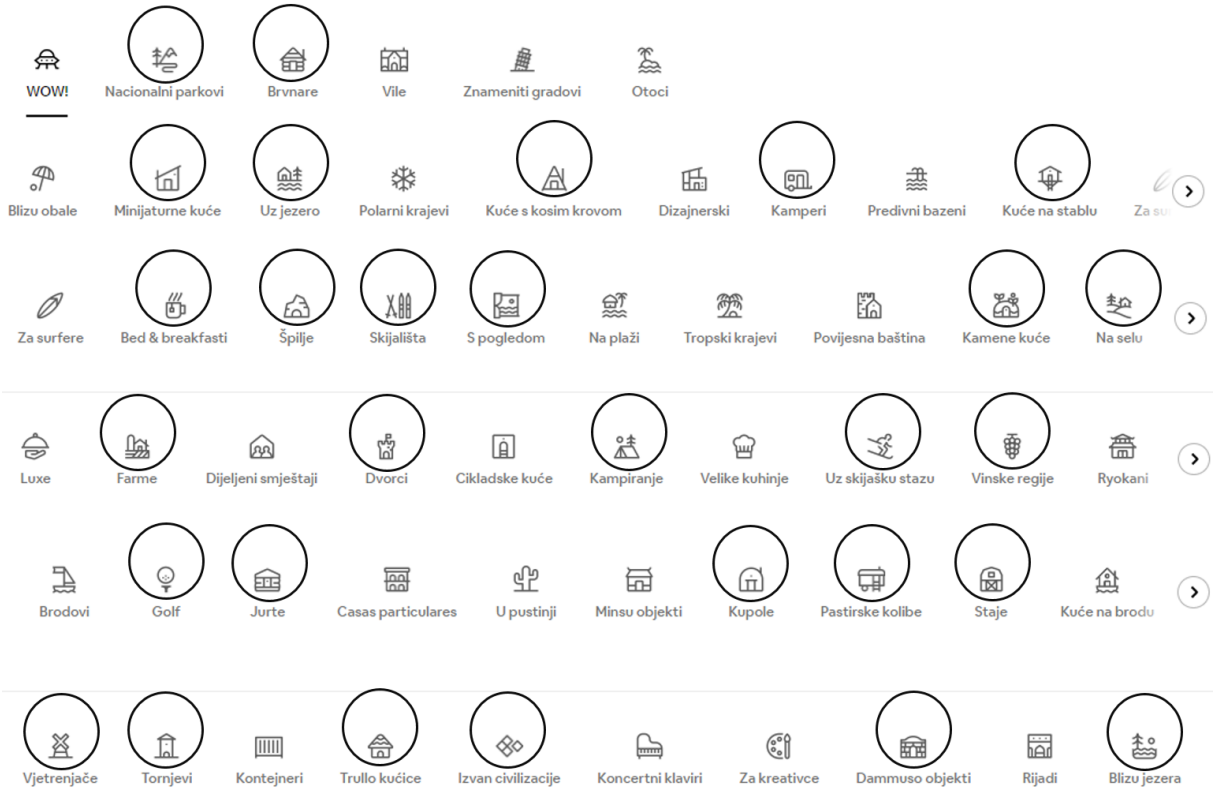
Strelovit rast ove platforme, uz utjecaj kojeg je ostvarila na turizam kao i na širi društveni kontekst, izazvao je veliko zanimanje i u akademskoj zajednici, pa je o fenomenu Airbnb-a objavljen velik broj znanstvenih istraživanja, kako je razvidno iz Tablice 2. Autori su proučavali tu platformu iz različitih perspektiva, kao što je analiza utjecaja Airbnb-a u određenoj zemlji, gradu ili regiji (Palos Sanchez i Correira, 2018; Stabrowski, 2017; Adamiak et.al., 2019; Quattrone et.al., Ključnikov et.al., 2018; Boon et.al., 2019; i dr.), analiza karakteristika domaćina i gostiju na platformi te njihovih međuodnosa kao i načina funkcioniranja same platforme (Poon i Huang, 2017; Gibbs et.al. 2018., Lalicic i Weismayer, 2017; Lee i Kim, 2018; Priporas et.al., 2016; Mao i Lyu, 2016; Teubner, 2018; Malazizi et.al., 2018; Sthapit i Jiménez-Barreto, 2018; Xie i Mao, 2016; i dr.), analiza šireg utjecaja Airbnb-a na određene segmente društva (Gurran i Phibbs, 2017; Zupan Korže, 2018; Gurran, 2018; i dr.), analiza pravnih i poreznih aspekata (Petersen et.al., 2018; Zupan Korže, 2018; i dr.), analiza poslovnog modela i ponude vrijednosti Airbnb platforme (Lee i Kim, 2019; Zentner i Spremić, 2021; Guttentag, 2015; Henama, 2018; Adeyinka-Ojo i Abdullah, 2019; Camilleri i Neuhofer, 2017; Lalicic i Weismayer, 2017; i dr.) te analiza drugih specifičnih aspekata i utjecaja.

Autori klasificiraju Airbnb kao dvostranu platformu, i to P2P platformu, gdje su s jedne strane domaćini, a s druge gosti (Lee i Kim, 2019; Guttentag, 2015). Kao ključan aspekt poslovnog modela te platforme, autori ističu njihov specifičan koncept stvaranja vrijednosti (Camilleri i Neuhofer, 2017), kojim se gostima nastoji ponuditi jedinstveni doživljaj destinacije (Guttentag,

2015), pretežito u privatnim smještajnim jedinicama. Naime, ova platforma i dalje ne dopušta ponudu hotela, kao ni drugih kapaciteta s većim brojem podjednakih soba, već svoju ponudu temelji na unikatnom smještaju i doživljaju (Adeyinka-Ojo i Abdullah, 2019). Potonje je, dakako, od velikog značaja u kontekstu ruralnog turizma, što je vidljivo već na prvi pogled, kada se pristupi na naslovnicu te platforme, na kojoj su, u trenutku pisanja ovog rada, u prvom planu prikazani pretežito objekti u prirodi, kuće na drveću, mlinovi i drugi smještajni kapaciteti karakteristični za ruralno područje.

Kako bi se stekao podrobniji uvid u ponudu na ovoj platformi, na Slici 2. su prikazane vrste smještaja dostupne na Airbnb-u, i to s lijeva na desno prema redoslijedu kako su prikazane na naslovnici, pri čemu su zaokružene one vrste koje su osobito relevantne u segmentu ruralnog turizma. Kao što je vidljivo, na ovoj se platformi istaknuto nude najmovi brvnara, kuća na stablu, farmi, špilja, staja, pastirskih koliba i raznih drugih nekonvencionalnih smještajnih objekata te se, štoviše, promovira unikatan vid odmora. Takvim pristupom Airbnb-a, kao moćne međunarodne platforme, pružatelji usluga u ruralnom turizmu imaju priliku na razmjerno jednostavan način promovirati svoje smještajne jedinice širokom krugu potencijalnih gostiju.

Slika 2. Vrste smještajnih objekata na platformi Airbnb



Izvor: Adaptirano s www.airbnb.com

Osim ponude smještaja, platforma Airbnb kao zasebnu kategoriju nudi i doživljaje (*engl. experiences*), poput vođenih tura, izleta, radionica, adrenalinskih aktivnosti i dr. Doživljaji se također nude prema P2P principu, na način da lokalni domaćini na platformu unose svoju ponudu

doživljaja koje organiziraju, a gosti mogu preko platforme pretraživati, birati i rezervirati željene doživljaje. Ponuda doživljaja također može biti značajna za razvoj ruralnog turizma, u kontekstu promoviranja različitih dodatnih sadržaja i aktivnosti u ruralnom području, iako je potrebno napomenuti da su doživljaji na ovoj platformi i dalje znatno manje zastupljeni od ponude smještaja.

Razmatrajući utjecaj Airbnb-a, bitno je imati u vidu da ova platforma ne samo da olakšava promociju i najam individualnih smještajnih jedinica, već zbog te jednostavnosti pristupa tržištu, ona ujedno i potiče razvoj i stavljanje na tržište novih smještajnih jedinica (Henama, 2018). Naime, brojni pojedinci ciljano uređuju nekretnine za njihovo iznajmljivanje posredstvom Airbnb-a, a neki čak i kupuju ili grade nekretnine u tu svrhu (Henama, 2018). Također je bitno istaknuti i to da se iznajmljivanje na Airbnb-u može pretvoriti u unosan dodatan posao, ili čak i osnovni posao, ne samo za domaćine koji izravno nude vlastite smještajne jedinice, već i za specijalizirane posrednike koji na Airbnb-u nude veći broj nekretnina u ime vlasnika (Phua, 2018). Naime, još su autori Zupan Korže (2018) opisali da su pojedini „domaćini“ tada nudili i po 200 nekretnina na ovoj platformi, iz čega je evidentno da se za upravljanje nekretninama na Airbnb-u razvio i specifičan poslovni model. Takav je trend također značajan u kontekstu razvoja ruralnog turizma, s obzirom da se dio vlasnika nekretnina u ruralnom području ne zna ili ne želi samostalno oglašavati na platformi, pa taj posao radije prepuštaju profesionalcima.

Dakle, platforma Airbnb uspješno kombinira atraktivnu ponudu vrijednosti za goste (velik izbor unikatnog smještaja za drugačiji doživljaj putovanja) i za ponuditelje (pristup velikom tržištu za svoje kapacitete uz mogućnost ostvarivanja dodatnih prihoda), što toj platformi omogućuje održavanje vodeće pozicije na tržištu. U toj poziciji, Airbnb ima znatan utjecaj na ne samo na poslovanje u turizmu, već i na druge aspekte života i rada (Gurran i Phibbs, 2017; Petersen et.al., 2018) te je zbog svojih specifičnosti u mogućnosti potaknuti, između ostaloga, i nove vidove poslovanja u ruralnom turizmu.

5.2. Utjecaj digitalne platforme Booking

Booking.com je vodeća dvostrana digitalna platforma za najam turističkog smještaja i drugih turističkih usluga te kao digitalno tržište omogućuje odvijanje transakcija između turista i pružatelja turističkih usluga (Tekin Bilbil, 2018; Caccinelli i Toledano, 2018). Poduzeće je osnovano 1996. godine u Amsterdamu te se od tada razvilo u jednu od najvećih digitalnih turističkih platformi današnjice. U stvari, ova je platforma vodeći svjetski posrednik za najam turističkog smještaja (Garrigos-Simon et.al., 2016). Prema vlastitoj web stranici, Booking je dostupan na 43 jezika te u ponudi ima preko 28 milijuna smještajnih jedinica, uključujući preko 6,2 milijuna smještajnih jedinica u „kućama, stanovima i ostalim unikatnim mjestima za boravak." Isticanje potonjih vrsta smještaja bitno je zamijetiti iz razloga što se time ova platforma, koja je izvorno bila poznata kao vodeća lokacija za rezervaciju hotelskog smještaja, nastoji aktivno pozicionirati i na tržištu ostalih vrsta turističkog smještaja te konkurirati Airbnb-u u tom segmentu, što joj u znatnoj mjeri i uspijeva.

Iako je Booking svoju ponudu proširio i na rezervacije drugih turističkih usluga, poput zrakoplova, automobila, turističkih obilazaka i aktivnosti, glavnina poslovanja te platforme odnosi se na turistički smještaj (Zentner et.al., 2022). Pri tome je bitno istaknuti da Booking zapravo ne prodaje turistu uslugu smještaja, već dovodi turista u kontakt s odabranim pružateljem usluga smještaja te posreduje u uspostavi interakcije odnosno obavljanju transakcije između dvije strane (Tekin Bilbil, 2018). Dakle, platforma Booking se strateški pozicionirala kao digitalno tržište, a ne kao trgovac, te je upravo pozicija digitalnog tržišta ključno obilježje poslovnog modela toga poduzeća.

U sklopu svoje uloge digitalnog tržišta, Booking nastoji simultano privući što više turista i što više pružatelja usluga, budući da te skupine čine dvije strane u dvostranoj digitalnoj platformi, a brojnost jedne skupine izravno utječe na percepciju vrijednosti platforme za drugu skupinu. Dakle, što više turista koristi tu platformu, to ona postaje privlačnija ponuđačima usluga, i obrnuto, što je veća ponuda smještaja na platformi Booking, to više turista ima razloga koristiti tu platformu (Zentner et.al., 2022). S obzirom na to da je simultano privlačenje turista i pružatelja usluga na Booking za sada veoma uspješno, njihova brojnost predstavlja ključnu konkurentsku prednost ove platforme, koja je itekako relevantna i u segmentu ruralnog turizma.

Ključna ponuda vrijednosti koju Booking pruža turistima, odnosno ključni motiv za njihovo korištenje te platforme, jest veoma širok izbor turističkog smještaja s mogućnošću praktičnog pretraživanja, usporedbe i rezerviranja smještaja (Zentner et.al., 2022). S druge strane, ključna vrijednost za pružatelje usluga je širok tržišni doseg (Caccinelli i Toledano, 2018) i povećan broj rezervacija (Bollete, 2018). Dodatno, važan aspekt Booking-ove ponude vrijednosti odnosi se na recenzije, odnosno ocjene smještaja u kojem su ti turisti doista boravili (Garrigos-Simon et al., 2016, Martin-Fuentes et.al., 2018), i to i kvalitativne i kvantitativne, a pokazalo se da recenzije turista na platformi Booking imaju značajan utjecaj na popunjenost, a time i uspješnost poslovanja pružatelja usluga (Martin-Fuentes et.al., 2018). Važno je zamijetiti i to da brojnost prikupljenih recenzija proizlazi iz mrežnih efekata koji nastaju zbog veličine same platforme, što dodatno diferencira Booking u odnosu na konkurenciju.

Od ostalih prednosti Booking-a, može se istaknuti da ta platforma prilično uspješno upravlja lokalizacijom digitalnih sadržaja, i to ne samo prema jeziku već i kulturalnim odrednicama pojedinih tržišta (Lako, 2014). Nadalje, prednost ove platforme ogleda se i u fleksibilnim modalitetima plaćanja rezerviranog smještaja (Yun et.al., 2017).

Booking svoje posredničke usluge naplaćuje samo pružateljima usluga (Yun et.al., 2017.) i to u vidu provizije koja se obično kreće između 10% i 20% od ostvarene cijene rezervacije, ali u pojedinim se slučajevima može popeti i do 30% (Tekin Bilbil, 2018). Međutim, usluge te platforme za turiste su besplatne, što je različito od Airbnb-a, koji u pravilu turistima naplaćuje naknadu za rezervaciju (Guttentag, 2015; Zupan Korže, 2018). Takav strateški odabir cjenovne politike dvaju platformi svakako je od važnosti pri odlučivanju, kako turista tako i pružatelja usluga, o korištenju pojedine platforme.

U kontekstu razvoja ruralnog turizma, bitno je naglasiti da je ponuda smještaja Booking-a u pravilu konvencionalnija no što je to slučaj kod Airbnb-a, ali ipak i Booking u ponudi ima brojne smještajne jedinice u ruralnim područjima. Konkretno, Slika 3. prikazuje vrste smještajnih objekata na toj platformi, poredane s lijeva na desno prema redoslijedu kako su prikazane na njihovoj web stranici, pri čemu su podebljanim tekstom označene one vrste koje su posebno relevantne u segmentu ruralnog turizma. Kao što je vidljivo, i na ovoj se platformi nude smještaji na farmi, u vikendicama, kolibama, planinskim kućama i slično, ali se, za razliku od Airbnb-a, ovdje ne spominju kuće na stablu, mlinovi, špilje, staje, pastirske kolibe i druge nekonvencionalne vrste smještaja. Umjesto toga, ponudom Booking-a ipak dominiraju hoteli različitih vrsta.

Slika 3. Vrste smještajnih objekata na platformi Booking



Izvor: Adaptirano s www.booking.com

Međutim, ne treba zanemariti činjenicu da je Booking vrlo velika platforma te da unatoč primarnom poslovanju s hotelima, i dalje nudi milijune smještajnih jedinica u drugim kategorijama, uključujući svakako i mnogobrojne smještajne jedinice u ruralnom području. Stoga je ova platforma veoma pogodna za vikendice, različite kuće za odmor i ostale popularne oblike privatnog smještaja u ruralnom području.

Na koncu, bitno je istaknuti i to da je, slično kao u slučaju Airbnb-a, postojanje platforme Booking nerijetko motivator za uređenje, adaptaciju, ali i kupnju odnosno gradnju nekretnina u svrhu njihova iznajmljivanja putem te platforme (Sewalk, 2017). Zapravo, temeljem nalaza iz dostupne literature, može se zaključiti da postojanje takvih platformi ima određeni utjecaj na motivaciju budućih privatnih iznajmljivača smještaja da se započnu baviti tim vidom rada kao svojim dodatnim ili čak osnovnim poslom. U kontekstu ruralnog turizma, takvi trendovi impliciraju da digitalne platforme mogu imati pozitivan utjecaj na razvoj i obogaćivanje same ponude smještaja u ruralnim područjima.

6. LOKALNO ISTRAŽIVANJE

U ovom su poglavlju predstavljeni rezultati provedenog lokalnog istraživanja korištenja digitalnih platformi za smještajne objekte u ruralnom području okolice grada Jastrebarskog. Istraživanje je provedeno metodom analize sadržaja, kako na promatranim digitalnim platformama u svezi ponude objekata na tom geografskom području, tako i na ostalim relevantnim web stranicama, poput web stranica turističke zajednice, web stranica smještajnih objekata te relevantnih stranica na društvenim mrežama.

Istraživanje se sastojalo od dvije faze:

1. Pripremno pretraživanje – koje provedeno u razdoblju između 01.06.2022. i 30.07.2022., kada je u više navrata pristupano ciljanim platformama i ostalim relevantnim web stranicama, kako bi se dobio uvid u predmet istraživanja i pregled stanja na promatranom području. Temeljem nalaza pripremnog pretraživanja definirana je detaljna struktura i koraci glavnog pretraživanja.

2. Glavno pretraživanje – koje je provedeno dana 13.10.2022., radi usporedivosti dobivenih rezultata na isti datum. U ovom su radu prikazani rezultati proizišli iz glavnog pretraživanja, koji su sustavno bilježeni prema unaprijed definiranoj strukturi praćenja.

Kriteriji koji su korišteni za glavno pretraživanje na obje platforme prikazani su u Tablici 3., a definirani su s ciljem da obuhvate sve dostupne nekretnine na promatranom području, kao što je opisano u najdesnijoj koloni tablice. Dodatno na navedene kriterije, kod platforme Booking moguće je na interaktivnoj mapi vidjeti i smještajne objekte koji su u traženom razdoblju zauzeti, pa su i ti objekti uzeti u obzir.

Tablica 3. Kriteriji koji su korišteni za glavno pretraživanje

KRITERIJ	ODABIR	RAZLOG ODABIRA
Lokacija	Jastrebarsko	Platforme prikazuju i sve smještaje u okolici, dakle, obuhvaćeno je cjelokupno okolno ruralno područje
Razdoblje najma	17.04.-20.04. 2023.	Odabrano je razdoblje kada su smještajne jedinice pretežito slobodne
Alternativna razdoblja	Više razdoblja	Kontrolno pretraživanje obavljeno je s više različitih razdoblja najma te s opcijom fleksibilnih datuma
Broj osoba	2 odrasle osobe	Odabran je mali broj osoba kako bi se obuhvatili svi dostupni objekti

Izvor: rad autorice

Nadalje, osim smještajnih jedinica na promatranim platformama, analizirani su i objekti predstavljeni na mrežnoj stranici turističke zajednice grada Jastrebarskog, kao i objekti koji su dodatno pronađeni pretraživanjem na društvenim mrežama. Potrebno je napomenuti da su u analizu uključeni i smještajni objekti s područja općina Krašić i Klinča sela, koje su također dio okolice Jastrebarskog. Sveukupno je pronađeno 50 smještajnih objekata na promatranom području, od kojih se 4 nalaze u samom gradu pa su stoga ti objekti izostavljeni iz daljnje analize. Nakon toga, preostalo je 46 smještajnih objekata koji se uistinu nalaze u ruralnom području i koji su bili predmetom sustavne analize, kako je prikazano u nastavku.

U Tablici 4. prikazane su osnovne karakteristike promatranih smještajnih objekata. U lijevoj pod-tablici prikazane su vrste tih smještajnih jedinica, koje su objektima pridružene u pravilu prema opisima dostupnim na promatranim izvorima podataka. Kao što se može vidjeti iz rezultata, po brojnosti dominiraju kuće za odmor, čak i bez pridodavanja dodatnih kategorija vila za odmor i planinskih kuća, koje su također, u suštini, kuće za odmor. Nadalje, može se uočiti da na ovom području nisu pronađene nekonvencionalne opcije smještaja poput kuća na stablu, staja, stočarskih koliba i sl., već je identificirana tek nekolicina objekata karakteriziranih kao „brvnara“ ili „koliba“, a koji su u konkretnom slučaju zapravo manje drvene kuće za odmor. Objekt koji najviše odstupa od konvencionalnog smještaja je ponuđena kamp kućica koja je stacionirana u prirodi s pripadajućom terasom, roštiljem i popratnim drugim sadržajima. Nadalje se, u znatno manjem broju od kuća za odmor, javljaju objekti s apartmanima i sobama, koji pretežito nude više zasebnih smještajnih jedinica u sklopu objekta, a podijeljeni su u nekoliko specifičnih vrsta.

Tablica 4. Vrste i kategorije smještaja u ruralnom području okolice Jastrebarskog

VRSTA SMJEŠTAJA	Broj objekata	Udio objekata
Kuća za odmor	25	54%
Vila za odmor	4	9%
Planinska kuća	3	7%
Brvnara / koliba	2	4%
Kamp kućica	1	2%
Apartmani	3	7%
Sobe s doručkom	2	4%
Sobe i kušaonica	1	2%
Izletište s mlinom	1	2%
Izletište s restoranom	3	7%
Hostel	1	2%

KATEGORIJA SMJEŠTAJA	Broj objekata	Udio objekata
nema podataka	11	24%
2 zvjezdice	2	4%
3 zvjezdice	20	43%
4 zvjezdice	11	24%
5 zvjezdica	2	4%

DODATNO		
Bazen	8	17%
Jacuzzi	10	22%
Sauna	3	7%
Bazen i jacuzzi	2	4%

Izvor: rad autorice

Na desnoj strani Tablice 4. nalaze se dvije pod-tablice, pri čemu je u gornjoj prikazana kategorizacija smještajnih objekata, a u donjoj njihova opremljenost bazenom, jacuzzi-jem ili saunom. U pogledu kategorizacije zamjetno je da za 24% objekata nije pronađen relevantan podatak o kategoriji, dok je većina ostalih objekata kategorizirana s 3 zvjezdice. Ipak, čak 24% smještajnih objekata ima 4 zvjezdice, uz još 4% s 5 zvjezdica. Pri tome je bitno napomenuti da se gotovo svi objekti s 4 ili 5 zvjezdica odnose na kuće za odmor ili vile za odmor. Također, gotovo svi bazeni, jacuzzi-ji i saune, smješteni su u kućama za odmor ili vilama za odmor. Ukupno je 17% svih smještajnih objekata u ovom ruralnom području opremljeno s vanjskim bazenom, a njih 22% s jacuzzi-jem, pri čemu se pretežito radi o novootvorenim objektima.

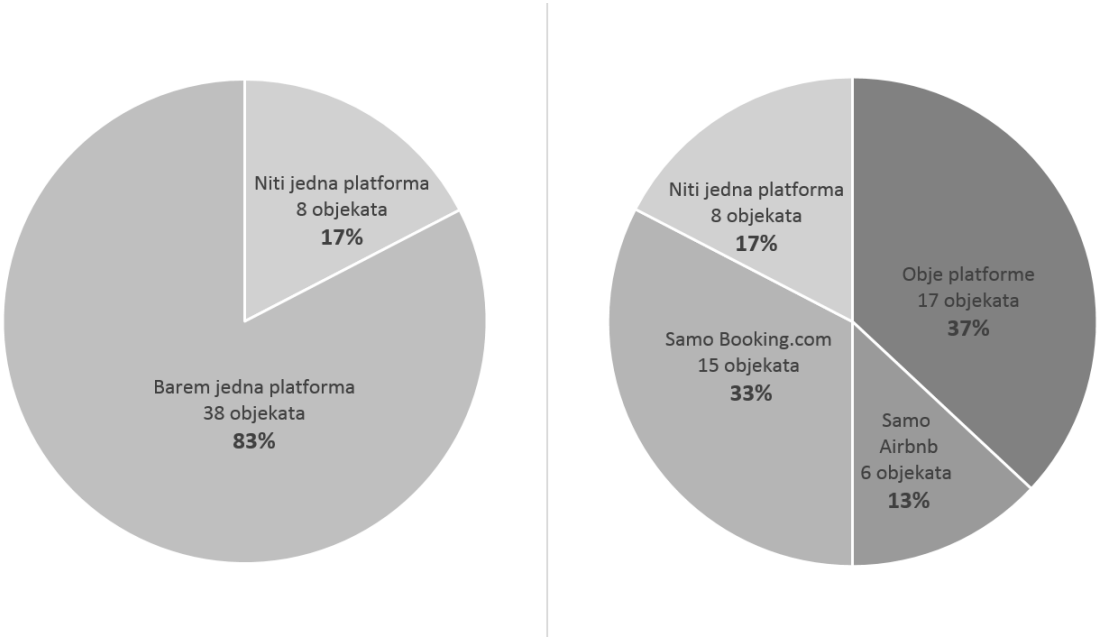
Nakon analize vrsta i karakteristika samih smještajnih objekata, pristupilo se analizi njihove pojavnosti na digitalnim platformama. Ujedno je zabilježen i broj objekata koji su predstavljeni na mrežnim stranicama turističke zajednice grada Jastrebarskog. Radi se o 24 smještajna objekta, što čini 52% od promatranih 46 objekata prisutnih u ruralnom području jaskanskog kraja. Iz navedenog proizlazi da se gotovo polovica smještajnih objekata, uključujući one u općinama Krašić i Klinča sela, trenutno ne oglašava putem turističke zajednice grada Jastrebarskog.

Sljedeći dio analize odnosi se na udio smještajnih objekata koji se oglašava na dvije analizirane digitalne platforme. Rezultati tog aspekta istraživanja prikazani su na Slici 4. Konkretno, s lijeve je strane slike vidljivo da se čak 83% smještajnih objekata oglašava na barem jednoj od te dvije platforme, dok se preostalih 17% objekata trenutno ne oglašava niti na jednoj od njih. Pritom, dio potonje skupine od 8 objekata odnosi se na one koji su se ranije oglašavali putem tih platformi, pa su se tako 2 od tih 8 objekata oglašavala na Booking-u još za vrijeme pripremnog pretraživanja u lipnju 2022., dok je jedan od objekata iz te skupine tek otvoren i njegov vlasnik, prema vlastitim riječima, još razmatra oglašavanje na platformama. Stoga tek nekolicina preostalih objekata spada u kategoriju onih koji se uistinu odlučuju ne oglašavati na promatranim digitalnim platformama.

Na desnoj su strani Slike 4. prikazani detalji o zastupljenosti pojedinih platformi, pa je tako vidljivo da je najbrojnija skupina objekata ona koja se oglašava na obje te platforme (njih 37%), potom slijedi skupina objekata koja se oglašava samo na platformi Booking (njih 33%), dok se isključivo na platformi Airbnb oglašava 13% od ukupnog broja smještajnih objekata na promatranom

ruralnom području. Iz ovih rezultata proizlazi da je platforma Booking zastupljenija, odnosno popularnija, kod ponuđača smještaja u ovom području, od platforme Airbnb.

Slika 4. Zastupljenost smještajnih objekata na digitalnim platformama



Izvor: rad autorice

Nadalje je analiziran način oglašavanja objekata na tim platformama, odnosno, promatrano je u kojoj se mjeri vlasnici objekata oglašavaju samostalno, a u kojoj mjeri preko specijaliziranih agencija. Rezultati toga dijela analize prikazani su u Tablici 5. Kod platforme Booking zabilježen je dosta visok udio objekata koji se oglašavaju putem agencija – čak 34%, dok je kod platforme Airbnb taj udio niži i iznosi 22%. Pri tome je bitno istaknuti da je u slučaju obje platforme dominantna jedna agencija (Novasol), koja upravlja s čak 10 od 11 agencijski oglašenih objekata na Booking-u te svih 5 agencijskih objekata na Airbnb-u. Pritom je potrebno istaknuti da je navedenih 5 nekretnina, koje na Airbnb-u oglašava Novasol, također oglašeno i na Booking-u u njihovom portfelju. S druge je strane zanimljivo primijetiti da je pojedine nekretnine ta agencija oglasila samo na platformi Booking, ali ne i na platformi Airbnb.

Tablica 5. Način oglašavanja smještajnih objekata na digitalnim platformama

	Booking			Airbnb		
	Ukupno	Samostalno	Agencija	Ukupno	Samostalno	Agencija
BROJ OBJEKATA	**32**	21	11	**23**	18	5
UDIO OBJEKATA	**100%**	66%	34%	**100%**	78%	22%

Izvor: rad autorice

U sklopu ovog rada nisu strukturirano istraživani razlozi zbog kojih se znatan dio vlasnika nekretnina odlučio oglašavati putem navedene specijalizirane agencije te stoga ne raspolažemo podacima o tomu koliko se vlasnika na to odlučilo zbog, primjerice, nedostatka vremena, nedostatka znanja, jednostavnosti, snage te agencije ili drugih možebitnih razloga. U svakom slučaju, činjenica je da se nezanemariv udio imatelja nekretnina u ovom ruralnom području odlučio svoje objekte oglasiti na platformama putem dodatnog posrednika.

Posljednji dio analize rezultata ovog lokalnog istraživanja odnosi se na trajanje oglašavanja smještajnih objekata na digitalnim platformama. Taj je aspekt moguće jednoznačno utvrditi samo za platformu Booking, budući da platforma Airbnb ne prikazuje precizan podatak o tomu, već samo podatak kada se pojedini domaćin registrirao na platformi, što ne mora nužno biti korelirano s godinom registracije predmetnog smještajnog objekta. Međutim, u slučaju Booking-a za svaku je nekretninu objavljen točan datum početka njezina oglašavanja na toj platformi, tako da je navedene podatke moguće usporediti i sustavno analizirati. Rezultati te analize prikazani su u Tablici 6.

Tablica 6. Trajanje oglašavanja smještajnih objekata na platformi Booking

od	2013.	2014.	2017.	2018.	2019.	2020.	2021.	2022.	UKUPNO
BROJ OBJEKATA	1	1	1	4	6	2	10	7	32
UDIO OBJEKATA	3%	3%	3%	13%	19%	6%	31%	22%	100%

Izvor: rad autorice

Iz prikupljenih je podataka razvidno da se u velikoj većini slučajeva radi o objektima koji se razmjerno kratko oglašavaju na ovoj platformi. Naime, preko 90% promatranih objekata na ovoj je platformi oglašeno manje od 5 godina (od 2018. ili kasnije), dok je preko 50% objekata na njoj oglašeno tek manje od 2 godine (od 2021. ili 2022.). Najstariji oglašeni objekti odnose se na izletište i hostel, dok se među najnovijim objektima osobito ističu kuće za odmor i vile za odmor. Također se u detaljnoj analizi podataka zamjećuje da su gotovo svi objekti s bazenom na ovoj platformi oglašeni 2021. ili 2022. godine. Isto tako, oba objekta s 5 zvjezdica oglašena su tek 2022. godine.

Dakako, postavlja se pitanje da li godina oglašavanja objekta na Booking-u korelira s godinom otvaranja toga objekta. Na to se pitanje ne može jednoznačno odgovoriti, budući da godina otvaranja objekta nije navedena na promatranoj platformi. Međutim, dodatnom analizom sadržaja iz drugih dostupnih izvora, poput društvenih mreža i ostalih relevantnih mrežnih stranica, utvrđeno je da su oba objekta s 5 zvjezdica uistinu tek recentno otvorena, kao i brojni drugi smještajni objekti na ovom području. Štoviše, ukupnim sagledavanjem dostupnih izvora podataka, može se zaključiti da je u posljednje vrijeme na promatranom ruralnom području otvoren popriličan broj novih smještajnih objekata, i to pretežito u kuća za odmor i vila za odmor, a napose onih s višom kategorizacijom i atraktivnim dodatnim sadržajima.

7. DISKUSIJA I ZAKLJUČAK

U ovom je radu provedena analiza primjene i utjecaja digitalnih platformi u segmentu ruralnog turizma. U prvom su dijelu rada prikazane bitne karakteristike samih digitalnih platformi, u cilju boljeg razumijevanja njihove uloge na tržištu te mehanizama njihova djelovanja. Potom su provedene studije slučaja dvije velike platforme, Airbnb i Booking, s naglaskom na njihovu ponudu relevantnu za ruralni turizam. Iz toga je dijela rada proizišlo da je platforma Airbnb općenito više prilagođena ruralnom turizmu negoli je to platforma Booking. Naime, Airbnb u ponudi ima veći broj vrsta smještaja koji su povezani s ruralnim turizmom, uključujući i nekonvencionalne vrste smještaja poput staja, pastirskih koliba, kuća na drveću, mlinova i drugih nestandardnih smještajnih objekata. Također, strateško pozicioniranje Airbnb-a upravo se temelji na ponudi drugačijih i specifičnih vrsta smještaja, odnosno drugačijeg turističkog doživljaja, a na naslovnici te platforme prominentno se ističu brojni objekti u prirodi i na selu. S druge strane, platforma Booking primarno je usmjerena na hotele, ali nudi i vrlo velik izbor privatnog smještaja te općenito ima izuzetno veliku tržišnu snagu i popularnost.

Ta je tržišna snaga Booking-a vidljiva i iz provedenog lokalnog istraživanja, iz kojeg je razvidno da je na promatranom ruralnom području znatno veća zastupljenost korištenja platforme Booking nego platforme Airbnb, unatoč činjenici da je platforma Airbnb u principu bolje prilagođena ruralnom turizmu, kao i da su provizije Airbnb-a za pružatelje usluga u pravilu niže nego one od Booking-a.

Rezultati istraživanja također ukazuju na ukupno visoku učestalost korištenja tih digitalnih platformi za promociju smještajnih kapaciteta, koja iznosi čak 83%, što je znatno više negoli je zabilježeno u ranijoj literaturi u segmentu ruralnog turizma (Krelja Kurelović et.al., 2017). Nadalje, zamijećen je i značajan udio korištenja usluga specijalizirane agencije, koja umjesto vlasnika obavlja oglašavanje na platformama. Konačno, rezultati upućuju i na to da je u posljednjim godinama otvoren znatan broj novih smještajnih objekata u promatranom ruralnom području, što se poglavito odnosi na kuće za odmor, kao i da su među novootvorenim objektima prilično zastupljeni oni viših kategorija i opreme poput bazena ili jacuzzi-ja. Iz tih se nalaza može zaključiti da se ruralni turizam na promatranom području ubrzano razvija, barem u pogledu broja i standarda smještajnih objekata. Taj razvoj, međutim, za sada nije u potpunosti popraćen ponudom doživljaja, barem ne onih u privatnom aranžmanu, budući da na platformi Airbnb pretraživanje u kategoriji „doživljaja“ na ovom ruralnom području rezultiralo s brojkom nula. To upućuje da je u narednom razdoblju, osim daljnjeg razvoja smještajnih kapaciteta, potrebno obratiti više pozornosti i na odgovarajuću ponudu i promociju dodatnih sadržaja.

Stoga provedeno istraživanje ima i praktičan doprinos, budući da može ukazati na potencijalna unaprjeđenja u ponudi ruralnog turizma i načinu njezina promicanja. U znanstvenom se pak smislu doprinos ogleda, između ostaloga, i u postavljanju temelja za daljnja istraživanja, koja bi u narednom razdoblju pružila više uvida u motivacije sudionika u ruralnom turizmu, kako ponuditelja usluga tako i samih turista, čime će se ovdje predstavljeni rezultati nadopuniti istraživanjem razloga i uzroka zabilježenih trendova, kao i dodatno proširiti relevantne znanstvene spoznaje u ovom brzorastućem području.

LITERATURA

1. Alhava O., Laine E., Kiviniemi A. (2017). Construction industry needs an AirBnb of its own. International Research Conference: Shaping Tomorrow's Built Environment.
2. Adeyinka-Ojo S., Abdullah S.K. (2019). Disruptive Digital Innovation and Sharing Economy in Hospitality and Tourism Destination. IOP Conference Series: Materials Science and Engineering.
3. Amit R., Zott C. (2015). Crafting Business Architecture: The Antecedents of Business Model Design. Strategic Entrepreneurship Journal, 9, 331-350.
4. Benyon D., Quigley A., O'Keefe B., Riva G. (2014). Presence and Digital Tourism. AI & Soc, 29, 521–529.
5. Caccinelli C., Toledano J. (2018). Assessing Anticompetitive Practices in Two-Sided Markets: The Booking Cases. Journal of Competition Law & Economics, 14 (2), 193–234.
6. Camilleri J., Neuhofer B. (2017). Value Co-creation and Co-destruction in the Airbnb Sharing Economy. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 29 (9), 2322-2340.
7. Church Z. (2017). Platform Strategy, Explained. MIT Sloan School of Management, https://mitsloan.mit.edu/ideas-made-to-matter/platform-strategy-explained.
8. Crnojevac I.H., Gugić J., Karlovčan S. (2010). eTourism: A Comparison of Online and Offline Bookings and the Importance of Hotel Attributes. JIOS, 34 (1), 41-54.
9. Cusumano M.A., Yoffie D.B., Gawer A. (2020). The Future of Platforms. MIT Sloan Management Review, February 11. 2020, https://sloanreview.mit.edu/article/the-future-of-platforms/
10. Dutta S., Chauhuan R.K., Chauhuan K. (2017). Factors Affecting Customer Satisfaction of Online Travel Agencies in India. Tourism and Hospitality Management, 23 (2), 267-277.
11. Eisenmann T., Parker G., Van Alstyne W. (2006). Strategies for Two-Sided Markets. Harward Business Review, www.hbrreprints.org.
12. Elliot S., Joppe M. (2010). Packaging Travel on the Web: A Case Study of Ottawa Tourism. Travel and Tourism Research Association: Advancing Tourism Research Globally, 31.
13. Garrigos-Simon F.J., Galdon J.L., Sanz-Blas S. (2017). Effects of Crowdvoting on Hotels: the Booking case. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 29 (1), 419-437.
14. Gibbs C., Guttentag D., Gretzel U., Morton J., Goodwill A. (2018). Pricing in the Sharing Economy: A Hedonic Pricing Model Applied to Airbnb listings. Journal of Travel & Tourism Marketing, 35 (1), 46–56.
15. Gurran N., Phibbs P. (2017). When Tourists Move In: How Should Urban Planners Respond to Airbnb? Journal of the American Planning Association, 83 (1), 80-92.
16. Gurran N. (2018). Global Home-Sharing, Local Communities and the Airbnb Debate: A Planning Research Agenda. Planning Theory & Practice, 19 (2), 298-304.
17. Guttentag D. (2015). Airbnb: Disruptive Innovation and the Rise of an Informal Tourism Accommodation Sector. Current Issues in Tourism, 18, (12), 1192–1217.
18. Henama, U.S. (2018). Disruptive Entrepreneurship using Airbnb: The South African Experience. African Journal of Hospitality. Tourism and Leisure, 7 (1), 1-16.
19. Janiak M., Kozłowska-Adamczak M. (2018). Evaluation of the Most Popular Accommodation Booking Portals with Regard to Consumer and Academic Usability. Tourism, 28 (2), 93-101.

20. Ključnikov A., Krajčík V., Vincúrová Z. (2018). International Sharing Economy: the Case of AirBnB in the Czech Republic. Economics and Sociology, 11 (2), 126-137.
21. Krelja Kurelović E., Zupičić L., Tomljanović J. (2017). Korištenje online rezervacijskih sustava u agroturizmu Istre. Zbornik Veleučilišta u Rijeci, 5 (1), 45-54.
22. Kumar V., Lahiri A., Dogan O.B. (2018). A strategic framework for a profitable business model in the sharing economy. Industrial Marketing Management, 69, 147-160.
23. Lako C. (2014). Booking: A Comparative Study From a Website Localization Perspective. 178-185.
24. Lalicic L., Weismayer C. (2018). A Model of Tourists' Loyalty: the Case of Airbnb. Journal of Hospitality and Tourism Technology, 9 (1), 78-90.
25. Lee K.-H., Kim D. (2019). A Peer‐To‐Peer (P2P) Platform Business Model: The Case of Airbnb. Service Business. https://doi.org/10.1007/s11628-019-00399-0.
26. Lee S., Kim D.-Y. (2018). Brand Personality of Airbnb: Application of User Involvement and Gender Differences. Journal of Travel & Tourism Marketing, 35, (1), 32–45.
27. Malazizi N., Alipour H., Olya H. (2018). Risk Perceptions of Airbnb Hosts: Evidence from a Mediterranean Island. Sustainability, 10, 1-23.
28. Mao Z., Lyu J. (2017). Why Travelers Use Airbnb Again? An Integrative Approach to Understanding Travelers' Repurchase Intention. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 29 (9), 2464-2482.
29. Marić A., Zoroja J. (2019). Travel and Accomodation Web Services: Usage in Selected European Countries. Interdisciplinary Description of Complex Systems, 17 (2-B), 403-416.
30. Martin-Fuentes E., Mateu C., Fernandez C. (2018). The More the Merrier? Number of Reviews Versus Score on TripAdvisor and Booking. International Journal of Hospitality & Tourism Administration. https://doi.org/10.1080/15256480.2018.1429337
31. Mihajlović I. (2014). ICT and New Trends in Consumer Behavior – New Experiential Knowledge, Opportunities or Challenges for Intermediaries. Journal of Marketing Management, March 2014, 2 (1), 43-64.
32. Mihajlović I., Strugar I. (2015). Revisitig the Impact of ICT to the Tourism Development. Proceedings of ENTRENOVA – ENTerprise REsearch inNOVAtion Conference, Kotor, Montenegro, 10-11.09.2015., IRENET, Zagreb, 524-532.
33. Muzellec L., Ronteau S., Lambkin M. (2015). Two-sided Internet Platforms: A Business Model Lifecycle Perspective. Industrial Marketing Management, 45 (2015), 1-47.
34. Palos Sanchez P. R., Correia M. B. (2018). The Collaborative Economy Based Analysis of Demand: Study of Airbnb Case in Spain and Portugal. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 13 (3), 85-98.
35. Petersen C. S., Ulfbeck V. G., Hansen O. (2018). Platforms as Private Governance Systems – The Example of Airbnb. NJCL, (1), 37-60.
36. Phua V. C. (2018). Perceiving Airbnb as Sharing Economy: The Issue of Trust in Using Airbnb. Current Issues in Tourism. https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1440539.
37. Poon K.Y., Huang W.J. (2017). Past Experience, Traveler Personality and Tripographics on Intention to Use Airbnb. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 29 (9), 2425-2443.

38. Quattrone G., Greatorex A., Quercia D., Capra L., Musolesi M. (2018). Analyzing and Predicting the Spatial Penetration of Airbnb in U.S. cities. EPJ Data Science, 7 (31), 1-24.
39. Ruiz Gomez L.M., Rodriguez Fernandez L., Navio-Marco J. (2018). Application of Communication Technologies (ICT) within the Tourism Industry in the European Union. Tourism, 66 (2), 239-245.
40. Sewalk S. (2017). Using Booking to Develop a Real Estate Business in Copenhagen, Denmark. Real Estate Finance, 23-26.
41. Shaughnessy H. (2016). Harnessing Platform-based Business Models to Power Disruptive Innovation. Strategy and Leadership, 44 (5), 6-14.
42. Sjekavica T., Žitnik M., Miličević M. (2017). A Novelty Model of Online Accomodation Presentation and Discovery. Ekon. Misao i praksa Dbk, 1, 363-380.
43. Spremić, M., Ivancic L., Bosilj Vukšić V. (2020). Fostering Innovation and Value Creation Through Ecosystems: Case of Digital Business Models and Digital Platforms. Leadership, Management, and Adoption Techniques for Digital Service Innovation. IGI Global, 25-44.
44. Stabrowski F. (2017). 'People as Businesses': Airbnb and Urban Micro-entrepreneurialism in New York City. Cambridge Journal of Regions, Economy and Society, 10, 327–347.
45. Sthapit E., Jiménez-Barreto J. (2018). Sharing in the Host–Guest Relationship: Perspectives on the Airbnb Hospitality Experience. Anatolia, 29 (2), 282–284.
46. Tekin Bilbil E. (2019). Platform Coopetition in The Tourism Industry: Conflicts and Tensions Caused by the Closure of Booking in Turkey. Current Issues In Tourism, 22 (13), 1617–1637.
47. Teubner T. (2018). The Web of Host–Guest Connections on Airbnb: a Network Perspective. Journal of Systems and Information Technology, 20 (3), 262-277.
48. Turistička zajednica grada Jastrebarskog (online), www.tzgj.hr – pristupano 13.10.2022.
49. Van Alstyne M., Parker G.G. (2017). Platform Business: From Resources to Relationships. Platform Business, 9 (1), 24-29.
50. Wage D., Crawford G.E. (2017). Innovation in Digital Business Models. The XXVIII ISIPIM Innovation Conference – Composing the Innovation Symphony, 18-21.2017., Beč, Austrija.
51. Weill P., Woerner S.L. (2018). What's Your Digital Business Model? Boston: Harvard Business Review Press.
52. www.airbnb.com (online), pristupano 12.10.2022. i 13.10.2022.
53. www.booking.com (online), pristupano 12.10.2022. i 13.10.2022.
54. Xie K., Mao Z. (2017). The Impacts of Quality and Quantity Attributes of Airbnb Hosts on Listing Performance. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 29 (9), 2240-2260.
55. Yun J. J., Won D., Park K., Yang J., Zhao X. (2017). Growth of a Platform Business Model as an Entrepreneurial Ecosystem and its Effects on Regional Development. European Planning studies, 25 (5), 805-826.
56. Zentner H., Gračan D., Barkiđija Sotošek M. (2022). Digital Business Models in the Hospitality Sector: Comparing Hotel Bookings with Yacht Charter Bookings. Sustainability, 14, 12755. https://doi.org/10.3390/su141912755
57. Zentner H. i Spremić M. (2021). Typology of Digital Business Models in Tourism. International Journal of E-Services and Mobile Applications, 13 (2), 21–42.

58. Zupan Korže S. (2018). Airbnb and Uber: Legal Platform but Illegal Networked Business. Innovative Issues and Approaches in Social Sciences, 11 (2), 8-37.

DIGITAL PLATFORMS' INFLUENCE ON DEVELOPMENT OF RURAL TOURISM

ABSTRACT

Digital platforms are an indispensable part of the tourist market in the 21st century and have a significant impact on the provision of tourist services, as well as the tourist offer in general. In the segment of tourist accommodation reservations, digital platforms have enabled simple and affordable international advertising of almost all types of accommodation facilities, including those relevant to rural tourism, as well as an efficient process of booking these accommodation units. Namely, with their innovative business models, certain large digital platforms have become leading actors on the overall international tourism market, and as a result have led to a series of radical changes in the tourism sector. These changes include not only the direct changes in the presentation and reservation of accommodation units and related services, but also a wider spectrum of indirect impacts, such as the influence on the development of the tourist offer itself, emerging novel occupations and the increase in the importance of additional working practices, the promotion of novel forms of tourist experience as well as alternative types of accommodation units, which is highly relevant in the context of the development of rural tourism. In this paper, the influence of large international digital platforms, especially Airbnb and Booking, on the development of rural tourism is analyzed and the most significant modalities of this influence are investigated. Methodologically, the paper is based on a systematic literature review, which points to the high importance of digital platforms for the development of rural tourism, as well as on conducted case studies of two major digital platforms and lastly, the conducted local empirical research. Namely, research was conducted for accommodation facilities in the rural area around the town of Jastrebarsko, using the method of content analysis. The results indicate a high frequency of use of the leading digital platforms for the promotion of local accommodation capacities, but also a significant share of the use of services provided by specialized agencies that perform advertising on the digital platforms and manage the reservations process instead of the owners. The paper also considers international trends that could be significant for further development of rural tourism in the context of digital platforms and their expected future role.

Keywords: digital platforms, digital business models, digital transformation, rural tourism, booking in rural tourism, Airbnb in rural tourism

Izvorni znanstveni rad / Original scientific paper

PODUZETNIČKE NAMJERE GENERACIJE Z U BOSNI I HERCEGOVINI

doc. dr. sc. Elvira Ćatić-Kajtazović
Ekonomski fakultet Univerziteta u Bihaću
Ulica Pape Ivana Pavla II/2, 77 000 Bihać, Bosna i Hercegovina
elvira.catic-kajtazovic@efbi.unbi.ba

doc. dr. sc. Marija Todorović
Univerzitet za poslovne studije Banja Luka
Jovana Dučića 23a, 78 000 Banja Luka, Bosna i Hercegovina
askamediasocial@gmail.com

Begić Remzija
Diplomantkinja Ekonomskog fakulteta Univerziteta u Bihaću
Bihać, Bosna i Hercegovina
remzijabegic83@gmail.com

SAŽETAK

U radu se testira model poduzetničke namjere na prikladnom uzorku ispitanika koji pripadaju generaciji Z. Glavni cilj ovog istraživanja bio je ispitati statističku značajnost poduzetničke samoefikasnosti i poželjnosti poduzetništva u objašnjenju varijance poduzetničke namjere na uzorku generacije Z u Bosni i Hercegovini. Rezultati pokazuju da je poželjnost poduzetništva snažniji prediktor poduzetničke namjere generacije Z od poduzetničke samoefikasnosti. Pripadnici generacije Z u Bosni i Hercegovini smatraju da im je potrebno više znanja i iskustva da bi se bavili poduzetništvom. Rad je identificirao potrebu za nastavljanjem potrage za faktorima koji utječu na rast stupnja poduzetničke samoefikasnosti generacije Z. Trenutna studija posebno doprinosi u prepoznavanju značajnog pomaka u Bosni i Hercegovini kada je u pitanju stupanj poželjnosti poduzetništva.

Ključne riječi: Generacija Z, poduzetničke namjere, poduzetnička samoefikasnost

JEL: L26

Uvod[1]

[1] Članak je nastao na temelju dijela rezultata istraživanja diplomskog rada pod naslovom „Spremnost pripadnika generacije Z na poduzetničko djelovanje“ koji je Begić Remzija obranila na Ekonomskom fakultetu Univerziteta u Bihaću pod mentorstvom doc. dr. sc. Elvire Ćatić-Kajtazović.

Šimunić Rod (2020:10) prilikom opisivanja pripadnika različitih generacija, ističe da „Zemke, Raines i Filipczak (2000) objašnjavaju kako ne postoje stroge granice gdje jedna generacija prestaje, a druga počinje, ali u svojem radu ipak navode sljedeća razdoblja koja obilježavaju pojedine generacije:

- Veterani – rođeni u razdoblju od 1922. do 1943. godine. Generacija koja je rođena uglavnom prije Drugog svjetskog rata i prve uspomene povezane su im s ratom.
- Baby-boom generacija – rođena između 1943. i 1960. godine. Rođeni su nakon Drugog svjetskog rata i odrasli su u razdoblju izrazitog optimizma, velikih prilika i napretka.
- Generacija X – rođena u razdoblju od 1960. do 1980. godine. Rođeni su nakon bljeska Baby-boom generacije i u njihovoj su sjeni te su rođeni za vrijeme napretka Azijskih tigrova Hong Konga, Južne Koreje, Singapura i Tajvana.
- Generacija Y – rođena između 1980. i 2000. godine. Roditelji su im pripadnici Babyboom generacije ili rani pripadnici Generacije X. Odrasli su u visokotehnološkom i optimističnom vremenu“.

S druge strane, Oh i Reeves (2011; u Bejtkovský, 2016) navode nekoliko autora kao npr. Howe i Strauss (2005) prema kojima su Milenijalci rođeni između 1982. i 2000. godine ili npr. Oblinger i Oblinger (2005) prema kojima su Milenijalci/Gen-Y/NetGen rođeni između 1981. i 1995. godine; a Post-Milenijalci– rođeni od 1995. godine do danas.

Iako određeni autori, definiraju različita razdoblja rođenja za pripadnike generacije Z (o tome više u Šimunić Rod, 2020; Rupčić 2021; Bejtkovský, 2016), Wiliams (2015) navodi da su pripadnici generacije Z rođeni između 1996. i 2011. godine, te dok su Milenijalci „internet pioniri“ koji su npr. izumili Facebook; generacija Z „ne pamti život bez ovih osnova 21. stoljeća“. Zbog svoje brojnosti, ali i specifičnosti, generacija Z postaje fokus istraživačkog interesa (kao npr. potrošači i/ili zaposlenici). Stoga je sasvim razumljivo da se generacija Z odredi kao osnovna populacija empirijskih istraživanja koja u svom fokusu imaju poduzetničku samoefikasnost, poželjnost poduzetništva i poduzetničke namjere u Bosni i Hercegovini. Ovo je posebno značajno jer je održivi i odgovorni razvoj ruralnog područja u Bosni i Hercegovini teško ostvariv bez poduzetničke aktivnosti u Bosni i Hercegovini, dok „znanstvenici smatraju da je poduzetnička aktivnost zapravo planirana aktivnost, pa shodno tome podrazumijeva namjeru“ (Morić Milovanović et al., 2015:153).

Zubić, Sušanj i Sokolić (2021) navode da se usmjeravanje pažnje na kognicije poduzetnika događa uslijed nedostatka konsenzusa o univerzalnom poduzetničkom profilu. Najpoznatiji (Ćatić-Kajtazović et al., 2022) odnosno najčešće (Zubić et al., 2021) korišteni teorijski okviri poduzetničke namjere su Teorija planiranog ponašanja (Ajzen, 1991) i Model poduzetničkog događaja (Shapero, 1975; Shapero i Sokol, 1982). Prema Ajzenovoj teoriji planiranog ponašanja postoje tri prethodnika namjere: stavovi prema ponašanju, subjektivne norme i percipirana kontrola ponašanja (Ajzen, 1991). Iako primjena Teorije planiranog ponašanja pokazuje konzistentnost u području poduzetništva, ipak postoje određene nedosljetnosti u različitim studijama, koje proizilaze ponajviše iz korištenja različitih konstrukta mjerenja poduzetničke namjere, te različitih doprinosa prethodnika (prvenstveno subjektivne norme) u objašnjenju poduzetničke namjere (Liñán i Chen, 2006).

Tako su i u Bosni i Hercegovini, Ćatić-Kajtazović i Kljajić-Dervić (2021:47) testirali Ajzenovu teoriju planiranog ponašanja (Ajzen, 1991) na uzorku „ne-studenata“ s obzirom na „kritike reprezentativnosti studenata za opću populaciju odraslih (Robinson et al., 1991; u Rueda et al.,

2015)“. Na osnovu rezultata strukturalnog modeliranja utvrđeno je da subjektivne norme nisu statistički značajan prediktor poduzetničke namjere „ne-studenata“ u Bosni i Hercegovini (Ćatić-Kajtazović i Kljajić-Dervić, 2021). Studija Ćatić-Kajtazović i Kljajić-Dervić (2021:50) je otkrila statistički značajnu razliku u istraživanim varijablama modela poduzetničke namjere s obzirom na to da li su ispitanici zaposleni u privatnom ili javnom sektoru, odnosno „zaposleni u privatnom sektoru imaju višu razinu intenziteta poduzetničkih namjera, višu razinu percipirane kontrole ponašanja, višu razinu subjektivnih normi te su skloniji poduzetničkom ponašanju u odnosu na zaposlene u javnom sektoru“.

Razmatrajući dostupne studije o poduzetništvu i poduzetničkim namjerama u Bosni i Hercegovini (Ćatić-Kajtazović et al., 2015a, 2015b, 2016; Šestić et al., 2017; Turulja et al., 2020; Ćatić-Kajtazović i Kljajić-Dervić, 2021) smatramo da će rezultati istraživanja predstavljenih u ovom radu doprinijeti boljem razumijevanju poduzetničkih namjera u državama u razvoju, kao i pomoći u otkrivanju adekvatnih mjera u okviru obrazovnih i ekonomskih politika, kako bi se generacija Z motivirala na pokretanje poduzetničkog poduhvata zbog uočene prilike.

Naime, prema Ćatić-Kajtazović i Kljajić-Dervić (2021) osim problema niske poduzetničke namjere u Bosni i Hercegovini (Elam et al., 2019), dodatni problem predstavlja i niska razina percepcije o poduzetničkim prilikama u BiH (Elam et al., 2019).

2. Metodologija istraživanja

Istraživanje je realizirano u periodu srpanj-kolovoz 2022. godine. U istraživanju je učestvovalo ukupno 143 ispitanika, od toga 110 ispitanika je rođeno između 1995. i 2010. godine. 22,7% ispitanika iz generacije Z ne pohađa fakultet; 28,2% pohađa ekonomski fakultet, dok ostali studiraju na nekom od drugih fakulteta. 75,5% ispitanika iz generacije Z su žene, a 24,5% su muškarci. Od 33 ispitanika koja su rođena prije 1995. godine; 75,8% ispitanika je u momentu anketiranja bilo zaposleno. Iznad 30 godina ima 26 ispitanika, a 7 ispitanika ima od 28 do 30 godina. Od 33 ispitanika koja su rođena prije 1995. godine; 75,8% ispitanika su žene, a 24,2% su muškarci. Anketni upitnik se sastojao od 3 grupe pitanja. Prva grupa pitanja se odnosi na demografske karakteristike ispitanika, radno iskustvo, postojanje bliske osobe koja je poduzetnik itd. Druga grupa pitanja se sastoji od prilagođenih pitanja iz EIQ anketnog upitnika (Liñán i Chen, 2009), i to: za samoprocjenu poduzetničkih namjera korištene su četiri tvrdnje iz EIQ upitnika, za mjerenje poželjnosti poduzetništva korišteno je pet tvrdnji, a za mjerenje opće poduzetničke samoefikasnosti korištene su tri tvrdnje. EIQ anketni upitnik (EIQ: the Entrepreneurial Intention Questionnaire, Liñán i Chen, 2009) nastao je na temelju teorijske i empirijske literature o primjeni Teorije planiranog ponašanja u poduzetništvu (Liñán i Chen, 2009:600). Radi se o pouzdanom i valjanom istraživačkom instrumentu (Liñán i Chen, 2009; Shah et al., 2020). U trenutnoj studiji, na skali Likertovog tipa ispitanici su procjenjivali stupanj slaganja s ponuđenim tvrdnjama iz EIQ upitnika, i to od 1- Apsolutno se ne slažem do 5-Apsolutno se slažem. Kompozitni rezultati testiranih varijabli su se računali na osnovu izračuna aritmetičke sredine procjena pripadajućih tvrdnji. Viši rezultati na testiranim varijablama istraživanja ukazuju na više poduzetničke namjere, na veću poželjnost poduzetništva, na veću poduzetničku samoefikasnost. Treća grupa pitanja se odnosila na samoprocjenu posjedovanja ponuđenih vještina koje možemo povezati s poduzetništvom. Anketiranje je realizirano pomoću Google obrasca. Društvene mreže, elektronička pošta i različite grupe na komunikacijskim platformama (npr. Viber) korišteni su za pozivanje ispitanika za sudjelovanje u istraživanju.

3. Rezultati istraživanja

Rezultati faktorske analize nad korištenim tvrdnjama iz EIQ anketnog upitnika potvrdili su tri faktora (kako je to objašnjeno u metodologiji istraživanja) koji objašnjavaju ukupno 74,32% varijance, dok su sva faktorska opterećenja iznad 0,68. Cronbachov alfa koeficijent (α) pokazuje prihvatljive koeficijente pouzdanosti (George i Mallery, 2016).

Tablica 1. Deskriptivna statistika varijabli istraživanja (N=143)

Varijable	Min	Max	M	SD	Skew	Kurt	*a*
Poduzetnička namjera (EI)	2	5	3,24	0,818	0,486	-0,375	0,886
Poželjnost poduzetništva	1	5	3,57	1,001	-0,653	0,078	0,928
Poduzetnička samoefikasnost	1	5	3,28	0,988	-0,213	-0,277	0,849

Izvor: obrada autora

Ispitanicima je ponuđeno pitanje višestrukog odgovora u vezi vještina za koje ispitanici smatraju da posjeduju, kao npr. kreativnost, vještine rješavanja problema, komunikacijske vještine itd. O poduzetničkim vještinama i kompetencijama više u Sedlan-Kőnig (2012) i Moberg et al. (2014).

Tablica 2. Struktura odgovora samoprocjene ispitanika na ponuđeno pitanje višestrukog odgovora

Smatram da posjedujem vj.	Svi ispitanici (%)		Generacija Z (%)		Ostali (%)	
	DA	NE	DA	NE	DA	NE
Kreativnost	64,3	35,7	66,4	33,6	57,6	42,4
Prepoznavanje mogućnosti u okruženju	54,5	45,5	54,5	45,5	54,5	45,5
Vještine rješavanja problema	68,5	31,5	71,8	28,2	57,6	42,4
Komunikacijske vještine	55,9	44,1	52,7	47,3	66,7	33,3
Razvoj novih proizvoda i usluga	28,0	72,0	30,0	70,0	21,2	78,8
Umrežavanje	46,2	53,8	41,8	58,2	60,6	39,4

Izvor: obrada autora

Možemo uvidjeti da generacija Z (u odnosu na ostale) više smatra da posjeduje vještine rješavanja problema i kreativnost, dok samoprocjena komunikacijskih vještina ide u prilog ostalim ispitanicima. Ovakvi rezultati su zapravo u skladu sa odrednicama generacija, ali ih možemo promatrati i u kontekstu tvrdnji da je heterogenost timova (misli se na različite generacije) korisna u timovima izloženim visoko složenim zadacima (Higgs, Plewnia i Ploch, 2005; u Bejtkovský, 2016). Ipak, uzimajući u obzir nedostatak ravnomjerne preraspodijele ispitanika (tj. broj ispitanika iz generacije Z je trostruko veći u odnosu na ostale ispitanike) prilikom tumačenja ovih rezultata neophodno je uzeti u obzir da grupe nisu jednake veličine.

Da bi se omogućila komparacija postignutih rezultata varijabli istraživanja na uzorku generacije Z u odnosu na ostale studije koje su izučavale modele poduzetničke namjere, u narednoj tablici su predstavljene postignute srednje vrijednosti na varijablama Poduzetničke namjere, Poželjnost poduzetništva i Poduzetnička samoefikasnost i to samo na uzorku generacije Z.

Tablica 3. Deskriptivna statistika varijabli istraživanja generacije Z (N=110)

Varijable	Min	Max	M	SD
Poduzetnička namjera (EI)	2	5	3,17	0,822
Poželjnost poduzetništva	1	5	3,51	0,986
Poduzetnička samoefikasnost	1	5	3,30	0,970

Izvor: obrada autora

Nakon provjere uvjeta za izvođenje multiple regresijske analize, na uzorku generacije Z, provjeren je doprinos prediktora poželjnosti poduzetništva i poduzetničke samoefikasnosti u objašnjenju varijance poduzetničke namjere generacije Z. Rezultati su predstavljeni u tablici 4.

Tablica 4. Rezultati regresijske analize

Prediktori	Beta (β)	t	p	Sažetak modela
Poželjnost poduzetništva	0,459	4,936	0,000	R= 0,641
Poduzetnička samoefikasnost	0,259	2,785	0,006	R^2 = 0,411
				Adjusted R^2= 0,400
				ΔF= 34,608

Izvor: obrada autora

Rezultati pokazuju da je poželjnost poduzetništva snažniji prediktor poduzetničke namjere generacije Z od poduzetničke samoefikasnosti.

Ako se uzmu u obzir rezultati ranijih studija iz Bosne i Hercegovine koji su pokazali da je 36,81% studenata po završetku studija željelo pokrenuti vlastiti biznis; dok je 52,46% po završetku studija željelo raditi u javnom sektoru (Ćatić-Kajtazović et al., 2015a), možemo zaključiti da poduzetništvo postaje poželjno generaciji Z.

4. Diskusija i upute za buduća istraživanja

Prema Šimunić Rod (2020:11) predviđa se da će generaciju Z „obilježiti visok stupanj nepovjerenja prema korporacijama zbog čega će biti više skloni mijenjanju posla i/ili karijere (Han, 2007) ili osnivanju vlastitog“. Rezultati studije Šimunić Rod (2020:20) ukazuju da „velika većina pripadnika generacije Z želi osnovati vlastito poduzeće te smatra kako je bolje imati svoje poduzeće nego raditi za drugoga“. Šimunić Rod (2020:20) dalje navodi da rezultate o željama pokretanja vlastitog poduzeća generacije Z potkrijepljuje i sekundarno istraživanje koje prikazuje pozitivan trend rasta poduzetnika u Republici Hrvatskoj.

Stoga smatramo da su rezultati trenutne studije o poželjnosti poduzetništva kod generacije Z u skladu sa studijom Šimunić Rod (2020). Međutim, bez obzira što poduzetništvo postaje poželjno kod generacije Z; razina poduzetničkih namjera se puno ne mijenja; odnosno izostaje rast poduzetničke namjere. Ne raste niti poduzetnička samoefikasnost.

Generacija Z smatra da im je potrebno još „ulaganja u sebe“ da bi bili sposobni pokrenuti vlastiti poduzetnički poduhvat. Pretpostavljamo da je jedan od razloga za ovakve rezultate i strah od neuspjeha. Tako Sachs (2019) za generaciju Z navodi da „njihovo inzistiranje na postizanju konkretnih rezultata i njihov strah od neuspjeha gotovo je sigurno posljedica pritisaka stalnog ocjenjivanja i klime financijske tjeskobe u kojoj su odrasli“. Sachs (2019) dalje ističe da su današnji tinejdžeri „odrasli u eri oštre konkurencije i nestabilnosti“. S obzirom da se nestabilnost nakon 2019. godine povećala (COVID-19, rat u Ukrajini, energetska kriza i slično), dok se istovremeno zaoštrava konkurencija (npr. sve je teže upisati željene/prestižne fakultete/koledže), pretpostavka je da će strah od neuspjeha kod generacije Z rasti. Iako se strah od neuspjeha nije istraživao u ovoj studiji, smatramo da bi bilo dobro dodatno analizirati međuodnos varijabli iz modela poduzetničke namjere i straha od neuspjeha kod generacije Z. Istovremeno, ovakve rezultate studije potrebno je promatrati u kontekstu obrazovanja (specifičnosti generacije Z kada je u pitanju obrazovanje) i odnos obrazovanja i modela poduzetničke namjere. Stoga je preporuka da se u budućim istraživanjima istraži i obrazovanje (npr. studijski program, poduzetničko obrazovanje i slično) u modelu poduzetničke namjere generacije Z.

Ograničenja u istraživanju predstavlja broj ispitanika i činjenica da nisu sve tvrdnje iz EIQ upitnika korištene u ovom istraživanju. Uzimajući u obzir nedostatak želje za popunjavanjem anketnih upitnika, prvenstveno generacije Z koja je kao i generacija Y nestrpljiva i ima kratak raspon pažnje (Berkup, 2014:224), a uslijed intencije da se prikupi dovoljan broj anketnih upitnika koji će nam omogućiti razumnu točnost rezultata, izostavljene su i tvrdnje koje se odnose na subjektivne norme s obzirom na to da se subjektivne norme nisu pokazale kao statistički značajan prediktor poduzetničke namjere na uzorku „ne-studenata“ u Bosni i Hercegovini (Ćatić-Kajtazović i Kljajić-Dervić, 2021). S druge strane, izostanak korištenja svih tvrdnji iz EIQ upitnika (Liñán i Chen, 2009) npr. u kombinaciji s tvrdnjama iz drugih istraživačkih instrumenata, ali bez subjektivnih normi, moguće je pronaći u studijama koje su testirale poduzetničke namjere (npr. Vamwaka et al., 2020). Ipak, smatramo da bi korištenje svih tvrdnji iz EIQ anketnog upitnika omogućilo pouzdaniju komparaciju postignutih srednjih vrijednosti nad varijablama iz modela poduzetničke namjere, kao i potpunije rezultate testiranja modela poduzetničke namjere na uzorku generacije Z u Bosni i Hercegovini. Stoga je preporuka da se istraživanje ponovi na generaciji Z u Bosni i Hercegovini koristeći sve tvrdnje iz EIQ upitnika i određivanjem posebnih sub-grupa generacije Z shodno ranije identificiranim različitim razdobljima rođenja za pripadnike generacije Z. Takvo istraživanje bi (između ostalog) pružilo i odgovor na ulogu subjektivnih normi u modelu poduzetničke namjere generacije Z u Bosni i Hercegovini.

5. Zaključak

Za razliku od ranijih istraživanja (od prije 7-8 godina) na uzorku tadašnjih studenata koji poduzetništvo nisu smatrali poželjnim, ali su se osjećali relativno sposobnim za poduzetničke poduhvate; „današnji srednjoškolci i studenti“ odnosno generacija Z poduzetništvo smatra

poželjnijim, ali se istovremeno ne osjećaju sposobnim za poduzetničke poduhvate. Uslijed navedenog, možemo zaključiti da dolazi do povećanja stupnja poželjnosti poduzetništva, smanjenja poduzetničke samoefikasnosti i latentnih promjena u poduzetničkim namjerama. Tj. poduzetničke namjere i dalje ostaju na nižoj razini u Bosni i Hercegovini.

Razloge za navedene rezultate istraživanja možemo pronaći u strahu od neuspjeha generacije Z, značaju koji generacija Z daje obrazovanju, uticaju obrazovanja na varijable modela poduzetničke namjere itd. 71,8% ispitanika iz generacije Z u Bosni i Hercegovini smatra da posjeduje vještinu rješavanja problema, dok 66,4% smatra za sebe da su kreativni. Visoka samoprocjena kreativnosti i vještina rješavanja problema, potrebno je iskoristiti u iznalaženju mjera kako bi se generacija Z motivirala na pokretanje poduzetničkog poduhvata zbog uočene prilike.

LITERATURA:

1. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50* (2), 179–211.
2. Bejtkovský, J. (2016). The Employees of Baby Boomers Generation, Generation X, Generation Y and Generation Z in Selected Czech Corporations as Conceivers of Development and Competitiveness in their Corporation. J*ournal of Competitiveness, 8* (4), 105-123 https://doi.org/10.7441/joc.2016.04.07
3. Berkup S.B. (2014). Working with generations X and Y In generation Z period: Management of different generations in business life. *Mediterranean Journal of Social Sciences, 5*(19), 218–229. https://doi.org/10.5901/mjss.2014.v5n19p218
4. Ćatić-Kajtazović, E., Glavaš, J. i Kljajić-Dervić, M. (2022). The effects of creativity supported at the university on entrepreneurial behavior. *Ekonomski vjesnik, 35* (1), 31-44. https://doi.org/10.51680/ev.35.1.3
5. Ćatić-Kajtazović, E. i Kljajić-Dervić, M. (2021). Razlike u varijablama modela poduzetničke namjere s obzirom na spol: studija slučaja „ne-studenata“ u Bosni i Hercegovini. *Zbornik radova – 1. međunarodna znanstveno-stručna konferencija za razvoj ruralnog turizma „Održivi i odgovorni razvoj u ruralnom turizmu*“. ISSN 2787-3668, 45-59.
6. Ćatić-Kajtazović, E., Nuhanović, A. i Bilanović S. (2015a). Empirical study of assessment of entrepreneurial skills, knowledge and attitudes of University students in Bosnia and Herzegovina. *Proceedings of the fourth REDETE conference Economic Development and Entrepreneurship in Transition Economies: Assessment of the last 25 years, going beyond the `transition`,* 1002-1014. Banja Luka: Faculty of Economics University of Banja Luka.
7. Ćatić-Kajtazović, E., Nuhanović, A., Nanić, A. i Bilanović S. (2015b). Ako je jedan od odgovora na problem „izgubljene generacije“ poduzetništvo, koliko su studenti Univerziteta u Bihaću spremni da se bave poduzetništvom?. *Proceedings of 10th International Scientific Conference on Production Engineering, Development and modernization production-RIM 2015,* 487–492.

8. Ćatić-Kajtazović, E., Nuhanović, A. i Bilanović S. (2016). Differences between male and female students in the competencies of entrepreneurship. *Proceedings of the conference New technologies „NT-2016", 478-483. Society for robotics of Bosnia and Herzegovina.*

9. Elen, J. i Bishop, M.J. (2014). *Handbook of research on educational communications and technology* (pp. 819-828). 4th ed. New York: Springer Science + Business Media. DOI: 10.1007/978-1-4614-3185-5.
10. George, D. i Mallery, P. (2016). *IBM SPSS Statistics 23 Step by Step: A Simple Guide and Reference* (14th ed.) New York: Routledge. Dostupno na: https://doi.org/10.4324/9781315545899
11. Han, J. (2007, 13. studenog). Marketers Brace for Generation Z Customers. The Korea Times. Preuzeto s http://www.koreatimes.co.kr/www/news/nation/2007/11/123_13651.html
12. Higgs, M., Plewnia, U. i Ploch, J. (2005). Influence of team composition and task complexity on team performance. *Team Performance Management: An International Journal, 11* (7/8), 227-250.
13. Liñán, F. i Chen, Y.W. (2009). Development and cross-cultural application of a specific instrument to measure entrepreneurial intentions. Entrepreneurship: *Theory and Practice, 33(*3), 593–617. https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2009.00318.x.
14. Moberg, K., Vestergaard, L., Fayolle, A., Redford, D., Cooney, T., Singer, S., Sailer, K. i Filip, D. (2014). *How to Assess and Evaluate the Influence of Entrepreneurship Education: A Report of the ASTEE Project with a User Guide to the Tools*. Odense: The Danish Foundation for Entrepreneurship – Young Enterprise.
15. Morić Milovanović, B., Krišto, T. i Srhoj, S. (2015). Što razlikuje studente s poduzetničkim namjerama? Analiza empirijskog modela odrednica poduzetničkih namjera među studentima Sveučilišta u Zagrebu. *Ekonomska misao i praksa*, *24* (1), 151-170. Preuzeto s https://hrcak.srce.hr/140289
16. Oh, E. i Reeves, T.C. (2011). Generation differences and the integration of technology in learning, instruction, and performance. In Spector, J.M., Merrill, M.D., In Spector, J.M., Merrill, M.D., Elen, J. & Bishop, M.J. (2014). *Handbook of research on educational communications and technology* (pp. 819-828). 4th ed. New York: Springer Science + Business Media. DOI: 10.1007/978-1-4614-3185-5.
17. Robinson, P.B., Stimpson, D.V., Huefner, J. i Hunt, H.K. (1991). An attitude approach to the prediction of entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice, 15* (4), 13–31.
18. Rueda, S., Moriano, J.A. i Liñán, F. (2015). Validating a theory of planned behavior questionnaire to measure entrepreneurial intentions. In A., Fayolle, F., Kyro, Liñán F. (Eds.) *Developing, Shaping and Growing Entrepreneurship*. (str. 60-78). Northampton: Edward Elgar.
19. Rupčić, N. (2021). Značajke post-milenijalaca ili generacije Z kao novih sudionika na tržištu rada. *Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku*, *15* (1-2), 47-60. https://doi.org/10.51650/ezrvs.15.1-2.3
20. Sachs, M. (2019). Why fears over Generation Z are overblown. The Washington Post. Preuzeto s https://www.washingtonpost.com/outlook/2019/09/25/why-fears-over-generation-z-are-overblown/

21. Shah, I.A., Amjed, S. i Jaboob, S. (2020). The moderating role of entrepreneurship education in shaping entrepreneurial intentions. *Economic Structures 9* (19). https://doi.org/10.1186/s40008-020-00195-4
22. Sedlan-Kőnig, L. (2012). *Metodologija visokoškolskog obrazovanja u funkciji poticanja poduzetničkog ponašanja.* Doktorska disertacija. Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek.
23. Shapero, A. (1975). The Displaced, Uncomfortable Entrepreneur. *Psychology Today*, 9(6), 83-88. Available at SSRN: https://ssrn.com/abstract=1506368 55.
24. Shapero, A. i Sokol, L. (1982). The social dimensions of entrepreneurship, in the Encyclopaedia of entrepreneurship. U *Encyclopedia of Entrepreneurship* (pp. 72–90). https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199546992.003.0019.
25. Šestić, M., Bičo Ćar, M., Pašić-Mesihović, A. i Softić, S. (2017). Poduzetničke namjere studenata poslovnih studija u Bosni i Hercegovini. *Obrazovanje za poduzetništvo - E4E, 7*(2), 147-160. Preuzeto s https://hrcak.srce.hr/191721
26. Šimunić Rod, V. (2020). Nova generacija poduzetnika; generacija Z. *Obrazovanje za poduzetništvo - E4E, 10* (1), 7-23. https://doi.org/10.38190/ope.10.1.3
27. Turulja, L., Veselunovic, L., Agic, E. i Pasic-Mesihovic, A. (2020). Entrepreneurial intention of students in Bosnia and Herzegovina: what type of support matters? *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, *33*(1), 2713-2732. https://doi.org/10.1080/1331677X.2020.1730216
28. Vamvaka, V., Stoforos, C., Palaskas, T. et al. (2020). Attitude toward entrepreneurship, perceived behavioral control, and entrepreneurial intention: dimensionality, structural relationships, and gender differences. *J Innov Entrep 9*(5), https://doi.org/10.1186/s13731-020-0112-0
29. Williams, A. (2015) Move over, millennials, here comes generation Z, dostupno na: Move Over, Millennials, Here Comes Generation Z - *The New York Times* (nytimes.com) (pristup: 23.10.2022).
30. Zemke, R., Raines, C. i Filipczak, B. (2000). *Generations at Work: Managing the Clash of Veterans, Boomers, Xers and Nexterst in Your Workplace*. New York: AMACOM.
31. Zubić, N., Sušanj, Z. i Sokolić, D. (2021). Efekti edukacije o poduzetništvu na poduzetničku samoefikasnost, poželjnost i namjere studenata. *Ekonomski pregled, 72* (5), 750-773. https://doi.org/10.32910/ep.72.5.5

ENTREPRENEURIAL INTENTIONS OF GENERATION Z IN BOSNIA AND HERZEGOVINA

ABSTRACT

The paper tests the model of entrepreneurial intention on a suitable sample of respondents belonging to Generation Z. The main goal of this research was to examine the statistical significance of entrepreneurial self-efficacy and the desirability of entrepreneurship in explaining the variance of entrepreneurial intention of Generation Z in Bosnia and Herzegovina. The results show that entrepreneurial desirability is a stronger predictor of Generation Z's entrepreneurial intention than entrepreneurial self-efficacy. Members of Generation Z in Bosnia and Herzegovina believe that they need more knowledge and experience in order to engage in entrepreneurship. The paper identified the need to continue the search for factors that influence the growth of the level of entrepreneurial self-efficacy of Generation Z. The current study especially contributes to the detection of a significant shift in Bosnia and Herzegovina when it comes to the degree of desirability of entrepreneurship.

Keywords: Generation Z, entrepreneurial intentions, entrepreneurial self-efficacy

Prethodno priopćenje / Preliminary report

ULOGA UPRAVLJANJA PRIHODIMA U HOTELSKOJ INDUSTRIJI

doc. dr. sc. Damira Tkalec, prof. v. š.
Međimursko veleučilište u Čakovcu, Hrvatska
damira.dukec@mev.hr

Vesna Čanadi, mag. oec.
Međimursko veleučilište u Čakovcu, Hrvatska
vesna.canadi@gmail.com

SAŽETAK

Upravljanje prihodima kao praksa raširena je u hotelskoj industriji gdje se pokazala kao temelj konkurentnosti u globalnom i dinamičnom okruženju. Ovim radom autorice upotpunjuju nedostatnu literaturu o upravljanju prihodima u poduzećima na području Hrvatske. Cilj rada je prikaz primjera dobre prakse i analiza primjene upravljanja prihodima na primjeru dva hotela u Međimurskoj županiji. Turizam je od strateškog značaja kako za Hrvatsko tako i za Međimursku županiju stoga je ovaj rad izuzetno važan u smislu prezentiranja primjera dobre prakse kao temelj za razvoj dugoročno uspješnog modela poslovanja. U razdobljima krize poput ove trenutne uzrokovane pandemijom Covida 19, takvi modeli poslovanja postaju presudni za opstanak na tržištu. Prema analizi primjera u radu može se zaključiti kako primjena upravljanja prihodima može biti izvor konkurentske prednosti te se kao takav pokazao značajan dio strateškog managementa.

Ključne riječi: upravljanje prihodima, hotelska industrija, Međimurska županija, potražnja, turizam

JEL: D22

1. Uvod

S novom tehnologijom mnoge su organizacije promijenile svoj način poslovanja, pa tako i hotelska industrija. Kako bi ostvarili najviše prihoda od prodaje hotelskih soba, sve više hotela primjenjuje upravljanje prihodima. Upravljanje prihodima ima za cilj optimizirati prihode istodobnim upravljanjem potražnjom i ponudom, pa se teorija upravljanja prihodima temelji na tržišnim mehanizmu ponude i potražnje. Potražnja je odrednica kupaca, a ponuda označava ponašanje prodavača. Prema Mankiw (2006), tražena količina je ona „količina roba i usluga koju su kupci spremni i u mogućnosti kupiti“, a ponuđena količina je „ona količina koju su prodavači spremni i u mogućnosti prodati“.

Obrazovanje kao jedan od ključnih faktora dugoročnog održivog razvoja turizma preduvjet je i za korištenja novih tehnologija i primjene menadžerskih tehnika koje omogućuju veće prihode u hotelskoj industriji. U ovom radu autorice prikazuju ulogu upravljanja prihodima u ostvarivanju većeg profita na primjerima dvaju hotela u Međimurskoj županiji.

Dakle, cilj ovog rada je analiza primjene upravljanja prihodima na primjerima dobre prakse. Vrijednost ovog rada je u tome da analiza obuhvaća i ruralno područje koje je često zanemareno u istraživanjima. Osim toga, u radu je detaljno objašnjen teorijski koncept upravljanja prihodima te su sistematski prikazana istraživanja na tu temu. Ovaj rad se sastoji od pet poglavlja. Nakon uvodnog poglavlja slijedi drugo poglavlje u kojem se iznose teorijski okvir i dosadašnja istraživanja. Zatim, u trećem poglavlju prikazana je segmentacija tržišta kao preduvjet uspješnom upravljanju prihodima. Rezultati analize primjera dobre prakse u dva hotela prikazani su u četvrtom poglavlju. Zaključna razmatranja iznesena su u zadnjem, petom poglavlju.

2. Teorijski okvir

Upravljanje prihodima je posljednjih godina postao jedna od najuspješnijih tehnika upravljanja koja se proteže u mnogim industrijama (Lan et al., 2011). Upravljanje prihodima ili upravljanje prinosima (engl. *Revenue management, Yield management*) u ugostiteljskoj industriji već je dulje vrijeme tema akademskog istraživanja. Moderne prakse upravljanja prihodima uvedene su u hotelsku industriju u ranim 1990.-ima s ciljem da hotelima i odmarališta donesu veću profitabilnost (Ferguson i Smith, 2014). Upravljanje prihodima izvorno slijedi iz deregulacije zrakoplovnih kompanija. Primjena upravljanja prihodima u zrakoplovnoj industriji i posebno financijski uspjeh koji iz njega proizlazi potaknuo je druge uslužne industrije da ga slijede. Na kraju 20. stoljeća neke od najtradicionalnijih uslužnih poduzeća poput hotela i poduzeća za kružna putovanja uvela su slične prakse. Sada je, u stvari, upravljanje prihodima važan dio strategije mnogih poduzeća i ona se više ne mogu zamisliti bez njegove primjene (Kazlauskas, 2018). Stoga je i hotelska industrija jedna od industrija koja se koristi upravljanjem prihodima jer je to industrija usluga, no ne može se svaka industrija koristiti procesom upravljanja prihodima kao strategijom. Kompanije koje se koriste tim procesom podliježu određenim uvjetima (Le Torc'h, 2014). Zajednička karakteristika ovih industrija je da moraju prodavati svoje proizvode po različitim cijenama prije stvarnog vremena korištenja usluge; u suprotnom, dolazi do neostvarenog profita ako svoje proizvode ne prodaju po određenoj cijeni u određenom trenutku. Za zrakoplovne tvrtke ovi su proizvodi sjedišta na letovima, u rent-a-car industriji najam automobila dok je u hotelskoj industriji proizvod noćenje uz ostale dodatne (sporedne) usluge (Mou et al., 2019). Dakle, upravljanje prihodima danas nije ograničeno isključivo na zrakoplovne kompanije, već su ga uvele razne druge kompanije koje se bave pružanjem usluga. Od svog začetka 1980.-ih do sada, upravljanje prihodima dobilo je na važnosti u raznim industrijama i steklo karakteristike koje ga definiraju. Upravljanje prihodima podrazumijeva način poslovanja gdje se nastoji maksimizirati profit od prodaje ograničenih kapaciteta i to na način da se kontrolira cijena i kapacitet te da se diferenciraju proizvodi i usluge za različite tržišne segmente. Dakle, riječ je o razvijenoj praksi čija je primjena česta ne samo u uslužnim djelatnostima, već i u ostalim djelatnostima (Deković, 2014).

Upravljanja prihodima vrsta je nove tehnike upravljanja prihodima kojom se nastoji povećati prihod poslovnih subjekata. U literaturi je definiran na različite načine. Može se reći da je upravljanja prihodima praksa ostvarivanja najviših mogućih prihoda od prodaje kapaciteta

uslužnog poduzeća. Oni koji se njime bave koriste se alatima poput ciljanog određivanja cijena, segmentacije tržišta i prognoziranja potražnje tako da se ograničeni kapacitet poduzeća proda po najvišoj mogućoj cijeni. Budući da mnogi kupci kupuju unaprijed, poduzeće određuje cijene na temelju prognozirane dinamike potražnje tako da kapaciteti prodani ranijim kupcima (koji su možda platili nižu cijenu) ne sprečavaju poduzeće da ostvari veći prihod od kupaca koji stižu kasnije (NG, 2007). Cilj upravljanja prihodima jest poboljšati učinak organizacije osiguranjem najboljih mogućih tokova prihoda iz njezinih resursa (Le Torc'h, 2014). Hoteli posebno trebaju osigurati da njihova organizacijska struktura podržava politiku upravljanja prihodima (Cuddeford-Jones, 2013).

Na tržištu gdje mnogi pružatelji usluga nude iste ili slične proizvode, potražnju uglavnom pokreće tržišno natjecanje (Zhang i Kallesen, 2008). Neka tržišta dijele sljedeće značajke: (1) robe za prodaju moraju se konzumirati u određenom roku, (2) početni broj roba za prodaju je fiksan unaprijed, te (3) potrošači ulaze na tržište kroz određeno vrijeme i odabiru trenutak svoje kupnje. Primjeri su industrije zrakoplovnih letova, kružnih putovanja, hotela, sportskih karata i zabave (Dilme i Li, 2017).

Upravljanje prihodima najbolji je primjer planiranja u uvjetima nesigurnosti: snažno se oslanja na prognoze potražnje i pretpostavke o parametrima koji se određuju u ranim fazama procesa planiranja. Kad upravljanje prihodima nije čvrsto regulirano, povećani kapacitet može dovesti do neželjenih fluktuacija cijena, što potencijalno otuđuje kupce koji su kupnju izvršili ranije ili potiče strateško ponašanje kupaca (Cleophas, 2016). Kako navode Tse i Poon (2011), upravljanje prihodima počelo je kao praksa usklađivanja cijena hotelskih noćenja sa stvarnim tržišnim mehanizmima, čime je kroz prilagodbu cijena noćenja postignuta ravnoteža između ponude i potražnje. Iako hotel ne ostvaruje prihode samo od noćenja, već i od hrane, pića, dodatnih sadržaja i raznih događaja, noćenja zauzimaju najveći dio prihoda. Jednu definiciju predložili su El Haddad et al. (2008), koji su objasnili da je upravljanje prihodima bitan instrument za usklađivanje ponude i potražnje podjelom kupaca u različite segmente na temelju njihovih namjera kupnje i raspodjelom kapaciteta u te različite segmente na način kojim se ostvaruju najviši prihodi dotičnog poduzeća. Yeoman (2016) ističe da se u upravljanju prihodima uvijek radilo o raspodjeli pravoga kapaciteta pravom kupcu po pravoj cijeni u pravom trenutku. Time se u osnovi maksimiziraju vrijednost i cijena na određeno vremensko razdoblje. U današnjem svijetu sofisticiranih podataka, znanost obećava savršenu cjenovnu diskriminaciju, to jest pojedinačne transakcije u kojima kupac odluči izvršiti kupnju po najvišoj cijeni koju je spreman platiti. Prema Azadeh (2013), sustav upravljanja prihodima definira se kao umijeće razvoja matematičkih modela kojima se može odrediti koje proizvode treba ponuditi kojem segmentu kupaca u određenom trenutku kako bi se ostvario najviši mogući prihod. Prognoziranje potražnje ima ključnu ulogu u upravljanju prihodima, dok nedostatak preciznosti u modelima potražnje dovodi do gubitka prihoda. Prodavatelji upravljanja prihodima u hotelskoj industriji tj. menadžeri često promiču činjenicu da će uspješni programi upravljanja prihodima dovesti do znatnog povećanja prihoda (Rannou i Melli, 2003). Yeoman (2015) navodi da je upravljanje prihodima pozitivistička paradigma, sustav vrijednosti kojeg pokreću logika i matematička obrada. To je svijet racionalnosti stvoren kako bi beskraj mogućih odluka imao smisla.

2.1. Prebukiranje kao strategija upravljanja prihodima

Koncept prebukiranja (engl. *Overbooking*) po prvi puta se koristi u zrakoplovnoj industriji. Aviokompanije su započele s prebukiranjem kako bi se zaštitile od praznih sjedala uslijed

nedolaska ili kašnjenja putnika. Iako su odluke o prebukiranju često popraćene neizvjesnošću stvarnog otkazivanja ili nedolaska gostiju, praksa rezerviranja većeg broja rezervacija od stvarnog kapaciteta, ukoliko je uspješna, nedvojbeno dovodi do maksimizacije profita (Mou et al., 2019).

Prebukiranje je strategija koja se često koristi i u hotelskoj industriji, a podrazumijeva prodaju većeg broja soba od hotelskog kapaciteta. Najčešći razlozi zbog koji se hoteli odlučuju na prebukiranje su sljedeći:

- Na osnovu prijašnjeg iskustva i dosadašnje prakse, hotelski menadžment je svjestan činjenice da se neće ostvariti sva noćenja sukladno najavljenim rezervacijama, posebice ako ima rezervacija koje nemaju garanciju[2] dolaska.
- Krajnji cilj svakog poslovnog subjekta, pa tako i hotela, jest maksimizacija profita. Ukoliko se rezervacije ograniče samo na raspoloživ hotelski kapacitet, zbog otkazivanja u zadnjem trenu ili zbog nedolaska gostiju, sobe ostaju prazne te će mogućnost za zaradom ostati trajno izgubljena.
- Kako usluga noćenja nije skladištiva, tj. ne može se prenijeti za neko drugo razdoblje, gubitak prihoda zbog praznih soba ostaje zauvijek izgubljen.
- Hotelska industrija ima ograničene kapacitete, tj. kapacitet je fiksan. Kako bi se kapacitet podudarao s potražnjom, reagira se na male promjene u potražnji i to promjenom cijene i broja potvrđenih soba.

Uspješna strategija prebukiranosti je ona gdje menadžment raspolaže informacijama o nedolascima gostiju te otkazivanjima u zadnji čas. Da bi implementacija strategije prebukiranosti bila uspješna, važno je da postoji neprestana kontrola i praćenje rezervacija. Ukoliko je, primjerice, prodano 5 soba više nego je stvarni kapacitet hotela i ako je točno isti broj soba otkazan, tada će broj zauzetih soba za određeni datum odgovarati raspoloživom kapacitetu hotela te će, sukladno tome, profit biti maksimalan. Obrnuto, ako je broj otkazanih rezervacija manji od broja prebukiranih rezervacija, neće svi gosti realizirati noćenje u rezerviranom objektu već će to iziskivati traženje alternativnog smještaja što podrazumijeva i veće troškove za hotel, ali i nezadovoljstvo gosta (Šijačić, 2009).

Koncept prebukiranja dobro je poznat u Toplicama Sveti Martin D.D., jedinstvenoj turističkoj destinaciji u Hrvatskoj, gdje se često koristi kao metoda upravljanja prihodima. Pritom se, kako kažu, oslanjaju na četiri bitna faktora:

- Tržišne segmente,
- Znanje,
- Iskustvo i
- Intuiciju.

Kako je riječ o velikom objektu s preko 500 ležajeva, metodu prebukiranja primjenjuju kod najave većih grupa, polazeći od pretpostavke da u grupnim dolascima uvijek postoji tzv. *Group wash* (engl.) što znači da neće biti realizirana sva najavljena noćenja.

3. Segmentacija tržišta

Tržište hotelskih proizvoda može se podijeliti na nekoliko dijelova ili segmenata što pojedinačnom hotelu omogućuje, prema raznim kriterijima, prepoznati svoje stvarne i moguće

[2] Rezervacije bez garancije su sve rezervacije za koje hotel ne zahtijeva nikakvu garanciju da će se iste i realizirati. Općenito, najčešće prihvaćeni oblik garancije su kreditne kartice ili uplata predujma prema poslanoj ponudi.

korisnike. Stoga, segmentacija nudi temelj plasiranju hotelskog proizvoda na tržište, obraćanju pozornosti zahtjevima različitih korisnika te nadziranju tržišta, kao i izvedbi na tržištu koje je hotel odabrao (Medlik i Ingram, 2002).

Segmentacija tržišta predstavlja osnovni koncept u marketingu. Proces segmentacije tržišta omogućuje bolje razumijevanje potreba i želja potrošača i uočavanje osobnih, situacijskih i bihevioristič kih značajki segmenta. Time se proizvod ili usluga prilagođavaju tj. usmjeravaju potrebama određenog tržišnog segmenta. Strategijom ciljanog marketinga nastoji se grupirati glavno tržište uz marketinške programe posebno odabrane za svaki segment (Dragičević, 2006). Osnove segmentacije uključuju razne karakteristike tržišta, poput demografske i socio-ekonomske, geografske, zatim ponašanja potrošača, stavova i preferencija za određene atrakcije i doživljaje (Dragičević, 2006). Varijable za segmentaciju tržišta su sljedeće:

- Demografske varijable,
- Socio-ekonomske varijable,
- Zemljopisne varijable,
- Osobnost, motivi, način života,
- Ponašanje u kupnji,
- Kupnja u izvanrednim situacijama,
- Traženje određene koristi od kupljene robe,
- Stav prema proizvodu i
- Ponašanje u potrošnji i status korisnika.

3.1. Segmentacija tržišta na primjeru Toplica Sveti Martin D.D.

Na slici 1 prikazana je podjela tržišne segmentacije kao i ostvarenih prihoda po određenim segmentima na primjeru Toplica Sveti Martin D.D. za razdoblje od 01.01.2019. do 31.12.2019. U zadnjem stupcu prikazan je ukupan prihod po tržišnim segmentima (Rrev) za 2019. godinu, kao i broj prodanih soba (OCC) te prosječna dnevna cijena (ADR). Prema tome, vidljivo je da najveći prihod ostvaruje TA segment (engl. *Travel Agency*) te iznosi 8.678,660 kuna. Prosječna cijena TA segmenta iznosi 402,00 kn, a zauzetost soba je 21591. Nadalje, vidljivo je da IND segment (engl. *Individuals*) ima najvišu prosječnu dnevnu cijenu što ne znači da ostvaruje i najviši prihod. Naposljetku, važno je uočiti da najnižu dnevnu prosječnu cijenu ima segment GRP (engl. *Group*), a unatoč tome prihod tog segmenta premašuje prihod IND segmenta koji ima najvišu dnevnu prosječnu cijenu.

Slika 1. Segmentacija tržišta na primjeru Toplica Sveti Martin D.D.

Report generated with Enigma | Birds
Thu 05-Mar 2020
01 Jan 2019 - 31 Dec 2019

Prod Report	To Date			To Date LY			Final LY			Budget		
Market Segment	OCC	Rrev	ADR	OCC	Rrev	ADR	OCC	Rrev	ADR	OCC	Rrev	ADR
IND	12161	6273569	515,9	3848	1823586	473,9	11902	5624273	472,5	13018	6513935	500,4
INC - Individual Corporate	479	195698	408,6	196	74528	380,2	499	187811	376,4	660	253225	383,7
IND - Complimentary	752	34870	46,4	214	15196	71	1027	79203	77,1	496	0	0
IND - Medical	41	22950	559,8	76	31830	418,8	141	58136	412,3	615	224250	364,6
IND - Packages	455	288610	634,3	199	122882	617,5	646	448698	694,6	0	0	0
INH - House use	3	4365	1455	2	913	456,6	3	-9893	-3297,5	0	0	0
INL - Individual Leisure	10223	5663916	554	3113	1552157	498,6	9385	4796752	511,1	10957	5912410	539,6
INR - Retail	208	84517	406,3	48	26001	541,7	201	86427	430	290	124050	427,8
Passerby	0	-21355	0	0	79	0	0	-22862	0	0	0	0
GRP	14831	5554230	374,5	10238	3174674	310,1	20107	7154249	355,8	19315	6944685	359,5
GR - Conference	0	0	0	0	0	0	12	2635	219,6	0	0	0
GR - Groups Business	9960	3615351	363	5606	1653484	294,9	10722	3545329	330,7	11390	3942235	346,1
GR - Groups Other	18	5006	278,1	4	786	196,4	28	14611	521,8	0	0	0
GR - Incentive	0	0	0	0	0	0	1	342	342,5	0	0	0
GR - Sport Groups	2769	1150060	415,3	3575	1182042	330,6	6863	2697474	393	4475	1667750	372,7
GRL - Groups Leisure	2084	783812	376,1	1053	338363	321,3	2481	893856	360,3	3450	1334700	386,9
TA	25031	9147004	365,4	6695	2522179	376,7	21565	8218086	381,1	21591	8678660	402
TA - Travel Agent	24921	9113923	365,7	6670	2515565	377,1	21447	8174345	381,1	21445	8632450	402,5
TO - Tour Operators	10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TRA - Travel Industry Discount	100	33081	330,8	25	6614	264,6	118	43741	370,7	146	46210	316,5
Unassigned	0	10135	0	0	0	0	0	400	0	0	0	0
Unassigned	0	10135	0	0	0	0	0	400	0	0	0	0
Total	52023	20984937	403,4	20781	7520439	361,9	53574	20997007	391,9	53924	22137280	410,5

Izvor: Toplice Sveti Martin D.D.

Prema danim podatcima, vidljivo je da su tržišni segmenti podijeljeni u tri osnovne skupine: IND, GRP i TA. Svaki od tih segmenata podijeljen je u pod-segmente:

1. <u>IND segment:</u>

INC – Individual Corporate: segment za goste pojedince koji dolaze iz poslovnih razloga.
IND – Complimentary: gosti koji iz određenih razloga ne plaćaju smještaj boravka u hotelu već trošak snosi sam objekt.
IND – Medical: gosti koji dolaze iz zdravstvenih razloga. Na konkretnom primjeru Toplica, dolaze zbog blagodati termo-mineralne vode i fizikalnih terapija.
IND – Packages: ovaj segment obuhvaća goste koji su rezervirali određeni paket, a koji obuhvaća određene usluge poput masaža, večere, degustacije vina, izleta i sl.
INL – Individual Leisure: individualni segment koji obuhvaća goste pojedince čiji motiv dolaska nije određen. Primjerice, ne dolaze iz poslovnih ili zdravstvenih razloga već najčešće zbog raspoloživog dohotka i slobodnog vremena.
INR – Retail: segment koji obuhvaća umirovljenike.

2. <u>GRP segment:</u>

GR – Conference: grupa gostiju koji dolaze zbog održavanja konferencije.
GR – Groups Business: grupa gostiju koji dolaze iz poslovnih razloga.
GR – Groups Other: grupa gostiju čiji motiv dolaska nije specificiran.
GR – Incentive: obuhvaća grupu gostiju koji dolaze na poticajno putovanje nagrađeni kao najvrjedniji zaposlenici.
GR – Sport Groups: grupa gostiju koji dolaze iz sportskih razloga.
GR – Groups Leisure: segment koji obuhvaća skupinu gostiju čiji motiv dolaska nije određen. Primjerice, ne dolaze iz poslovnih ili zdravstvenih razloga već najčešće zbog raspoloživog dohotka i slobodnog vremena.

3. TA segment:

TA – Travel Agent: gosti koji dolaze preko putničkih agencija.
TO – Tour Operators: gosti čije je putovanje organizirao turoperator.

3.2. Segmentacija tržišta na primjeru hotela Castellum

Hotel Castellum je hotel s četiri zvjezdice smješten u samom središtu grada Čakovca. Zbog izuzetno dobrog položaja i odlične prometne povezanosti kao i blizine susjednih država čiji državljani često borave u gradu Čakovcu ili okolici, ponajprije iz poslovnih razloga, hotel Castellum je zasigurno najbolji izbor za poslovne ljude, ali i za sve one koji dolaze na odmor ili su na proputovanju. U nastavku rada prikazana je prognoza po tržišnim segmentima, za razdoblje od 01.01.2020. - 31.12.2020. godine.

Slika 2. Prognoza po tržišnim segmentima za hotel Castellum

Prognoza po tržišnim segmentima

Hotel: 10 - HOTEL CASTELLUM
Razdoblje: 01.01.2020 - 31.12.2020
Valuta: HRK
Tip rezervacije: Ukupno
Ukupno soba: 30
Van upotrebe: 1

Tržišni segment		Zauzeće			Prosječna cijena sobe	Prihod (Neto iznos)			
Šifra	Naziv	Soba	Odraslih	Djece		Smještaj	HIP	Ekstra	Ukupno
1	INDIVIDUALS	349	471	36	501,42	174.995,74	10.418,54	167.650,67	353.064,95
2	NE KORISTI - GRUPNI	0	0	0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3	ALOTMAN	0	0	0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4	WALK IN	67	99	4	532,04	35.646,85	1.681,12	1.445,14	38.773,11
5	OTA/OTO	732	983	102	497,16	363.918,23	21.372,59	28.715,06	414.005,88
6	FLASH SALES	0	0	0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
7	CORPORATE	1413	1474	2	436,44	616.689,77	27.849,14	19.979,79	664.518,70
8	COMPLEMENTARY	10	18	0	63,28	632,84	398,16	66,41	1.097,41
9	GROUP LEISURE	90	166	1	365,09	32.857,80	3.096,80	6.719,07	42.673,67
10	GROUP MICE	0	0	0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
11	GROUP CORPORATE	11	11	0	349,56	3.845,16	243,32	7.542,01	11.630,49
12	GROUP SPORT	18	33	0	529,99	9.539,87	774,20	28,13	10.342,20
13	TOURIST AGENCY	52	61	0	333,37	17.335,24	5.738,82	46,88	23.120,94
14	BOOKING ENGINE	148	197	16	481,23	71.222,12	4.689,48	4.891,99	80.803,59
0	Ostalo	0	0	0	0,00	0,00	0,00	166.547,35	166.547,35
Ukupno:		**2890**	**3513**	**161**	**459,06**	**1.326.683,62**	**76.262,17**	**403.632,50**	**1.806.578,29**

Izvor: Diventa – sustav upravljanja objektom za hotel Castellum, vlastito istraživanje

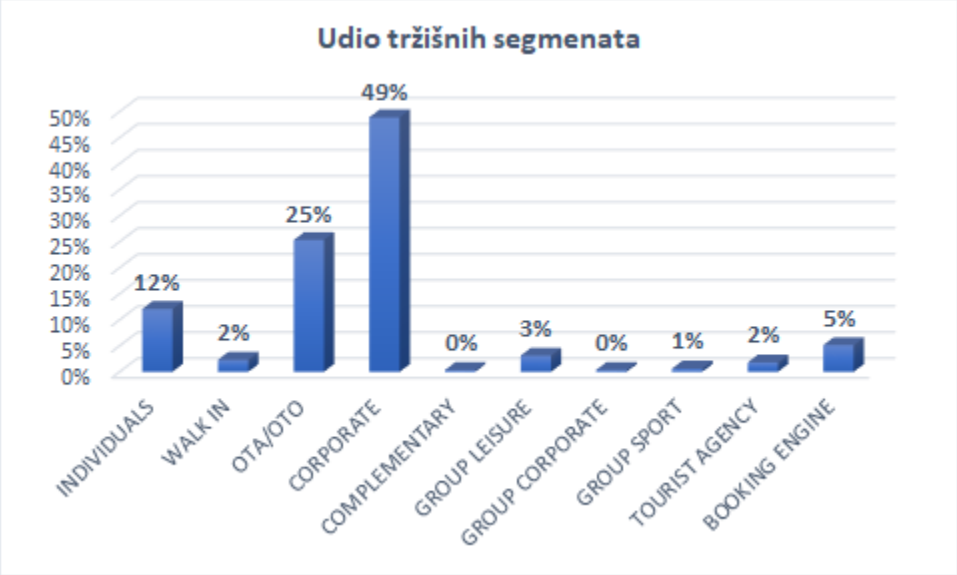
Prema danom primjeru (slika 2), tržišni segmenti su razgranati kako slijedi:

- *Individuals* (engl.) - individualni gosti.
- Alotman - agencijski gosti s definiranim kontingentom.
- *Walk in* (engl.) - gosti bez rezervacija.
- *OTA/OTO* (engl.) - online turističke agencije (Booking.com, Expedia i sl.).
- *Flash sales* (engl.) - kuponska prodaja (Crno jaje, Megabon i sl.).
- *Corporate* (engl.) - poslovni segment.
- *Complementary* (engl.) - gratis noćenja.

- *Group Leisure* (engl.) - organizirana grupna putovanja.
- *Group Mice* (engl.) - organizirani grupni dolasci vezano uz kongresne usluge.
- *Group Corporate* (engl.) - organizirani grupni dolasci koji su poslovno uvjetovani.
- *Group Sport* (engl.) - organizirani grupni dolasci vezano uz sport.
- *Tourist Agency* (engl.) - turističke agencije.
- *Booking Engine* (engl.) - internet stranica objekta.

Nadalje, sukladno prognozi po tržišnim segmentima, grafikon 1 prikazuje udio tržišnih segmenata hotela Castellum:

Grafikon 1: Udio tržišnih segmenata



Izvor: Vlastita izrada

Prema prikazanim podatcima, vidljivo je da najveći udio (49%) pripada poslovnom segmentu što je i očekivano budući da je riječ o gradskom poslovnom hotelu. Slijedi OTA/OTO segment s 25% i individualni segment sa 12%.

U suvremenom poslovanju kvalitetno proveden postupak segmentacije tržišta predstavlja svojevrsni imperativ (Dragičević, 2006). Poznavanje kategorija gostiju kao i njihovih želja i preferencija stvara preduvjet za određivanje cijena smještajnih jedinica. Prepoznati tržišni segmenti svakog hotela omogućuju kreiranje različitih cjenovnih razreda. Prema tome, neki segmenti će ostvarivati najviše cijene, dok će drugi ostvarivati znatno niže cijene. Primjerice, segment gostiju bez rezervacije će uvijek ostvarivati visoku cijenu, dok će poslovni segment ostvarivati povlaštene cijene ugovorene i definirane korporativnim ugovorom. Premda poslovni segment osigurava određenu popunjenost smještajnih kapaciteta tijekom cijele godine, to nikako ne znači da je taj segment, dugoročno gledajući, profitabilan te da ostvaruje optimalan prihod. Zadatak hotela je da prepozna najprofitabilnije segmente i tako ostvaruje optimalan tržišni miks. Primjerice, ukoliko u hotelu postoji potražnja za mnogo višim cijenama smještajnih kapaciteta, segmenta gostiju bez rezervacije ili individualni segment, hotel može ograničiti raspoloživost soba predviđenih za poslovni segment s ciljem da ostvari veći prihod. Drugi alat za kojim hotel može posegnuti jest da ugovori više nivoa korporativnih cijena umjesto jedinstvene cijene koja vrijedi tokom cijele godine,

neovisno o sezoni, potražnji i sl. Ipak, u praksi, hotel Castellum kao poslovni hotel nikad ne ograničava kapacitet za poslovni segment budući da je najčešće riječ o gostima koji u hotelu, upravo iz poslovnih razloga, borave gotovo svaki tjedan te im se na taj način daje na vrijednosti i značaju na način da se čuva određen kontingent za vrijeme visoke potražnje.

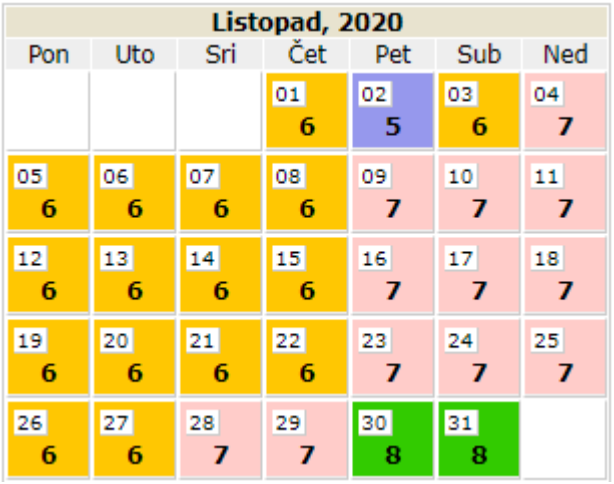
4. Rezultati istraživanja - upravljanje prihodima na primjeru Toplica Sveti Martin i hotela Castellum

Prema Yeoman (2014), prognoziranje prihoda je raspetljavanje budućnosti, a upravljanje prihodima dio je procesa predviđanja. Ukoliko se želi povisiti prihod po raspoloživoj sobi, treba se povisiti stopa popunjenosti soba ili se treba povisiti prosječna ostvarena dnevna cijena po sobi. Kako bi se to postiglo, preporučuju se sljedeći koraci (Hayes i Ninemeier, 2005):

1) Predviđanje potražnje za sobama:

Menadžeri moraju znati predvidjeti kada će potražnja za sobama biti visoka. U obzir se uzimaju posebni događaji vezano uz određenu destinaciju, grupni događaji, praznici i svi ostali čimbenici koji utječu na visoku potražnju za sobama. U vrijeme visoke potražnje za sobama koristi se strategija visokih cijena i obrnuto. Ukoliko se te strategije pravilno primjenjuju, rezultirati će povećanjem prihoda po raspoloživoj sobi. S druge strane, nepravodobno ili nepravilno prognoziranje potražnje za sobama može lako dovesti do situacije gdje će se sobe, u razdoblju visoke potražnje, nehotice prodati po nižim cijenama. Slika 3 prikazuje primjer upravljanja cijenama za hotel Castellum, za listopad 2020. godine. Obzirom da je hotel Castellum gradski poslovni hotel, pretežno je orijentiran na pružanje usluga poslovnim ljudima. Samim time, najveća potražnja za sobama ostvaruje se kroz tjedan, dok vikendom potražnja za sobama pada što rezultira i padom cijena. Primjer tome prikazan je, dakle, na slici 3: manja vrijednost predstavlja visoku cijenu, dok veća vrijednost predstavlja nižu cijenu.

Slika 3. Upravljanje cijenama putem *channel manager-a* (engl.)



Izvor: *Channel manager* (engl.) hotela Castellum, vlastito istraživanje

2) Upravljanje prihodima:

Kao što je već objašnjeno, riječ je o konceptu koji se ne koristi samo u hotelskoj industriji, nego i u zrakoplovnoj industriji, rent-a-car industriji, organizacijama koje se bave prodajom kružnih brodskih putovanja i sl. Zajednički nazivnik svim tim industrijama jest da prodaju robu odnosno usluge čije se zalihe ne mogu prenijeti u drugi dan ukoliko tog dana nisu prodane. Otvaranje i zatvaranje cijena s popustom glavna je aktivnost upravljanja zaradom i inteligentni voditelj prihoda se vješto time koristi. Slika 4 prikazuje raspon cijena za hotel Castellum koje se primjenjuju ovisno o visini potražnje. U vrijeme najveće potražnje za sobama, primjenjuje se najčešće BAR 5 (engl. BAR = *Best Available Rate*) dok se u razdoblju niske potražnje primjenjuju niže cijene, najčešće BAR 8.

Slika 4. BAR (engl. *Best Available Rate*)



Izvor: *Channel manager* (engl.) hotela Castellum, vlastito istraživanje

3) Upravljanje popunjenošću:

Iskusni menadžeri često, u razdoblju kad je jedan dan visoka potražnja za sobama, a drugi dan niska, odbiju gosta koji je namjeravao ostati samo jednu noć u vrijeme niske potražnje u korist gosta koji namjerava ostati barem dva noćenja ili duže. Na taj se način upravlja popunjenošću i maksimizira dobit.

Prema Hayes i Ninemeier (2005), prognoza prihoda mora obuhvaćati sljedeće:

- Broj raspoloživih soba koje se mogu prodati za određeno razdoblje,

- Broj soba za koje se procjenjuje da će biti prodane u određenom razdoblju,
- Procijenjena stopa popunjenosti za određeno razdoblje,
- Procijenjena prosječna dnevna cijena za određeno razdoblje i
- Procijenjen prihod po sobi za određeno razdoblje.

Stopa popunjenosti jest omjer ukupnog broja prodanih soba i ukupnog broja raspoloživih soba:

Ukupni broj prodanih soba / ukupni broj raspoloživih soba = popunjenost u postotcima (%)

Kao što je vidljivo prema danoj formuli kao i prema slici 5, stopa popunjenosti računa se kao omjer ukupnog broja prodanih soba i ukupnog broja raspoloživih soba. Primjerice, prema danom primjeru prosječni stupanj zauzetosti soba za dan 22.10.2020. = 20/30 x 100 = 66,67 %. Cilj svakog uspješnog ugostiteljsko-turističkog gospodarskog subjekta je da postigne što veći stupanj iskorištenja svojih kapaciteta. Maksimalni kapacitet hotela Castellum je 59 ležajeva, što znači da hotel na godišnjoj razini može ostvariti maksimalno 21.535 noćenja (59 x 365). Ukoliko pretpostavimo da je hotel zaista ostvario taj broj noćenja, to bi značilo da 100% iskorištavanja smještajnih kapaciteta u promatranom razdoblju, no nažalost takav kapacitet je gotovo nemoguće postići.

Slika 5. Stopa popunjenosti

Tip sobe	Br. soba	Pon 19.10.	Uto 20.10.	Sri 21.10.	Čet 22.10.	Pet 23.10.	Sub 24.10.	Ned 25.10.
Hotel : 10 - Hotel Castellum								
ECSBAV	1	1	1	1	1	0	1	1
STABAV	19	7	10	17	13	8	5	3
STACIV	0	0	0	0	0	0	0	0
STASKV	0	0	0	0	0	0	0	0
SUSCIV	1	0	0	0	0	0	0	0
SWBCAV	2	2	2	2	2	0	0	0
SWBCIV	7	1	1	4	4	2	2	1
SWBPAW	0	0	0	0	0	0	0	0
Ukupno:	30	11	14	24	20	10	8	5
Zauzeće %:	100,00	36,67	46,67	80,00	66,67	33,33	26,67	16,67

Izvor: Diventa – sustav upravljanja objektom za hotel Castellum, vlastito istraživanje

Prosječna dnevna ostvarena cijena jest prosječna dnevna cijena za određeni datum, a izračunava se sljedećom formulom:

Ukupni prihod od soba / ukupni broj prodanih soba = prosječna dnevna cijena

Slika 6 prikazuje pokazatelje poslovanja za dan 21.10.2020.: ukupni prihod smještaja iznosi 11.266,00 kuna, a zauzete su 24 sobe. Koristeći se gore navedenom formulom za izračun prosječne dnevne cijene sobe, dobiva se cijena od 469,42 kune (11.266,00 / 24).

Slika 6. Pokazatelji poslovanja

Pokazatelji poslovanja	
	Trenutno
Raspoloživo soba	29
Zauzeto soba	24
Zauzeće	82,76%
Prosječna cijena sobe	469,42
RevPar	388,48
Prihod smještaja	11.266,00

Izvor: Diventa – sustav upravljanja objektom za hotel Castellum, vlastito istraživanje

Prihod po raspoloživoj sobi jest prosječni prihod ostvaren po svakoj sobi za određeno razdoblje. Prema danom primjeru (slika 6), prihod po raspoloživoj sobi za dan 21.10.2020. iznosi 388,48 kuna (0,8276 x 469,42). Formula za izračun prihoda po raspoloživoj sobi jest kako slijedi:

Popunjenost (%) x prosječna dnevna cijena = prihod po raspoloživoj sobi

U tablici 1 prikazana je strategija upravljanja prihodima temeljem potražnje, a vezano uz objekt hotel Castellum. Sukladno zakonu ponude i potražnje, u vrijeme niske potražnje primjenjuju se niže cijene, najčešće BAR 8, dok se za vrijeme visoke potražnje, kada stopa popunjenosti iznosi između 75 - 100%, primjenjuje viša cijena (BAR 5).

Tablica 1. Strategija upravljanja zaradom temeljem potražnje soba u hotelu Castellum

Predviđena potražnja za sobama	**Strategija cijena**
0 – 25 % popunjenosti	BAR 8
25 - 50% popunjenosti	BAR 7
50 - 75% popunjenosti	BAR 6
75 - 100% popunjenosti	BAR 5

Izvor: Hotel Castellum, prema vlastitom istraživanju

Nadalje, u tablici 2 prikazana je strategija upravljanja prihodima temeljem potražnje, a vezano uz Toplice Sveti Martin D.D.:

Tablica 2. Strategija upravljanja prihodima u Toplicama Sveti Martin D.D.

RATE CODE	Level	Occ %
BAR 1	high	95%
BAR 2	high	90%
BAR 3	high	85%
BAR 4	high	80%
BAR 5	med high	70%
BAR 6	med high	60%
BAR 7	medium	50%
BAR 8	medium	40%
BAR 9	med low	30%
BAR 10	med low	20%
BAR 11	low	15%
BAR 12	low	10%
BAR 13	low	0%

Izvor: Toplice Sveti Martin D.D., prema vlastitom istraživanju

Prema prikazanim strategijama, vidljivo je da svaki od objekata posluje u korelaciji sa zakonom ponude i potražnje; u razdobljima niže popunjenosti nude se niže cijene dok se u razdobljima veće popunjenosti nude više cijene.

Nadalje, detaljno izvješće o prihodu mora sadržavati sljedeće (Hayes i Ninemeier, 2005):

- Raspoložive sobe,
- Ukupan broj zauzetih soba,
- Zauzete sobe po vrsti gostiju,
- Postotak popunjenosti,
- Ukupnu prosječnu ostvarenu dnevnu cijenu,
- Ukupnu prosječnu ostvarenu dnevnu cijenu po vrsti gosta i
- Ukupni prihod po raspoloživoj sobi.

Slika 7 daje uvid u detaljno izvješće o prihodu na primjeru hotela Castellum. Ono sadrži uvid u broj zauzetih soba prema tržišnim segmentima, broj ostvarenih noćenja, prihod po tržišnim segmentima kao i prosječnu cijenu smještajnih jedinica, također po tržišnim segmentima.

Slika 7. Detaljno izvješće o prihodu

Tržišni segment	pon 19.10.	uto 20.10.	sri 21.10.	čet 22.10.	pet 23.10.	sub 24.10.	Ukupno
SMJ. JED.							
1 INDIVIDUALS					1	1	2
4 WALK IN	1		2				3
5 OTA/OTO	1	5	6	2	1	3	18
7 CORPORATE	9	9	12	14	4	4	52
13 TOURIST AGENCY			4	4	4		12
8 COMPLEMENTARY							0
10 GROUP MICE							0
Ukupno	**11**	**14**	**24**	**20**	**10**	**8**	**87**
% zauzeto	**38**	**48**	**83**	**69**	**34**	**28**	**50**
NOĆENJA							
1 INDIVIDUALS					2	2	4
4 WALK IN	1		4				5
5 OTA/OTO	1	6	7	2	1	3	20
7 CORPORATE	9	9	12	15	5	5	55
13 TOURIST AGENCY			4	4	4		12
8 COMPLEMENTARY							0
10 GROUP MICE							0
Ukupno	**11**	**15**	**27**	**21**	**12**	**10**	**96**
% zauzeto	**19**	**26**	**47**	**37**	**21**	**18**	**28**
PRIHOD							
1 INDIVIDUALS					545	545	1.090
4 WALK IN	432		1.087				1.519
5 OTA/OTO	570	2.556	3.030	892	501	1.497	9.046
7 CORPORATE	3.764	3.764	5.193	6.144	1.827	1.827	22.519
13 TOURIST AGENCY			1.956	1.956	1.664		5.576
8 COMPLEMENTARY							0
10 GROUP MICE							0
Ukupno	**4.766**	**6.320**	**11.266**	**8.992**	**4.537**	**3.869**	**39.750**
Prosječna cijena smj. jedinice							
1 INDIVIDUALS					545	545	545
4 WALK IN	432		544				506
5 OTA/OTO	570	511	505	446	501	499	503
7 CORPORATE	418	418	433	439	457	457	433
13 TOURIST AGENCY			489	489	416		465
8 COMPLEMENTARY							0
10 GROUP MICE							0
Ukupno	**433**	**451**	**469**	**450**	**454**	**484**	**457**
RevPar							
Ukupno	**164**	**218**	**388**	**310**	**156**	**133**	**228**

Izvor: Diventa – sustav upravljanja objektom za hotel Castellum, vlastito istraživanje

Izvješće o prihodu generira se preko sustava upravljanja hotelskim objektom. Kao što i sam naziv govori, sustav upravljanja hotelskim objektom (P.M.S. sustav) je kompjuterski sustav koji služi za upravljanje prihodima, cijenama smještajnih jedinica, rezervacijama i raznim drugim funkcijama potrebnima za upravljanje hotelom. Budući da koristi brojne korisne karakteristike, ključno je da menadžeri hotela potiču odjel recepcije i prodaje na maksimalno korištenje mogućnosti koje taj sustav pruža. Od iznimne je važnosti i održavanje i briga o sustavu upravljanja objektom budući da je ključan za uspješno poslovanje hotela (Hayes i Ninemeier, 2005).

5. Zaključak

Nakon široke i uspješne primjene u zrakoplovnoj industriji, upravljanje prihodima kao poslovna funkcija ušlo je na mala vrata i u hotelsku industriju gdje danas u brojnim hotelima predstavlja neizostavan alat poslovanja. Riječ je o ažuriranom sustavu starih pravila hotelskog poslovanja u novom ruhu, usklađenim s novim zahtjevima tržišta u doba interneta, brojne konkurencije i unaprijeđenih rezervacijskih tehnologija popraćenih sa sve svjesnijim, izbirljivim i zahtjevnijim gostima. Krajnji cilj svakog hotela jest pune sobe uz što višu cijenu usluge, niže troškove poslovanja, zadovoljni gosti i u konačnici profit. U sve dinamičnijem okruženju, hotelska se industrija, kao i turizam općenito, suočava s brojnim izazovima. Trendove u hotelskim operacijama potrebno je prilagoditi ne samo sukladno promjenama tehnologije i navikama i željama gostiju, već i promjenama na tržištu. Sustav upravljanja prihodima definira se kao umijeće razvoja matematičkih modela kojima se može odrediti koje proizvode treba ponuditi kojem segmentu kupaca u određenom trenutku kako bi se ostvario najviši mogući prihod. Prognoziranje potražnje ima ključnu ulogu u upravljanju prihodima, dok nedostatak preciznosti u modelima potražnje dovodi do gubitka prihoda.

U ovome radu prikazana je uloga upravljanja prihodima u ostvarivanju većeg profita na primjerima Toplica Sveti Martin D.D. i hotela Castellum. Analizom primjene upravljanja prihodima utvrđeno je da oba objekta podržavaju politiku upravljanja prihodima. Jedna od metoda koja dolazi do izražaja je segmentacija tržišta; Toplice Sveti Martin najveći prihod ostvaruju preko segmenta gostiju koji dolaze preko putničkih agencija, dok hotel Castellum, kao gradski poslovni hotel, najveći prihod zahvaljuje upravo poslovnom segmentu. Nadalje, rezultati istraživanja ukazuju da se oba objekta oslanjaju na tržišne sile ponude i potražnje pa su tako više cijene proporcionalne višoj potražnji i obrnuto tj. cijene su u korelaciji s tržišnim mehanizmom ponude i potražnje. Osim toga, strategija prebukiranja, kao jedna od metoda menadžmenta prihoda, je također prisutna u praksi. Koju god strategiju koristili, hoteli trebaju osigurati da njihova organizacijska struktura podržava politiku upravljanja prihodima.

LITERATURA

1. Azadeh, S. S. (2013). Demand forecasting in revenue management. Preuzeto s: https://publications.polymtl.ca/1216/1/2013_ShadiSharif_Azadeh.pdf (12.02.2020.)
2. C. L. NG, Irene (2007). Advanced demand and a critical analysis of revenue management. Forthcoming in the service industries journal, Vol. 27, No. 5. Preuzeto s: http://business-school.exeter.ac.uk/documents/discussion_papers/management/2007/0703.pdf (22.01.2020.)
3. Cleophas, C. (2016). Special issue robust revenue management. Journal of Revenue and Pricing Management, Vol. 15, No. 6. Preuzeto s: https://link.springer.com/article/10.1057/s41272-016-0070-0 (17.02.2020.)
4. Cuddeford – Jones, M. (2013). Effective Revenue Management in the Hospitality Industry. Preuzeto s: http://www.duettoresearch.com/resources/Effective-Revenue-Management-in-the-Hospitality-Industry-Report.pdf (12.02.2020.)
5. Deković, Ž. (2014). Prebukiranje kao način upravljanja kapacitetima u hotelijerstvu. Praktični menadžment, 5(2), str. 76-90. Preuzeto s: https://hrcak.srce.hr/135708 (09.03.2020.)

6. Dilme, F.; Li, F. (2017). Revenue Management Without Commitment: Dynamic Pricing and Periodic Fire Sales. Preuzeto s: http://econ.msu.edu/seminars/docs/Revenue_Management_Dilme_Li.pdf (05.01.2020.)
7. Dragičević, M. (2006). Neuronske mreže i analitički hijerarhijski proces u segmentaciji turističkog tržišta. Ekonomska misao i praksa, (1), str. 81-100. Preuzeto s: https://hrcak.srce.hr/11474 (02.03.2020.).
8. El Haddad, R.; Roper, A.; Jones, P. (2008). The impact of revenue management decisions on customers attitudes and behaviours: A case study of a leading UK budget hotel chain. EuroCHRIE 2008 Congress, Emirates Hotel School, Dubai, UAE, 11th-14th October. Preuzeto s: https://www.academia.edu/30701921/The_Impact_of_Revenue_Management_Decisions_on_Customers_Attitudes_and_Behaviours_A_Case_Study_of_a_Leading_UK_Budget_Hotel_Chain (02.03.2020.)
9. Ferguson, M.; Smith, S. (2014). The changing landscape of hotel revenue management and the role of the hotel revenue manager. Journal of Revenue and Pricing Management, Vol. 13 No. 3. Preuzeto s: https://link.springer.com/article/10.1057/rpm.2014.11 (17.02.2020.)
10. Hayes, D. K.; Ninemeier, J. D. (2005). Upravljanje hotelskim prihodima. M Plus d.o.o., Zagreb.
11. Kazlauskas, E. (2018). Perceived fairness of airlines' revenue management practices from young adults perspective. Preuzeto s: http://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordOId=8945360&fileOId=8945376 (08.01.2020.)
12. Lan, Y.; Ball, MO.; Karaesmen, IZ. (2011). Regret in overbooking and fare-class allocation for single-leg. MSOM 13(2):194–208. Preuzeto s: https://doi-org.ezproxy.nsk.hr/10.1287/msom.1100.0316 (10.02.2020.)
13. Le Torc'h, M. (2014). Revenue Management and it impacts on its actors in the hospitality industry. Preuzeto s: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/96424/Final%20Thesis%20Maela%20LE%20TORCH%20-%20Helsinki.pdf?sequence=1&isAllowed=y (10.02.2020.)
14. Mankiw, G. (2006). Osnove ekonomije. Zagreb, Mate d.o.o.
15. Medlik, S.; Ingram, H. (2002). Hotelsko poslovanje. Golden marketing, Zagreb.
16. Mou, D.; Li, W.; Li, J. (2019.). A network revenue management model with capacity allocation and overbooking. Soft Comput 23, 12833–12842. Preuzeto s: https://doi-org.ezproxy.nsk.hr/10.1007/s00500-019-03840-8 (08.01.2020.)
17. Rannou, B.; Melli, D. (2003). Measuring the impact of revenue management. Journal of Revenue and Pricing Management, Vol. 2 No. 3. Preuzeto s: https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.rpm.5170073
18. Šijačić, B. (2009). Modeli prebukiranosti. Završni rad. Novi Sad. Preuzeto s: http://www.dmi.uns.ac.rs/site/dmi/download/master/primenjena_matematika/BiljanaSijacic.pdf (01.03.2020.)
19. Tse, Tony S. M.; Poon, Y. T. (2011). Revenue management: resolving a revenue optimization paradox. Preuzeto s: https://orion.math.iastate.edu/ytpoon/publication/12_Revenue_management.pdf (23.02.2020.)
20. Yeoman, I. (2014). Forecasting forward. Journal of Revenue and Pricing Management. Vol. 13, No. 6. Preuzeto s: https://link.springer.com/article/10.1057/rpm.2014.33 (15.01.2020.)

21. Yeoman, I. (2015). Is there a future for revenue management? Journal of Revenue and Pricing Management. Preuzeto s: https://link.springer.com/content/pdf/10.1057%2Frpm.2014.40.pdf (23.02.2020.)
22. Yeoman, I. (2016). Personalised price. Journal of Revenue and Pricing Management, Vol. 15, No. 1. Preuzeto s: https://link.springer.com/article/10.1057/rpm.2015.52#citeas (23.02.2020.)
23. Zhang, D.; Kallesen, R. (2008). Incorporating competitive price information into revenue management. Journal of Revenue and Pricing Management, 7, 17 – 26. Preuzeto s: https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.rpm.5160120 (05.01.2020.)

THE ROLE OF REVENUE MANAGEMENT IN THE HOTEL INDUSTRY: A CASE STUDY

ABSTRACT

Revenue management as a practice is widespread in the hotel industry where it has proven to be the foundation of competitiveness in a global and dynamic environment. With this work, the authors supplement the insufficient literature on revenue management in companies in Croatia. The aim of this paper is to present examples of good practice and analysis of the application of revenue management on the example of two hotels in Međimurje County. Tourism is of strategic importance for both Croatia and Međimurje County, so this paper is extremely important in terms of presenting examples of good practice as a basis for developing a long-term successful business model. In times of crisis like the current one caused by the Covid 19 pandemic, such business models are becoming crucial to market survival. According to the analysis of examples in the paper, it can be concluded that the application of revenue management can be a source of competitive advantage and as such has proven to be a significant part of strategic management.

Keywords: revenue management, hotel industry, Međimurje County, demand, tourism

Prethodno priopćenje / Preliminary report

EUROPSKI SUSTAV POKAZATELJA TURIZMA (ETIS) KAO PODRŠKA DIONICIMA U TURIZMU MEĐIMURSKE ŽUPANIJE

ALEKSANDRA LIČANIN, mag. oec.
Odjel za ekonomiju, Sveučilište Sjever
Trg dr. Žarka Dolinara 1, 48000 Koprivnica, Hrvatska
alicanin@unin.hr

SANDRA HERMAN, univ. spec. oec.
Ekonomski fakultet u Osijeku
Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera
Trg Svetog Trojstva 3, 31000 Osijek, Hrvatska
hermansandra1@gmail.com

RUDI GRULA, mag. rel. publ.
Turistička zajednica Međimurske županije
Bana J. Jelačića 22e, 40000 Čakovec, Hrvatska
rudi.grula@gmail.com

SAŽETAK

Turizam kao sustav ima sve veći značaj i udio u ukupnoj ekonomskoj slici većine europskih i svjetskih zemalja. Turizam zapošljava veliki broj stanovnika, kontinuirano se nadograđuje novim sadržajima i donosi zaradu koja pojedinim zemljama donosi prihod koji turizam svrstava u ključni izvozni proizvod. Među takvim zemljama je i Republika Hrvatska. Zato se naglasak stavlja na potrebu unaprjeđenja zaštite okoliša i održivosti turističkih odredišta. Europska komisija je u svoje prioritete uvrstila obalni, kulturni, dostupni i turizam izvan sezone te EDEN mrežu izvrsnosti i održivi turizam. Vezano uz održivi turizam Europska komisija je uspostavila sustav monitoringa European Tourism Indicator System (Europski sustav pokazatelja turizma) - ETIS, koji se dobrovoljno koristi kao alat koji omogućuje praćenje, upravljanje i jačanje održivosti turističkog odredišta, praćenje rezultata koje ostvaruje te informiranost za donošenje odluka. Ovaj alat pomaže u mjerenju uspješnosti turističkih destinacija u pogledu održivosti. Koristi se za ispitivanje društvenih, kulturnih, gospodarskih i ekoloških izazova u turističkom odredištu. Međimurska županija je najmanja županija u Republici Hrvatskoj i najgušće je naseljena. To upućuje na izraženu potrebu zaštite prirode i očuvanja prirodnih resursa, gospodarenja otpadom, energetske efikasnosti, pročišćavanja voda i gospodarenja vodama. Ovaj rad u kontekst stavlja turistički sektor i potrošnju vode, pročišćavanje otpadnih voda i gospodarenja vodama u turističkim poduzećima Međimurske županije. Rad djelomično potvrđuje hipotezu (H1) da je postotak otpadnih voda iz

destinacije tretirane najmanje u sekundarnom stupnju prije ispuštanja postignut na razini od najmanje 90 posto. Rad potvrđuje hipotezu (H2) da postotak poduzeća koja koriste recikliranu vodu nije dostigao omjer od 20 posto kako ga preporuča Europska komisija.

Ključne riječi: ETIS, održivi turizam, gospodarenje vodama, gospodarenje otpadom

JEL: L83, Q01

1. UVOD

Turizam ima sve veći značaj u gospodarstvima brojnih svjetskih i većini europskih zemalja. Ovaj sustav angažira veliki broj radnih mjesta i kontinuirano stvara nova te donosi zaradu do razmjera prema kojima postaje ključni izvozni proizvod. U takve se zemlje ubraja i Republika Hrvatska. Naglašena urbanizacija utječe na sve aspekte života i rada, pa tako i na turizam. S tim u vezi je stavljanje naglaska na potrebu unaprjeđenja zaštite okoliša, a posljedično i održivosti turističkih odredišta. Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine (Vlada Republike Hrvatske, 2013) konstatira da razvoj turizma treba temeljiti na unaprjeđenju zaštite okoliša, kvalitete prirodnih resursa, odgovornom i održivom upravljanju turističkom ponudom. Institut za turizam je u Akcijskom planu razvoja zelenog turizma definirao potrebu korištenja dostupnih alata za upravljanje održivošću turističkih odredišta. Tu posebno ističe European Tourism Indicator System (Europski sustav pokazatelja turizma) ETIS kao alat pri čijem korištenju svi partneri dijele odgovornost za razvoj i upravljanje destinacijom.

Pored obalnog, kulturnog i dostupnog turizma, Europska komisija je u svoje prioritete uvrstila turizam izvan sezone, mrežu izvrsnosti EDEN i održivi turizam. Upravo u okviru održivog turizma uspostavljen je ETIS sustav monitoringa. ETIS je alat koji se koristi dobrovoljno od 2016. godine, s pilot fazom započetom 2013. godine. Cilj je pomaganje mjerenja uspješnosti turističkih destinacija u pogledu održivosti. ETIS je namijenjen turističkim odredištima sa svrhom praćenja, upravljanja i jačanja održivosti lokalnog turističkog odredišta. ETIS alat koristi se za ispitivanje društvenih, kulturnih, gospodarskih i ekoloških izazova u turističkoj gospodarskoj grani (European Commission, Single Market Economy). Bazično se sustav može provoditi bez posebnog osposobljavanja, a sastoji se od pokazatelja, kompleta alata i skupa podataka. ETIS je koristan u praćenju rezultata koje specifična turistička destinacija ostvaruje te je u tom smislu jedan od baza za strateške i upravljačke odluke.

Međimurska županija je površinom najmanja i najgušće naseljena županija u Republici Hrvatskoj. Potreba za zaštitom prirode i očuvanjem prirodnih resursa tim je veća. Najveće zaštićeno prirodno područje je Regionalni park Mura-Drava koji obuhvaća Međimursku i četiri nizvodne županije. Kao najvrjedniji prirodni resurs, voda je u Međimurju u fokusu javnog vodoopskrbnog upravljanja i trajnih ulaganja u visoko standardizirane mjere zaštite. Ovaj rad u kontekst stavlja turistički sektor

i potrošnju vode, pročišćavanje otpadnih voda i gospodarenja vodama u turističkim poduzećima Međimurske županije. Postavljene su hipoteze kako slijedi:

H1: Postotak otpadnih voda iz destinacije tretirane najmanje u sekundarnom stupnju prije ispuštanja postignut je na razini od najmanje 90 posto.

H2: Postotak poduzeća koja koriste recikliranu vodu nije dostigao omjer od 20 posto kako ga preporuča Europska komisija.

Turistička zajednica Međimurske županije je tijekom 2022. godine dobila rezultate istraživanja ETIS alatom iz čega će proizlaziti upravljački ciljevi turističkog sektora Međimurja. U kontekstu ETIS istraživanja destinacijom se smatra Međimurje, područje cijele Međimurske županije, i njezinih turističkih sadržaja. ETIS alat omogućio je dobivanje elektroničkih dokumenata o profilu odredišta prikazanih tablično. Istraživanje korištenjem ETIS alata proveo je Institut za turizam.

2. EUROPSKI SUSTAV POKAZATELJA ZA TURIZAM (ETIS)

Europski sustav pokazatelja za turizam (ETIS) razvijen je na temelju referenci iz prethodnih inicijativa sustava pokazatelja. Prilagođen je shodno informacijama dobivenim u ispitivanjima na terenu u različitim odredištima Europe (Europska komisija, European Commission). Postojeći ETIS sustav sastoji se od 27 glavnih i 40 izbornih pokazatelja. Njegova fleksibilnost omogućuje proširivanje ili sužavanje pokazatelja ovisno o potrebama odredišta, interesima dionika na lokalnoj razini i pitanjima koja se nameću u sferi održivost. Rezultati omogućuju praćenje, upravljanje i jačanje održivosti turističkog odredišta, praćenje rezultata koje ostvaruje, informiranost za donošenje odluka. Pored toga, rezultati služe kao podrška dionicima u turizmu, pomažu u određivanju prioriteta za buduće djelovanje, pridonose boljem iskustvu korisnika, učinkovitom upravljanju rizicima i, konačno, većoj vrijednosti za posjetitelje. Osnovno načelo ETIS-a je da se odgovornost za destinaciju, vlasništvo i donošenje odluka međusobno dijeli (Europska komisija).

Primjena ETIS alata u Republici Hrvatskoj prvi je put korištena 2013. godine. Pilot testiranje sustava odvijalo se od srpnja 2013. do travnja 2014. godine u Slavonskom Brodu i Sinju. Drugi stupanj testiranja sustava proveden je od travnja 2014. do siječnja 2015. godine u općinama Matulji i Viškovo, gradovima Mali Lošinj, Pregrada, Sisak, Split, Zagreb, na Crikveničkoj rivijeri i u Varaždinskoj županiji (Europska komisija). ETIS istraživanje u Međimurskoj županiji provedeno je od kolovoza do prosinca 2017. godine te od srpnja do studenog 2022. godine. Lokalni koordinator za destinaciju je Turistička zajednica Međimurske županije. Ovim se aktivnostima doprinosi provedbi Strategije turizma RH i Akcijskog plana razvoja zelenog turizma (Program P2: Unaprjeđenje okolišne održivosti turizma na razini turističkih destinacija).

2.1. Održivo upravljanje odredištima

Društveno-gospodarski razvoj donosi brojne izazove za turistička odredišta koja se sve više poziva na suočavanje s društvenim, gospodarskim, ekološkim i kulturnim izazovima. Upravo je to ključni

razlog razvijanja ETIS alata. Prema Klarinu „koncept održivog razvoja se temelji na konceptu razvoja (društveno-gospodarski razvoj u skladu s ekološkim ograničenjima), konceptu potreba (preraspodjela resursa u svrhu osiguranja potrebne kvalitete života svih ljudi) i konceptu budućih naraštaja (mogućnost dugoročne upotrebe resursa u svrhu osiguranja potrebne kvalitete života budućih naraštaja).“ Ekološka održivost usmjerena je na očuvanje i kontinuitet u održavanju kvalitete okoliša u kojem se odvijaju sve aktivnosti ljudskog života.

Potpuni održivi razvoj ostvaruje se ravnotežom između svih stupova održivosti koju nije jednostavno postići, jer svaki od njih mora poštovati interese drugih stupova kako ga ne bi doveo u neravnotežu (Klarin, 2017.). To može značiti da istovremeno jedan stup održivog razvoja postaje održiv, a drugi neodrživ. Razvojni ciljevi, njihovo ostvarenje i praćenje proizlaze iz pokazatelja održivog turizma koji su temelj učinkovitog upravljanja održivim turističkim razvojem odredišta.

2.2. Međimurje kao turistički održiva destinacija

Međimurje je tijekom 2022. godine pokrenulo proces kandidature za certifikat Green Destinations. Svjetski priznata oznaka Green Destinations Standard dokazuje da se na destinaciji provodi održivi turizam (Međimurska županija, 2022). Dobivanje certifikata predstavlja važan iskorak za prepoznatljivost Međimurja i kvalitetu turističke ponude. Green Destinations je organizacija osnovana 2014. godine i do danas je jedna od vodećih organizacija u promoviranju održivosti u turizmu. Kao certifikacijska organizacija Green Destinations konstatira da su „zelena“ odredišta ona turistička odredišta koja su postigla visoki stupanj održivosti opisane u 80 kriterija Globalnog vijeća za održivi turizam (Green Destinations org.). Održivo upravljanje odredištima i održive politike potvrđeno je dosad na oko 200 destinacija u svijetu. Green Destinations Standard je najviša razina globalnog priznanja za kvalitetu destinacije i održivog upravljanje destinacijom (Međimurska županija, 2022).

U kojoj mjeri Međimurje zadovoljava kriterije održivog turističkog odredišta ispitano je ETIS sustavom pokazatelja koji je pogodan za sve turističke destinacije. Korištenjem ovog alata za upravljanje i podršku odredištima ispitana je dostignuta razina orijentacije na održivi pristup upravljanju destinacijom. Rezultati su korisni turističkim poduzećima, tvorcima politika i svim dionicima u turističkoj djelatnosti Međimurja. Od posebnog su značaja Turističkoj zajednici Međimurske županije koja upravlja destinacijom u cjelini, kreira turističke programe i sadržaje, educira dionike u turizmu, pruža potrebnu logističku podršku te u suradnji s osnivačem, Međimurskom županijom, kreira politiku upravljanja Međimurjem kao turističkom destinacijom.

3. METODOLOGIJA

Europski sustav pokazatelja turizma (ETIS) je sustav koji pomaže u mjerenju uspješnosti turističkih destinacija u pogledu održivosti. ETIS je informacijski alat pogodan za sve destinacije kao sustav praćenja (a ne program certificiranja), jednostavan za korištenje kod prikupljanja podataka i

detaljnih informacija koje su korisne za tvorce politika, turističkih poduzeća i druge dionike. ETIS alat podupire destinacije koje žele zauzeti održivi pristup upravljanju.

ETIS sustav uspostave monitoringa je fleksibilan i podijeljen u četiri skupine: destinacijski menadžment, ekonomske vrijednosti, socijalni i kulturni učinak te utjecaj na okoliš. U spomenute četiri skupine je 27 obveznih pokazatelja i 40 izbornih. Institut za turizam je od dionika u turizmu prikupio podatke temeljem upitnika koji se sastoji od navedenih skupina i pokazatelja. Prikupljeni su podaci za razdoblje od 2017. do 2021. godine. Rezultati su obrađeni i prikazani tablično. U tablici 1. je prikazan pregled skupina i pokazatelja.
Korištenjem podataka Instituta za turizam provedeno je sekundarno istraživanje na kojem se temelji ovaj rad.

Tablica 1. Prikaz skupina i pokazatelja ETIS alata

Skupina	Pokazatelji
Destinacijski menadžment	politike održivog turizma upravljanje turizmom u turističkim poduzećima zadovoljstvo korisnika informiranje i komunikacija
Ekonomske vrijednosti	turistički tokovi poslovni rezultati turističkih poduzeća količina i kvaliteta zaposlenosti sigurnost i zdravlje turistički opskrbni lanac
Socijalni i kulturni učinak	utjecaj na zajednicu/društvo ravnopravnost spolova zaštita i jačanje kulturnog nasljeđa lokalnog identiteta i imovine
Utjecaj na okoliš	smanjenje utjecaja prometa klimatske promjene gospodarenje otpadom obrada otpadnih voda gospodarenje vodom potrošnja energije zaštita krajolika i bioraznolikosti onečišćenje svjetlošću i bukom kvaliteta vode za kupanje

Izvor: Institut za turizam, ETIS istraživanje

4. REZULTATI ETIS ISTRAŽIVANJA U MEĐIMURJU

Međimurska županija je površinom najmanja i najgušće naseljena županija u Republici Hrvatskoj. Potreba za zaštitom prirode i očuvanjem prirodnih resursa tim je veća. Najveće zaštićeno prirodno područje je Regionalni park Mura-Drava koji obuhvaća Međimursku i četiri nizvodne županije. Slijedi ga Značajni krajobraz rijeke Mure koja prolazi kroz trinaest međimurskih općina. U zaštićena prirodna područja i lokalitete ubraja se još devet subjekata flore i faune. U smislu vodnih resursa, posebnu pažnju zaokupljaju vodocrpilišta koja zadovoljavaju sto posto potreba javne vodoopskrbe: Nedelišće (80 posto) i Prelog (20 posto). Kao najvrjedniji prirodni resurs, voda je u Međimurju u fokusu javnog vodoopskrbnog upravljanja i trajnih ulaganja u visoko standardizirane mjere zaštite. Važna mjera zaštite vode za ljudsku potrošnju su zone sanitarne zaštite izvorišta vode (Međimurske vode d.o.o.). Skupština Međimurske županije je na 8. sjednici, održanoj 10. srpnja 2014. godine donijela Odluku o zaštiti izvorišta Nedelišće i Prelog (Međimurska županija, Skupština Međimurske županije).

Korištenjem ETIS alata prikupljeni su podaci za Međimurje kao turističku destinaciju, za petogodišnje razdoblje od 2017. do 2021. godine. Rezultati su obrađeni i prikazani tablično. Ovaj rad u fokus stavlja pitanje utjecaja na okoliš u domeni upravljanja vodnim resursima točnije u pročišćavanju otpadnih voda i gospodarenjem vodama obrađen u Poglavlju 4.4.

4.1. Upravljanje destinacijom Međimurje

U skupini upravljanja destinacijom (destinacijski menadžment) ETIS alatom ispitani su kriteriji održivog upravljanja turizma u turističkim poduzećima i u sferi zadovoljstva kupaca. U razdoblju od 2017. do 2021. godine postotak turističkih dionika koji koriste dobrovoljni certifikat, kvalitetu, održivost, mjere korporativne društvene odgovornosti i obilježavanje za okoliš, bilježio je značajan rast sve do razdoblja pandemije COVID-19 tijekom 2020. i djelomično 2021. godine. Iako je preporučeni cilj 50%, Međimurje je 2021. godinu zaključilo sa 20 posto u odnosu na 12,50 posto zabilježenih tijekom 2017. godine. U 2021. godini je taj postotak iznosio 20% što u odnosu na preporučeni cilj od 50% potvrđuje da je prostor za napredak još uvijek veliki, iako je u odnosu na 2017. godinu napravljen iskorak. Najznačajniji napredak u tom smislu zabilježen je 2019. godine iz čega se može pretpostaviti da je godina COVID-19 značajno usporila taj rast. Zadovoljstvo kupaca je u svim razdobljima bilježilo visoki postotak u odnosu na preporučenih 90 posto zadovoljstva. Podaci o postotku turista povratnika, gdje je preporučeni cilj 70%, će donositeljima odluka i dionicima u turizmu Međimurja zasigurno biti zanimljiv s obzirom na zabilježeni drastičan pad postotka turista povratnika. Dok je 2017. godine taj postotak dosezao 60%, već u idućoj godini se značajno smanjio na 42%. Popravljen je 2019. godine, međutim u COVID-19 godini, 2020. i djelomično 2021., taj je postotak dosegnuo tek 36 i 31%. U tablici 2. prikazano je kretanje kriterija i rezultata upravljanja destinacijom u razdoblju od pet godina.

Tablica 2. - Analiza podataka ETIS, skupina Upravljanje destinacijom, obrada autora

Kriteriji	Indikator	Preporučeni cilj	Rezultati destinacije				
			2017. g.	2018.g.	2019.g.	2020.g.	2021.g.
A.1. Održivo upravljanje turizma u turističkim poduzećima	Postotak turističkih poduzetnika / objekata u odredištu koji koriste dobrovoljni certifikat / obilježavanje za okoliš / kvalitetu / održivost i / ili mjere korporativne društvene odgovornosti	50%	12,50	18,18	33,33	20,00	20,00
A.2. Zadovoljstvo kupaca	Postotak višednevnih turista i dnevnih posjetitelja koji su zadovoljni iskustvom u destinaciji	90% zadovoljstva	78%	95%	87%	93%	94%
	Postotak ponovnog dolaska/turista koji se vraćaju (unutar 5 godina)	70%	60%	42%	51%	36%	31%

Izvor: Institut za turizam, ETIS istraživanje

4.2. Ekonomske vrijednosti odredišta

Alat ispituje skupinu ekonomskih vrijednosti kroz volumen i vrijednost turističkih tijekova u odredištu Međimurja, performanse turističkog gospodarstva, količinu i kvalitetu zapošljavanja te lanac nabave u turizmu. Godina pandemije COVID-19 bolesti 2020. te dio 2021. godine odrazili su se na pokazatelje. Preporučeni cilj rasta broja gostiju za 10 posto ostvaren je 2018. u odnosu na 2017. godinu te 2021. u odnosu na 2020. godinu, dok je u ostalim godinama taj rast bio manji. Drastičan pad broja noćenja zabilježen je, očekivano, u 2020. godini, no počeo se oporavljati već u godini kasnije. Tijekom 2021. godine zabilježen je broj noćenja koji je za 25,01% manji nego 2019. godine koja je u promatranom petogodišnjem razdoblju bila najuspješnija. Važan pokazatelj relativnog doprinosa turizma na destinacijsku ekonomiju mjeren u postotku BDP-a nije postignut što upućuje na zaključak da dionici u turizmu trebaju poraditi na razlici u cijeni svojih proizvoda i usluga, a donositelji odluka razmotriti kojim politikama mogu pridonijeti tom indikatoru u okviru ukupne gospodarske slike. Dnevna potrošnja po turistu koji prenoći je za turistički sustav među primarnim interesima. U tom pogledu rast pokazatelja za Međimurje je viši od preporučenog cilja koji iznosi 5%, što se može pripisati proširenju turistički zanimljivih sadržaja i objekata. Tako je 2018. godine dnevna potrošnja po turistu koji prenoći porasla za 28,75% u odnosu na 2017. godinu. U godini 2020. i 2021. zabilježena potrošnja iznosila je dva i pol puta više nego 2017. godine (1.024,00 i 1.060,00 u odnosu na 407,00). Preporučeni rast od 5% u odnosu na prethodnu godinu nije zabilježen u 2021. godini u odnosu na 2020., točnije iznosio je 3,52%. U tablici 3. prikazano je kretanje ekonomskih vrijednosti prema kriterijima i rezultatima odredišta.

Tablica 3. - Analiza podataka ETIS, skupina Ekonomske vrijednosti

Kriteriji	Indikator	Preporučeni cilj	Rezultati destinacije				
			2017. g.	2018.g.	2019.g.	2020.g.	2021.g.
B.1. Turistički tijekovi (volumen i vrijednost) u destinaciji	Broj noćenja u mjesecu	Povećanje gostiju 10%	14.012,00	15.814,00	16.744,00	8.838,00	12.556,00
	Relativni doprinos turizma na destinacijsku ekonomiju (% GDP)	4%	2,00	2,00	1,90	1,80	1,70
	Dnevna potrošnja po turistu koji prenoći	Rast 5% godišnje	407,00	524,00	466,00	1.024,00	1.060,00
B.2. Performanse turističkog gospodarstva	Prosječna duljina boravka turista (noć)	3,5	2,39	2,32	2,42	2,44	2,23
	Popunjenost smještajnih objekata mjesečno i prosjek za godinu	30%	26,00	27,61	34,65	14,95	24,73

B.3. Količina i kvaliteta zapošljavanja	Izravno zapošljavanje u turizmu u odnosu na ukupni broja zaposlenih u destinaciji	4%	3,81	3,52	3,55	3,40	3,46
	Postotak radnih mjesta u turizmu koji su sezonski	10%	7,10	9,11	6,85	18,99	12,74
B.4. Lanac nabave u turizmu	Postotak domaće proizvodnje hrane, pića, proizvoda i usluga koji potječe od odredišta destinacijskih poduzeća	50%	30,00	40,70	39,13	43,34	33,93

Izvor: Institut za turizam, ETIS istraživanje

4.3. Socijalni i kulturni učinak

Ispitani su i socijalni i kulturni učinci odredišta Međimurje. Broj turista u razdoblju od pet godina ne doseže preporučeni cilj od 10 turista na 100 stanovnika te se u prosjeku kreće oko 5,4. Međimurje kao miran kraj ne bilježi žalbe turista policiji. Iako se smatra da je u Međimurju postignuta respektabilna razina svijesti o potrebama osoba s invaliditetom, upravo u toj sferi je najveći odmak od preporučenih vrijednosti i ciljeva. Od preporučenog cilja koji za parametar postotka komercijalnih smještajnih objekata koji sudjeluju u pristupačnosti informacija iznosi 100%, u promatranom petogodišnjem razdoblju najviši postotak je zabilježen 2019. godine kad je iznosio 66,67%. Da je prostor za poboljšanja i dalje velik upućuje podatak da je u 2021. godini taj postotak iznosio 50%. Isti se bilježi i kod komercijalnih smještajnih objekata koji sudjeluju u pristupačnosti informacija i kod postotka soba u komercijalnim smještajnim objektima dostupnim za osobe s invaliditetom, prikazano u Tablici 3., C.4. uključivost/dostupnost. Podaci vezani uz postotak javnog prijevoza koji je dostupan za osobe s invaliditetom i posebnim zahtjevima pristupa ukazuju na pad udjela takovog prijevoza. Blizu preporučenog cilja od 15% Međimurje je bilo 2018. godine da bi potom u iduće tri godine bilježio stalan pad koji je 2021. godine iznosio 5,97%. Podaci koji govore o postotku turističkih atrakcija koje su dostupne osobama s invaliditetom i/ili sudjeluju u priznatim pristupačnim u programima govore u prilog rastućem trendu. Od preporučenih 50%, pomak je ostvaren do razine od 80%, što se pripisuje razvoju novih sadržaja i objekata koji uključuju prilagodbe za osobe s invaliditetom. Međimurje je područje na kojem se posebna pažnja posvećuje kulturnoj i lokalnoj baštini te je u toj sferi ostvarena visoka razina u odnosu na preporučene ciljeve, vidljivo u Tablici 4., C.5. Zaštita i jačanje kulturne baštine, lokalnog identiteta i kulturnih dobara.

Tablica 4. - Analiza podataka ETIS, skupina Socijalni i kulturni učinak

Kriteriji	Indikator	Preporučeni cilj	Rezultati destinacije				
			2017. g.	2018.g.	2019.g.	2020.g.	2021.g.
C.1. Zajednica/ Socijalni utjecaj	Broj turista na 100 stanovnika	10	5,39	6,08	6,69	3,66	5,20
	Broj kreveta dostupnih u komercijalne smještajne objekte u odnosu na 100 stanovnika	3	1,39	1,49	1,62	1,90	2,02
C.2. Zdravlje i sigurnost	Postotak registriranih slučajeva da se turisti žale policiji	0%	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
C.3. Spolna ravnopravnost	Postotak muškaraca i žena zaposlenih u turističkom sektoru	50:50	Ž: 61,47%	Ž:62,18	Ž:63,24	Ž:67,24	Ž:70,07
			M: 38,53 %	M:37,82	M:36,76	M:32,76	M:29,93
	Postotak turističkih poduzeća gdje je generalni menadžer žena	50%	0,25	45,45	33,33	20,00	40,00

C.4. Uključivost /dostupnost	Postotak soba u komercijalnim smještajnim objektima dostupnim za osobe s invaliditetom	10%	0,05	2,41	2,27	1,03	1,89
	Postotak komercijalnih smještajnih objekata koji sudjeluju u pristupačnosti informacija	100%	50%	45,45	66,67	60,00	50,00
	Postotak javnog prijevoza koji je dostupan za osobe s invaliditetom i posebnim zahtjevima pristupa	15%	14%	14,28	7,89	8,51	5,97
	Postotak turističkih atrakcija koje su dostupne osobama s invaliditetom i / ili sudjeluju u priznatim pristupačnim u programima	50%	50%	72,73	55,56	80,00	80,00
C.5. Zaštita i jačanje kulturne baštine, lokalnog identiteta i kulturnih dobara	Postotak stanovnika koji su zadovoljni učincima turizma na destinacijski identitet	95%	86%	82%	85%	79%	83%
	Postotak događaja destinacije koje su usmjerene na tradicionalnoj / lokalnoj kulturi i baštini	65%	41%	39%	31%	57%	53%

Izvor: Institut za turizam, ETIS istraživanje

4.4. Utjecaj na okoliš odredišta Međimurje

Podaci prikupljeni putem ETIS alata za skupinu Utjecaj na okoliš zanimljivi su za interpretaciju te svjedoče osviještenosti stanovništva u odnosu na turiste. Može se pretpostaviti da turisti tijekom svog boravka izvan mjesta života i rada ležernije pristupaju brizi okolišu i potrošnji električne energije. Turisti proizvode 1,5 do 3 puta više otpada po noćenju (D.3. Upravljanje otpadom) i troše više energije po noćenju (D.6. Energetska efikasnost) u odnosu na opću potrošnju energije stanovnika po jednom stanovniku na noć. Turistička poduzeća u visokom postotku dosežu vlastitu uključenost u smanjenje utjecaja na promjenu klime (D.2. Klimatske promjene). Isto vrijedi i za upravljanje okolišem i bioraznolikošću (D.7. Menadžment i bioraznolikost) gdje se bilježi rast postotka lokalnih poduzeća u sektoru turizma koji aktivno podupiru zaštitu, očuvanje i upravljanje lokalnim bioraznolikostima i krajolikom. Interpretacija rezultata istraživanja Utjecaja za okoliš turističkog sektora Međimurja u razdoblju od 2017. do 2021. godine prikazana je Tablici 5.

Tablica 5. - Analiza podataka ETIS, skupina Utjecaj na okoliš

Kriteriji	Indikator	Preporučeni cilj	Rezultati destinacije				
			2017. g.	2018.g.	2019.g.	2020.g.	2021.g.
D.2. Klimatske promjene	Postotak turističkih poduzeća koji su uključeni u promjene klime na ionske sheme-kao što su: CO2 oslobođene, niskoenergetskih sustava, itd. „prilagodbe" reakcije i akcije	100%	100%	90,91	100,00	90,00	80,00
D.3. Upravljanje otpadom	Proizvedeni otpad prema noćenju turista usporedno sa lokalnim stanovništvom proizvedeno po osobi (kg)	0,5	Turisti: 0,98 Stanovnici: 0,59	2,65:0,59	1,39:0,70	1,20:1,09	2,11:0,72
	Postotak turističkih poduzeća koja odvajaju različite vrste otpada	100%	100%	100,00	100,00	100,00	100,00
D.4. Pročišćavanje otpadnih voda D.5. Gospodarenje vodama	Postotak otpadnih voda iz destinacije tretirane najmanje u sekundarnom stupnju prije ispuštanja	100%	93,18	94,09	94,83	68,67	94,76
	Potrošnja vode po turističkom noćenju u odnosu na opću potrošnju vode populacije po noćenju		Stanovnici: 82,66	81,25	84,58	90,78	90,78
			Turisti: 706,37	751,68	683,15	546,39	758,66
	Postotak turističkih poduzeća koja poduzimaju radnje za smanjenje potrošnje vode	100%	87.50%	81,82	88,89	70,00	60,00
	Postotak poduzeća koja koriste recikliranu vodu	20%	12.50%	9,09	22,22	10,00	10,00
D.6. Energetska efikasnost	Potrošnja energije po turističkom noćenju u odnosu na opću potrošnju		Turisti:Stanovnici = 80,34:19,66	93,5:6,5	89,94:10,06	90,54:9,46	93,57:6,43

	energije stanovnika po stanovniku na noć		Turisti: 43,43 kWh po noćenju	39,60	25,57	28,62	45,83
			Stanovnici: 8,54 kWh po danu	2,76	2,86	2,99	3,15
	Postotak turističkih poduzeća koja poduzimaju mjere kako bi se smanjila potrošnja energije	100%	100,00	100,00	100,00	90,00	100,00
	Postotak godišnje količine energije potrošene iz obnovljivih izvora u odnosu	100%	3.50% Sunčevi kolektori	3,50	3,50	3,50	3,50
			95% Hidroelektrane	95%	95%	95%	95%
D.7 Menadžment okoliša i bioraznolikost	Postotak lokalnih poduzeća u sektoru turizma koji aktivno podupiru zaštitu, očuvanje i upravljanje lokalnim bio raznolikostima i krajolikom	100%	100%	90,91	88,89	80,00	90,00

Izvor: Institut za turizam, ETIS istraživanje

Potrošnja vode po turističkom noćenju u odnosu na opću potrošnju vode populacije po noćenju ukazuje na porast potrošnje vode kod stanovnika što se pripisuje klimatskim promjenama i toplijim ljetnim danima. Udio turističkih poduzeća koja poduzimanju radnje da se potrošnja vode smanji je još uvijek u odmaku od cilja koji se preporučuje - 100 posto. Tijekom 2017. godine je taj udio bio 87,5 posto sa stalnim oscilacijama do 2021. godine kada je zabilježen na razini od 60 posto.

Testiranje hipoteza 1 i 2, vezano uz pročišćavanje otpadnih voda i gospodarenje vodama, tiče se kriterija D.4. i D.5. opisanih u Tablici 4. Vezano uz hipotezu 1 (H1) i postotak otpadnih voda iz odredišta tretiranih najmanje u sekundarnom stupnju prije ispuštanja (D.4.), preporučeni cilj je dosezanje razine od 100 posto, a postignuća su visoka u cijelom promatranom razdoblju od 2017. do 2021. godine. Dok je 2017. godine postotak otpadnih voda iz destinacije tretiranih najmanje u sekundarnom stupnju prije ispuštanja iznosio 93,18 posto, tijekom 2021. godine dosegnuo je 94,76 posto. Značajno je smanjenje tog udjela zabilježeno 2020. godine u vrijeme pandemije COVIDa-19, tek 68,67 posto. To djelomično potvrđuje hipotezu (H1) da je postotak otpadnih voda iz destinacije tretirane najmanje u sekundarnom stupnju prije ispuštanja postignut na razini od najmanje 90 posto. Djelomična potvrda hipoteze proizlazi iz činjenice da je godina COVIDa-19 bila godina *lock-downa*, tj. općeg zatvaranja i zaustavljanja društvenih, pa i gospodarskih, aktivnosti, kretanja ljudi, turističkih putovanja i boravaka. U petogodišnjem razdoblju od 2017. do 2021. godine prosječna vrijednost otpadnih voda iz destinacije tretiranih najmanje u sekundarnom stupnju prije ispuštanja iznosila je 89,11 posto. Kad bi se izuzela 2020. godina tada bi prosječna vrijednost iznosila 94,22 posto. To govori u prilog zaključku da se hipoteza 2 može djelomično potvrditi.

Hipoteza 2 (H2) testirana je na podacima iz skupine D.5. gdje se preporuča da postotak poduzeća koja koriste recikliranu vodu dosegne 20 posto. Taj cilj je dostignut samo 2019. godine kada je iznosio 22,22 posto. Tijekom 2017. godine dosegnuo je 12,5 posto, godinu kasnije tek 9,09 posto. Tijekom 2020. i 2021. godine udio poduzeća koja koriste recikliranu vodu iznosio je po 10 posto. Hipoteza 2 (H2) da postotak poduzeća koja koriste recikliranu vodu nije dostigao omjer od 20 posto kako ga preporuča Europska komisija je potvrđena.

5. ZAKLJUČAK

European Tourism Indicator System (Europski sustav pokazatelja turizma) ETIS vrijedan je alat koji se primjenjuje u širokom spektru od 27 obveznih i 40 izbornih pokazatelja. Institut za turizam je od dionika u turizmu Međimurja prikupio podatke temeljem unaprijed definiranih kriterija ETIS alata kako ih propisuje Europska komisija. Iz rezultata nalaza ETIS istraživanja može se zaključiti da dionici u turizmu Međimurja mogu biti relativno zadovoljni trenutnim rezultatima u određenim skupinama istraživanja te da istovremeno imaju prostora za napredak u skupinama: Upravljanje destinacijom i Ekonomske vrijednosti odredišta. U skupini Upravljanje destinacijom potrebno je razmotriti indikatore postotka turističkih poduzetnika/objekata koji koriste dobrovoljni certifikat za okoliš, kvalitetu, održivost i/ili mjere korporativne društvene odgovornosti, gdje odstupanje od preporučenog cilja iznosi 30 posto. Relativni doprinos turizma na destinacijsku ekonomiju, u skupini Ekonomske vrijednosti odredišta, također je potrebno razmotriti i nadograditi. Preporučeni cilj od 4 posto kreće se na prosječnoj razini od 1,88 posto u razdoblju od pet godina, odnosno bilježi pad u odnosu na 2017. i 2018. godinu kada je iznosio 2 posto te u 2021. godini iznosi 1,70 posto. Stalno obogaćivanje turističkih programa i sadržaja doprinosi povećanju dnevne potrošnje po turistu koji prenoći, iako ono nije dostiglo preporučenu razinu od 5 posto rasta godišnje. Socijalni i kulturni učinak je skupina koja također iziskuje dodatna razmatranja donositelja odluka i dionika u turizmu, pogotovo u indikatorima broja turista na 100 stanovnika, broja kreveta dostupnih u komercijalnim smještajnim objektima, omjera muškaraca i žena zaposlenih u turističkom sektoru, postotka događaja destinacije koje su usmjerene na tradicionalnu lokalnu baštinu. Dobri su pokazatelji u indikatorima postotka turističkih atrakcija koje su iznad preporučenih ciljeva za čak 30 posto. U skupini Utjecaja na okoliš postoji puno prostora za napredak te posebnu pažnju treba posvetiti indikatorima proizvedenog otpada prema noćenju turista usporedno sa lokalnim stanovništvom, postotka poduzeća koja poduzimaju radnje za smanjenje potrošnje vode, potrošnje energije po turističkom noćenju u odnosu na opću potrošnju energije stanovnika po stanovniku na noć. Osobitu pažnju treba posvetiti povećanju postotka poduzeća koja koriste recikliranu vodu, pri čemu ovaj rad potvrđuje hipotezu (H2) da nije dostignut preporučeni cilj od 20 posto te se on u 2021. godini kreće na razini od 10 posto. U tom smislu vrijedno je razmatrati poticanje projekata ugradnje sustava „sive vode“ u turističkim objektima gdje se sanitarna voda vraća u sustav kao voda za ispiranje kotlića i u druge namjene poput održavanja zelenih površina. Postotak otpadnih voda iz destinacije tretirane najmanje u sekundarnom stupnju prije ispuštanja je na visokoj razini u odnosu na preporučeni cilj od 100 posto te je pritom djelomično potvrđena hipoteza (H1) da se isti postotak kreće oko 90 posto. Preporuča se stvaranje konzorcija sastavljenog od dionika u turizmu, komunalnoj djelatnosti i brizi o okolišu u što može biti uključen i nevladin sektor te određivanje više razine prioriteta u turističkoj djelatnosti Međimurja i upravljanja destinacijom. Pažnju je potrebno posvetiti stvaranju veće ekonomske vrijednosti u turizmu, uravnoteženju zastupljenosti žena i muškaraca u turizmu (dominantno je angažirana ženska radna snaga), smanjenja produkcije otpada i štednji energenata kod turista.

6. LITERATURA

1. Europska komisija, European Commission, Single Market Economy. Poveznica: https://single-market-economy.ec.europa.eu/sectors/tourism/offer/sustainable/indicators_en

2. Europski parlament, European Parliament, Establishing an EU Strategy for Sustainable Tourism 2020/2038(INI) - 25/03/2021 (2020.). Poveznica: https://oeil.secure.europarl.europa.eu/oeil/popups/ficheprocedure.do?lang=en&reference=2020/2038(INI)

3. Green Destinations Organization. Poveznica: http://tempo.greendestinations.org/

4. Grofelnik, H. (2019). 'Je li održivi razvoj turizma ostvariv?', *Geografski horizont*, 65(1), str. 21-34. Poveznica: https://hrcak.srce.hr/236114

5. Institut za turizam, Akcijski plan razvoja zelenog turizma (2016). Poveznica: https://mint.gov.hr/UserDocsImages/arhiva/160715_AP_Zelenog_t.pdf

6. Klarin, T. (2017). 'Kreiranje modela održivog razvoja turizma u urbanim destinacijama Republike Hrvatske', Disertacija, Sveučilište u Rijeci, Ekonomski fakultet, citirano: 24.08.2022., https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:192:774319

7. Krajnović, A., Zdrilić, I., i Miletić, N. (2020). 'ETIS Indicators in Sustainable Tourist Destination-Example of the Island of Pag', *Journal of Accounting and Management*, X(1), str. 9-28. Poveznica: https://hrcak.srce.hr/244885

8. Marković Vukadin, I., Zovko, M., i Krešić, D. (2020). 'Pregled i evaluacija postojećih međunarodnih sustava pokazatelja održivosti turizma', *Hrvatski geografski glasnik*, 82(1), str. 85-110. https://doi.org/10.21861/HGG.2020.82.01.04

9. Međimurska županija, službeno priopćenje (2022.). Poveznica: https://medjimurska-zupanija.hr/2022/07/06/medimurje-kao-destinacija-odrzivog-turizma-kandidirat-ce-se-za-prvi-certifikat-green-destinations-u-hrvatskoj/

10. Međimurska županija, Skupština Međimurske županije. Poveznica: http://www.medjimurska-zupanija.hr/images/sjednice_skupstine_2014/6/22a.pdf

11. Međimurske vode d.o.o., službene mrežne stranice. Poveznica: https://medjimurske-vode.hr/vodocrpilista/

12. Melkić, S., Marković Vukadin, I., i Roknić, L. (2020). 'Održivi turizam - samozavaravanje, ideja ili realnost? ', *Communication Management Review*, 05(01), str. 48-83. Poveznica: https://doi.org/10.22522/cmr20200153

13. Pavlinović Mršić, S., i Čale, D. (2020). 'Analiza ETIS sustava pokazatelja za ocjenu i praćenje održivosti turizma u gradu Splitu, Hrvatska', *Oeconomica Jadertina*, 10(2), str. 41-58. Poveznica: https://hrcak.srce.hr/249819

14. Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine (Vlada Republike Hrvatske, 2013, 17-20)

15. Sunara, Ž., Jeličić, S., i Petrović, M. (2013). 'Održivi turizam kao konkurentska prednost Republike Hrvatske', *Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu*, 4(1), str. 83-88. Poveznica: https://hrcak.srce.hr/104887

THE EUROPEAN TOURISM INDICATOR SYSTEM (ETIS) AS A SUPPORT TO STAKEHOLDERS IN THE TOURISM OF MEDJIMURJE COUNTY

ABSTRACT

Tourism as an economic branch has an increasing importance and stake in the overall economic image of most European and world countries. Tourism engages a large number of residents, it is continuously upgraded with new content and it brings income which provides profit to certain countries which ranks tourism as a key export product. The Republic of Croatia is among such countries. That is the reason why emphasis is put on the need to improve environmental protection and the sustainability of tourist destinations. The European Commission has included coastal, cultural, accessible and off-season tourism, and network of excellence and sustainable tourism EDEN among its priorities. In relation to sustainable tourism, the European Commission has established a monitoring system, the European Tourism Indicator System (ETIS), which is used voluntarily as a tool that enables the monitoring, management and strengthening of the sustainability of a tourist destination, and also the monitoring of results that provides information for decision-making. This tool helps measure the sustainability performance of tourism destinations. It is used to examine social, cultural, economic and environmental challenges in a tourist destination. Međimurje County is the smallest county in the Republic of Croatia and the most densely populated. This indicates the need to protect nature and conserve natural resources, waste management, energy efficiency, water purification and water management. This paper puts into context the tourism sector and water consumption, waste water treatment and water management in tourism companies of Međimurje County. The paper partially confirms the hypothesis (H1) that the percentage of waste water from the destination treated at least in the secondary stage before discharge reached a level of at least 90 percent. The paper confirms the hypothesis (H2) that the percentage of companies using recycled water did not reach the ratio of 20 percent as recommended by the European Commission.

Keywords: ETIS, sustainable tourism, water management, waste management

Prethodno priopćenje / Preliminary report

MOGUĆNOSTI I OGRANIČENJA PRIMJENE KONCEPTA SUSTVARANJA VRIJEDNOSTI U TURISTIČKIM DESTINACIJAMA U SJENI: ANALIZA SLUČAJA RURALNIH MJESTA U ISTRI, HRVATSKA

prof. dr. sc. OLIVER KESAR
Sveučilište u Zagrebu Ekonomski fakultet, Katedra za turizam
Trg J. F. Kennedyja 6, 10000 Zagreb, Hrvatska
okesar@efzg.hr

SAŽETAK

Razvoj malih mjesta od prostora s niskim turističkim intenzitetom prema razvijenijim turistički receptivnim prostorima ima više dimenzija i rezultira različitim socio-ekonomskim i prostornim učincima koje je potrebno pomno analizirati. Složenost tih procesa i utjecaja posebno je izražena u manjim ruralnim mjestima koja se nalaze u neposrednoj blizini velikih i razvijenih turističkih destinacija pa uslijed intenziviranja razvoja turizma na svom prostoru takva mala mjesta kroz vrijeme poprime status 'turističke destinacije u sjeni'. Glavna osobina destinacija u sjeni je da imaju ograničene resurse za razvoj turizma i na temelju njih nisu u stanju izgraditi vlastiti turistički identitet pa svojom ponudom zapravo predstavljaju nadopunu turističke ponude velike i razvijene turističke destinacije na koju se prostorno i funkcionalno naslanjaju.
Svrha ovog rada je analizirati mogućnosti i ograničenja u primjeni koncepta sustvaranja vrijednosti utemeljenog na zajedničkom djelovanju niza dionika unutar malih društvenih zajednica odnosno na povezivanju destinacija međusobno, a sve u cilju sustvaranja ponude koja će motivirati turiste iz razvijene destinacije da posjete obližnja manja mjesta kako bi oplemenili svoj turistički boravak i doživljaje. Pored primjene koncepta sustvaranja vrijednosti i koncepta destinacije u sjeni, ovo istraživanje kombinira i ističe važnost primjene koncepta održivog razvoja turizma, zadanog nacionalnim strateškim okvirom. Na osnovama takvog pristupa, definiran je i cilj ovog istraživanja, a to je verificirati prihvatljivost uporabe koncepta sustvaranja vrijednosti u turističkim destinacijama u sjeni vodeći računa o ključnim principima i načelima održivosti razvoja turizma.
Metodologija i dizajn ovog istraživanja temelji se na analizi slučajeva u okviru koje su promatrane dvije hrvatske općine Kaštelir-Labinci i Motovun smještene na ruralnom prostoru Istarske županije. Ključni kriterij odabira upravo ove dvije općine za analizu slučajeva i konceptualnu razradu bilo je njihovo sudjelovanje u međunarodnom pilot-projektu „Best Tourism Villages by UNWTO“ 2021. godine. Podaci korišteni u ovom istraživanju prikupljeni su iz relevantnih baza sekundarnih podataka i elektroničkih baza znanstvenih radova koji obrađuju odabrane koncepte.
Istraživanje je pokazalo da je koncept sustvaranja vrijednosti snažan alat za aktiviranje lokalnih dionika u turizmu na međusobno povezivanje i intenziviranje turističkih aktivnosti. Koncept povezivanja manjih ruralnih sredina koje imaju potencijala za razvoj turizma najprije između sebe, a potom s velikom i razvijenom turističkom destinacijom, prepoznat je kao koristan kako za male, tako i za 'nadređenu' turističku destinaciju, poput grada Poreča u ovom slučaju, ali i za regiju u kojoj se te destinacije nalaze. Za razliku od dionika razvijenih turističkih destinacija naviknutih na

pozitivne i negativne učinke turizma, očekivanja dionika u destinacijama u sjeni su znatno veća kada je u pitanju društveni i gospodarski prosperitet, ali i strah da bi intenzivan razvoj turizma mogao dugoročno naštetiti lokalnoj zajednici.

Ključne riječi: ruralni turizam, destinacija u sjeni, sustvaranje vrijednosti, održivi turizam, Istra, Hrvatska

JEL klasifikacija: L83, Z32

1. Uvod

Sustvaranje (ili ko-kreacija) vrijednosti u turizmu počiva na premisi da su doživljaji privremenih posjetitelja pozitivniji, bogatiji i intenzivniji ako u njihovom kreiranju sudjeluje više različitih dionika neke turističke destinacije, osobito kad su i oni sami uključeni u proces kreativnog stvaralaštva. Kada je u pitanju dizajn turističkih proizvoda koji je rezultat suradnje različitih pružatelja usluga, lokalnog stanovništva, turističkih zajednica pa čak i dviju ili više turističkih destinacija u neposrednom okruženju, tada se zapravo radi o koprodukciji ili sustvaraju vrijednosti za posjetitelje koje mogu značajno doprinijeti prepoznatljivosti i konkurentnosti destinacija, ali i povećanju razine zadovoljstva i potrošnje posjetitelja što će posljedično destinacijama donijeti brojne ekonomske i društvene koristi. Iako su neki autori (Lusch i Vargo, 2006; Chathoth et al., 2013) u svojim radovima napravili jasnu distinkciju između pojmova koprodukcije i sustvaranja, u ovom radu ta dva pojma se koriste kao istoznačnice zbog fokusa istraživanja na resursnu, marketinšku i organizacijsku integraciju dviju ili više susjednih destinacija koje se nalaze na različitim stupnjevima razvoja turizma.

U ovom istraživanju destinacije u sjeni se promatraju kao manja turistička mjesta koja ne raspolažu bogatim turističkim resursima niti velikim turistički receptivnim kapacitetima koji bi tim mjestima omogućili zapaženiji turistički razvoj, ali imaju vrijedne pojedinačne turističke atrakcije i povoljan geografski položaj u odnosu na velike turističke destinacije zbog čega ipak mogu razvijati turizam i imati status turističke destinacije. Upravo ta činjenica da se nalaze blizu velikih i razvijenih turističkih destinacija otvara im mogućnost turističke valorizacije lokalnih prirodnih i društvenih vrijednosti pa je turizam prepoznat kao jedna od vrijednih razvojnih opcija. Velike su turističke destinacije kroz vrijeme razvile prepoznatljiv identitet i stekle imidž na tržištu na koje se male destinacije u njihovom bližem ili daljem okruženju mogu svojom ponudom nadovezati i uspostaviti s njima usku suradnju od koje oba prostora u konačnici mogu imati koristi. Takva suradnja manjim turističkim mjestima otvara mogućnosti za dodatno zapošljavanje, stjecanje dohotka i rast životnog standarda lokalnog stanovništva, međutim zbog prostorne udaljenosti od izvora potražnje i statusa destinacije u sjeni turizam na ovim prostorima u pravilu nije glavni nositelj gospodarske aktivnosti zbog određenih resursnih, tržišnih, organizacijskih i drugih ograničenja. Upravo zato, analiza mogućnosti i ograničenja primjene koncepta sustvaranja vrijednosti u takvim malim destinacijama mora strogo slijediti primjenu načela održivog razvoja vodeći računa o ekonomskoj, društvenoj i ekološkoj komponenti.

Prekretnica u promjeni globalne svijesti o potrebi primjene koncepta održivog razvoja u cilju smanjenja siromaštva, nejednakosti i negativnih učinaka klimatskih promjena dogodila se 2015. godine kada je na Summitu Ujedinjenih naroda donesen dokument pod nazivom „Promijeniti

svijet: Program za održivi razvoj do 2030. godine“ (UN, 2015). Taj je dokument postao ishodište brojnih drugih strateških dokumenata, programa i projekata među kojima je i pilot-projekt pod nazivom „Best Tourism Villages by UNWTO“ kojeg je Svjetska turistička organizacija (UNWTO) pokrenula 2021. godine sa svrhom promocije turizma kao pokretača ruralnog razvoja. U taj su se projekt uključile brojne male destinacije iz svih krajeva svijeta koje su, razvijajući turizam na održiv i odgovoran način, postale idealni primjeri kako turizam može pokrenuti pozitivne socio-ekonomske promjene na slabije razvijenim područjima.

Za analizu i dublje razumijevanje primjene koncepta sustvaranja vrijednosti u destinacijama u sjeni u ovom radu analizirani su slučajevi dviju općina na području Istarske županije, a to su Kaštelir-Labinci i Motovun. Glavni kriteriji odabira upravo ove dvije općine za analizu slučaja je prije svega njihovo sudjelovanje u prethodno spomenutom pilot-projektu iz 2021. godine, ali i činjenici da se nalaze na u blizini velikih i visoko razvijenih turističkih destinacija na prostoru Istarske županije koja je po svim pokazateljima razvoja turizma najrazvijenija regija Hrvatske.

Na osnovama prethodno iznesenog, svrha ovog rada je analizirati mogućnosti i ograničenja u korištenju koncepta sustvaranja vrijednosti utemeljenog na zajedničkom djelovanju niza dionika unutar malih, često ruralnih društvenih zajednica i njihovo povezivanje s velikim i razvijenim destinacijama u cilju kreiranja zanimljive i atraktivne ponude koja će motivirati posjetitelje iz razvijene destinacije na posjetu obližnjim manjim mjestima.

2. Teorijski okvir

Teorijski okvir za potrebe konceptualizacije ovog istraživanja počiva primarno na tri međusobno isprepletena koncepta: 1) konceptu sustvaranja vrijednosti u turizmu, 2) konceptu turističke destinacije u sjeni i 3) konceptu održivog razvoja turizma.

2.1. Koncept sustvaranja vrijednosti u turizmu

Koncept sustvaranja vrijednosti koji se posljednja dva desetljeća naširoko istražuje u različitim područjima menadžmenta i u različitim kontekstima, prvi su put predstavili Prahalad i Ramaswamy (2004). Isti autori su tada istaknuli da je poimanje stvaranja vrijednosti evoluiralo od isključivog fokusa na dizajn nekog proizvoda ili tržišnu misiju nekog poduzeća prema personaliziranim potrošačkim iskustvima, dok je interakcija između poduzeća i kupca postala mjesto zajedničkog stvaranja odnosno sustvaranja vrijednosti. U nastojanjima da sistematiziraju znanstvenu građu u području sustvaranja u turizmu, Mohammadi i drugi (2021) analizirali su 137 znanstvenih radova te navode da se sustvaranje vezano uz turizam prvi put spominje u radu Binkhorsta (2006) koji je tada ustvrdio da su turisti kao partneri u inovacijama još uvijek zanemareni u procesu projektiranja, izvještavanja o iskustvu i evaluacije inovacija. Ipak, recentna analiza 216 znanstvenih radova u području sustvaranja vrijednosti u turizmu, koju su proveli Carvalho i Alves (2022), otkrila je da se primjena koncepta sustvaranja vrijednosti u teoriji i praksi turizma prvi put pojavljuje tek 2009. godine u nekoliko znanstvenih radova (npr. Binkhorst i Dekker, 2009; Hollebeek i Brodie, 2009; Fyrberg i Juriado, 2009). Od tada pa sve do danas većina istraživanja u području sustvaranja u turizmu uglavnom je usmjerena na istraživanje uključenosti posjetitelja u sustvaranje svojih doživljaja s jedne strane te na uspostavi suradnje između više dionika u području razvoja turističkih usluga i inovacija (García-Rosell, Haanpää i Janhunen, 2019) odnosno suradnje između dvije ili više turističkih destinacija (Vodeb i Nemec-Rudež, 2017).

Premda je glavnina dosad provedenih znanstvenih istraživanja na temu turističke motivacije bila usmjerena na analizu potreba, želja, mogućnosti i ponašanja pojedinca usmjerenih prema točno određenom segmentu turističkih putovanja na kojima očekuje ostvariti doživljaje koji će mu povećati stupanj osobnog zadovoljstva i sreće, sve je više studija koje dokazuju upravo suprotno, da su doživljaji posjetitelja pozitivniji, bogatiji i intenzivniji ako su rezultat konzumacije vrijednosti koja je nastala kao rezultat primjene koncepta sustvaranja. Na tragu toga, istraživanje koje su proveli Prebensen i Xie (2017) pokazalo je da turistički doživljaji temeljeni na sustvaranju vrijednosti pozitivno utječu na njihovo zadovoljstvo, razinu njihove potrošnje, kao i na razinu njihove sreće. Slijedom toga, koncept sustvaranja vrijednosti i pripadajućih doživljaja posjetitelja temelji se na participaciji i interakciji različitih dionika turističke destinacije u procesu koprodukcije vrijednosti koje bi destinacijama trebale omogućiti bolju prepoznatljivost i osnažiti atraktivnost, pružateljima usluga višu zaposlenost i iskorištenost kapaciteta, a posjetiteljima nezaboravne doživljaje i vrijedna iskustva. Osim toga, istraživanja su pokazala da sustvaranje vrijednosti pozitivno utječe na lojalnost posjetitelja (Moise, Gil-Saura i Ruiz-Molina, 2020) i njihovu ponovnu namjeru za uključenjem u proces sustvaranja za vrijeme boravka u odabranoj turističkoj destinaciji (Sarmah i Rahman, 2018).

Za potrebe dubljeg razumijevanja samog koncepta i ishoda primjene sustvaranja vrijednosti u turizmu vrijedno je spomenuti nalaze istraživanja kojeg su proveli Phi i Dredge (2019), a u kojem je sažeto devet ključnih obilježja sustvaranja koje: 1) podrazumijeva stvaranje novih vrijednosti, 2) uključuje dva ili više dionika koji nešto zajednički stvaraju u turističkom ekosustavu, 3) podrazumijeva razmjenu lokalnih resursa poput vremena, energije, novca ili znanja, 4) pokreće nove modele suradnje, dijeljenja, darivanja ili pristupa resursima, 5) je sustvaranje politički čin u kojem akteri ostvaruju svoje djelovanje, 6) osim ljudi uključuje i nove/hibridne aktere kao što je npr. priroda, 7) je usko povezano sa suvremenim idejama o inovacijama, 8) transformira ideje o tome tko/što posjeduje novostvorenu vrijednost i tko ima odgovornost za njezinu valorizaciju/upravljanje, i 9) obilježja odnosa između uključenih aktera imaju važan utjecaj na proces sustvaranja i njegove ishode (npr. etika, motivacija, emocije, moć, jednakost).

Upravo brojnost dionika u turističkim destinacijama i višeslojnost njihovih odnosa u sustavu otvaraju različite mogućnosti, kombinacije i razine koprodukcije odnosno sustvaranja vrijednosti. Dosad provedena istraživanja u tom području dokazala su postojanje različitih oblika interakcija i suradnje među dionicima u turističkoj destinaciji i to između: a) dva ili više pružatelja usluga (npr. Möller i Rajala, 2007; Hjalager i Konu, 2011), b) pružatelja usluga i posjetitelja (npr. Gummesson, 2006; Andrades i Dimanche, 2014), c) rezidenata i posjetitelja (npr. Lin, Chen i Filieri, 2017; Chen, Cottam i Lin, 2020), d) turističke zajednice i pružatelja usluga (npr. Trunfio i Della Lucia, 2019) i e) posjetitelja međusobno (npr. Rihova et al., 2015; Buonincontri et al., 2017). Na uspjehu tako uspostavljene intradestinacijske suradnje počiva i mogućnost uspostave interdestinacijske suradnje tj. između dviju ili više turističkih destinacija (Vodeb i Nemec-Rudež, 2017).

Prema Cehan, Eva i Iațu (2021) suradnja u turizmu je od iznimne važnosti budući da 'isporuka' turističkog proizvoda posjetiteljima ovisi o tome koliko uspješno dionici međusobno surađuju (Buhalis, 2000; Scott, Cooper i Baggio, 2008; Fyall, Garrod i Wang, 2012). Razumijevanje načina na koji funkcionira suradnja dionika ima važne implikacije za upravljanje turističkom destinacijom (Gajdosik et al., 2017; Pulido-Fernandez i Merinero-Rodriguez, 2018), za provedbu strategije razvoja turizma (Albrecht, 2017), kao i za poticanje inovacija (Kofler et al., 2018; Brandao, Breda i Costa, 2019). S obzirom da koncept turističke destinacije podrazumijeva uključenost različitih

dionika u kreiranje turističkih proizvoda, uspješnost njihove suradnje ovisit će o nizu unutrašnjih (npr. raspoloživost radne snage ili razvijenost infrastrukture) i vanjskih čimbenika (npr. trendovi na turističkom tržištu ili recesija). Nastavno na to, destinacije se mogu promatrati kao svojevrsne mreže dionika koje trebaju suradnju unutar nje i s drugim mrežama kako bi kompenzirale nedostatke svoje fragmentirane strukture (Żemła, 2014). U svom radu Baggio (2008) ističe da se turističke destinacije ponašaju kao dinamički evoluirajući kompleksni sustavi koji obuhvaćaju brojne čimbenike i aktivnosti koji su međusobno ovisni i čiji odnosi mogu biti izrazito nelinearni. Stoga je važno razumjeti strukturu, karakteristike, odnose te implikacije i utjecaje postavljenog organizacijskog ustroja turističke destinacije na učinke koji se suradnjom njezinih dionika postižu. U suprotnom, ističu Buhalis, Andreu i Gnoth (2020), neuspješna suradnja među dionicima u destinaciji može završiti ko-destrukcijom vrijednosti što se manifestira kroz nestanak susjedstva (proces gentrifikacije), slabljenje osjećaja pripadnosti lokalnih stanovnika zajednici, gubitak autentičnosti lokalnih vrijednosti ili pad dohotka lokalnog stanovništva i pružatelja usluga.

2.2. Koncept turističke destinacije u sjeni

Koncept koji opisuje pojavu i razvoj turističke destinacije u sjeni u znanstvenom se diskursu pojavio prije nepuna dva desetljeća. Destinacija u sjeni je zapravo manje mjesto kojeg turisti i izletnici posjećuju zbog neke njene pojedinačne posebnosti ili zanimljivosti (npr. prirodne rijetkosti, ambijenta ili manifestacije), a da im ta posebnost odnosno zanimljivost nije bila primarni interes njihovog posjeta, već samo dopunski ili usputni. Odnosno, za tu destinaciju u sjeni možda čak nisu niti znali da postoji dok nisu doputovali na šire turistički receptivno područje tj. u neku veliku i tržišno poznatu turističku destinaciju i tada dobili informacije o ponudi u blizini koju vrijedi posjetiti.

Prema Hudmanu i Jacksonu (2003:31), sintagma 'destinacija u sjeni' jezično se oslanja na izraz 'efekt sjene' koji se u geografiji koristi za opisivanje prirodne pojave odnosno anomalije u kojoj određeni lokaliteti, zbog svoje specifične pozicije u odnosu na obližnje planine ili ružu vjetrova, dobivaju znatno manje oborina od lokaliteta s kojima graniče. U primjeni na turizam, efektom sjene se opisuju one destinacije koje se nalaze u blizini velikih turističkih destinacija i koje posjetitelji u velikom broju odabiru za mjesto svog turističkog boravka, uslijed čega imaju status preferiranih destinacija. Drugim riječima, destinacije u sjeni su manja mjesta koja posjeduju sva ključna obilježja destinacije i elemente destinacijskog ustroja, ali se nalaze u neposrednoj blizini mnogo većih i tržišno etabliranih turističkih destinacija čije su atrakcije i identitet daleko snažniji pa ove manje zapravo egzistiraju u njihovoj sjeni.

Status destinacije u sjeni ne mora a priori značiti da su manja mjesta zbog toga ostala uskraćena za svoj vlastiti turistički razvoj i napredak jer je neko razvijenije područje 'odvuklo' potražnju k sebi, već dapače imaju priliku koristiti blizinu velikih i razvijenih turističkih destinacija te različitim oblicima suradnje i tržišne komunikacije skretati pozornost njihovih posjetitelja na svoju turističku ponudu. Za razliku od razvijenih turističkih destinacija, destinacije u sjeni nemaju dovoljno jaku privlačnu snagu koja bi izravno i kontinuirano privlačila značajniju potražnju s turistički emitivnih prostora pa je u razvojnom i operativnom smislu nužno njihovo povezivanje s destinacijama u okruženju. Interes za takvim povezivanjem je dvosmjeran. S jedne strane, velike i razvijene turističke destinacije mnogim manjim mjestima mogu poslužiti kao svojevrsni turistički 'hub-ovi', ili kako ih Lew i McKercher (2002) nazivaju 'hub' destinacije, zbog svojih razvijenih prometnih, smještajnih i drugih kapaciteta, ali i raznovrsne atrakcijske osnove koja privlači velik broj

posjetitelja i zbog koje su postale poznate na međunarodnom turističkom tržištu. S druge strane, manja i slabije razvijena mjesta mogu poslužiti velikim i razvijenim turističkim destinacijama u obogaćivanju njihove turističke ponude u kontekstu stvaranja turističke mikroregije, ali i kao mogućnost za kvalitetnu prostornu disperziju potražnje osobito u razdobljima visoke sezone i prekomjernog turizma kada razine potražnje premašuju opteretni kapacitet prostora.

Ključno poimanje onoga što destinaciju zapravo čini predmetom interesa većeg broja posjetitelja je ona koja se nalazi u percepciji posjetitelja, a ne onih koji čine turističku ponudu ili ju promoviraju na tržištu. Razlog tome je što posjetitelji ne vide destinaciju samo u njenim administrativnim okvirima, već ju čini širi prostor koji povezuje i manje destinacije u okruženju odnosno destinacije u sjeni. Prema Hauglandu i drugima (2011), destinacija je složena mreža različitih dionika s različitim ulogama u stvaranju vrijednosti za posjetitelje, iz čega slijedi da će neki doživljaj iz destinacije u sjeni biti zapravo integriran s doživljajima ostvarenim u 'nadređenoj' destinaciji s poznatim zvučnim imenom (brendom).

Kako je današnja motivacija za putovanjima izrazito heterogena, složena i neprestano utječe na mijenjanje trendova u turističkim kretanjima, turisti su u stalnoj potrazi za nečim njima novim koji će im omogućiti drugačije, nekonvencionalne turističke doživljaje. Upravo na takvoj premisi počiva prilika za male i još uvijek 'nedovoljno otkrivene' turističke destinacije koje raspolažu vrijednim turističkim atrakcijama, a čija je tematika komplementarna atrakcijama obližnje velike i razvijene turističke destinacije. Tu je u pravilu riječ o pojedinačnim posebnostima ili zanimljivostima kojima takve male destinacije privlače vrlo uski segment posjetitelja čiji interesi mogu sezati od površnog izletnički usmjerenog pa sve do onih istinskih znalaca i istraživača koji će u pojedinim elementima ponude prepoznati veliku vrijednost i za dulji boravak u destinaciji. O razini interesa i duljini boravka u destinaciji ovisit će visina prosječne dnevne potrošnje i eventualni ponovni dolazak u tu istu destinaciju. Prema Schmuddeu i Sörrensson (2020), jedan od načina kako potaknuti posjetitelje velikih i razvijenih turističkih destinacija da se kreću u okolici i time posjete destinacije u sjeni je korištenje različitih tematskih ruta (cesta ili puteva), poput pejsažnih ili gastronomskih ruta.

2.3. Koncept održivog razvoja turizma

U svojoj osnovi, suvremeni koncept održivog razvoja turizma počiva na postulatima opće održivosti razvoja iz izvješća „Our common future“ kojeg je Svjetska komisija za okoliš i razvoj, poznatija kao Brundtlandova komisija, iznijela na Općoj skupštini Ujedinjenih naroda 1987. godine (WCED, 1987). Od tada pa sve do danas objavljen je iznimno bogat opus znanstvenih djela u kojima su pristupi i načela održivosti razvoja turizma istraživana u najrazličitijim tematskim i destinacijskim kontekstima. U suvremenom znanstvenom diskursu o razvoju turizma, koncept održivosti i dalje ima središnje mjesto i važnu ulogu u oblikovanju razvoja turizma budućnosti, unatoč rastućem broju kritičara koji neprestano preispituju i ukazuju na manjkavosti primjene koncepta na razvoj turizma. Među ranijim kritičarima primjene temeljnog koncepta u turizmu je Hunter (1995) koji tvrdi da je prevladavajuća paradigma previše usmjerena na sam turizam, suženih vidika zbog čega je inherentno manjkava te da bespogovorno podržava pristupe planiranju, upravljanju i politici koji ne uspijevaju operacionalizirati provedbu načela i principa održivosti razvoja turizma u praksi. Kao glavne zapreke tome, Berno i Bricker (2001) navode nekoliko ključnih izazova na operativnoj razini, a to su: složenost prirode turizma i turističkog proizvoda, fragmentirani način na koji se donose ključne odluke o razvoju turizma te različiti i često

suprotstavljeni interesi širokog spektra dionika u turizmu. Uslijed toga, ističu, održivost u takvim uvjetima postaje nedostižan koncept, a time i izazov za njenu implementaciju u turističkom sustavu.

Unatoč kritičarima, pristupi i načela održivog razvoja turizma i dalje čine ključan koncept na kojeg se većina strateških planskih dokumenata u turizmu referira, premda, ističu Hardy, Beeton i Pearson (2002), još uvijek postoje brojna razilaženja oko njegove definicije i mogućnosti za operacionalizaciju. Prema UNWTO (2013), održivi razvoj turizma je onaj koji „u potpunosti uzima u obzir svoje sadašnje i buduće ekonomske, društvene i utjecaje na okoliš, uvažavajući pritom potrebe posjetitelja, gospodarstva, okoliša i lokalne društvene zajednice". Takav pristup oblikovanju razvoja turizma postao je strateški imperativ mnogim destinacijama diljem svijeta vodeći računa o stupnju ugroženosti njihovih temeljnih razvojnih resursa koji pod pritiskom rastućeg broja posjetitelja nepovratno gube svoju izvornost i atraktivnost, a destinacije svoju prepoznatljivost i konkurentnost. Graci (2013) ističe da su mnoge destinacije pokušale krenuti putem održivog razvoja, ali su u tim pokušajima bile neuspješne zbog nedostatka suradnje među dionicima, koja je neophodna za uspješnu primjenu koncepta održivosti. Kako bi se pokušalo doskočiti tom problemu različite međunarodne organizacije pokrenule su brojne programe, projekte i inicijative za uspostavu suradnje u području turizma i to na različitim razinama poput transnacionalne (npr. Ruta povijesnih termalnih gradova; Vijeće Europe, 2020), međuregionalne (npr. Program međuregionalne suradnje Interreg Europa – EU, 2022), prekogranične (npr. programi uspostave prekogranične suradnje među članicama EU; Stoffelen, Ioannides i Vanneste, 2017), regionalne (npr. inicijative za razvoj cikloturističke ponude; Gazzola et al., 2018)) i na razini destinacije (npr. povezivanje gastronomske ponude kroz gastro manifestacije; Pivčević i Lesić, 2020).

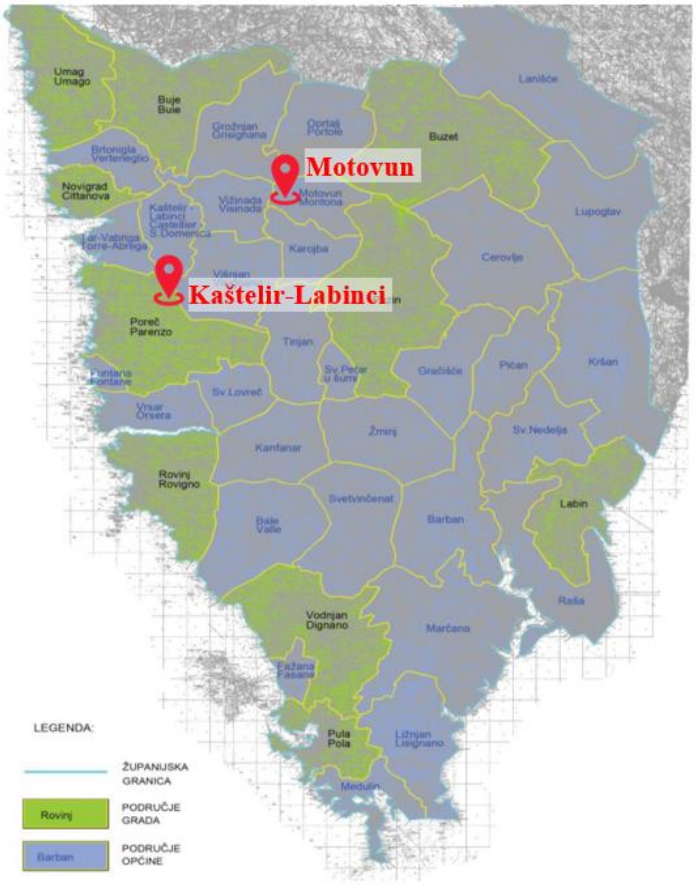
Provedba aktivnosti suradnje na različitim razinama i među različitim dionicima podrazumijeva donošenje i primjenu strateških dokumenata među kojima je i spomenuti „Program za održivi razvoj do 2030. godine" (UN, 2015). U tom dokumentu istaknuto je 17 glavnih ciljeva održivog razvoja i 169 pridruženih koji su prikazani kao transformativni, univerzalno primjenjivi, uzajamno isprepleteni te nadasve orijentirani na dobrobit ljudi. Prema 10. glavnom cilju, usmjerenom na smanjenje nejednakosti, turizam je prepoznat kao snaga koja može doprinijeti ruralnom razvoju i smanjenju regionalne nejednakosti pružajući time malim društvenim zajednicama priliku za prosperitet u mjestu iz kojeg potječu. Na temeljima tog dokumenta, UNWTO je 2021. godine inicirao pilot-projekt pod nazivom „Best Tourism Villages" sa svrhom promocije turizma kao pokretača ruralnog razvoja i blagostanja, očuvanja sela i ruralnog prostora, zajedno s njihovim krajolicima, prirodnom i kulturnom raznolikošću te njihovim lokalnim vrijednostima i aktivnostima koje uključuju i lokalnu gastronomiju. Prema dostupnim podacima, na natječaj je bilo prijavljeno ukupno 174 sela iz 75 zemalja članica UNWTO-a među kojima su 44 turistička sela iz 32 zemlje u pet regija svijeta dobila priznanje kao najbolja turistička sela u 2021. godini. Odabrana turistička sela ističu se po svojim prirodnim i kulturnim obilježjima, kao i po svojim inovativnim i transformativnim aktivnostima i predanosti razvoju turizma u skladu s ciljevima održivog razvoja. Turistička sela su ocjenjivana na temelju niza kriterija koji pokrivaju devet područja: 1) Kulturni i prirodni resursi, 2) Promicanje i očuvanje kulturnih resursa, 3) Ekonomska održivost, 4) Društvena održivost, 5) Održivost okoliša, 6) Turistički potencijal i razvoj te integracija u lanac vrijednosti, 7) Upravljanje i prioritizacija turizma, 8) Infrastruktura i povezanost te 9) Zdravlje, sigurnost i zaštita (UNWTO, 2021).

3. Metodologija

U ovom istraživanju korišten je kvalitativan pristup, a od metoda korištene su metoda analize slučaja te komparativna, induktivna i deskriptivna metoda. Metoda analize slučaja odabrana je kako bi se na stvarnim primjerima destinacija istražile mogućnosti primjene različitih razvojnih koncepata. Prema Yinu (2003), studija slučaja je često korišten pristup u društvenim istraživanjima za unaprjeđenje znanja o pojedincima, grupama, organizacijama, društvu i politici, a često se koristi i u društvenom planiranju ili za analizu strukture lokalnog/regionalnog gospodarstva. Za potrebe kreiranja teorijskog okvira te analize i usporedbe relevantnih pokazatelja razvoja turizma u promatranim destinacijama korišteni su podaci prikupljeni iz različitih sekundarnih izvora literature i statističkih baza.

Kao što je u uvodu već spomenuto, ključan kriterij za odabir općina Kaštelir-Labinci i Motovun za provedbu analize slučajeva i konceptualnu razradu je njihovo sudjelovanje u pilot-projektu UNWTO-a iz 2021. godine „Best Tourism Villages“ u kojem je, uz prethodno spomenute dvije općine, sudjelovala i općina Veliko Trojstvo u Bjelovarsko-Bilogorskoj županiji. Dok se općine Kaštelir-Labinci i Motovun nalaze na području Istarske županije (Slika 1), turistički najrazvijenijoj regiji Hrvatske, općina Veliko Trojstvo pripada prostoru kontinentalne Hrvatske i ne nalazi se blizu niti jedne veće turističke destinacije pa je ona izostavljena iz ove analize jer se ne uklapa u koncept destinacije u sjeni. Prema podacima Popisa stanovništva 2021. godine (DZS, 2022) na prostoru općine Kaštelir-Labinci te su godine živjela 1.493 stalna stanovnika, dok je u općini Motovun zabilježeno 912 stalnih žitelja, što ih također svrstava u mala ruralna mjesta. Zbog intenziteta utjecaja regionalnog okruženja na razvoj turizma u odabranim dvjema općinama važno je dodati i to da je 2021. godine u Istarskoj županiji ostvareno 26,4% svih dolazaka i 31,0% svih noćenja turista registriranih u komercijalnim objektima za smještaj u Hrvatskoj (DZS, 2013-2022).

Slika 1. Geografski položaj općina Kaštelir-Labinci i Motovun u odnosu na gradove Istarske županije



Izvor: prema Horwath i THR (2014)

U cilju pronalaženja odgovarajućih 'nadređenih' turističkih destinacija koje bi se uklopile u analitički model primijenjen u ovom istraživanju, na prostoru Istarske županije nalazi se nekoliko velikih i visoko razvijenih turističkih destinacija koje svojim položajem, atrakcijama i turistički receptivnim kapacitetima godišnje privuku na milijune posjetitelja. S obzirom na geografski položaj dvaju općina odabranih za analizu slučajeva, u širem okruženju (radijus do 50 km) nalaze se destinacije Umag, Poreč, Rovinj, Funtana, Tar-Vabriga i Vrsar, koje se ujedno nalaze i na ljestvici 15 najposjećenijih turističkih destinacija Hrvatske u 2021. godini. Prema podacima DZS-a (2022), u tih šest spomenutih destinacija 2021. godine ostvareno je 1,9 milijuna dolazaka i 12,2 milijuna noćenja turista, što u ukupnim pokazateljima na razini Hrvatske čini udjele od 14,5% i 17,3%. U užem prostornom okruženju, odabrane dvije općine prirodno gravitiraju gradu Poreču koji je 2021. godine ostvario preko 400.000 turističkih dolazaka i 2,4 milijuna noćenja, a nalazi se na cestovnoj udaljenosti od 12 km od općine Kaštelir-Labinci i 27 km od općine Motovun. Takav turistički promet Poreču je u 2021. godini osigurao drugo mjesto po broju ostvarenih noćenja i peto mjesto po broju turističkih dolazaka u Hrvatskoj.

4. Analiza slučajeva

Općine Kaštelir-Labinci i Motovun zbog svojih su posebnosti idealni slučajevi za analizu mogućnosti i ograničenja primjene koncepta sustvaranja vrijednosti između malih i velikih destinacija, a sve sa ciljem kreiranja komplementarne turističke ponude i postizanja sinergijskih

učinaka. Iako su međusobno cestovno udaljene svega 17 km, prema turističkoj regionalizaciji Istre objavljenoj na web stranicama Turističke zajednice Istarske županije (https://www.istra.hr/hr/destinacije), općina Kaštelir-Labinci pripada Regiji Poreča, dok se općina Motovun nalazi u regiji Sjeverne Istre. Iako su obje općine smještene u unutrašnjosti Istre, one su vrlo dobro prometno povezane s velikim i visoko razvijenim turističkim destinacijama u priobalju u kojima je tijekom ljetnih mjeseci prisutna visoka koncentracija turističke potražnje i turističkih aktivnosti. Upravo ta potražnja po svom profilu predstavlja potencijalnu masu posjetitelja koju je moguće privući specifičnom ponudom i potaknuti ih na dolazak u destinaciju u neposrednom okruženju. Da bi se u tome uspjelo, potrebno je analizirati atrakcijsku osnovu destinacije koja ima jaku privlačnu moć, a potom ju usporediti s obilježjima i kapacitetima atrakcija koje se nude na prostorima destinacije u sjeni kako bi se utvrdila kompatibilnost među njima.

Nedvojbeno je da će 'nadređena' turistička destinacija, u ovom slučaju je to grad Poreč, biti dominantna i definirati profil turista kojeg se želi privući na posjetu destinacije u sjeni pa je tako oportuno u tim malim destinacijama razvijati slične i komplementarne turističke proizvode jer bi svaki značajniji otklon od zadanog okvira zapravo bio velik tržišni rizik. Na službenim web stranicama Turističke zajednice grada Poreča (https://www.myporec.com/hr/sto-raditi) ističu se glavni turistički proizvodi koje Poreč danas nudi u svojoj turističkoj ponudi, a na koju se svojim ponudama mogu nadovezati promatrane dvije destinacije u sjeni. U prvom redu to su manifestacijski, kulturni, sportski, zabavni i eno-gastronomski, ali Poreč ima i niz drugih turističkih proizvoda koji mogu biti komplementarni ponudama promatranih općina pa se tu mogu još istaknuti nautički, wellness i poslovni turizam čiji sudionici mogu oplemeniti svoj turistički boravak u Poreču i posjetom obližnjim manjim i zanimljivim destinacijama.

Koristeći pristup Sörenssona i Schmuddea (2021), potrebno je najprije identificirati glavne atrakcije, glavne segmente potražnje i glavne vrijednosti kojima destinacije komuniciraju svoju ponudu prema potencijalnim posjetiteljima. U tu svrhu napravljena je sljedeća Tablica 1.

Tablica 1. Destinacije u sjeni – atrakcije, potražnja i komunikacijske vrijednosti

Destinacija u sjeni	Glavne turističke atrakcije	Glavni segmenti potražnje	Glavne komunikacijske vrijednosti
Kaštelir-Labinci	• Eno-gastronomija • Agroturizam (OPG-i) • Manifestacije • Lokalna kultura • Kulinarske radionice	• Gastronomadi i enofili • Obitelji i parovi • Izletnici	• Specifičan način života • Autohtoni i prirodni proizvodi • Vrhunska vina i maslinova ulja • Gastronomski specijaliteti • Autentičnost lokalne kulture i običaji • Mogućnost stjecanja novih znanja u kulinarstvu

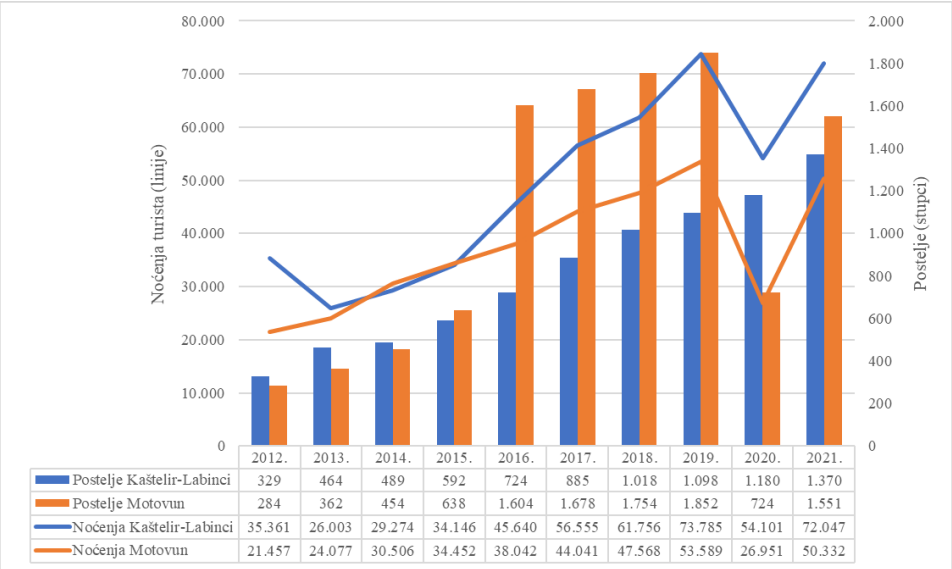
Motovun	• Gradske zidine i starogradska jezgra • Spomenici kulture • Manifestacije - festivali • Eno-gastronomija • Motovunska šuma • Biciklističke i pješačke staze • Sportske aktivnosti • Kulinarske radionice • Poznate ličnosti	• Kulturni turisti • Posjetitelji filmskog festivala • Gastronomadi i enofili • Ljubitelji prirode • Sportski rekreativci (pješaci i biciklisti) • Pustolovi i istraživači • Obitelji i parovi • Izletnici	• Materijalna kulturna baština na Pristupnoj listi UNESCO-a • Mjesto održavanja brojnih festivala • Bogata restoranska ponuda i gastronomski specijaliteti • Vrhunska vina • Svjetsko stanište bijelog tartufa u Motovunskoj šumi • Sportske rekreativne i adrenalinske aktivnosti • Mogućnost stjecanja novih znanja u kulinarstvu

Izvor: izrada autora prema sadržaju službenih web stranica turističkih zajednica Kaštelir-Labinci - https://kastelir-labinci.com/ i Motovun - https://www.tz-motovun.hr/

Temeljem svega što promatrane općine nude svojim posjetiteljima može se uočiti podudarnost dijela turističkih proizvoda promatranih turističkih destinacija u sjeni i destinacije Poreč, kao dominantne gravitacijske turističke točke u prostoru. Slijedom toga, može se zaključiti kako su destinacije u sjeni svojom ponudom komplementarne međusobno jedna prema drugoj i prema 'nadređenoj' destinaciji, ali i drugim velikim i razvijenim destinacijama u širem okruženju, što zasigurno doprinosi privlačenju posjetitelja iz tih sredina koji svojim profilom i interesima odgovaraju ponudi unutrašnjosti Istre. S druge strane, dvije promatrane destinacije se po nekim svojim obilježjima i elementima ponude međusobno bitno razlikuju. Za razliku od Motovuna koji je daleko poznatiji zbog svojeg neobičnog položaja na uzvisini, svoje bogate materijalne kulturne baštine, statusa grada-spomenika i održavanju tradicionalnog Motovun Film Festivala, maleno mjesto Kaštelir-Labinci karakterizira ruralni karakter, otvoreni prostor i povezanost čovjeka s prirodom u svakom pogledu.

Prema dostupnim podacima DZS-a (2013-2022) o ostvarenom turističkom prometu u komercijalnim smještajnim objektima za dvije promatrane općine u proteklih 10 godina, napravljen je Grafikon 1.

Grafikon 1. Postelje i noćenja turista u općinama Kaštelir-Labinci i Motovun, 2012.-2021.



	2012.	2013.	2014.	2015.	2016.	2017.	2018.	2019.	2020.	2021.
Postelje Kaštelir-Labinci	329	464	489	592	724	885	1.018	1.098	1.180	1.370
Postelje Motovun	284	362	454	638	1.604	1.678	1.754	1.852	724	1.551
Noćenja Kaštelir-Labinci	35.361	26.003	29.274	34.146	45.640	56.555	61.756	73.785	54.101	72.047
Noćenja Motovun	21.457	24.077	30.506	34.452	38.042	44.041	47.568	53.589	26.951	50.332

Izvor: prema podacima DZS-a (2013-2022)

Analizom podataka zaključuje se kako su obje destinacije u fazi rasta životnog ciklusa destinacije u kojoj je prisutan zapaženi rast komercijalnih smještajnih kapaciteta i pripadajućeg turističkog prometa. Iz prikazanih podataka za općinu Motovun vidljiv je velik skok broja postelja od 2016. godine u odnosu na razdoblje prije, što je zapravo rezultat usklađivanja statističke baze smještajnih kapaciteta sa stanjem na terenu. Prema objašnjenju dobivenom iz Turističke zajednice općine Motovun, riječ je o ubrajanju privremenih smještajnih kapaciteta koji se u obliku kamp naselja formiraju za potrebe održavanja Motovun Film Festivala pa su i ti kapaciteti uneseni u sustav eVisitora. Stoga se može zaključiti kako je ipak riječ o raspoloživosti oko 800-tinjak stalnih postelja u fiksnim smještajnim kapacitetima.

Na kraju vrijedi istaknuti i to da je UNWTO, pored 44 najbolja turistička sela iz svih krajeva svijeta za 2021. godinu, po unaprijed određenim kriterijima odabrao i dodatnih 20 turističkih sela za sudjelovanje u svom Programu nadogradnje, među kojima se nalazi i općina Kaštelir-Labinci (UNWTO, 2021). Jedno od ključnih kriterija bila je i primjena načela održivog razvoja turizma u kojem je općina Kaštelir-Labinci dokazala da u pristupu oblikovanja svoje turističke ponude slijedi međunarodne standarde poštujući opteretni kapacitet prostora, lokalnog stanovništva i lokalnog gospodarstva. Iz toga se može zaključiti kako su eksperti UNWTO-a prepoznali nastojanja ove ruralne turističke destinacije za očuvanjem lokalnih socio-kulturnih, ekonomskih i prostornih vrijednosti te joj dodijelili status koji ujedno osigurava međunarodnu savjetodavnu podršku u pripremi sljedeće faze razvoja destinacije.

5. Rasprava

Na osnovama provedene analize resursne osnove, položaja i mikroregionalnog okruženja promatranih destinacija, u završnom koraku potrebno je istražiti mogućnosti i ograničenja povezivanja odabranih triju koncepata u jedinstvenu turističku i razvojnu politiku na razini destinacije. Dok je koncept destinacije u sjeni determiniran veličinom i položajem općina Kaštelir-Labinci i Motovun u odnosu na obližnji grad Poreč, ali i na druge velike i razvijene turističke destinacije u širem regionalnom okruženju, primjena koncepta održivog razvoja turizma

determinirana je ponajprije nacionalnim strateškim okvirom (Hrvatski sabor, 2022) i regionalnim planom razvoja turizma (Horwath i THR, 2014). U nacionalnoj strategiji razvoja turizma definirani su strateški ciljevi koji su primjenjivi na svim geografskim razinama, a odnose se na razvoj 1) cjelogodišnjeg i regionalno uravnoteženog turizma, 2) turizma uz očuvanost okoliša, prostora i klime, 3) konkurentnog i inovativnog turizma i 4) otpornog turizma. Sukladno tim ciljevima, održivi razvoj turizma u destinacijama u sjeni postaje time složeniji i izazovniji što su njihove 'nadređene' turističke destinacije turistički razvijenije i posjećenije. S obzirom da granice pojedinih destinacija definira potražnja, kao posljedica turističkih kretanja javlja se dvosmjeran utjecaj između malih 'podređenih' i velikih 'nadređenih' destinacija koji je asimetričan pa je mogućnost pojave štetnih posljedica koje proizlaze iz takve suradnje za male destinacije uvijek izraženija nego za velike. Destinacije u sjeni većinom su ili u potpunosti ovisne o velikima (npr. resursno, infrastrukturno, upravljački, operativno itd.) i da bi razvijale turizam prisiljene su s njima surađivati jer iz njih crpe potražnju i preuzimaju njihov identitet što dugoročno može dovesti do neželjenih posljedica na lokalnoj sredini ako se razvojem ne upravlja na odgovarajući način. Među takvim posljedicama mogu biti prekomjerni turizam, gubitak autentičnosti mjesta, komodifikacija kulturnih dobara i dr.

Koncept sustvaranja vrijednosti na primjeru turističkih destinacija analiziranih u ovom radu podrazumijeva horizontalno i vertikalno povezivanje dionika sustava turizma sa svrhom stvaranja novih i atraktivnih oblika turističke ponude koji će omogućiti ostvarenje dodatnih pozitivnih ekonomskih (npr. dodatne mogućnosti zapošljavanja i stjecanja dohotka, rast životnog standarda i dr.) i neekonomskih učinaka na promatranim prostorima (npr. demografska revitalizacija, očuvanje lokalne kulture i običaja, razvoj i uljepšavanje mjesta i dr.). Takva suradnja moguća je unutar destinacije u sjeni, zatim između dvije ili više destinacija u sjeni, između destinacije u sjeni i 'nadređene' destinacije te između dvije ili više destinacija u sjeni i 'nadređene' destinacije. U primjeni na promatrane dvije općine, uspostava suradnje ima svoje poticajne i ograničavajuće čimbenike te unutrašnje i vanjske determinante, koje je korisno prikazati u SWOT matrici (Tablica 2).

Tablica 2. SWOT analiza primjene koncepta sustvaranja u općinama Kaštelir-Labinci i Motovun

SNAGE	SLABOSTI
• Geoprometni položaj i dostupnost • Raspoloživi prirodni i društveni resursi za razvoj turizma • Komplementarnost turističke ponude u mikroregiji • Blizina velikim i razvijenim turističkim destinacijama • Autentična lokalna kultura i očuvana tradicijska baština • Postignut lokalni konsenzus o razvojnim načelima • Razvijena svijest o potrebi održivog razvoja turizma	• Status podređene turističke destinacije • Ovisnost o turističkim rezultatima 'nadređene' turističke destinacije • Sužene mogućnosti za diverzifikaciju turističke ponude • Skromni razvojni i turistički kapaciteti • Nedostatak radne snage • Skromne marketinške aktivnosti • Izražena sezonalnost u odvijanju turističkog prometa • Slaba povezanost dionika na razini mikroregije • Nedostatak inovacija u turističkoj ponudi

• Gostoljubivost domaćina	
PRILIKE	**PRIJETNJE**
• Povezivanje komplementarne turističke ponude (integrirani turistički proizvodi) • Stvaranje sinergijskih učinaka po osnovi dugoročne suradnje • Novi trendovi u putovanjima i boravku turista u postpandemijskom razdoblju • Rastuća potražnja za posjetom manjim autentičnim turističkim mjestima • Programi i projekti sufinancirani od strane EU • Raspoloživost primjera dobre prakse po osnovi uključenosti u pilot-projekt „Best Tourism Villages by UNWTO“ • Korištenje digitalnih tehnologija za sustvaranje, promociju i praćenje uspješnosti primjene koncepta • Uvođenje eura i ulazak Hrvatske u Schengenski prostor	• Suprotstavljeni interesi oko istovrsnih turističkih proizvoda • Izmicanje kontrole nad lokalnim razvojem turizma i neodrživost • Rastuća konkurencija destinacija u sjeni u širem okruženju • Sve učestalije promjene trendova u turističkoj motivaciji i putovanjima • Krize na međunarodnom planu

Izvor: vlastita izrada autora

Temeljem analize unutrašnjeg i vanjskog okruženja promatranih dviju destinacija u sjeni, a u kontekstu primjene koncepta sustvaranja vrijednosti izneseno je nekoliko strateških i operativnih preporuka za unaprjeđenje postojeće ili uspostavu nove suradnje unutar i između promatranih destinacija:

a) Strateške preporuke:

- kulturni turizam – osmisliti kraće tematske ture temeljene na lokalnim kulturnim vrijednostima kojima bi se unaprijedio protok posjetitelja u mikroregiji i povećala svijest posjetitelja o postojanju malih destinacija u sjeni i kulturnih atrakcija vrijednih posjete,
- eno-gastronomski turizam – razvijati eno-gastronomsku ponudu temeljenu na vinskim cestama, kulinarskim radionicama i sajmovima autohtonih proizvoda lokalnih proizvođača,
- sportski turizam – razviti ponudu sportskih manifestacija (npr. olimpijada starih sportova), ustaliti ponudu panoramskih letova balonom na vrući zrak, unaprijediti cikloturističke rute i programe koristeći Parenzanu, osobito izvan ljetne turističke sezone itd.,
- manifestacijski turizam – osmisliti programe manjih participativnih događanja za posjetitelje različitih interesa i dobnih skupina (npr. kreativne radionice za djecu, sportska događanja za obitelji, eno-gastronomske manifestacije za gastronomade i enofile) koja će tematski povezivati male destinacije u sjeni, i dr.

b) Operativne preporuke:

- uspostaviti snažnu suradnju najprije unutar destinacija u sjeni, a tek onda s 'nadređenom' destinacijom,
- osigurati protok ideja i informacija među destinacijama neovisno o vladajućim političkim opcijama i razlikama u administrativnom ustrojstvu lokalnih samouprava,

- aktivirati lokalne resurse u cilju stvaranja integralnih turističkih proizvoda primjerenih lokalnim kapacitetima i suvremenim tržišnim trendovima (npr. Colarič-Jakše i Ambrož, 2015),
- udružiti razvojne resurse uključenih destinacija radi postizanja ušteda i sinergijskih učinaka (npr. Zhang i Ju, 2021),
- uspostaviti sustav zajedničkog planiranja, ali i monitoringa nad lokalnim razvojem koristeći indikatore održivosti osobito kad je razvoj turizma u pitanju (npr. Bramwell i Sharman, 1999),
- organizirati povremene seminare i kreativne radionice za lokalno stanovništvo u cilju osmišljavanja inovativnih turističkih proizvoda (npr. Stipanović i Rudan, 2015),
- uključiti širu društvenu zajednicu (npr. kroz lokalne akcijske grupe, zadruge i sl.) u osmišljavanje aktivnosti i projekata unaprjeđenja promocije i razvoja turizma (npr. Czernek i Piotrowski, 2014),
- oformiti radnu skupinu sastavljenu od predstavnika svih triju destinacija sa svrhom pripreme i prijave projekata na razvojne programe koji osiguravaju sufinanciranje i zapošljavanje,
- primijeniti koncept pričanja priča (eng. storytelling) za izgradnju lokalnog identiteta temeljenog na emocijama, interakciji i povezanosti s mjestom (npr. Gravili, Rosato i Iazzi, 2017),
- koristiti online društvene mreže za komuniciranje lokalnih vrijednosti i izgradnju percepcije potencijalnih posjetitelja o mogućnostima korištenja turističke ponude tijekom cijele godine (npr. Di Pietro, Di Virgilio i Pantano, 2012),
- iskoristiti mogućnosti primjene IT tehnologije u različitim oblicima sustvaranja među dionicima u destinaciji, ali i u procesu intenziviranja doživljaja posjetitelja (npr. Cabiddu, Lui i Piccoli, 2013), i dr.

Na temelju SWOT analize i iznesenih preporuka moguće je zaključiti da postoje brojne mogućnosti za primjenu koncepta sustvaranja vrijednosti unutar i između destinacija, osobito iz perspektive destinacija u sjeni. Nalazi brojnih dosad provedenih istraživanja citiranih u ovom radu (npr. Phi i Dredge, 2019) potvrđuju da je koncept sustvaranja vrijednosti u turizmu dokazano učinkovit alat za uspostavu suradnje na različitim razinama i u različitim kontekstima pa je njegova primjena na destinacije u sjeni osobito korisna. Suradnja između destinacija, po uzoru na već ustaljenu praksu organizacije domaćinstva velikih međunarodnih sportskih manifestacija, postaje sve zanimljiviji koncept jer je utvrđeno da se pozitivnim stavovima prema suradnji i uspostavi partnerstava mogu generirati brojni pozitivni učinci i prednosti za sve uključene dionike (Vodeb i Nemec-Rudež, 2017), od optimizacije i ušteda u inicijalnoj fazi, preko povećanja turističke potražnje i potrošnje tijekom realizacije projekta, pa sve do generiranja čitavog niza pozitivnih sinergijskih ekonomskih i neekonomskih učinaka koje proizlaze iz razvoja turizma na promatranom prostoru.

S druge strane, kada je riječ o ograničenjima u primjeni koncepta sustvaranja vrijednosti treba istaknuti da, pored toga što suradnja među destinacijama povezuje dionike u cilju stvaranja nekih novih vrijednosti, ona omogućava i definiranje izazova s kojima se treba suočiti (Jasanoff, 2004). Među ključnim ograničenjima svakako treba istaknuti ograničene resurse za razvoj turizma, male turistički receptivne kapacitete, ograničen kontingent raspoložive radne snage i tržišno slab identitet destinacija u sjeni. Također, jedno od ograničenja je i situacija u kojoj dvije destinacije razvijaju slične turističke proizvode (npr. eno-gastronomske manifestacije) koji su na sličnoj razini razvoja pa su samim time u startu međusobno jedan drugom konkurenti. Moguće ograničenje je i

institucionalna asimetrija zbog koje će Poreč kao 'nadređena' destinacija dominirati u procesima donošenja razvojnih odluka štiteći time najprije vlastite interese. Osim toga, zbog sudjelovanja različitih dionika u procesu sustvaranja i razlika u iskustvima o turističkom razvoju, pojavit će se i razlike u pristupima, logici, prioritizaciji ciljeva i shvaćanju uspjeha koji bi trebao proizaći iz takve suradnje (Stier, i Smit, 2021). Prema Altinay, Brookes i Aktas (2013), ključan izazov uspostave suradnje među destinacijama je uspostava povjerenja među dionicima jer na njemu počiva njihovo međusobno razumijevanje i snaga duha suradnje. Razina međusobnog povjerenja će uvelike ovisiti o izabranim lokalnim i županijskim vlastima jer je politički okvir odnosno javni sektor u Hrvatskoj i dalje dominantan u procesima donošenja razvojnih odluka. Nadalje, velik izazov suradnji predstavlja i jasno definiranje potencijala za razvoj novih i unaprjeđenje postojećih turističkih proizvoda, kao i prepoznavanje mogućih barijera za njihovu uspješnu tržišnu valorizaciju. Za razliku od velikih destinacija koje se ipak lakše nose s posljedicama sezonalnosti u odvijanju turističkog prometa, na području malih ruralnih destinacija kao što su Kaštelir-Labinci i Motovun sezonalnost je osobito izražena zbog čega mnogi projekti u turizmu postaju neisplativi. Na kraju treba istaknuti i to da ukoliko razvoj turizma prijeđe okvir opteretnog kapaciteta neke destinacije postoji latentna opasnost pojave ko-destrukcije vrijednosti u kojoj suradnja gubi svoj smisao (Plé i Chumpitaz Cáceres, 2010).

6. Zaključak

Mala turistička mjesta koja je Svjetska turistička organizacija kroz svoj pilot-projekt „Best Tourism Villages by UNWTO“ ocijenila i proglasila najboljim turističkim selima svijeta, uključujući i ona sela koja su uključena u pripadajući Program nadogradnje, osobito su vrijedni primjeri za analizu pristupa oblikovanju turističke ponude, upravljanju lokalnim resursima i usklađivanju razvoja turizma s kapacitetima lokalne sredine. Projekt je u 2021. godini prepoznat od strane triju malih hrvatskih općina kao dobra prilika za globalnu promociju lokalnih nastojanja za poticanjem razvoja turizma koji minimalno utječe na okoliš, lokalno stanovništvo i gospodarstvo. Od triju hrvatskih općina koje su 2021. godine sudjelovale u spomenutom projektu, dvije su odabrane za ovo istraživanje jer se mogu promatrati i analizirati kao destinacije u sjeni zbog činjenice da se nalaze vrlo blizu nekoliko velikih i razvijenih turističkih destinacija na području Istarske županije, po svim pokazateljima turistički najrazvijenijoj regiji Hrvatske.

Općine Kaštelir-Labinci i Motovun primjeri su malih turističkih destinacija u kojima se isprepliću tri razvojna koncepta u turizmu – koncept sustvaranja vrijednosti, koncept destinacije u sjeni i koncept održivog razvoja turizma. To im, prije svega, omogućava povoljan geografski položaj i kvalitetna resursna osnova za razvoj turizma, ali i progresivni nositelji turističke politike na lokalnoj razini koji su uspjeli razvoje svojih općina u cijelosti usmjeriti prema konceptu održivosti, što nije uspjelo brojnim destinacijama diljem svijeta. Cjelovita primjena koncepta održivosti za mala turistička mjesta znači sigurnost i dugoročnu opstojnost zajednice na tom prostoru jer se poštuju opteretni kapaciteti lokalnih resursa. Međutim, praksa je pokazala da sama primjena koncepta održivosti ne podrazumijeva odmah i uspješan razvoj turizma jer se razvojem treba upravljati na način da svi dionici u destinaciji kontinuirano doprinose ostvarenju zajedničkih ciljeva.

Promatrane dvije općine svoj su status destinacije u sjeni stekle zbog blizine grada Poreča i drugih velikih i razvijenih turističkih destinacija koje su im glavni izvori turističke potražnje i čije turističke identitete i stečene imidže na tržištu koriste za vlastiti razvoj. Dok s jedne strane status

destinacije u sjeni ima svoje prednosti za male sredine s ograničenim resursima za razvoj, s druge strane takav status uvjetuje konstantan podređeni položaj tih malih mjesta u odnosu na velike destinacije i nemogućnost cjelovitog upravljanja vlastitim lokalnim razvojem. Upravo zato je iznimno važno u takvim malim sredinama konstantno provoditi monitoring nad svim ključnim čimbenicima razvoja turizma kako ne bi pod pritiskom i utjecajima 'nadređene' destinacije izašao izvan okvira koncepta održivosti.

Treći koncept analiziran u ovom radu koji se odnosi na mogućnosti i ograničenja sustvaranja vrijednosti za posjetitelje temelji se na uspostavi dugoročne suradnje između dviju ili više destinacija i to prvenstveno nositelja razvojne i turističke politike, a onda i pojedinih dionika koji su zainteresirani proširivati svoje poslovanje i na obližnje destinacije. Takva suradnja često rezultira zapaženim inovacijama turističkih proizvoda i podizanjem konkurentnosti šireg prostora, kojeg posjetitelji percipiraju kao jedinstvenu turističku destinaciju. Analiza je pokazala da takva suradnja otvara brojne mogućnosti u sustvaranju zanimljivih turističkih proizvoda i smanjenju sezonalnosti u odvijanju turističkog prometa, ali isto tako postoje i određena ograničenja odnosno barijere osobito kada je riječ o turističkim proizvodima koji su na sličnoj razini razvoja pa su samim time i međusobno konkurenti. Upravo zato treba težiti razvoju komplementarne turističke ponude sa što manje sadržajnog preklapanja.

Kao što su sva istraživanja provedena do sad imala, tako i ovo istraživanje ima određena ograničenja. Analiza je uključila samo dva ruralna turistička mjesta koja su sudjelovala u spomenutom međunarodnom projektu i to iz iste zemlje i iste turističke regije pa se pristup i nalazi ovog istraživanja ne mogu generalizirati i izravno primijeniti na slične destinacije u svijetu. S druge strane, analiza je obuhvatila male destinacije u priobalnom dijelu Hrvatske, što znači da bi isti pristup na primjeru destinacija u kontinentalnom dijelu zasigurno dao različite rezultate imajući u vidu drugačiju strukturu potražnje i dinamiku odvijanja poslovanja tijekom godine. Iako je u ovom istraživanju fokus stavljen na sustvaranju vrijednosti koje su rezultat suradnje triju destinacija, aspekt aktivne participacije ostalih dionika, poput pružatelja usluga, proizvođača dobara i lokalnog stanovništva, nisu posebno razmatrani. Isto tako, u ovom radu je potpuno izostavljen aspekt participacije privremenih posjetitelja u sustvaranju vrijednosti i njihovih doživljaja, što može predstavljati preporuku za provedbu daljnjih istraživanja u ovom području.

Literatura

1. Albrecht, J.N. (2017). Challenges in National-level Tourism Strategy Implementation–A Long-term Perspective on the New Zealand Tourism Strategy 2015. International Journal of Tourism Research, 19(3), 329–338.
2. Altinay, L., Brookes, M., Aktas, G. (2013). Selecting franchise partners: Tourism franchisee approaches, processes and criteria. Tourism Management, 37, 176–185.
3. Andrades, L., Dimanche, F. (2014). Co-creation of experience value: A tourist behaviour approach. U: Creating experience value in tourism, Prebensen, N.K., Chen, J.S., Uysal, M. (ur.). Wallingford: CABI International, 95–112.
4. Baggio, R. (2008). Symptoms of complexity in a tourism system. Tourism Analysis, 13(1), 1–20.
5. Berno, T., Bricker, K. (2001). Sustainable tourism development: the long road from theory to practice. International journal of economic development, 3(3), 1–18.

6. Binkhorst, E. (2006). The co-creation tourism experience, U: zborniku radova s XV International Tourism and Leisure Symposium, Barcelona, 1-13.
7. Binkhorst, E., Dekker, T.D. (2009). Agenda for co-creation tourism experience research. Journal of Hospitality Marketing and Management, 18(2/3), 311–327.
8. Bramwell, B., Sharman, A. (1999). Collaboration in local tourism policymaking. Annals of tourism research, 26(2), 392–415.
9. Brandão, F., Breda, Z., Costa, C. (2019). Innovation and internationalization as development strategies for coastal tourism destinations: The role of organizational networks. Journal of Hospitality and Tourism Management, 41, 219–230.
10. Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. Tourism Management, 21(1), 97–116.
11. Buhalis, D., Andreu, L., Gnoth, J. (2020). The dark side of the sharing economy: balancing value co-creation and value co-destruction. Psychology & Marketing, 37(5), 689–704.
12. Buonincontri, P., Morvillo, A., Okumus, F., van Niekerk, M. (2017). Managing the experience co-creation process in tourism destinations: Empirical findings from Naples. Tourism Management, 62, 264–277.
13. Cabiddu, F., Lui, T.W., Piccoli, G. (2013). Managing value co-creation in the tourism industry. Annals of Tourism Research, 42, 86–107.
14. Carvalho, P., Alves, H. (2022). Customer value co-creation in the hospitality and tourism industry: a systematic literature review. International Journal of Contemporary Hospitality Management (online). Dostupno na: https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJCHM-12-2021-1528/full/html?casa_token=YDcqvMidh78AAAAA:4_MvdRNC5diyxMGgy0ggt7ZmfS6bzFhoVPDFJ_4ydeOBPL6VIwrw09a7SDgzk5s0Q8hVWmQjTX8GIY3CM7om3zPZij_EYh4VbdD3CtUqLCOzjA0HdCs
15. Cehan, A., Eva, M., Iațu, C. (2021). A multilayer network approach to tourism collaboration. Journal of Hospitality and Tourism Management, 46, 316–326.
16. Chathoth, P., Altinay, L., Harrington, R.J., Okumus, F., Chan, E.S. (2013). Co-production versus co-creation: A process based continuum in the hotel service context. International Journal of Hospitality Management, 32, 11–20.
17. Chen, Y., Cottam, E., Lin, Z. (2020). The effect of resident-tourist value co-creation on residents' well-being. Journal of Hospitality and Tourism Management, 44, 30–37.
18. Colarič-Jakše, L.M., Ambrož, M. (2015). Actor-network theory and stakeholder collaboration: The case of Slovenia. Mediterranean Journal of Social Sciences, 6(3), 231–239.
19. Czernek, K., Piotrowski, P. (2014). Public and Private Sector Specificity as a Determinant of Cooperation in a Tourist Region. U: Tourism Management, Marketing, and Development, Mariani, M.M., Baggio, R., Buhalis , D., Longhi, C. (ur.). New York: Palgrave Macmillan, 179–196.
20. Di Pietro, L., Di Virgilio, F., Pantano, E. (2012). Social network for the choice of tourist destination: attitude and behavioural intention. Journal of Hospitality and Tourism Technology, 3(1), 60–76.
21. DZS (2013-2022). Turizam - Statistička izvješća po godinama. Zagreb: Državni zavod za statistiku.
22. DZS (2022). Rezultati Popisa 2021., Državni zavod za statistiku, Zagreb (online). Dostupno na: https://popis2021.hr/assets/xls/Popis_2021_rezultati.zip (22.9.2022.)

23. EU (2022). Interreg Europe: Cooperation Programme document (online). Dostupno na: https://www.interregeurope.eu/sites/default/files/2022-07/Interreg_Europe_2021-2027_CP.pdf (17.9.2022.)
24. Fyall, A., Garrod, B., Wang, Y. (2012). Destination collaboration: A critical review of theoretical approaches to a multi-dimensional phenomenon. Journal of Destination Marketing & Management, 1 (1-2), 10–26.
25. Fyrberg, A., Juriado, R. (2009). What about interaction? Networks and brands as integrators within service-dominant logic. Journal of Service Management, 20(4), 420–432.
26. Gajdošík, T., Gajdošíková, Z., Maráková, V., Flagestad, A. (2017). Destination structure revisited in view of the community and corporate model. Tourism Management Perspectives, 24, 54–63.
27. García-Rosell, J. C., Haanpää, M., Janhunen, J. (2019). 'Dig where you stand': values-based co-creation through improvisation. Tourism Recreation Research, 44(3), 348–358.
28. Gazzola, P., Pavione, E., Grechi, D., Ossola, P. (2018). Cycle tourism as a driver for the sustainable development of little-known or remote territories: The experience of the Apennine regions of Northern Italy. Sustainability, 10(6), 1863.
29. Graci, S. (2013). Collaboration and partnership development for sustainable tourism. Tourism Geographies, 15(1), 25–42.
30. Gravili, S., Rosato, P., Iazzi, A. (2017). Managing DMOs through storytelling: a model proposal for network and value co-creation in tourism. International Business Research, 10(7), 8–21.
31. Gummesson E. (2006). Customer-to-Customer Interaction in Service Development: A Many-to-Many Approach. U: Involving Customer in New Service Development, Edvardsson B, Gustafsson A, Kristensson P, Magnusson P, Matthing, J. (ur.). London: Pearson Education Limited, 77–97.
32. Hardy, A., Beeton, R. J., Pearson, L. (2002). Sustainable tourism: An overview of the concept and its position in relation to conceptualisations of tourism. Journal of sustainable tourism, 10(6), 475–496.
33. Haugland, S.A., Ness, H., Grønseth, B.O., Aarstad, J. (2011). Development of tourism destinations: An integrated multilevel perspective. Annals of tourism research, 38(1), 268–290.
34. Hjalager, A.M., Konu, H. (2011). Co-branding and co-creation in wellness tourism: The role of cosmeceuticals. Journal of Hospitality Marketing & Management, 20(8), 879–901.
35. Horwath HTL i THR (2014), Master plan turizma Istarske županije 2015.-2025.", Pazin: Turistička zajednica Istarske županije (online). Dostupno na: https://istra.hr/downloadf/Master_Plan_Turizma_Istarske_Zupanije_2015-2025.pdf (30.9.2022.)
36. Hrvatski sabor (2022), Strategija razvoja održivog turizma do 2030. godine, Zagreb (online). Dostupno na: https://www.sabor.hr/sites/default/files/uploads/sabor/2022-11-07/125902/STRATEGIJA_RAZVOJA_ODRZIVOG_TURIZMA_2030.pdf
37. Hollebeek, L., Brodie, J.R. (2009). Wine service marketing, value co-creation and involvement: research issues. International Journal of Wine Business Research, 21(4), 339–353.
38. Hudman, L., Jackson, R. (2003). Geography of Travel and Tourism. Fourth Edition. London: Delmar Learning.
39. Hunter, C. J. (1995). On the need to re-conceptualise sustainable tourism development. Journal of sustainable tourism, 3(3), 155–165.

40. Jasanoff, S. (ur.). (2004). States of knowledge. Abingdon: Taylor & Francis.
41. Kofler, I., Marcher, A., Volgger, M., Pechlaner, H. (2018). The special characteristics of tourism innovation networks: the case of the Regional Innovation System in South Tyrol. Journal of hospitality and tourism management, 37, 68–75.
42. Lew, A.A., McKercher, B. (2002). Trip destinations, gateways and itineraries: The example of Hong Kong. Tourism Management, 23(6), 609–621.
43. Lin, Z., Chen, Y., Filieri, R. (2017). Resident-tourist value co-creation: The role of residents' perceived tourism impacts and life satisfaction. Tourism Management, 61, 436–442.
44. Lusch, R.F., Vargo, S.L. (2014). The service-dominant logic of marketing: Dialog, debate, and directions. London: Routledge.
45. Mohammadi, F., Yazdani, H.R., Pour, M.J., Soltani, M. (2020). Co-creation in tourism: a systematic mapping study. Tourism Review, 76(2), 305–343.
46. Moise, M.S., Gil-Saura, I., Ruiz-Molina, M.E. (2020). Implications of value co-creation in green hotels: the moderating effect of trip purpose and generational cohort, Sustainability, 12(23), 9866.
47. Möller, K.E., Rajala, A. (2007). Rise of strategic nets: new modes of value creation. Industrial Marketing Management, 36, 895–908.
48. Phi, G.T., Dredge, D. (2019). Collaborative tourism-making: An interdisciplinary review of co-creation and a future research agenda. Tourism Recreation Research, 44(3), 284–299.
49. Pivčević, S., Lesić, K.T. (2020). Exploring Gastronomy and Event Interlinkages in DMOs' Strategic Activities – Two Croatian Destinations Perspective. U: Gastronomy for Tourism Development, Peštek, A., Kukanja, M., Renko, S. (ur.) Gastronomy for Tourism Development, Emerald Publishing Limited, Bingley, Bingley: Emerald Publishing, 133–154.
50. Plé, L., Chumpitaz Cáceres, R. (2010). Not always co-creation: introducing interactional co-destruction of value in service-dominant logic. Journal of Services Marketing, 24(6), 430–437.
51. Prahalad, C.K., Ramaswamy, V. (2004). The Future of Competition: Co-Creating Unique Value with Customers. Boston: Harvard Business School Press.
52. Prebensen, N.K., Xie, J. (2017). Efficacy of Co-creation and Mastering on Perceived Value and Satisfaction in Tourists' Consumption. Tourism Management, 60, 166–76.
53. Pulido-Fernández, J.I., Merinero-Rodríguez, R. (2018). Destinations' relational dynamic and tourism development. Journal of destination marketing & management, 7, 140–152.
54. Rihova, I., Buhalis, D., Moital, M., Gouthro, M.B. (2015). Conceptualising customer-to-customer value co-creation in tourism. International Journal of Tourism Research, 17(4), 356–363.
55. Sarmah, B., Rahman, Z. (2018). Customer co-creation in hotel service innovation: an interpretive structural modeling and MICMAC analysis approach. Benchmarking: An International Journal, 25(1), 297–318.
56. Schmudde, U., Sörensson, A. (2020). Tourism Development in Rural Areas in Sweden–In the Shadow of a Well-Established Destination. Athens Journal of Tourism, 7(1), 55–74.
57. Scott, N., Cooper, C., Baggio, R. (2008). Destination Networks: Fou Asutralian Cases. Annals of Tourism Research, 35(1), 169–188.
58. Sörensson, A., Schmudde, U. (2021). The Concept of Shadow Destination & Value Creation. U: zborniku radova 6th International Scientific Conference Tourism in South East

Europe. Alkier, R., Marković, S., Perić, M. (ur.), Opatija: Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, 6, 709–723.
59. Stier, J., Smit, S.E. (2021). Co-creation as an innovative setting to improve the uptake of scientific knowledge: overcoming obstacles, understanding considerations and applying enablers to improve scientific impact in society. Journal of innovation and entrepreneurship, 10(1), 1–14.
60. Stipanović, C., Rudan, E. (2015). Creative tourism in destination brand identity. International Journal Vallis Aurea, 1(1), 75–83.
61. Stoffelen, A., Ioannides, D., Vanneste, D. (2017). Obstacles to achieving cross-border tourism governance: A multi-scalar approach focusing on the German-Czech borderlands. Annals of Tourism Research, 64, 126–138.
62. Trunfio, M., Della Lucia, M. (2019). Co-creating value in Destination Management Levering on Stakeholder Engagement, e-Review of Tourism Research, 16(2/3), 195–204.
63. UN (2015). Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development (online), Dostupno na: https://documents-dds-ny.un.org/doc/UNDOC/GEN/N15/291/89/PDF/N1529189.pdf?OpenElement (11.9.2022.)
64. UNWTO (2021). UNWTO Announces List of Best Tourism Villages 2021 (online), Dostupno na: https://www.unwto.org/tourism-villages/en/news/unwto-announces-list-of-best-tourism-villages-2021/ (11.9.2022.)
65. UNWTO (2013). Sustainable Tourism for Development Guidebook (online), Dostupno na: https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284415496 (14.9.2022.)
66. Vijeće Europe (2020), Kulturne rute Vijeća Europe, Zagreb: Ministarstvo kulture RH (online) Dostupno na: https://min-kulture.gov.hr/UserDocsImages/arhiva/Bastina/Kulturne%20rute%20Vije%C4%87a%20Europe/Kulturne%20Rute%20Vije%C4%87a%20Europe_2020.pdf (17.9.2022.)
67. Vodeb, K., Nemec-Rudež, H. (2017). Which attributes are important to tourists in a mature seaside destination? A case of Opatija in Croatia. Tourism: An International Interdisciplinary Journal, 65(3), 267–269.
68. WCED (1987). Our Common Future. World Commission on Evironment and Development, London: Oxford Universty Press.
69. Yin, R.K. (2003). Case Study Research – Design and Methods, Thousand Oaks: SAGE Publications.
70. Zhang, S., Ju, H. (2021). The regional differences and influencing factors of tourism development on Hainan Island, China. Plos one, 16(10), e0258407.
71. Żemła, M. (2014). Inter-destination cooperation: forms, facilitators and inhibitors–the case of Poland. Journal of Destination Marketing & Management, 3(4), 241–252.

OPPORTUNITIES AND CONSTRAINTS OF USING THE CONCEPT OF VALUE CO-CREATION IN SHADOW TOURISM DESTINATIONS: THE CASE OF RURAL AREAS IN ISTRIA, CROATIA

ABSTRACT

The development of small towns from areas with low tourist intensity towards more developed tourism receiving areas has multiple dimensions and results in different socio-economic and spatial effects that need to be carefully analysed. The complexity of these processes and influences is particularly pronounced in smaller rural towns that are located in the immediate vicinity of large and developed tourism destinations, so due to the intensification of tourism development in their area, such small towns over time take on the status of 'tourism destinations in shadow'. The main feature of shadow destinations is that they have limited resources for the development of tourism and thus are unable to build their own tourism identity, so their offer actually complements the tourist offer of a large and developed tourism destination on which they are spatially and functionally dependent.

The purpose of this study is to analyze the opportunities and constraints in the application of the concept of value co-creation based on the joint activities of a number of stakeholders within small communities or joint activities between destinations, all with the aim of co-creating an offer that will motivate tourists from a developed destination to visit nearby smaller places in order to enrich their tourist stay and experiences. Besides the concept of value co-creation and the concept of shadow destination, this research combines and emphasizes the importance of applying the concept of sustainable tourism development, given by the national strategic framework. Based on such an approach, the goal of this research was to verify the acceptability of using the concept of value co-creation in shadow tourism destinations, considering the key principles of sustainable tourism development.

The methodology and design of this research are based on the case study analysis framework in which two Croatian municipalities in rural part of Istria region, namely Kaštelir-Labinci and Motovun, were observed. The key criterion for selecting these two municipalities for case analysis and conceptual elaboration was their participation in the international pilot-project "Best Tourism Villages by UNWTO" in 2021. The data used in this research were collected from relevant databases of secondary data and electronic databases of scientific works that deal with selected concepts.

The research showed that the concept of value co-creation can be considered as a powerful tool for activating local tourism stakeholders to joint their efforts and intensify tourism-related activities. The concept of connecting smaller rural areas possessing potentials for tourism development between each other and then with some large and developed tourism destination, has been recognized as a beneficiary for both small and the 'superior' tourism destination, such as the town of Poreč in this case, but also for the region in which they all are located. Unlike the stakeholders of developed tourism destinations, who are familiar with positive and negative impacts of tourism, the expectations of stakeholders in shadow destinations are significantly higher when it comes to social and economic prosperity, but there is also a certain fear that intensive tourism development could harm the local community in the long term.

Key words: rural tourism, shadow destination, value co-creation, sustainable tourism, Istria, Croatia

Prethodno priopćenje / Preliminary report

ULOGA DRŽAVNIH LOKALNIH INSTITUCIJA FEDERACIJE BIH U RAZVOJU RURALNOG TURIZMA

doc. dr. sc. Merima Aljić
Turistička zajednica Tuzlanskog Kantona
Muftije Efendije Kurta 1, 75000 Tuzla, Bosna i Hercegovina
merima.aljic.tztk@hotmail.com

SAŽETAK

Turizam, kao svjetski fenomen, neupitno, progresivno bilježi rast i razvoj uključujući brojne dionike. Postpandemijski period je jako bitan za razvoj ruralnog turizma, uzimajući u obzir činjenicu da je pandemija snažno utjecala na percepciju i psihu cjelokupne svjetske populacije. Upravo ove činjenice otvaraju brojne mogućnosti za pozicioniranje ruralnih područja kao turističkih destinacija, uz pretpostavku i očekivanja da će postpandemijski turisti tražiti mirna, sigurna turistička mjesta u kojima će željeti provesti svoje slobodno vrijeme.
Predmet rada su resursi kantona Federacije BiH i mogućnosti razvoja ruralnog turizma, kao i uloga i doprinos institucija države razvoju ovih područja. Državne institucije, kao i lokalne zajednice su jako bitna karika u razvoju i afirmaciji područja, koje kroz svoje zakonske legislative uređuju oblast turizma. Često nepostojanje zakonskih propisa predstavlja prepreku u bržem razvoju turizma i ruralnih područja, kao i neafirmirani zakonski propisi.
Cilj rada je utvrditi koliko državne institucije svih razina svojim radom i angažmanom doprinose razvoju ruralnog turizma, promatrano iz pozicije domicilnog stanovništava. U tu svrhu metodom anketiranja, kreiran je anketni upitnik koji je distribuiran na području Federacije BiH, a rezultati će dati odgovore na brojna pitanja vezana za doprinos državnih i lokalnih institucija u svezi sa razvojem ruralnog turizma.
Rezultati empirijskog istraživanja će omogućiti i detektiranje slabih točaka koje će biti dobra osnova za sugestije i preporuke u budućem radu državnih institucija, a koje će doprinijeti i lakšoj uključenosti domicilnog stanovništva u turističke tijekove. Rad će dati odgovore i na pitanje, koliko je uključeno domicilno stanovništvo u procesu planiranja i razvoja ruralnih područja sa posebnim naglaskom na turizam.

Ključne riječi: ruralni turizam, Bosna i Hercegovina, stanovništvo, resursi, institucije

JEL: Z32, R58

UVOD

U razvoju ruralnog turizma, ali i turizma općenito, neupitno važnu ulogu ima angažman vlade, turističkih djelatnika, angažman lokalnog stanovništva, ali i lokalne zajednice (Li,2004; Keyim, 2012).
Prema mnogim znanstvenicima (Murphy, 1983,; Haywood, 1988; Inskeep, 1991; Simmons, 1994; Sharpely, 2000), ruralni turizam je postao razvojno oruđe ruralnih područja u kojima tjekom razvojnih procesa , mnogi akteri igraju različite uloge (Verbole, 2000.).
U europskom zemljama, javni sektor ima veće ingerencije u turizmu kao što su: koordinacija; planiranje; zakonodavstvo i propisi; stimulacija poduzetnika; upravljanje; istraživanje, obrazovanje i osposobljavanje; subvencije privrednicima; zaštita potrošača; i promicanje (IUOTO, 1974; Alejziak, 2008).
Kada je riječ o Zapadu, vlada ne igra ključnu ulogu, jer obično odluke vezane za turizam donose privrednici i organizacije u privatnom vlasništvu (Bao&Sun, 2007).
Brojne države susreću se sa problemom afirmacije ruralnih prostora u smislu njihovog razvoja i rasta. Jedna od mogućnosti revitalizacije ovakvih područja mogla bi se ogledati u poticanju razvoja ruralnog turizma (Aljć.,Keković., Padjen-Đurić, 2021) .
Kada je riječ o državi Bosni i Hercegovini, može se reći da je njezino Ustavno ustrojstvo veoma kompleksno, jer se država sastoji od entiteta Federacije Bosne i Hercegovine, entiteta Republike Srpske i Brčko distrikta. Ako se u uzme u obzir da entitet Federacije Bosne i Hercegovine čini deset kantona, a da je oblast turizma podijeljena između Federacije BiH i kantona, shvatljiva je kompleksnost razvoja turizma u smislu zakonske legislative.
Prema autoru (Pierre, 2000.) upravljanje mora imati izuzetnu koordinaciju između države i svih društvenih sistema u kojima država predstavlja ključnu ulogu u posredovanju procesima između formalnih i neformalnih javno –privatnih interakcija.
Bosna i Hercegovina ima odlične predispozicije za razvoj turizma, a svaki kantona predstavlja turističku destinaciju sa svojim raznovrsnim prirodnim i kulturno-povijesnim različitostima.
Predmet ovog rada su institucije Federacije Bosne i Hercegovine, te njihova uloga i značaj u razvoju ruralnog turizma i turizma općenito.
U radu će se dati pregled institucionalne organiziranosti turizma i zakonske legislative na tom području. Empirijsko istraživanje će dati odgovore na slabosti i prednosti institucija, kao bitne karike u razvoju turizma, a posebno ukoliko se nastoji razvijati na održivi način u kome svi dionici imaju važnu ulogu, ali i međusobnu koordinaciju.

2. RESURSNA OSNOVA, BITAN FAKTOR RAZVOJA RURALNOG TURIZMA

Obilježja ruralnog područja predstavlja teritorij niske koncentracije stanovništva, koji se bave poljoprivredom, a karakteriziraju ga posebni običaji i ruralni identitet (Štetić, Cvijanović, Šimičević, 2014.).
Ruralni turizam prema Kušenu (2010) je složen turistički proizvod u kome su sadržani brojni različiti turistički proizvodi međusobno povezani u funkcionalnu, gospodarsku, sociološku i prostornu, kao i turističku cjelinu, jer ruralni prostor raspolaže brojnim lokalnim i regionalnim turističkim sadržajima. atrakcije, koje po principu „finog veza“ stvaraju specifične proizvode tipične za ruralni prostor i ruralni turizam.
Jedna od najruralnijih zemalja u Europi je Bosna i Hercegovina, a ruralnost karakterizira populacija

sa niskim prihodima, gdje se potrebe za osnovnim prehrambenim proizvodima nadopunjuju vlastitim radom u okviru domaćinstva.

Prema Hodžić, K., i Aljić, M. (2020), za područje Federacije BiH, može se konstatirati sljedeće:

a) Nedostaci potencijalne i realne turističke atrakcije Federacija BiH

- Federacija BiH ne posjeduje jedinstven registar turističkih atrakcija.
- Potencijalne turističke atrakcije, koje nisu valorizirane, a za koje postoji interes turista, predstavljaju u stvari neiskorišteni turistički potencijal, dok su realne atrakcije poput prirodnih (pećine, planine, kanjoni, rijeke, jezera, nacionalni parkovi i dr.); kulturno-povijesnih (srednjovjekovne gradine, arheološka nalazišta, vjerska okupljališta), raznih manifestacija i drugih, u nedovoljnoj mjeri međusobno integrirane u turističku ponudu destinacije kao turistički paket.
- Bosna i Hercegovina ima samo oko 1,5% zaštićenog prirodnog područja, a generiraju se izuzetno oskudna financijska sredstava od valorizacije zaštićenih područja (izračunato kao pokazatelj prosječne dnevne potrošnje po posjetitelju).

b) Ostali izravni turistički resursi

- Turističko-ugostiteljski objekti su zastupljeni prema vrsti objekta, ali su neadekvatno razvijeni sa aspekta preferiranja vrste turizma.
- Prateći turistički sadržaji su u relativnoj mjeri razvijeni, ali sadržajno siromašni (npr. nedostatak šetnica, raznovrsnih rekreativnih sadržaja i dr.)
- Bitan faktor kvalitetne turističke ponude predstavlja ljudski potencijal. Često nositelji turističke ponude – poslodavci, turistički kadar drže turističku ponudu u zoni „sive ekonomije“ (neprijavljivanja radnika), a shodno toj činjenici turistički djelatnici su često na pozicijama s neadekvatnom stručnom spremom (primjer: konobar obavlja poslove recepcionara i sl.). Pružatelj turističko-ugostiteljskih usluga, kao što je vlasnik ili menadžer, rijetko ili nikako ne ulaže u dodatnu edukaciju ljudskog potencijala s ciljem podizanja kvalitete usluge, a samim tim kvalitete ponude.
- Kada je riječ o turističkim zonama odnosno o komercijalnom turizmu, primjetna je razlika u kvalitetu ponude javnog i privatnog sektora u korist privatnog sektora. Neadekvatna kontrola nad radom turističkog sektora kroz poštivanje zakonske regulative, doprinosi razvoju „sive ekonomije“.
- Način razvrstavanja turističkih mjesta reguliran je Uredbom o članarinama u turističkim zajednicama. U Federaciji BiH, turistička mjesta su razvrstana Pravilnikom o proglašenju i razvrstavanju turističkih mjesta u razrede, koji nije revidiran od 2003. godine, što ukazuje na neadekvatan pristup praćenja relevantnih pokazatelja koji su izuzetni bitni faktori u razvoju turizma.

Prema nacionalnom izvještaju o humanom razvoju – Ruralni razvoj u Bosni i Hercegovini: Mit i realnost (UNDP, 2013 str.100-137.) iznose neki od zaključaka i preporuka:

- *Ruralna područja imaju određene posebne prednosti kad je riječ o turizmu, među kojima su mir i tišina, ljepota pejzaža, tradicionalne kuće i stil života, prostor za rekreativne aktivnosti poput šetnje po prirodi, vožnje bicikla ili jahanja, te nekim spektakularnim prirodnim lokacijama, poput kanjona za penjanje i rijeka za splavarenje. BiH je bogata takvim resursima i nalazi se u poziciji da se okuša i natječe sa svim drugim evropskim zemljama koje nastoje plasirati na tržište svoja ruralna područja kao turističke destinacije.*

- *U međunarodnim komparacijama BiH trenutno zauzima 127. mjesto u pogledu lakoće poslovanja, iza svih sadašnjih i potencijalnih zemalja članica EU, a ima niži IHDI nego bilo koja EU zemlja. Ali ima i dobrih vijesti za BiH, rezultati su joj bolji u pogledu IHDI-a nego što bi njena beživotna poslovna klima mogla sugerirati.*
- *Prioritet broj jedan i za urbana i za ruralna područja je da se osnaži demokracija, unaprijedi funkcioniranje vlasti, smanji birokracija i ukine korupcija. Broj procedura i dokumenata treba prepoloviti kako bi se postigao prosjek EU-15. Dovesti vladu*

nadohvat ruralnog stanovništva korištenjem online sistema i lokalnih pristupnih tačaka.

Prema podacima novinskog medija (Mrkić-Radević, 2016)[3], provedena je i revizija učinka „Podrška razvoju turizma FBiH“, a ustanovljeno je kako, bez obzira na niska ulaganja, veliki dio odgovornosti za stanje u turizmu leži na institucijama:

Godišnji planovi dodjele financijskih poticaja korisnicima nisu zasnovani na sveobuhvatnim analizama stanja i potreba turizma u FBiH. Također, ne ostvaruje se konstruktivna saradnja sa drugim akterima relevantnim za razvoj turizma poput turističkih zajednica, kantonalnih ministarstava, akademske zajednice, privrednih komora i sl. Planovi poticaja sadrže opšte ciljeve poticanja čije se ostvarenje teško ili nikako ne može mjeriti.

3. INSTITUCIONALNA ORGANIZIRANOST TURIZMA U BIH i FEDERACIJI BiH

Bosna i Hercegovina ima dobre preduvjete za razvoj turizma i pozicioniranje na turističkom tržištu, ako se uzme u obzir njena bogatstva prirodna i kulturno-povijesno naslijeđe. U kontekstu prethodno navedenog država bi trebala imati važnu ulogu u definiranju aktivnosti na realizaciji politike razvoja turizma s posebnim naglaskom na održivost, kao i u kreiranju kvalitetne zakonske legislative.

Prema (Kurtović, 2007:18) održivi turizam u funkciji ekonomskog prosperiteta Bosne i Hercegovine, mora biti baziran na reformi postojeće privrede i izradi novih razvojnih programa baziranih na lokalnim resursima, a održivi turizam u socio-demografskom smislu, treba da doprinese suzbijanju siromaštva, zapošljavanju, povratku raseljenih lica i boljem životnom standardu stanovništva.

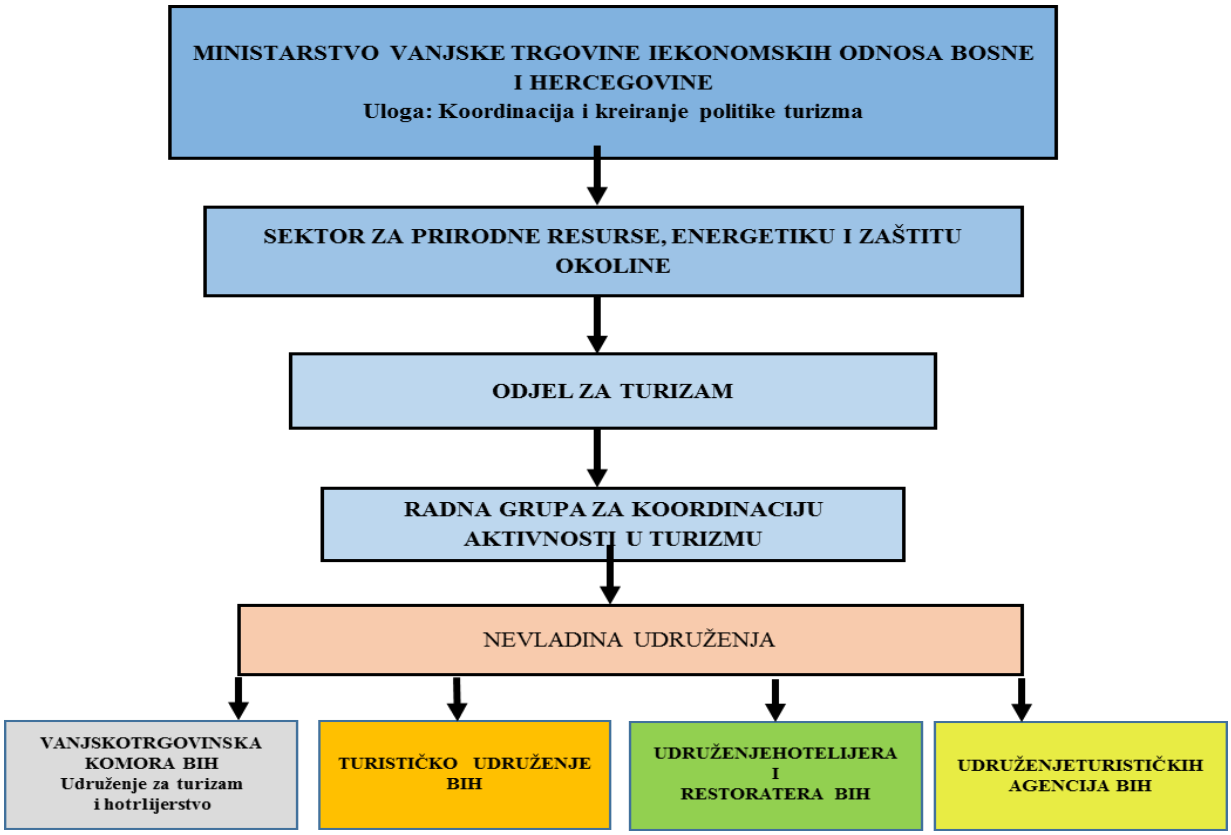
3.1. Institucije na državnoj razini nadležne u području turizma

Kada je riječ o državnom nivou BiH, Ministarstvo vanjske trgovine i ekonomskih odnosa nadležno za turizam, ali ingerenciju za donošenje politike turizma, prema Ustavu Bosne i Hercegovine, može imati samo u slučaju ukoliko se postigne suglasnost oba entiteta. Nadležnost Ministarstva vanjske trgovine i ekonomskih odnosa je detaljnije definirana Zakonom o ministarstvima i drugim organima uprave Bosne i Hercegovine.[4]

[3] Dostupno na: https://zurnal.info/clanak/ima-li-turizma-u-bih-poticaji-za-turizam-ponovo-otisli-u-pogresne-ruke/19068. (02.10.2022.)

[4] Dostupno na: http://www.ads.gov.ba/v2/attachments/1978_ZAKON_O_MINISTARSTVIMA_INTEGRALNI.pdf, (11.02.2020.)

Slika 1. Institucije turizma na državnom nivou BiH



Izvor: Autori

3.2. Institucije, na federalnom nivou BiH, nadležne u oblasti turizma

Nadležnost nad turizmom, prema Ustavu Federacije Bosne i Hercegovine, podijeljena je između Federacije Bosne i Hercegovine i kantona, pri čemu su kantoni posebno ovlašteni za "stvaranje i primjenu politike kantonalnog turizma i razvoj turističkih resursa"[5].
U skladu sa Ustavom politika razvoja turizma na području kantona može se sprovoditi i samostalno uz koordinaciju Vlade Federacije BiH. Na području kantona nadležnost u području turizma imaju resorna ministarstva kantona[6]:

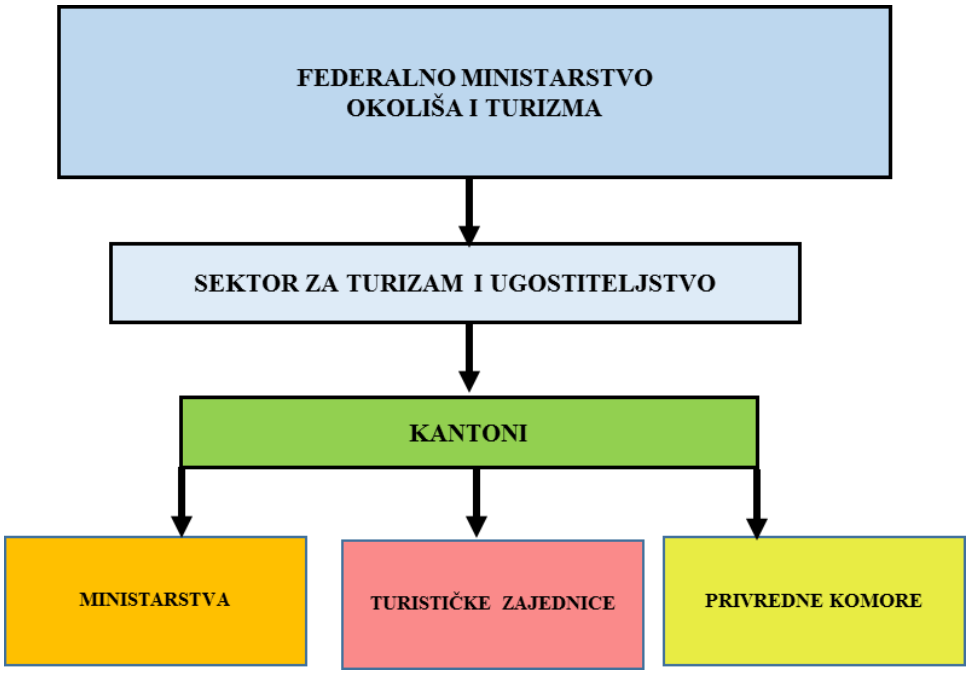
1. *Unsko-sanski kanton; Ministarstvo privrede – sektor za trgovinu, turizam, ugostiteljstvo, promet i komunikacije.*
2. *Posavski kanton; Ministarstvo prometa, veza, turizma i zaštite okoliša – sektor turizma i zaštite okoliša.*
3. *Tuzlanski kanton; Ministarstvo trgovine, turizma i saobraćaja – odjeljenje trgovine i turizma.*
4. *Zeničko-dobojski kanton; Ministarstvo za privredu – sektor za neproizvodne djelatnosti, razvoj i obrt.*
5. *Bosansko-podrinjski kanton; Ministarstvo za privredu – sektor za industriju, energetiku, razvoj*

[5] Ustav Federacije BiH, III.Podjela nadležnosti između federalne i kantonalne vlasti, član 4, tačka k).
[6] Aljić, M.,(2017) *Turistički resursi u funkciji unapređenja ekonomskih efekata turizma Federacije Bosne i Hercegovine*, doktorska disertacija odbranjena na Sveučilištu/Univerzitetu „VITEZ" Vitez/Travnik

i poduzetništvo trgovinu, ugostiteljstvo i turizam

6. *Srednjobosanski kanton; Ministarstvo privrede - sektor trgovine, turizma i ugostiteljstva.*
7. *Herecegovačko-neretvanski; Ministarstvo trgovine, turizma i zaštite okoline - sektor turizma i ugostiteljstva.*
8. *Zapadno-hercegovački kanton; Ministarstvo gospodarstva- sektor trgovine, turizma i poduzetništva.*
9. *Sarajevski kanton: Ministarstvo privrede – sektor za trgovinu i ugostiteljstvo; direkcija za turizam.*
10. *Kanton 10; Ministarstvo gospodarstva – sektor prometa, trgovine, ugostiteljstva i turizma.*

Slika 1. Institucije turizma na federalnom nivou BiH



Izvor: Autori

Na području Federacije BiH u okviru kantona formirane su turističke zajednice čiji je osnovni zadatak promocija turističkih resursa, kao i gospodarske komore kantona u okviru kojih se nalaze i udruženja za ugostiteljstvo i turizam.

4. METODOLOGIJA I REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Sekundarno istraživanje je bazirano je na relevantnoj literaturi dosadašnjih istraživanja domaćih i stranih autora, statističkim podacima službenih institucija, na relevantnim strateškim dokumentima, i sl. Sekundarni podaci su obrađeni desk tehnikom uz primjenu metode analize i sinteze i deskripcije. U dijelu sekundarnih istraživanja u nastavku rada dan je pregled relevantnih statističkih pokazatelja turističkog prometa na nivou države.

4.1. Analiza turističkog prometa Bosne i Hercegovine

U 2021. godini Bosnu i Hercegovinu je posjetilo 960. 383 turista od čega 48,2% domaćih turista i 51,8% stranih turista. U istom periodu ostvareno je 2.230 920 noćenja, od čega 46,76% noćenja domaćih i 53,24% noćenja stranih turista.

Tablica 1. Turistički promet Bosne i Hercegovine

2017. godina	**Dolasci**			**Noćenja**		
	Domaći	**Strani**	**Ukupno**	**Domaći**	**Strani**	**Ukupno**
Hoteli i sličan smještaj	356.718	870.186	1.226.904	684.211	1.785.827	2.470.038
Odmarališta i sl. objekti	15.672	43.563	59.235	25.915	99.005	124.920
Ostalo	11.939	9.472	21.411	53.683	29.000	82.683
Ukupno	**384.329**	**923.221**	**1.307.550**	**763.809**	**1.913.832**	**2.677.641**
2018. godina						
Hoteli i sličan smještaj	374.518	993.757	1.368.275	742.563	2.025.643	2.768.206
Odmarališta i sl. objekti	19.625	51.845	71.470	34.328	115.058	149.386
Ostalo	18.371	7.296	25.667	97.895	24.703	122.598
Ukupno	**412.514**	**1.052.898**	**1.465.412**	**874.786**	**2.165.404**	**3.040.190**
2019. godina						
Hoteli i sličan smještaj	411.529	1.139.412	1.550.941	832.060	2.282.672	3.114.732
Odmarališta i sl. objekti	21.744	56.605	78.349	38.190	123.526	161.716
Ostalo	9.679	2.202	11.881	83.683	14.321	98.004
Ukupno	**442.952**	**1.198.219**	**1.641.171**	**953.933**	**2.420.519**	**3.374.452**
2020. godina						
Hoteli i sličan smještaj	285.619	188.651	474.270	677.663	467.418	1.145.081
Odmarališta i sl. objekti	12.262	7.057	19.319	26.819	16.650	43.469
Ostalo	4.152	349	4.501	43.888	3.533	47.421
Ukupno	**302.033**	**196.057**	**498.090**	**748.370**	**487.601**	**1.235.971**
2021. godina						
Hoteli i sličan smještaj	437.949	480.898	918.847	931.138	**1.144.736**	**2.075.874**
Odmarališta i sl. objekti	16.539	8.111	24.650	**35.181**	**26.523**	**61.704**
Ostalo	8.421	8.465	16.886	**76.827**	**16.515**	**93.342**
Ukupno	**462.909**	**497.474**	**960.383**	**1.043.146**	**1.187.774**	**2.230.920**
Prosječna stopa promjene	**4,76**	**-14,32**	**-7,42**	**8,10**	**-11,24**	**-4,46**

2017-2021						
Index 2021/2017	**120,45**	**53,88**	**73,45**	**136,57**	**62,06**	**83,32**

Izvor:Agencija za statistiku BIH (2017-2021), Priopćenje. Demografske i socijalne statistike; https://bhas.gov.ba/ (14.07.2021.)

U promatranom razdoblju od 2017 do 2021. godine (vidjeti Tabelu 1.) ukupan broja dolazaka turista u BiH se prosječno godišnje smanjivao za 26.55%, a broj ostvarenih noćenja se prosječno godišnje smanjivao za 16,68%. Ovakav pad turističkih pokazatelja je uvjetovan pandemijom Covid-19.

4.2. Opis i rezultati empirijskih istraživanja

U periodu ožujak-kolovoz 2022., obavljeno je anketiranje na području Bosne i Hercegovine- Uzorak su obuhvatili ispitanici turističko-ugostiteljskog sektora.
Anketni upitnik je sadržavao 9 pitanja od čega su se dva odnosila na spol i obrazovanje. Ostalih sedam pitanja je formulirano u obliku tvrdnji, na koje su ispitanici mogli iskazati intenzitet svog slaganja/ neslaganja sa tvrdnjom, a na osnovu kojih bi se dobila jasnija slika o ulozi i značaju institucija BiH u razvoju turizma .
Prema Likertovoj ljestvici intenziteta od 1 do 5, ispitanici su imali mogućnost odabira gdje su odabiri predstavljali intenzitete slaganja sa tvrdnjom, gdje je:
1 - uopće se ne slažem; 2 - uglavnom se ne slažem, 3 - ne mogu odlučiti,4 - uglavnom se slažem, 5 - u potpunosti se slažem.
Analiza izvršenih istraživanja je rađena u statističkom programu za obradu podataka SPSS-u, koju je obradio i komentirao autor.
Podaci su obrađeni primjenom: deskriptivne statistike, grafičkih prikaza, a u okviru deskriptivne statistike bit će izračunati sljedeći parametri: minimalna i maksimalna vrijednost, srednja vrijednost primjenom aritmetičke sredine, standardna devijacija, koeficijent varijacije.
Uzajamna usporedba aritmetičkih sredina rezultata tvrdnji (stavovi ispitanika) i njihova međusobna korelacija je urađena prema Pearsonovoj korelaciji.

4.2.1. Rezultati socio - demografskih podataka ispitanika

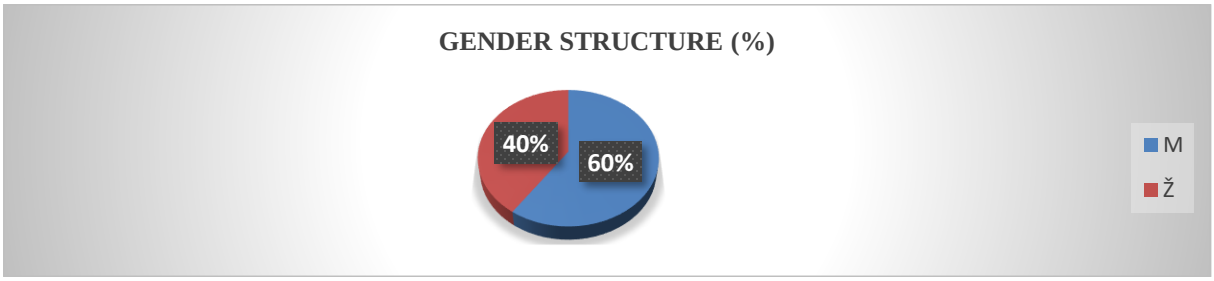
U Uzorku je zastupljeno 60% muške populacije i 40% ženske populacije , prikazano u tablici 2. i grafikonu 1.

Tablica 2. Spolna struktura ispitanika

Country	N	Gender	Frequency	Percentage	Total percentage	Cumulativ percentage
BIH	62	Male	37	60	60	60
		Female	25	40	40	100.0
			62	100.0	100.0	

Izvor: Obrada autora u statističkom programu SPSS.20.

Grafikon 1. Spolna struktura ispitanika



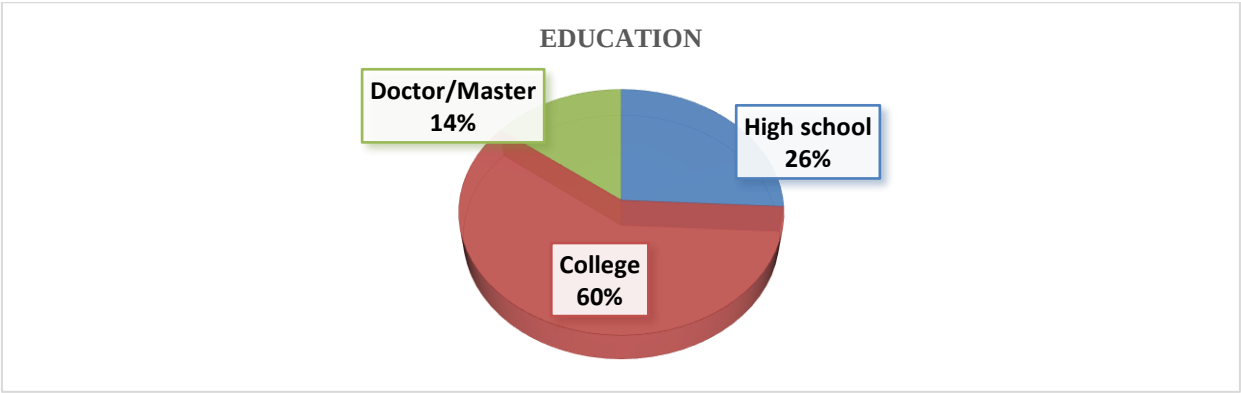
U uzorku najviše ispitanika 60% je zastupljeno sa visokom stručnom spremom, 25% sa srednjom stručnom spremom i 16% sa naučnim stepenom zvanja.

Tablica 3. Obrazovni nivo ispitanika

Country	Education	Frequency	Percentage	Total percentage	Cumulative percentage
BiH	High school	16	25,81	25,81	25,81
	College	37	59,68	59,68	85,48
	Doctor/Master	9	14,52	14,52	100,00
	Total	62	100.0	100.0	

Izvor: Obrada autora u statističkom programu SPSS.20.

Grafikon 2. Obrazovanje ispitanika



4.2.2. Analiza tvrdnji

Tablica 4. Rezultati analize tvrdnji

Br. Tvrdnje	Tvrdnja	Min	Max	Arit.sred.	St.dev.	Koef.varij.
1	Ruralna područje Fed. BiH su bogata prirodnim, kulturno-povijesnim potencijalima pogodnim za razvoj ruralnog turizma.	2	5	4,52	0,59	13%
2	Lokalne zajednice daju financijsku potporu i poticaje za razvoj ruralnog turizma.	1	4	2,45	0,94	39%

3	Procedure za registraciju firmi, obrta u Fed. BiH su komplicirane i dugotrajne.	2	5	4,13	0,73	18%
4	Kantonalna resorna ministarstva izdvajaju skromna financ. sredstva za poticaje i razvoj ruralnog turizma.	1	5	4,00	0,86	22%
5	Resorna ministarstva turizma i kulture F BiH, putem JP, netransparentno teritorijalno, neravnomjerno dodjeljuju bespovratna sredstva na podr. turizma.	1	5	3,95	0,92	23%
6	Turističke zajednice, putem svojih promotivnih aktivnosti i financijskim poticajima, doprinose razvoju ruralnog turizma.	1	5	3,60	1,07	30%
7	Zakonska legislativa F BiH, iz oblasti turist.-ugostit. djelatnosti je nekvalitetna i ne doprinosi poboljšanju ekonomskih efekata iz područja turizma te je neophodna revizija	2	5	4,23	0,75	18%

Izvor: Obrada autora u statističkom programu SPSS.20.

Iz Tablice 4., vidljivo je :

Tvrdnja 1. – Ispitanici se u potpunosti slažu sa tvrdnjom , a intenzitet je 4.52. , dok je koeficijent varijabilnosti 13 %,te relativno slab, a odgovore možemo smatrati izuzetno homogenim.

Tvrdnja 2.- Ispitanici su neodlučni po pitanju ove tvrdnje sa intenzitetom od 2,45, dok je koeficijent varijabilnosti 39 % i umjeren je, te možemo odgovorene smatrati homogenim.

Tvrdnja 3. - Ispitanici se u potpunosti slažu sa tvrdnjom , a intenzitet je 4.13. , dok je koeficijent varijabilnosti 18%,te relativno slab, a odgovore možemo smatrati izuzetno homogenim.

Tvrdnja 4. - Ispitanici se slažu sa tvrdnjom , a intenzitet je 4.00. , dok je koeficijent varijabilnosti 22 %,te relativno slab, a odgovore možemo smatrati izuzetno homogenim.

Tvrdnja 5. - Ispitanici se slažu sa tvrdnjom , a intenzitet je 3.95. , dok je koeficijent varijabilnosti 23 %,te relativno slab, a odgovore možemo smatrati izuzetno homogenim.

Tvrdnja 6. - Ispitanici se slažu sa tvrdnjom , a intenzitet je 3,6. , dok je koeficijent varijabilnosti 30 %,i umjeren, a odgovore možemo smatrati homogenim.

Tvrdnja 7. - Ispitanici se slažu sa tvrdnjom , a intenzitet je 4.23. , dok je koeficijent varijabilnosti 18 %,te relativno slab, a odgovore možemo smatrati izuzetno homogenim.

Najnižu aritmetičku sredinu ima tvrdnja: „Lokalne zajednice daju financijsku potporu i poticaje za razvoj ruralnog turizma“ što može ukazivati na neobaviještenost ispitanika o financijskim poticajima u oblasti turizma ili pak o netransparentnosti dodijele sredstava.

Tablica 5. Pearsonova korelaciji, međusobna usporedba tvrdnji

Broj	Tvrdnja	1	2	3	4	5	6	7
1	Ruralna područje F BiH su bogata prirodnim, kult.-pov. potencijalima, pogodnim za razvoj ruralnog turizma.	1						
2	Lokalne zajednice daju financijsku potporu i poticaje za razvoj ruralnog turizma.	-0,01	1					

3	Procedure za registraciju firmi, obrta u F BiH su komplicirane i dugotrajne.	-0,08	-0,37	1				
4	Kantonalna resorna ministarstva izdvajaju skromna financijska sredstva za poticaje i razvoj ruralnog turizma.	0,32	-0,01	0,18	1			
5	Resorna ministarstva turizma i kulture F BiH, putem JP, netransparentno teritorijalno, neravnomjerno dodjeljuju bespovratna sredstva u području turizma.	-0,01	-0,10	0,39	0,12	1		
6	Turističke zajednice, putem svojih promotivnih aktivnosti i financijskim poticajima doprinose razvoju ruralnog turizma.	0,30	0,32	-0,14	0,21	0,00	1	
7	Zakonska legislativa Federacije BiH iz oblasti turističko-ugostiteljskih djelatnosti je nekvalitetna i ne doprinosi poboljšanju ekonomskih efekata iz područja turizma, te je neophodna revizija	0,14	-0,14	0,33	-0,02	0,34	0,11	1

Izvor: Obrada autora u statističkom programu SPSS.20.

Legenda;

(+0.8) – vrlo visoka korelacija
(0.6-0.8) – visoka korelacija
(0.4-0.6) – srednja korelacija
(0.2-0.4) – niska korelacija
(do 0.2) – vrlo niska korelacija

Iz tablice 5. evidentno je da ne postoji međusobna korelacija među tvrdnjama, a rađena na principu Pearsonove korelacije, odnosno ona je u granicama vrlo niske i niske korelacije. Dakle, svih sedam tvrdnji možemo smatrati neovisnim i posebnim specifičnostima, koje ima svaka od njih, a u smislu važnosti razvoja i afirmacije turizma.

ZAKLJUČAK

Bosna i Hercegovina, kao jedna izuzetno ruralna zemlja sa bogatstvom prirodnih, kulturno - povijesnih resursa, ima dobre predispozicije za razvoj, kako ruralnog, tako i turizma općenito.
Složeno Ustavno ustrojstvo države, te njena slojevita nadležnost, zahtijevaju izuzetno koordiniran međusobni institucionalni odnos. Državne i federalne institucije su zadužene za stvaranje dobre klime i temelja za razvoj turizma u Bosni i Hercegovini.
Međutim, rezultati empirijskih istraživanja u ovom radu ukazuju na činjenicu da su ispitanici nezadovoljni radom državnih institucija:

- Izuzetno su spore i komplicirane procedure prilikom registracije djelatnosti,
- Kantonalna, resorna ministarstva u sektoru turizma, izdvajaju nedostatna sredstva za ozbiljniji razvoj i afirmaciju turizma,
- Dodjela financijskih poticaja, od strane državnih institucija, u oblasti turizma su netransparentna i često teritorijalno usmjerena na jednu regiju,
- Zakonska legislativa u oblasti turističko-ugostiteljske djelatnosti je nekvalitetna.

Obzirom na prethodnu problematiku koja je detektirana kroz istraživanje u ovom radu bilo bi neophodno:

- Pojednostaviti administrativne procedure registracije poduzeća, obrta, pogotovo u okviru pružanja turističko-ugostiteljskih usluga, sa posebnim osvrtom na seoska domaćinstva,
- Uraditi reviziju postojećih zakonskih propisa,
- Poboljšati zakonske propise, na način da budu afirmirajući i poticajni za afirmaciju i razvoj turizma,
- Donijeti kvalitetne strateške dokumente, master planove razvoja turizma, na principu uvažavanja teritorijalnih osobenosti područja, uz konsenzus svih aktera, pri donošenju važnih strateških dokumenata,
- Pooštriti kontrolu i kriterije dodjele poticajnih financijskih sredstava u oblasti turizma, od strane državnih institucija, a poseban akcenat staviti na monitoring realizacije utroška dodijeljenih financijskih sredstava.

Mnogi naučni radovi, studije, ukazuju na činjenicu da je turizam generator ekonomskog razvoja, ali državne institucije više deklarativno podržavaju razvoj turizam Bosne i Hercegovine. Doprinos rada je da inicira novi pristup u procesu adekvatnijeg i bržeg rješavanja problematike u oblasti turizma, ruralnog turizma, na principu održivog razvoja potpomognutog aktivnim učešćem svih dionika, a posebno kvalitetnim i koordiniranim učešćem državnih institucija.

LITERATURA

Agencija za statistiku Bosne i Hercegovine (2017, 2018, 2020, 2021) Saopćenje - Statistika turizma. 11. Dostupno na: https://bhas.gov.ba/ (14.07.2021.)

Alejziak, W.(2008). Globalization and decentralization as directions for the development of tourism policy in the 21st century. New Problems of Tourism1, 25–42.

Aljić, M., Keković, N., Pajden-Đurić, I. (2021). Mogućnosti afirmacije ruralnog turizma iz perspektive potencijalnih pružatelja usluga i putem prekogranične suradnje. Zbornik radova sa 2. međunarodne znanstveno stručne konferencije za razvoj ruralnog turizma. Vimal akademija, Zagreb.

Aljić, M. (2017). Turistički resursi u funkciji unapređenja ekonomskih efekata turizma Federacije Bosne i Hercegovine, doktorska disertacija odbranjena na Sveučilištu/Univerzitetu „VITEZ“ Vitez/Travnik

Bao, J.G., & Sun. J.X. (2007). Differences in Community Participation in Tourism Development between China and the West. Chinese Sociology and Anthropology 39:3, 9–27.

Haywood, M. (1988). Responsible and responsive tourism planning in the community. Tourism Management 9 :2, 105–118.

Hodžić, K., i Aljić, M. (2020). Zaštićeni krajolik Konjuh u funkciji razvoja ruralnog turizma. U: Zbornik radova. 1. međunarodna znanstveno-stručna konferencija za razvoj ruralnog turizma“ Održivi i odgovorni razvoj u ruralnom turizmu“. Zagreb:Vimal Akademija. 272-289.

Inskeep, E. (1991). Tourism Planning: An Integrated and Sustainable Development Approach. New York: Van Nostrand Reinhold.

IUOTO 1974. The role of the state in tourism. Annals of tourism research1:3, 66-72

Keyim, P. (2012). Number 12 Autumn 2.Government roles in rural tourism development: a case from Turpan.Tourism Today

Kušen, E. (2010). Sustav turističkih atrakcija: Turizam, 58(4), 409-424

Kurtović, H.(2007). Uticaj mjera ekonomske politike Bosne i Hercegovine na planiranje i razvoj turizma u zemlji, Zenica, Društvena istraživanja - časopis Pravnog fakulteta Univerziteta u Zenici, (1), str. 18.

Li, Y.P. (2004). Exploring Community Tourism in China: The Case of Nanshan Cultural Tourism Zone. Journal of Sustainable tourism12:3, 175-193.

Murphy, P. (1983). Tourism as a community industry. Tourism Management 4:3, 180–193.

Mrkić-Radević, B. (2015). Ima li turizma u BIH: Poticaji za turizam ponovo otišli u pogrešne ruke! Žurnal info. Sarajevo. Dostupno na: https://zurnal.info/clanak/ima-li-turizma-u-bih-poticaji-za-turizam-ponovo-otisli-u-pogresne-ruke/19068. (02.10.2022.)

Pierre, J. (2000). Debating governance: Authority, steering, and democracy: OUP OxfordUNDP. (2013). Ruralni razvoju Bosni iHercegovini:Mit i realnost. Nacionalni izvještaj o humanom razvoju za 2013. godini.

Simmons, D. (1994). Community participation in tourism planning. Tourism Management 15:2, 98–107.

Sharpley, R.(2000). Tourism and Sustainable Development: Exploring the Theoretical Divide, Journal of Sustainable Tourism 8:1, 1-19.

Štetić S., Cvijanović D., Šimičević D. (2014). Posebni oblici turizma Dunavskog regiona Srbije, Monografija, Institut za ekonomiku poljoprivrede.

Ustav F BiH. (1994). Dostupno na: https://www.paragraf.ba/propisi/fbih/ustav-federacije-bosne-i-hercegovine.html (25.07.2022.).

Verbole, A. (2000). Actors, Discourses and Interfaces of Rural Tourism Development at the Local Community Level in Slovenia: Social and Political Dimensions of the Rural Tourism Development Process. *Journal of Sustainable Tourism* 8:6, 479-490.

Zakonom o ministarstvima i drugim organima uprave Bosne i Hercegovine. Dostupno na: http://www.ads.gov.ba/v2/attachments/1978_ZAKON_O_MINISTARSTVIMA_INTEGRALNI.pdf, (11.02.2020.).

THE ROLE OF LOCAL STATE INSTITUTIONS OF FEDERATION OF BOSNIA AND HERZEGOVINA IN THE RURAL TOURISM DEVELOPMENT

ABSTRACT

Tourism, as a global phenomenon, unquestionably progressively records growth and development, including many stakeholders. The post-pandemic period is very important for the rural tourism development taking into account the fact that the pandemic strongly influenced the perception and psyche of the entire world population. These facts open up numerous opportunities for positioning rural areas as tourist destinations, with the assumption and expectation that post-pandemic tourists will look for peaceful, safe tourist places where they will want to spend their free time.

The subject of the paper are the resources of the cantons of the Federation of BiH and the possibilities of rural tourism development, as well as the role and contribution of state institutions to the development of these areas. State institutions, as well as local communities are a very important link in the development and affirmation of areas, which regulate the field of tourism through their legislation. Often the lack, as well as, non-affirming legislation are an obstacle to faster development of tourism and rural areas.

The aim of this paper is to determine how much state institutions, at all levels, contribute to the development of rural tourism through their work and engagement, observed from the discourse of the domicile population. For this purpose, a survey questionnaire was created and distributed in the Federation of BiH, and the results will provide answers to many questions related to the contribution of state and local institutions in regarding development of the rural tourism.

The results of the empirical research will enable the detection of weak points, which will be a good basis for suggestions and recommendations in the future work of state institutions, and which will contribute to easier involvement of the domicile population in tourist flows. The paper will also provide answers to the question of the involvement of the domicile population in the process of planning and development of rural areas with special emphasis on tourism.

Key words: rural tourism, Bosnia and Herzegovina, population, resources, institutions

Pregledni rad / Review

PERCEPCIJA POSJETITELJA INTEGRIRANE MARKETINŠKE KOMUNIKACIJE PARKA PRIRODE VELEBIT

doc. dr. sc. Ana Čuić Tanković
Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
Primorska 46, p.p. 97, 51410 Opatija, Hrvatska
anact@fthm.hr

doc. dr. sc. Marina Perišić Prodan
Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
Primorska 46, p.p. 97, 51410 Opatija, Hrvatska
marinap@fthm.hr

Andrea Miličević, mag. oec.
Motel One Germany Betriebs GmbH
Kennedyplatz 3, 45 127 Essen, Njemačka
andrea.milicevic@hotmail.com

SAŽETAK

Efikasna marketinška komunikacija rezultat je pažljivog planiranja i provođenja marketinških aktivnosti putem kojih se potrošači informiraju o samim proizvodima i uslugama. Integrirana marketinška komunikacija podrazumijeva cjelokupnu marketinšku komunikaciju na različitim kanalima, a sinergijskim djelovanjem pojedinih elementa može se postići veći multiplikativni učinak u odnosu na individualne promotivne napore. U cilju postizanja sinergijskih učinaka, implementacija koncepta integrirane marketinške komunikacije u poslovanje postaje nužnost. U suvremenom komunikacijskom okruženju, razvijanjem prepoznatljive i jedinstvene poruke, moguće je utjecati na odluke potrošača, a integriranim komunikacijskim aktivnostima utjecati na njihovo zadovoljstvo. Svrha rada je empirijski identificirati zadovoljstvo sastavnicama integrirane marketinške komunikacije posjetitelja Parka prirode Velebit, koji predstavlja najveće i najsloženije zaštićeno područje na prostoru Republike Hrvatske. Zbog svojih prirodnih karakteristika, ali i povezanosti s prirodnim okruženjem, postaje važna destinacija u razvoju ruralnog turizma. Cilj istraživanja je ispitati percepciju i zadovoljstvo pojedinim elementnima integrirane marketinške komunikacije na primjeru Parka prirode Velebit. Provedena je analiza dosadašnjih istraživanja te je na temelju prethodnih istraživanja oblikovan upitnik. Primarno istraživanje provedeno je na prigodnom uzorku ispitanika tijekom njihovog posjeta Parku prirode Velebit. Empirijskim istraživanjem utvrđeno je da su posjetitelji zadovoljni pojedinim elementima integrirane marketinške komunikacije Parka prirode Velebit te općenito, dostupnim i pruženim informacijama. Posjetitelji su iskazali najveće zadovoljstvo s brošurama Parka zbog njihove informativne vrijednosti, dok su ostali kanali marketinške komunikacije opisani kao odgovarajući, prihvatljivi i pouzdani. Nadalje, utvrđeno je da postoji pozitivna i značajna povezanost između stavova o brošurama, oglašavanja na internetu, email marketinga, web sjedišta i zadovoljstva posjetitelja. Rezultati dobiveni istraživanjem indikativni su za marketinške menadžere nacionalnih parkova,

kako bi unaprijedili kvalitetu integrirane marketinške komunikacije i time odgovorili na suvremene zahtjeve tržišta.

Ključne riječi*:* integrirana marketinška komunikacija; Park prirode Velebit, zadovoljstvo posjetitelja

JEL: M31, M37, Z33

1. Uvod

U suvremenom komunikacijskom okruženju, poslovni subjekti sve više implementiraju koncept integrirane marketinške komunikacije, u cilju oblikovanja i slanja dosljedne i uvjerljive poruke ciljnim tržišnim segmentima. Nova marketinška filozofija polazi od pretpostavke objedinjavanja svih marketinških komunikacijskih aktivnosti, odnosno njihove integracije u cilju razvijanja jedinstvene poruke koja se temelji na zahtjevima potrošača. Temeljni cilj ovog koncepta jest utjecati na potrošača i njegove odluke, te integrirati komunikacijske aktivnosti u cilju povećanja njihovog sinergijskog djelovanja (Key i Czaplewski, 2017).

S obzirom na pojavu novih tehnologija koje su omogućile lakše i jednostavnije komuniciranje s ciljnim tržištem, razvijaju se i potpuno novi oblici integrirane marketinške komunikacije. Rapidan razvoj informacijske tehnologije utjecao je i na promjene u integriranom marketinškoj komunikaciji, koja postaje interaktivna i dvosmjerna te rezultira visokom razinom personalizacije odnosa s potrošačima. U procesu donošenja odluke o kupnji, faza pretraživanja informacija poprima osobit značaj, budući suvremeni potrošači primarno pristupaju internetu u potrazi za novim informacijama. Sukladno najnovijim istraživanjima, 61% korisnika interneta navodi kao glavni razlog korištenja interneta pronalazak informacija (Digital 2022). U kontekstu turizma, 37,6% korisnika interneta navodi kao glavni razlog korištenja pronalazak informacija o destinaciji, odmoru i putovanju (Digital, 2022) dok u Republici Hrvatskoj primarni izvor informacija predstavlja Internet za 55% turista (Institut za turizam, 2020).

U posljednje vrijeme, prepoznaje se važnost istraživanja integrirane marketinške komunikacije u akademskoj zajednici i u praksi. Sustavnim pregledom istraživanja integrirane marketinške komunikacije identificirana su sljedeća najčešća područja (Šerić, 2018): (1) implementacija integrirane marketinške komunikacije, (2) utjecaj integrirane marketinške komunikacije na potrošače, brend i performanse poslovnog subjekta, (3) percepcija integrirane marketinške komunikacije, (4) mjerenje integrirane marketinške komunikacije, te (5) odnos integrirane marketinške komunikacije i tehnologije.

Turistička putovanja poduzimaju se iz različitih motiva. U Republici Hrvatskoj more (81%) i priroda (56%) predstavljaju najvažnije motive dolaska u Jadransku Hrvatsku, dok je u Kontinentalnoj Hrvatskoj najzastupljeniji motiv dolaska priroda za 32% posjetitelja (Institut za turizam, 2020). Također, ljepota prirode i krajolika najbolje su ocijenjeni elementi ponude Republike Hrvatske. Park prirode Velebit predstavlja najveće i najsloženije zaštićeno područje u Hrvatskoj. Jedan od temeljnih preduvjeta turističkog razvoja Parka prirode Velebit jest njegov

geografski položaj, prometna povezanost i blizina najvažnijih emitivnih tržišta Republike Hrvatske. Najatraktivniji lokaliteti poput Cerovačke špilje, uvale Zavratnica, poučnih staza, itd. stimuliraju turističke aktivnosti, s brojnim mogućnostima za razvoj selektivnih oblika turizma. Od aktivnosti koje Park prirode Velebit nudi svojim posjetiteljima ističu se planinarenje i alpinizam, rafting i biciklizam (Park prirode Velebit, 2022).

Svrha ovog rada je identificirati zadovoljstvo posjetitelja Parka prirode Velebit pojedinim elementima integrirane marketinške komunikacije i ukazati na važnost implementacije ovog koncepta u marketinšku koncepciju poslovanja. Slijedom navedenog, temeljni ciljevi istraživanja su sljedeći: (1) proširiti teorijske spoznaje iz područja integrirane marketinške komunikacije na primjeru parka prirode; (2) ispitati percepciju i zadovoljstvo pojedinim elementnima integrirane marketinške komunikacije parka prirode; (3) utvrditi povezanost percepcije i zadovoljstva pojedinih elemenata integrirane marketinške komunikacije parka prirode.

Rad je podijeljen u pet dijelova. Nakon uvoda, u drugom dijelu daje se pregled teorijske osnove u kontekstu integrirane marketinške komunikacije. U idućem dijelu objašnjena je metodologija istraživanja, nakon čega su prikazani rezultati empirijskog istraživanja. U posljednjem dijelu slijedi zaključak koji predstavlja sintezu teorijskih i empirijskih spoznaja.

2. Teorijski okvir

2.1. Odrednice integrirane marketinške komunikacije

U suvremenom komunikacijskom okruženju poslovni subjekti se sve više okreću integrirane marketinške komunikacije Prihvaćanje integrirane marketinške komunikacije kao sveobuhvatnog koncepta ranih 90.-ih godina uvjetovano je brojnim promjenama na tržištu, poput fragmentacije tržišta i medija, tehnološkog razvoja, smanjene učinkovitosti masovnog oglašavanja i pojavom odnosa kao središnje marketinške paradigme (Tafesse i Kitchen, 2017). Integrirana marketinška komunikacija (IMK) predstavlja strateški pristup usmjeren na potrošača, koji tehnološkim napretkom nastoji stvoriti i održati prepoznatljivost proizvoda i usluga putem koordinacije i sinergije različitih komunikacijskih alata i kanala (Šerić, 2017). Csikósová i suradnici (2014) navode kako integrirana marketinška komunikacija predstavlja pristup marketinškoj komunikaciji gdje su različiti oblici komunikacije (poput oglašavanja, promocije, izravnog marketinga, odnosa s javnošću i ostalih) udruženi kako bi stvorili doživljaj za potrošača. Polazeći od potrošačke perspektive, glavni cilj integrirane marketinške komunikacije jest utjecati na ponašanje potrošača i implicitno na njegove strukturalne procese: percepciju, stav, informacije, motivaciju i stvarno ponašanje (Mihart, 2012).

U cilju teorijskog razumijevanja različitih reakcija potrošača na marketinšku komunikaciju i sinkroniziranja istih s namjerom razvijanja dugoročnih odnosa s potrošačima, u akademskoj zajednici razvijene su brojne definicije predmetnog pojma (Zwerin et al., 2020). Prema Koleru i suradnicima (2014:495), koji citiraju definiciju American Marketing Association (AMA), integrirana marketinška komunikacija „proces planiranja koji je oblikovan na način da svi dodiri s markom, koje potrošač ili korisnik ima preko proizvoda, usluga li organizacija, budu značajni za

potrošača i konzistentni kroz vrijeme“. Kliatchko (2020) naglašava da integrirana marketinška komunikacija istovremeno predstavlja i proces i koncept koji zahtjeva znanja i vještine strateškog upravljanja te je usmjerena na publiku, marketinške kanale i uspješnost. U domaćoj literaturi, Kesić (2003:28) daje najsveobuhvatnije objašnjenje integrirane marketinške komunikacije, koju definira kao „proces je razvoja i primjene različitih oblika persuazivne komunikacije s potrošačima i potencijalnim kupcima u određenom vremenu“.

Integrirani komunikacijski pristup treba pružati dosljedne i uvjerljive poruke oblikovane sukladno potrebama i željama ciljne publike. U cilju maksimiziranja učinaka, osobito u posljednjem desetljeću, integrirana marketinška komunikacija podrazumijeva višekanalni pristup (Camilleri, 2018), koji uključuje oglašavanje, direktni marketing, unapređenje prodaje, odnose s javnošću, digitalni marketing i osobnu prodaju (Key i Czaplewski, 2017). U višekanalnom pristupu, marketinški stručnjaci komuniciraju i isporučuju proizvode i usluge putem dva ili više sinkroniziranih kanala, koji najčešće uključuju brošure, telefonske pozive, fizičku i e-trgovinu, digitalne medije i mobilne platforme (Payne et al., 2017). Zbog promjenama u navikama potrošača kao i porasta dužine vremena koje potrošači provode u digitalnom okruženju, osobito se ističe korištenje digitalnih medija te njihovo uključivanje u integrirane marketinške strategije počinje biti od presudne važnosti (Ivanov, 2012). U posljednje vrijeme, općeprihvaćena je premisa kojom se integrirana marketinška komunikacija opisuje kao najučinkovitiji proces koji se može implementirati u složenom više kanalnom digitalnom okruženju (Laurie i Mortimer, 2019).

Uslijed ekspanzije informacijsko – komunikacijske tehnologije, u posljednjem desetljeću, marketinška komunikacija u digitalnom okruženju poprima sve veću važnost, a kao rezultat pristupačnosti i nižih troškova (Perju-Mitiran i Budacia, 2015). Prema nedavnim istraživanjima, 62,5% svjetske populacije redovito koristi Internet, a broj korisnika Interneta i dalje raste, te je komunikacija putem Interneta postala svakodnevna rutina (Digital, 2022). Integrirana marketinška komunikacija putem digitalnih medija znatno se razlikuje od tradicionalnih oblika, budući da omogućuje personaliziranu i selektivnu komunikaciju, a njezine osobitosti odnose se na mogućnost precizne segmentacije tržišta, izrazitu mjerljivost učinaka i monetizaciju oglasnog prostora (Ružić et al., 2014). Pored navedenog, glavna obilježja marketinške komunikacije u digitalnom okruženju, poput vremenske i globalne dostupnosti, interaktivnosti, multimedijalne podrške i interaktivnosti (Ivanov, 2012) omogućavaju poslovnim subjektima visoki stupanj personalizirane komunikacije, dok potrošačima pružaju sve više informacija o proizvodima i uslugama. Najčešće korišteni internetski servis, a koji omogućava komunikaciju poslovnog subjekta s ciljnim tržištem je komunikacija putem vlastitog web – sjedišta, te se zbog toga naziva i primarnom internetskom lokacijom (Ružić et al., 2014) ili online identitetom poslovnog subjekta (bin Abdul Lasi i Salim, 2020). U osnovi, komercijalna web sjedišta fokusirana su na pridobivanje novih potrošača, konverziju potencijalnih potrošača ili zadržavanje postojećih potrošača, dok su web sjedišta neprofitnih organizacija usredotočena na promjenu ponašanja potrošača, pružanje informacija i poticanje sudjelovanja (Hanlon, 2019).

Najčešći oblik izravnog komuniciranja s postojećim i potencijalnim potrošačima predstavlja komuniciranje putem e-pošte. U 2021. godini, kao najučinkovitije strategije za marketinške kampanje putem e-pošte prema HubSpotu (2022) smatraju se segmentacija pretplatnika (78%), personalizacija poruka (72%) i kampanje za automatizaciju e-pošte (71%). Prednosti ovog oblika komuniciranja jesu prvenstveno niži troškovi u odnosu na ostale digitalne oblike komuniciranja te mogućnost visoke personalizacije poruke uz korištenje multimedijalnog sadržaja (Hartemo, 2016).

U suvremenoj marketinškoj komunikaciji vremenska i prostorna relevantnost uvjetovala je pojavu i razvoj različitih oblika oglašavanja na internetu, s ciljem da se potencijalnim potrošačima ponudi proizvod ili usluga u pravo vrijeme i na pravom mjestu. Krajnović i suradnici (2019) ističu da se vremenska relevantnost može realizirati: (1) na mikrorazini (ponašanje na web – sjedištu), gdje se temeljem ponašanja potrošača procjenjuje kada je adekvatno vrijeme za prikazivanje oglasa, koji se aktiviraju temeljem raznih okidača (triggera) i (2) na makro razini, kada se temeljem procjene faze procesa donošenja odluke o kupnji, prikazuju oglasi vezani uz proizvod ili uslugu. Kao jedan od najznačajnijih marketinških alata, internetsko oglašavanje primjenjuje većina poslovnih subjekata, ne samo s ciljem povećanja dobiti već i kao izvor dodane vrijednosti potrošačima, primarno u kontekstu znanja i diseminacije informacija o proizvodima i uslugama (Salameh et al., 2022).

2.2. Zadovoljstvo potrošača

Zadovoljstvo potrošača središnji je koncept marketinških aktivnosti, budući da visoka razina zadovoljstva predstavlja determinantu lojalnosti potrošača prema poslovnom subjektu, te posljedično predstavlja preduvjet ostvarivanja konkurentske prednosti na tržištu. Zadovoljstvo potrošača konceptualizira se kao sveukupna procjena potrošača ili korisnika temeljena na iskustvu, gdje potrošač ili korisnik procjenjuje jesu li njegova ukupna očekivanja za dobivene usluge ispunjena (Calvo-Porral et al., 2017). U digitalnom okruženju, zadovoljstvo potrošača ili korisnika odnosi se na sveukupno zadovoljstvo različitim atributima digitalnog proizvoda ili usluge koje predstavlja „sumarni afektivni odgovor različitog intenziteta koji slijedi nakon potrošnje, te može biti stimuliran središnjim aspektima prodajnih aktivnosti, informacijskim sustavima (web sjedište), digitalnim proizvodima/uslugama, korisničkom podrškom, uslugama nakon prodaje i kulturom tvrtke“ (Wang et al., 2001:91). Za potrebe ovog rada, zadovoljstvo korisnika definirano je kao „sveukupna korisnička percepcija iskustva pri korištenju i interakciji u digitalnoj distribuciji“ (Calvo-Porral et al., 2017:401).

Kao tradicionalni način komunikacije, brošure predstavljaju adekvatan komunikacijski kanal, koji u komunikaciji s ciljnim tržištem treba utjecati na (Molina i Esteban, 2006): (1) formiranje imidža o destinaciji; (2) na odabir destinacije i (3) na zadovoljstvo potrošača. U svom istraživanju prethodno spomenuti autori nekoliko karakteristika brošura koje posljedično utječu na zadovoljstvo (npr. estetski dojam, zanimljivost, pamtljivost i zabavnost informacija, ugodnost, funkcionalnost). Potvrđeno je kako turističke informacije imaju važan utjecaj zadovoljstvo i odabir turističke destinacije. Sukladno prethodno navedenome, postavljena je sljedeća hipoteza:
H1: Karakteristike brošura pozitivno su i značajno povezane sa zadovoljstvom brošurama.

Autori Salameh i suradnici (2022) istražili su utjecaj online oglašavanja na zadovoljstvo potrošača, sa medijatorskom varijablom stjecanja znanja (informacija) o brandu. Zaključeno je kako potrošači koji imaju pozitivno znanje o određenom proizvodu posjeduju visoku razinu zadovoljstva. Isti autori naglašavaju da potrošači najčešće internetsko oglašavanje promatraju kao važan izvor informacija, a ne nužno u svrhu kupnje proizvoda ili usluga. Može se zaključiti kako informacije koje potrošači dobivaju putem internetskog oglašavanja može biti prediktor u njihovom zadovoljstvu, iz čega proizlazi sljedeća hipoteza:
H2: Karakteristike Internet oglašavanja pozitivno su i značajno povezane sa zadovoljstvom Internet oglasima.

U kontekstu utjecaja kojeg digitalni marketing ima na zadovoljstvo potrošača u financijskom sektoru, istraživanje autora Onobrakpeya i Chinelo (2017) potvrdilo je pretpostavku da e-mail marketinga pozitivno utječe zadovoljstvo potrošača. Štoviše, istraživanje autora Merisavo i Raluas (2004) potvrdilo je redovito korištenje e-pošte u poslovanju ima pozitivni učinak na lojalnost brandu te preporuku proizvoda i usluga. Sukladno navedenome, postavljena je sljedeća hipoteza:
H3: Karakteristike e-mail marketinga pozitivno su i značajno povezane sa zadovoljstvom e-mail marketingom.

U svom istraživanju Lin (2007) je ispitivao utjecaj dimenzija kvalitete web sjedište na zadovoljstvo korisnika Rezultati ovog istraživanja pokazali su da dizajn web sjedište, interaktivnost, informativnost, sigurnosna responzivnost i povjerenje utječu na zadovoljstvo korisnika. Isti autor zaključuje kako su kvaliteta sustava, kvaliteta informacija i kvaliteta usluge važni prediktori zadovoljstva korisnika. Nadalje, prema Belanche i suradnicima (2012) upotrebljivost web sjedišta ima pozitivan i signifikantan učinak na zadovoljstvo korisnika, koje pozitivno utječe na namjeru korištenja web sjedišta. Prema navedenome, postavljena je sljedeća hipoteza:
H4: Karakteristike web sjedišta pozitivno su i značajno povezane sa zadovoljstvom web sjedištem.

3. Metodologija empirijskog istraživanja

Empirijsko istraživanje provedeno je metodom ispitivanja. Uzorak istraživanja činili su posjetitelji Parka prirode Velebit koji su ovaj park posjetili barem jednom u posljednjih godinu dana. Strukturirani upitnik korišten je kao instrument istraživanja, te je bio strukturiran u 3 djela. U prvom dijelu ispitanici su putem pitanja višestrukog izbora imali mogućnost odabira izvora informiranja o parku prirode Velebit. Ovaj set pitanja preuzet je iz dosadašnjih istraživanja autora Meng i suradnika (2008). Drugi dio sastojao se od dva seta pitanja. Prvi set pitanja odnosio se na istraživanje percepcije ispitanika o karakteristikama odabranih komunikacijskih kanala koje Park koristi, a to su: brošure, Internet oglasi, e-mail marketing i web sjedište samog Parka. Ispitanicima je bilo ponuđeno 15 karakteristika koje su opisivale navedene komunikacijske kanale te su imali mogućnost navesti stupanj slaganja s ponuđenim karakteristikama i to na ljestvici od 1 (izrazito se ne slažem) do 5 (izrazito se slažem). U drugom setu pitanja ispitanici su označavali stupanj vlastitog zadovoljstva sveukupnom komunikacijom i informacijama koje nudi Park. Kao i u prethodnoj grupi pitanja, ispitanici su date tvrdnje i ovdje ocjenjivali uz pomoć Likertove ljestvice od 5 stupnjeva. Obje skupine pitanja preuzete su iz dosadašnjih istraživanja autora Danaher i Rossiter (2011). Posljednji, treći dio anketnog upitnika odnosi se na socio-demografske podatke ispitanika. Anketni upitnik je bio sastavljen na hrvatskom i engleskom jeziku Istraživanje je provedeno u razdoblju od travnja do srpnja 2018. godine putem Google obrasca. Također, upitnik je bio proslijeđen u tiskanom obliku na hrvatskom i na engleskom jeziku zaposlenicima Parka Prirode Velebit koji su zamolili posjetitelje da nakon posjete Parka ispune upitnik.

4. Rezultati empirijskog istraživanja

Analiza rezultata obuhvaća 189 pravilno ispunjenih anketa. Korištene su metode deskriptivne statistike pomoću relativnih udjela, aritmetičke sredine i standardne devijacije, dok su hipoteze testirane putem Pearsonovog koeficijenta korelacije.
Socio-demografske karakteristike ispitanika prikazane su u Tablici 1.

Tablica 1: Profil ispitanika

Karakteristike		Apsolutni broj	Postotak (%)
Spol	Muško	61	32,28
	Žensko	128	67,72
Godine	18-25	126	66,67
	26-35	26	13,76
	36-45	24	12,70
	46-55	13	6,35
	56 i više	1	0,53
Obrazovanje	Osnovna škola i niže	5	2,65
	Srednja škola	89	47,09
	Viša škola i prvostupnik	40	21,16
	Fakultet i sveučilišni diplomski studij	51	26,98
	Poslijediplomski studij	4	2,12
Zaposlenje	Zaposlen/a	82	43,39
	Nezaposlen/a	12	6,35
	Student/ica	94	49,74
	Umirovljenik/ica	1	0,53
Bračni status	Udana/oženjen	36	19,05
	Neudana/neoženjen	138	73,02
	Rastavljen/a	13	6,88
	Udovac/ica	2	1,06

Prema podacima iz Tablice 1 vidljivo je da je u istraživanju sudjelovalo 32,28% osoba muškog spola i 67,72% osoba ženskog spola, svi ih Hrvatske. Od ukupnog broja ispitanika, najveći postotak činile su osobe od 18 do 25 godina (66,67%), 13,76% ispitanika nalazilo se unutar dobne granice između 26 i 35 godina, dok je svega 6,88% ispitanika imalo 46 i više godina. Prema stupnju obrazovanja, većina ispitanika posjeduje srednjoškolsko obrazovanje (47,09%), zatim fakultet i sveučilišni diplomski studij (26,98%) te viša škola i prvostupnik (40%). Najmanji postotak ispitanika ima završenu osnovnu školu i niže (2,65%) i poslijediplomski studij (2,12%). Zaposleni ispitanici čine 43,39% uzorka, dok studenti su 49,74%. Nezaposlenih je 6,35% i umirovljenika 0,53%. Prema bračnom statusu, najveći dio čine neudane/neoženjeni (73,08%), dok udane/oženjeni jest 19,05%. Rastavljeni/e su 6,88% i udovca/ice je 1,06%.

Ispitanici su odgovarali na pitanja o slaganju s pojedinim karakteristikama elemenata integrirane marketinške komunikacije: brošure, Internet oglasi, e-mail marketing i web sjedište PP Velebit. Tablica 2 prikazuje 15 karakteristika koje su ponuđene ispitanicima za svaki pojedini element, a oni su ih ocjenjivali na Likertovoj skali od 5 razina, gdje je 1 „izrazito se ne slažem“, a 5 „izrazito se slažem“. Prvih 11 karakteristika predstavljaju pozitivne odlike, dok zadnjih 4 odnose se na negativne tvrdnje elemenata integrirane marketinške komunikacije.

Tablica 2: Analiza karakteristike elemenata integrirane marketinške komunikacije

	Brošure		**Internet oglasi**		**E-mail marketing**		**Web sjedište**	
Varijable	**AS**	**SD**	**AS**	**SD**	**AS**	**SD**	**AS**	**SD**
Odgovarajuće veličine/ količine	3,80	1,06	3,65	1,09	3,64	1,19	3,85	1,18
Lako ih ignorirati/ odbiti	3,95	1,32	2,95	1,29	3,21	1,29	3,17	1,22
Ugodno	3,95	1,05	3,59	1,11	3,65	1,04	3,87	1,09
Povjerljivo	3,90	1,14	3,55	1,14	3,76	1,02	3,82	1,18
Informativno	4,09	1,00	3,87	1,13	3,89	1,05	4,06	1,86
Pogodno/ odgovarajuće	4,00	1,06	3,75	1,15	3,84	1,09	4,00	1,09
Prihvatljivo	4,02	1,05	3,83	1,08	3,87	1,11	4,04	1,06
Zabavno	3,68	1,04	3,71	1,11	3,52	1,16	3,94	1,10
Pouzdano	3,87	1,15	3,71	1,18	3,88	1,04	3,95	1,08
Prikladno	3,93	0,99	3,79	1,09	3,78	1,10	3,90	1,12
Objektivno	3,72	1,13	3,62	1,21	3,71	1,14	3,88	1,08
Dosadno	2,11	1,09	2,13	1,11	2,37	1,20	1,91	1,03
Dugotrajno/ oduzimaju vrijeme	2,32	1,11	2,26	1,14	2,41	1,10	2,03	1,06
Teško ih ignorirati/ odbiti	1,47	0,88	2,44	1,15	2,45	1,15	2,15	1,06
Uznemirujuće	1,84	1,06	1,84	1,01	1,81	1,16	1,70	1,03

Rezultati Tablice 2 pokazuju da se prosječne ocjene za brošuru za pozitivne karakteristike kreću se u rasponu od 3,68 do 4,09, dok za negativne karakteristike od 1,47 do 2,11. Time se dokazuje visoka razina zadovoljstva karakteristikama brošure, gdje se najviše ističe odlika „informativno“ (AS=4,09; SD=1,00).

Karakteristike Internet oglasa ocjenjene su u pozitivnim tvrdnjama s prosječnom ocjenom od 2,95 do 3,87, dok se rezultati za negativne karakteristike kreću od 1,84 do 2,26. Internet oglasi najgore su ocijenjeni u kategoriji „lako ih je ignorirati/izbjeći“ (AS=2,95; SD=1,29) te u negativnim tvrdnjama za „uznemirujuće“ (AS=1,84; SD=1,01). Time ispitanici izražavaju svoj stav da ne smatraju da su Internet oglasi uznemirujući te da ih nije lako ignorirati. E-mail marketing najbolje je ocjenjen u kategorijama informativan (AS=3,89; SD=1,05) i pouzdan (AS=3,88; SD=1,04). Web sjedište ocjenjen je najboljom karakteristikom informativno (AS=4,06; SD=1,86) i prihvatljivo (AS=4,04; SD=1,06).

Sveukupno gledajući, brošura je ostvarila najviše prosječne ocjene u pozitivnim karakteristikama (AS=3,90; SD=1,09) i najniže prosječne ocjene u negativnim karakteristikama (AS=1,93; SD=1,03). Analizirajući sveukupne prosječne ocjene karakteristike svih elemenata integrirane

marketinške komunikacije, „informativno“ predstavlja najprominentniju odliku (AS=3,97; SD=1,26), dok među negativnim karakteristikama najnižu prosječnu ocjenu dobila je odlika „uznemirujuće“ (AS=1,79; SD=1,06).

Testiranje postavljenih hipoteza provelo se pomoću korelacijske analize putem Pearsonovog koeficijenta korelacije. Rezultati korelacijske analize prikazani su u Tablici 3.

Tablica 3: Pearsonovi koeficijenti korelacije

	Brošure	Internet oglasi	E-mail marketing	Web sjedište	Zadovoljstvo brošure	Zadovoljstvo Internet oglasi	Zadovoljstvo E-mail marketing	Zadovoljstvo web sjedište
Brošure	1							
Internet oglasi	0,779*	1						
E-mail marketing	0,746*	0,767*	1					
Web sjedište	0,579*	0,649*	0,608*	1				
Zadovoljstvo brošure	0,389*	0,365*	0,746*	0,325*	1			
Zadovoljstvo Internet oglasi	0,306*	0,383*	0,767*	0,309*	0,586*	1		
Zadovoljstvo E-mail marketing	0,265*	0,273*	0,456*	0,293*	0,543*	0,586*	1	
Zadovoljstvo web sjedište	0,260*	0,300*	0,377*	0,538*	0,584*	0,518*	0,448*	1

*korelacija je značajna na razini 0,01

Iz Tablice 3 vidljivo je da su koeficijenti korelacije između 0 i 1 te da su statistički značajni. Utvrđena je pozitivna i statistički značajna korelacija između karakteristika brošura i zadovoljstvom brošurom ($r=0,389$; $p<0,01$), čime je potvrđena hipoteza H1. Također, utvrđena je statistički značajna i pozitivna korelacija između karakteristike Internet oglasa sa zadovoljstvom Internet oglasa ($r=0,383$; $p<0,01$), čime je potvrđena hipoteza H2. Nadalje, korelacija između karakteristika e-mail marketinga i zadovoljstva e-mail marketingom je pozitivna i statistički značajna ($r=0,456$; $p<0,01$), što potvrđuje hipotezu H3. Osim toga, utvrđena je značajna i pozitivna povezanost između karakteristika web sjedišta sa zadovoljstvom web sjedišta ($r=0,538$; $p<0,01$) te se time hipoteza H4 prihvaća.

5. Zaključak

Provedenim empirijskim istraživanjem dobiven je uvid u percepciju posjetitelja integrirane marketinške komunikacije Parka prirode Velebit.

Na temelju postavljenih hipoteza i provedenog istraživanja zaključuje se da Park prirode Velebit primjenjuje integriranu marketinšku komunikaciju s obzirom da se promovira putem različitih komunikacijskih kanala. Posjetitelji su navodili sve ponuđene oblike integrirane marketinške komunikacije kao izvore informacija, međutim brošura predstavlja najveći izvor informativnih sadržaja Parka za posjetitelje, slijedeći pritom s web sjedištem. U širem kontekstu, zastupljenost izvora informacija putem interneta potvrđuje i istraživanje Instituta za turizam (2020), gdje je utvrđeno da više od polovice posjetitelja koji dolaze u Hrvatsku koristi kao izvor informacija internet. Sukladno rezultatima ovog istraživanja, utvrđena je pozitivna i statistički značajna

povezanost između karakteristika brošura i zadovoljstva brošurama. Do sličnih nalaza došli su i autori Molina i Esteban (2006), koji su potvrdili važnost ovog tradicionalnog alata marketinškog komuniciranja u zadovoljstvu posjetitelja turističke destinacije. Nadalje, Internet oglašavanje je također pozitivno povezano sa zadovoljstvom Internet oglašavanjem, što je potvrdilo i istraživanje autora Salameha i suradnika (2022). Oni su zaključili da Internet oglašavanje ima izravan utjecaj na zadovoljstvo korisnika međutim, uključivanjem varijable poznavanje robne marke koja djeluje kao medijator između internetskog oglašavanja i zadovoljstva potrošača. U kontekstu korištenja e-mail marketinga ovim istraživanjem dokazano je da postoji pozitivna i statistički značajna povezanost između karakteristikama e-mail marketinga i zadovoljstva e-mail marketingom, a što je potvrđeno i u istraživanju autora Onobrakpeya i Chinelo (2017). Također, dokazana je pozitivna i snažna povezanost između web sjedišta i zadovoljstva ispitanika. Takav nalaz potkrepljuje i istraživanje autora Lin (2007) te Belanche i suradnika (2012) koji ističu da kvaliteta web sjedišta predstavlja temeljni prediktor u kontekstu zadovoljstva korisnika u digitalnom okruženju.

Iako je ovo istraživanje preliminarnog tipa i indikativnog karaktera, ono pridonosi boljem razumijevanju zadovoljstva korisnika elementima integrirane marketinške komunikacije, u tradicionalnim kanalima i u digitalnom kontekstu. Rezultati istraživanja mogu pomoći marketing menadžerima u implementaciji adekvatnih marketinških strategija, koje se primarno odnose na najnovije trendove u implementaciji suvremene informacijsko – komunikacijske tehnologije. U tom smislu, predlaže se uvođenje tehnologije virtualne i proširene stvarnosti, a koje bi primarno omogućile postojećim i potencijalnim posjetiteljima generiranje dodane vrijednosti i doživljajno iskustvo, i to u fazi prije posjeta, na licu mjesta i nakon posjeta. Posebice, uz mogućnost uvođenja virtualnih tura, marketinški stručnjaci mogu pružati potencijalnim posjetiteljima najrealniji doživljaj mjesta prije putovanja s ciljem utjecanja na bihevioralne namjere posjetitelja.

Razmatrajući dobivene rezultate ovog istraživanja, nužno je istaknuti nekoliko ograničenja. Prvo se ograničenje odnosi na karakteristike uzorka istraživanja. Uzorak je obuhvatio ukupno 189 ispitanika, zbog čega se dobiveni rezultati mogu smatrati indikativnima. Nadalje, istraživanje je provedeno metodom ispitivanja, temeljem strukturiranog upitnika, zbog čega nije moguće sa sigurnošću odrediti pouzdanost dobivenih informacija, kao i nevoljkost ispunjavanja upitnika od strane ispitanika. Sljedeće ograničenje odnosi se na vremensko razdoblje provođenja istraživanja, a koji je nedostatan da bi se prikupio reprezentativan uzorak. Također, navedeno razdoblje predstavlja predsezonu u Parku prirode Velebit, kada je prisutan manji broj posjetitelja u odnosu na sezonu. Prilikom provođenja istraživanja upitnik je bio dostupan na hrvatskom i na engleskom jeziku.. Također, dosta posjetitelja nije bilo zainteresirano za popunjavanje upitnika s obzirom da su bili odmoru. Preporuke za daljnja istraživanja nadovezuju se na ograničenja koja su se pojavila pri istraživanju. U budućim istraživanjima trebalo bi provesti anketiranje u dužem vremenskom razdoblju i to na više lokacija Parka prirode Velebit. Također, upitnik bi trebao biti dostupan na više jezika s obzirom da Park posjećuju u velikom broju inozemni turisti različitih govornih područja. Zatim, potrebno je obuhvatiti veći broj ispitanika koji bi se razlikovali po socio-demografskim karakteristikama kako bi prikupljeni podaci bili što vjerodostojniji i relevantniji.

LITERATURA

1. Belanche, D., Casaló, L. V., Guinalíu, M. (2012). Website usability, consumer satisfaction and the intention to use a website: The moderating effect of perceived risk. Journal of retailing and consumer services, 19 (1), 124-132.
2. Calvo-Porral, C., Faíña-Medín, A., Nieto-Mengotti, M. (2017). Exploring technology satisfaction: An approach through the flow experience. Computers in Human Behavior,66, 400-408.
3. Camilleri, M. A. (2018). Travel marketing, tourism economics and the airline product: an introduction to theory and practice. Cham: Springer.
4. bin Abdul Lasi, M., Salim, S. M. (2020). The relationship between e-marketing mix strategy and integrated marketing communication: a conceptual framework. International Journal of Engineering Applied Sciences and Technology, 5 (6), 40-48.
5. Csikósová, A., Antošová, M., Čulková, K. (2014). Strategy in direct and interactive marketing and integrated marketing communications. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 116, 1615-1619.
6. Danaher, P. J., Rossiter, J. R. (2011). Comparing perceptions of marketing communication channels, European Journal of Marketing, 45 (1-2), 6-42.
7. Digital 2022: Global overview report. Dostupno na: https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report (2.10.2022.)
8. HubSpot (2022). The Ultimate List of Email Marketing Stats for 2022. Dostupno na: https://blog.hubspot.com/marketing/email-marketing-stats (6.10.2022.)
9. Hanlon, A. (2019). Digital marketing: strategic planning and integration, London: Sage.
10. Hartemo, M. (2016). Email marketing in the era of the empowered consumer. Journal of Research in Interactive Marketing, 10 (3), 212-230.
11. Institut za turizam (2020). Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj – TOMAS Hrvatska 2019. Dostupno na: http://www.iztzg.hr/hr/projekti/tomas-istrazivanja/ (5.10.2022.).
12. Ivanov, A. E. (2012). The Internet‘s impact on integrated marketing communication. Procedia Economics and Finance, 3, 536-542.
13. Kliatchko, J. G. (2020). Integrated Marketing Communication: Putting the Human Person at the Core, UK: Cambridge Scholars Publishing.
14. Kesić, T. (2003). Integrirana marketinška komunikacija, Zagreb: Opinio.
15. Kotler, Ph, Keller, K. L., Martinović, M. (2014). Upravljanje marketingom, 14. izdanje, Zagreb: Mate d.o.o.
16. Krajnović, A., Sikirić, D., Hordov, M. (2019). Digitalni marketing – nova era tržišne komnuikacije, Zadar: Sveučilište u Zadru, Odjel za ekonomiju.
17. Key, T. M., Czaplewski, A. J. (2017). Upstream social marketing strategy: An integrated marketing communications approach. Business Horizons, 60(3), 325-333.
18. Laurie, S., Mortimer, K. (2019). How to achieve true integration: the impact of integrated marketing communication on the client/agency relationship. Journal of Marketing Management, 35 (3-4), 231-252.
19. Lin, H. F. (2007). The impact of website quality dimensions on customer satisfaction in the B2C e-commerce context, Total Quality Management and Business Excellence, 18 (4), 363-378.

20. Meng, F., Tepanon, Y., Uysal, M. (2008). Measuring tourist satisfaction by attribute and motivation: The case of a nature-based resort, Journal of vacation marketing, 14 (1), 41-56.
21. Mihart, C. (2012). Impact of integrated marketing communication on consumer behaviour: Effects on consumer decision-making process. International Journal of Marketing Studies, 4 (2), 121-129.
22. Merisavo, M., Raulas, M. (2004). The impact of e-mail marketing on brand loyalty, Journal of Product & Brand Management. 13 87), 2004, 498-505.
23. Molina, A., Esteban, A. (2006). Tourism brochures: Usefulness and image. Annals of tourism research, 33 (4), 1036-1056.
24. Park prirode Velebit (2022). Dostupno na: https://www.pp-velebit.hr/hr/ (01.10.2022.)
25. Payne, E. M., Peltier, J. W., Barger, V. A. (2017). Omni-channel marketing, integrated marketing communications and consumer engagement: A research agenda. Journal of Research in Interactive Marketing. 11 (2), 185-197.
26. Perju-Mitran, A., Budacia, A. E. (2015). Gender differences in modeling the influence of online marketing communication on behavioral intentions. Procedia Economics and Finance, 27, 567-573.
27. Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D. (2014): E-marketing, Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku.
28. Salameh, A. A., Ijaz, M., Omar, A. B., ul Haq. H. M. Z. (2022). Impact of online advertisement on customer satisfaction with the mediating effect of brand knowledge, Frontiers of Psychology, 13, 1-8.
29. Šerić, M. (2017). Relationships between social Web, IMC and overall brand equity: An empirical examination from the cross-cultural perspective. European Journal of Marketing, 51 (3), 646-667.
30. Šerić, M. (2018). Content analysis of the empirical research on IMC from 2000 to 2015. Journal of Marketing Communications, 24 (7), 647-685.
31. Tafesse, W., Kitchen, P. J. (2017). IMC–an integrative review. International Journal of Advertising, 36 (2), 210-226.
32. Wang, Y. S., Tang, T. I., Tang, J. T. E. (2001). An instrument for measuring customer satisfaction toward web sites that market digital products and services. Journal of Electronic Commerce Research, 2(3), 89-102.
33. Zwerin, A., Clarke, T. B., Clarke III, I. (2020). Traditional and Emerging Integrated Marketing Communication Touchpoints Used in Effie Award-Winning Promotional Campaigns. Journal of Promotion Management, 26 (2), 163-185.

Napomena: Ovaj rad predstavlja izmijenjenu i nadopunjenu inačicu diplomskog rada "Utjecaj marketinške komunikacije na primjeru Parka prirode Velebit" obranjenog u lipnju 2018. godine na Fakultetu za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Sveučilište u Rijeci.

VISITORS' PERCEPTION OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION OF NATURE PARK VELEBIT

ABSTRACT

Effective marketing communications are the result of careful planning and implementation of marketing activities that inform consumers about the products and services themselves. Integrated marketing communications encompass all marketing communications on different channels, and the synergistic effect of the individual elements can achieve a greater multiplier effect than individual promotional efforts. In order to achieve synergy effects, the implementation of the concept of integrated marketing communication is becoming a necessity in business. In the modern communication environment, it is possible to influence consumers' decisions and increase their satisfaction through integrated communication activities by developing a recognizable and unique message. The aim of this work is to empirically determine the satisfaction of visitors to the Velebit Nature Park, the largest and most complex protected area in the Republic of Croatia, with the components of integrated marketing communication. Due to its natural characteristics, but also its connection with the natural environment, it is an important destination for the development of rural tourism. The aim of the study is to investigate the perception and satisfaction with certain elements of integrated marketing communication using the example of the Velebit Nature Park. An analysis of previous research was conducted and a questionnaire was designed based on the previous research. Primary research was conducted with a sample of respondents during their visit to Velebit Nature Park. Empirical research has shown that visitors are satisfied with certain elements of Velebit Nature Park's integrated marketing communications and, in general, with the information available and provided. Visitors expressed their greatest satisfaction with the park's broshure due to its information value, while other channels of marketing communication were described as adequate, acceptable and reliable. The results of the research provide national park marketing managers with guidance on how to improve the quality of integrated marketing communications to meet modern market demands.

Keywords: integrated marketing communication; Nature park Velebit, visitors satisfaction

Pregledni rad / Review

ELEMENTI RAZVOJA RURALNOG TURIZMA U KONTEKSTU AKTUALNIH GLOBALNIH I EUROPSKIH TRENDOVA

dr. sc. Mira Zovko
Ministarstvo turizma i sporta
Prisavlje 14, 10000 Zagreb, Hrvatska
mira.zovko@mints.hr

SAŽETAK

Zajednice ruralnih sredina okarakterizirane su svojevrsnim ograničenjem u smislu razvoja šireg spektra gospodarskih sektora. Turizam spada među grupu djelatnosti koje je relativno jednostavno i učinkovito implementirati u većinu ruralnih sredina. Turizam ima potencijal ostvariti dodanu vrijednost na osnovi ne samo prirodnih i kulturnih vrijednosti ruralnog područja, već i multiplicirajućih učinaka s primarnim sektorima, kao što su poljoprivreda, šumarstvo, ribarstvo ili akvakultura. Na valu aktualne tehnološke i digitalne tranzicije globalnih razmjera, postojeće europske i nacionalne politike daju jasne smjernice razvoja ruralnih sredina u kontekstu regionalnog razvoja. Dodatno, negativni ekonomski i migracijski trendovi te intenzivirana potražnja za prirodnim resursima i uslugama ekosustava ruralnih sredina naglašava aktualnost ove teme, što ukazuje na potrebu osnaživanja ruralnih zajednica u pogledu ekonomske samodostatnosti te društvene i okolišne održivosti. Razvoj ruralnih zajednica ugrađen je u kontekstu regionalne politike Europske unije, a novom Europskom strategijom turizma uspostavljen je okvir za dugoročni i održivi razvoj turizma u ruralnih područja, koja se nedvojbeno suočavaju s brojnim izazovima. Europska unija je tim sveobuhvatnim pristupom politike uspostavila temelje uravnoteženog razvoja i unapređenja dobrobit ruralnog stanovništva država članica. Predanost ovakvo definiranom razvoju doprinosi ravnomjernoj raspodjeli koristi koje proizlaze iz turističke industrije, osobito kada se uzme u obzir premještanje intenzivnih turističkih aktivnosti iz prenapučenih obalnih područja i urbanih turističkih odredišta u ruralna, često manje razvijena područja. Uz očite pokretače promjena koji su definirani u aktualnim EU i nacionalnim politikama, vrlo je važno identificirati izazove i ograničenja koja bi potencijalno mogla usporiti ili ograničiti održivi razvoj ruralnog turizma. Pritom su postavljena dva osnovna uvjeta - da se taj razvoj temelji na održivim praksama te da koristi o njega budu dugoročne. U tom je pogledu jednako važno prepoznati i razvojne preduvjete te postojeće prednosti koje ruralna područja imaju u odnosu na urbane sredine.

Svrha rada je definirati europski, pa tako i hrvatski, kontekst razvoja ruralnih sredina. Naime, istražujući relevantne sekundarne izvore podataka i dostupnu znanstvenu literaturu, radom je identificiran široki raspon čimbenika koji mogu imati utjecaja na razvoj ruralnog turizma. Na temelju provedene analize, čimbenici razvoja grupirani su u četiri osnovna elementa – pokretače promjena, izazove i ograničenja, preduvjete i prednosti ruralnih sredina za razvoj turizma. Cilj ovog istraživanja je utvrđivanjem navedenih elemenata i skupova najistaknutijih čimbenika te

njihovih međusobnih uzročno-posljedičnih veza predložiti generički model razvoja ruralnog turizma.

Ključne riječi: ruralni turizam, turistička strategija, regionalna politika, održivi razvoj, elementi razvoja

JEL: R11, Z32, Z38

1. Osnovne postavke razvoja ruralnog turizma

Osnovne prednosti razvoja ruralnog turizma su ruralno područje i funkcionalni seoski ambijent te malo poduzetništvo koje svoje poslovanje temelji na prirodnim ljepotama, naslijeđu i tradicionalnim djelatnostima, u koje se posjetitelj može aktivno uključiti istražujući autohtonost kulture te povijest i običaje lokalne zajednice (OECD, 1994; Hall i sur., 2003; Tubić, 2019). Razvoj ruralnog turizma podložan je pokretačima promjena koji proizlaze iz šireg konteksta aktualnih ekoloških, ekonomskih (organizacijskih), tehnoloških i društvenih kretanja, što uključuje i sagledavanje potencijalnih globalnih izazova kojima svjedočimo. Osim aktualne zelene i digitalne tranzicije gospodarstva Europske unije (EU) temeljem mehanizma za oporavak i otpornost te ključnih EU i nacionalnih politika, značajnu ulogu u razvoju regija i ruralnih krajeva ima globalna tehnološka revolucija te široka implementacija raznih oblika inovacija. Pokretači promjena važni su za povećanje otpornosti i revitalizaciju ruralnih prostora pokretanjem niza gospodarskih i negospodarskih djelatnosti.

S aspekta razvoja ruralnih sredina, ekonomska vrijednost ruralnog turizma najbolje se očituje u ponudi autohtonih turističkih proizvoda i usluga tijekom cijele godine te otvaranju radih mjesta, što je snažan pokretač revitalizacije i uspostave otpornosti tih područja. Takva je ponuda temelj preraspodjele novčanih sredstava i ostalih povezanih koristi iz gradskih područja u ruralna, čime se uravnotežuje razvoj gospodarstva države. Naime, ruralni turizam jedna je u nizu gospodarskih djelatnosti koja ima veliki potencijal za unapređenje lokalne ekonomije, valorizaciju prirodnih resursa i kulturnih znamenitosti destinacije, a posljedično i za unaprjeđenje kvalitete života lokalnog stanovništva (Hall i sur., 2003). To se najočitije reflektira u vidu povećanja zaposlenosti i dodatnog prihoda lokalnih gospodarstava koja se u ruralnim sredinama primarno bave poljoprivredom, šumarstvom ili ribarstvom te akvakulturom. Sinergija turizma s primarnim djelatnostima ruralnih područja doprinosi razvoju novih vještina i socijalnih kontakata. Ruralni turizam, primjerice, doprinosi razvoju obrtništva te proširuje mogućnosti zapošljavanja, najčešće kroz proces proizvodnje i prodaje unutar istog domaćinstva.

Iako je mnogo prednosti za razvoj turizma, ruralna područja imaju niz izazova i potencijalnih ograničenja. Niz je preduvjeta koje bi ruralna područja trebala zadovoljiti u svrhu postizanja ne samo veće otpornosti svojih zajednica, već i otpornosti gospodarstva EU-a u cjelini. Naime, činjenica je da gospodarstvo EU država članica u velikoj mjeri ovisi o ruralnim područjima, budući su ona izvor hrane, energije, sirovina te mjesta u kojima se odvijaju aktivnosti usmjerene na povećanje kvalitete života i dobrobiti ljudi.

Razvoj ruralnih sredina u kontekstu EU i nacionalne politike

Sela i rijetko naseljena područja tipično su klasificirani kao ruralna područja (Eurostat, 2021a), a razvijaju se jednako u kontekstu EU i nacionalnih regionalnih politika. Važnost regionalnog razvoja za cjelokupnu EU ogleda se u Ugovoru o funkcioniranju Europe (EEC, 2007) u kojem je jedan od osam zadanih ciljeva osigurati gospodarsku, socijalnu i teritorijalnu koheziju između državama članicama. Kao temeljni pokretači promjena, kohezijska i regionalna politika EU-a podržava gospodarsku, socijalnu i teritorijalnu koheziju u državama članicama i regijama EU-a podupiranjem konkurentnosti, gospodarskog rasta, radnih mjesta, unapređivanjem kvalitete života stanovnika te zelenom i digitalnom tranzicijom. Osim toga, Europski fond za regionalni razvoj (EFFRR) i Kohezijski fond daju zajednicama potporu za razvoj tehnološki i ekološki inovativnih poslova i proizvoda, za održavanje infrastrukture, kao i sredstva za promicanje kulturne autentičnosti (EK, 2021). Zahvaljujući ovom aktivnom obliku solidarnosti EU-a, zajednice manje razvijenih ruralnih područja regija mogu iskoristiti priliku za razvoj svoje sredine, pri čemu se podupire jačanje urbano-ruralnih veza. Kako je u ovom aktualnom trenutku gospodarska, socijalna i okolišna otpornost mnogih zajednica ruralnih područja ugrožena, potpora iz EFRR-a i drugih financijskih izvora prilika je za rješavanje specifičnih potreba, osobito u zabačenim područjima s manje od 12 stanovnika po četvornom metru (EK, 2018a).

U lipnju 2018. Europska komisija predstavila je niz zakonskih prijedloga za budućnost Zajedničke poljoprivredne politike nakon 2020. godine. Cilj je suzbiti aktualnu klimatsku krizu i potaknuti takozvanu generacijsku obnovu ruralnih sredina, uz daljinu podršku konkurentnosti poljoprivrednog sektora na kojem počiva razvoj ruralnih regija. Nadalje, spomenuti EPFRR namijenjen je pomoći razvoju poljoprivrede i ruralnim područjima. Osim što podupire konkurentnost i inovativna rješenja, istovremeno zahtjeva zaštitu biološke raznolikosti i prirodnog okoliša. S druge strane, Višegodišnji financijski okvir (2021. – 2027.) Europske Unije (EU) osigurava kontinuiranu potporu za poljoprivredu, šumarstvo i ruralna područja te proširuje većinu pravila. Također, Europska komisija koordinira inicijativu koja je usmjerena na razvoj Europske vizije za vitalna, povezana i održiva ruralna područja do 2040. godine (Eurostat, 2021a), a Mehanizmom za oporavak i otpornost uspostavljen je 2021. godine ruralne sredine su izdvojene kao područja u kojima se osobito važno sanirati gospodarske i socijalne posljedice pandemije uzrokovane COVID-19 (EK 2021a). U skladu s EU Zelenim planom, i nacionalnim planovima za oporavak i otpornost europska gospodarstva, pa tako i ruralna područja, nalaze se na putu zelene i digitalne tranzicije (EK, 2021a).

Nedavno je usvojena nova strategija turizma EU-a „Tranzicijski put za turizma“, koja daljnji razvoj turističke industrije u svim područjima temelji na principima zelene i digitalne tranzicije, uz rješavanje klimatskih izazova, ostvarenje socijalnih preduvjeta razvoja te unapređenje inovativnih rješenja i suradnje u širokom okviru turističke industrije (EK, 2022a). Ovaj dokument je usklađen s EU Zelenim planom, Industrijskom strategijom EU-a, a naglašava potrebu razvoja sveobuhvatnih nacionalnih ili regionalnih strategija koje u obzir uzimaju gospodarsku, socijalnu i okolišnu održivost turizma. Naime, trendovi sve veće potražnje za mirnim i nenapučenim destinacijama ukazuju na nužnost djelovanja u svrhu očuvanja ruralnih područja. Nacionalna razvojna strategija Republike Hrvatske do 2030. koja u razvojnom smjeru Zelena i digitalna Hrvatska ima prioritet „oživiti ruralna područja i unaprijediti kvalitetu života tamošnjih stanovnika te nova Strategija razvoja održivog turizma Republike Hrvatske do 2030.“, te Prijedlog Nacionalnog akcijskog plana razvoja ekološke poljoprivrede 2023.-2030. usmjereni su na snažan zaokret nacionalne politike

razvoja ruralnih područja. S aspekta turizma, navedene nacionalne i EU politike usmjeravaju svoje djelovanje i financijske resurse u razvoj ruralnih destinacija na način da na čitavom teritoriju Hrvatske podupiru razvoj turističke infrastrukture i aktivnosti te sinergiju s ostalim ekonomskim i društvenim aktivnostima.

Polazeći od činjenice da su u EU ruralnih područja kontinuirano pogođena napuštanjem (Renwick i sur. 2013; Tirado i Hernández, 2017), programi ruralnog razvoja EU-a i hrvatske politike ključni za zaustavljanje ovog trenda. Naglasak je na uspostavi multi-funkcionalnih ruralnih regija utemeljenih na multiplikacijskim učincima suradnje različitih sektora, poput turizma s poljoprivredom, šumarstvom ili ribarstvom (Fotiadis i sur., 2019). Financijski i regulatorni mehanizmi imaju veliki značaj, a osobito tzv. integrirano i komplementarno financiranje, što podrazumijeva povezanost Europskog poljoprivrednog fonda za ruralni razvoj s mehanizama i fondovima kohezijske politike EU-a. Konačan cilj je unaprijediti održivost i otpornost ruralnih zajednica te podići kvalitetu života i rada ruralnog stanovništva.

1.1. Izazovi i ograničenja razvoja ruralnog turizma

Ruralna područja čine 83% teritorija EU-a i u njima živi oko 30% stanovnika (EK, 2020). Prema istom izvoru, prosjek bruto domaćeg proizvoda po stanovniku ruralnih regija je za četvrtinu niži od prosjeka EU-a. U mnogim ruralnim sredinama većine zemalja EU-a nezaposlenost raste, a brojne su ruralne zajednice već desetljećima suočene s valom depopulacije (Eurostat, 2021a). Iste je godine stopa zaposlenosti u ruralnim područjima EU-a iznosila 67% za žene i 80% za muškarce, dok je u urbanim područjima ta razlika bila manja - za žene je iznosila 68%, a za muškarce 78%. Iako se stopa zaposlenosti osoba oba spola u dobi od 20 do 64 godine u ruralnim područjima povećala sa 68% na 73%, ukupan broj zaposlenih osoba nije se povećao, što upućuje na zaključak kako je povećanje stope zaposlenosti posljedica smanjenja aktivnog ruralnog stanovništva (EK, 2020). Što se tiče obrazovanja i vještina, udio ruralnog stanovništva u dobi od 25 do 64 godine s tercijarnim obrazovanjem se povećao s 18% u 2012. na 22% u 2019. godini, no povećanje je bilo znatno veće u gradovima pa je razlika u korist urbanih područja iznosila 19%. Prema trenutno dostupnim podacima, tijekom 2019. godine 22,4% stanovništva ruralnih regija EU-a bilo je izloženo riziku od siromaštva i socijalne isključenosti, dok je u velikim gradovima taj udio iznosio 21,2%, a u manjim gradovima i predgrađima 19,2% (EK, 2020).

Prosječna cestovna udaljenost do osnovnih usluga znatno je kraća u urbanim u odnosu na ruralna područja. Naime, u gradu prosječna udaljenost ceste do najbližeg liječnika iznosi 3,5 km, a za udaljena ruralna područja ta je udaljenost 21,5 km (EK, 2020). Poznato je kako je u ruralnim područjima istaknut nedostatak kvalitetne digitalne povezanosti (EK, 2022a). Samo 60% kućanstava u ruralnim područjima ima pristup brzom širokopojasnom internetu (> 30 Mbps) u usporedbi s 86% stanovništva EU-a u cjelini (EK, 2020). Prema istom izvoru, udio stanovnika ruralnih područja koji imaju osnovne digitalne vještine manji je za 14% u odnosu urbane sredine (48% naspram 62%).

Mnoge su destinacije ruralnog turizma izrazito ekonomski ovisne o turizmu, obzirom da prihodi od te djelatnosti čine značajan udio u ukupnom prihodu njihova gospodarstva (do 35%) (EK, 2021b). Ruralni su krajevi u posljednje vrijeme okarakterizirani visokom sezonskom fluktuacijom turističkih tokova (Silva i sur., 2018), što predstavlja opterećenje na okoliš i prirodne resurse.

Vezano uz to, izazovi u području očuvanja okoliša i prirode intenziviraju se uslijed kontinuiranog porasta emisija u okoliš, uključujući i povećanje količina nastalog otpada, što zahtijeva pravovremenu implementaciju „zelenih“ rješenja (UN, 2021). Pritom je očuvanje ekosustava, osobito onih koji se nalaze u zaštićenim dijelovima prirode, izrazito izazovan proces koji zahtijeva suradnju okolišnog i turističkog sektora te lokalne zajednice i posjetitelja. Izazovno je uspostaviti i kontinuitet ekološke osviještenosti svih dionika, budući da kvalitetna rješenja često zahtijevaju dodatne financijske resurse i učinkovitiju suradnju.

Aktualne krize rezultiraju disruptivnim promjenama u poslovanju turističkih organizacija te u opskrbnim lancima (González-Torres i sur., 2021). Tako su u početnoj fazi COVID-19 pandemijske krize ruralna područja bila izložena ograničenoj dostupnosti prometne infrastrukture, odnosno ograničenjima dolazaka posjetitelja, prije svega zračnim prometom. Prema nedavno objavljenom izvješću UN-ove Organizacije za hranu i poljoprivrede (FAO, 2021), aktualna klimatska kriza rezultira izraženom ranjivošću ruralnih sredina radi posljedica ekstremnih vremenskih uvjeta koji se očituju u pojavnosti ljetnih suša, toplinskih valova, tuče, poplava ili snažnih i iznenadnih vjetrova. Ovakav negativan utjecaj klimatskih promjena ima štetan učinak prije svega na poljoprivrednu proizvodnju, ali i na gastronomsku ponudu ruralnog turizma te povezane turističke usluge. Posljedično, poduzetnici u ruralnom turizmu trebali bi u svoje poslovanje implementirati mjere prilagodbe klimatskim promjenama, što uključuje ne samo infrastrukturnu prilagodbu, već i prilagodbu u pogledu očuvanja zdravlja ljudi radi povećane pojavnosti tzv. vektora (insekti, poput komaraca i sl.), koji u nekim slučajevima mogu biti prijenosnici određenih zaraznih bolesti (Rocklöv i Dubrow, 2020). Energetska kriza također je ukazala na nužnost dekarbonizacije turizma radi ublažavanja klimatskih promjena te uspostave energetske neovisnosti, što se ogleda u rastućem udjelu obnovljivih izvora energije i unapređenju energetske učinkovitosti.

Mogući izazov predstavlja i suradnja te koordinacija široke lepeze uključenih dionika, budući da ovisno o segmentu unutar turističke industrije često imaju različiti stupanj znanja, različite vještine i ostale resurse potrebne za implementaciju održivih rješenja u razvoj ruralnog turizma. U ovom se području najveći iskorak očekuje od javnog sektora i destinacijskih menadžera koji bi kroz integracijske procese i instrumente politike trebali biti predvodnici održivog razvoja ruralnih turističkih destinacija.

I u Hrvatskoj se, kao jednoj od članica EU-a, očituju navedeni trendovi i izazovi. Aktualne analize ukazuju na još uvijek nisku razvijenost ruralnog turizma, koji je dominantno vezan za kontinentalnu Hrvatsku i zaleđe primorskih županija (MINTS, 2021). Naime, ponuda je slabo razvijena, a multiplicirajući učinci s drugim sektorima daju ograničene rezultate. Iako su samo neke od destinacija usmjerene na ponudu u kontekstu međunarodne konkurentnosti, upravo one mogu poslužiti za definiranje *benchmark-a* prosječne razvijenosti ovog turističkog proizvoda. Strateška odrednica Hrvatske je smanjiti postojeća opterećenja na okoliš, prostor i resurse priobalja, usmjeravajući turističke aktivnosti prema ruralnim područjima, osobito onima koji se nalaze u kontinentalnom dijelu Hrvatske. Generalno, evidentan je i nedostatak marketinške aktivnosti usmjerene na promociju ruralnog turizma države. Stoga potencijal ruralnog turizma Hrvatske tek treba doseći jačim marketinškim nastupom na domaćem i međunarodnim tržištu, odnosno povećanjem konkurentnosti, kako bi se podigla niska prosječna razvijenost ruralnih područja (MINTS, 2021).

1.2. Preduvjeti i prednosti razvoja ruralnog turizma

Na osnovi prethodno navedenih izazova utemeljenih na podacima i procjenama iz sekundarnih izvora podataka jasnije se mogu sagledati preduvjeti i prednost za razvoj održivog i otpornog turizma ruralnih regija. Činjenica je da Europsko gospodarstvo u velikoj mjeri ovisi o ruralnim područjima kada je riječ o energiji, vodi, hrani, korištenju zemljišta, čistom zraku i sirovinama. Naglašavajući održivi razvoj regija i njima komplementarnih ekonomskih grana, Europska komisija usmjerava razvoj eko-agroturizma uz istodobno očuvanje posebnosti tih područja, budući da su netaknuta priroda i očuvani običaji temeljni *brendovi* ruralnog turizma (EK, 2018a). I Hrvatska svoj razvoj temelji na očuvanom i raznovrsnom prirodnom krajoliku te prirodnim resursima, od kojih su zaštićena područja jedan su od ključnih potencijala razvoja ruralnog turizma. Neki od dijelova morskih i riječnih ekosustava, krškog reljefa, gorskih i nizinskih ruralnih dijelova zaštićeni su u 8 nacionalnih parkova te 12 parkova prirode, a čine 9,22% ukupnog teritorija države (MINGOR, 2022). Natura 2000 Hrvatske obuhvaća 25.956 km^2 i pokriva 36,8% kopnenog teritorija Hrvatske i 9,3% mora pod nacionalnom jurisdikcijom, što uključuje teritorijalno more i isključivi gospodarski pojas države (VRH, 2019).

Također, kulturna dobra značajna je resursna osnova ruralnog turizma, koja se ogledaju u materijalnoj i nematerijalnoj baštini. Autohtonost načina života i rada lokalnog stanovništva, njihovo stvaralaštvo te običaji, kulturni izričaji i povijest privlače turiste. Općenito, ponuda ruralnog turizma posjetiteljima pruža jedinstvene prirodne i kulturne doživljaje te je ključna osnova za *brendiranje* destinacije, osobito u razdobljima kriza. Tako se, prema podacima Airbnb platforme, na globalnoj razini broj rezervacija smještaja u ruralnim područjima 2020. godine povećao za 40% u odnosu na 2019. godinu (Le Figaro, 2021).

Turizam je jedna od energetski intenzivnih industrija, kojoj se u skladu s predviđanje gospodarskog rasta i rasta prometa predviđa i rast emisija stakleničkih plinova (UNWTO/ITF, 2019). Stoga je poticanje izgradnje nisko-ugljične turističke infrastrukture (privatne i javne) te razvoja intermodalnog prometa s većim udjelom vozila na alternativni pogon (npr. ciklo-turističkim rutama) od iznimne važnosti. Osim toga, niz je dodatnih načina na koje ruralni turizam može ublažiti klimatske promjene. Primjerice, kućni i seoski digestori bioplina u ruralnim područjima predstavljaju izvor obnovljive energije za gotovo 500 milijuna kućanstava do 2030. godine (IEA, 2021). To je u skladu s klimatskom politikom EU-a, koja je do 2050. godine zacrtala uspostaviti nisko ugljično gospodarstvo (EK, 2018b). Podrška ide i razvoju novih poslovnih mogućnosti, budući da je tehnološki napredak posljednjeg desetljeća potaknuo decentralizaciju nekih turističkih usluga i implementaciju alternativnih energetskih rješenja. Ekološke inovacije i digitalne tehnologije već se koriste se u implementaciji „zelenih“ i digitalnih projekata u ruralnim područjima, kao primjerice tzv. pametna sela. Uz turistički marketing i osmišljavanje usluga ruralnog turizma, nužno je unaprijediti i mehanizme praćenje gospodarskih, okolišnih i društvenih učinaka turističke industrije (Marković-Vukadin i sur., 2019). To je česta tema među-regionalne suradnje, osobito ako su u nju uključene dvije ili više država članica EU-a. Primjer toga je Hrvatsko-slovenska među-regionalna suradnja u području unapređenja održivog razvoja koja, između ostaloga, zahtijeva uspostavu konkretnog sustava praćenja napretka s jasno definiranim pokazateljima (Interreg HR-SI, 2021).

Tek se posljednjih desetljeća ruralni se turizam značajnije etablirao u Hrvatskoj. Ovaj turistički proizvod s velikim potencijalom za razvoj ruralnih sredina trenutno predstavlja jedno od važnijih usmjerenja hrvatske politike, koja nastoji smanjiti sezonalnost hrvatskih turizma (najviša u odnosu na ostale države članice EU-a). Smanjujući time opterećenja turizma u priobalnom području, vizija je osigurati gospodarski i prostorno uravnoteženi razvoj države. Iako je sinergija organizacija javnog i privatnog sektora, lokalnih proizvođača i pružatelja usluga te kulturne i kreativne industrije, kao i lokalnih udruga i stanovnika i dosad bila izražena, u narednom će se razdoblju očekivati značajniji napredak (MINTS 2022).

2. Generički model razvoja ruralnog turizma

Radi sveobuhvatnog sagledavanja mogućnosti razvoja turizma ruralnih područja u kontekstu razvoja EU-a ovim su radom, na osnovi sekundarnih podataka te literaturnih izvora i procjena trendova, analizirani odabrani čimbenici mogućeg utjecaja na razvoj ruralnog turizma. Potkrijepljeni dostupnim podacima, aktualnim trendovima te razvojnim odrednicama relevantnih politika i izvještaja, analizirani čimbenici su grupirani u četiri ključna elementa - pokretače promjena, izazove i ograničenja, preduvjete i prednosti ruralnih sredina za razvoj turizma.

Polazišna točka ovog istraživanja uvažila je pokretače promjena u vidu komplementarnih EU i nacionalnih sektorskih politika te njihovih instrumenata i tranzicijskih smjerova koje podupiru razvoj turizma ruralnih područja, ali i čimbenika koji ga mogu ugroziti, poput povećanja ranjivosti ruralnih područja uslijed kriza.
Nadalje, sagledavajući odabrane pokretače promjena, ističe se snažan zamah aktualne tehnološke revolucije koja zadire u sve sfere života i rada, kako urbanih, tako i ruralnih područja. Naime, tehnološka revolucija predstavlja kratko vremensko razdoblje u kojem se postojeće tehnologije zamjenjuju novima. To je razdoblje okarakterizirano snažnim tehnološkim napretkom u smislu rapidne implementacije i primjene tehnoloških inovacija, tj. nove konstrukcije proizvoda. Budući da njihova difuzija u sve sfere društva uzrokuje nagle promjene u poslovanju organizacija i životu pojedinca, govori se o disruptivnim promjenama koje zahvaćaju, kako urbane tako i ruralne zajednice (González-Torres i sur., 2021). Osim tehnoloških inovacija koje su sve izraženije u povećanju multiplikacijskih učinaka turizma s drugim djelatnostima ruralnih područjima (npr. poljoprivreda, šumarstvo, ribarstvo, akvakultura), ključne su i društvene inovacije poput modernih načina prijenosa znanja, solidarnosti ili drugih vidova udruživanja više ruralnih zajednica šire regije (EK, 2021; EK, 2018a). Primjena društvenih inovacija očituje se i u implementaciji inovacijskih procesa u samoj organizaciji rada i poslovanja te primjeni naprednih marketinških alata i inovativnih usluga ruralnog turizma (Marković-Vukadin i sur., 2019).

Osim navedenih pozitivnih pokretača promjena, treba uočiti i utjecaje kriza - ekološke, odnosno resursne (primjerice energetske), klimatske, zdravstvene, političke i ekonomske prirode, koje predstavljaju ograničavajući čimbenik razvoja u svakome pogledu. Prethodno navedene aktualne europske politike, koje daju jasan odgovor društva na navedene krize, danas kombiniraju: a) tradicionalne regulatorne pristupe, kao što su mjere upravljanja i kontrole (npr. propisane emisijske granice i standardi, instrumenti za prostorno planiranje, sustavi praćenja podataka); b) tržišne instrumente (npr. ekološki porezi i trgovanje emisijama stakleničkih plinova); c) podizanje svijesti

(npr. oznake energetske učinkovitosti, označavanje ekološke izvrsnosti i komunikacijske kampanje). Izostanak njihove kvalitetne i pravovremene implementacije može smanjiti otpornost ruralnih zajednica, ali i usporiti razvoj ruralnog turizma, odnosno ograničiti turističku ponudu, što se može reflektirati na kvalitetu života ljudi te dobrobiti ruralne zajednice.

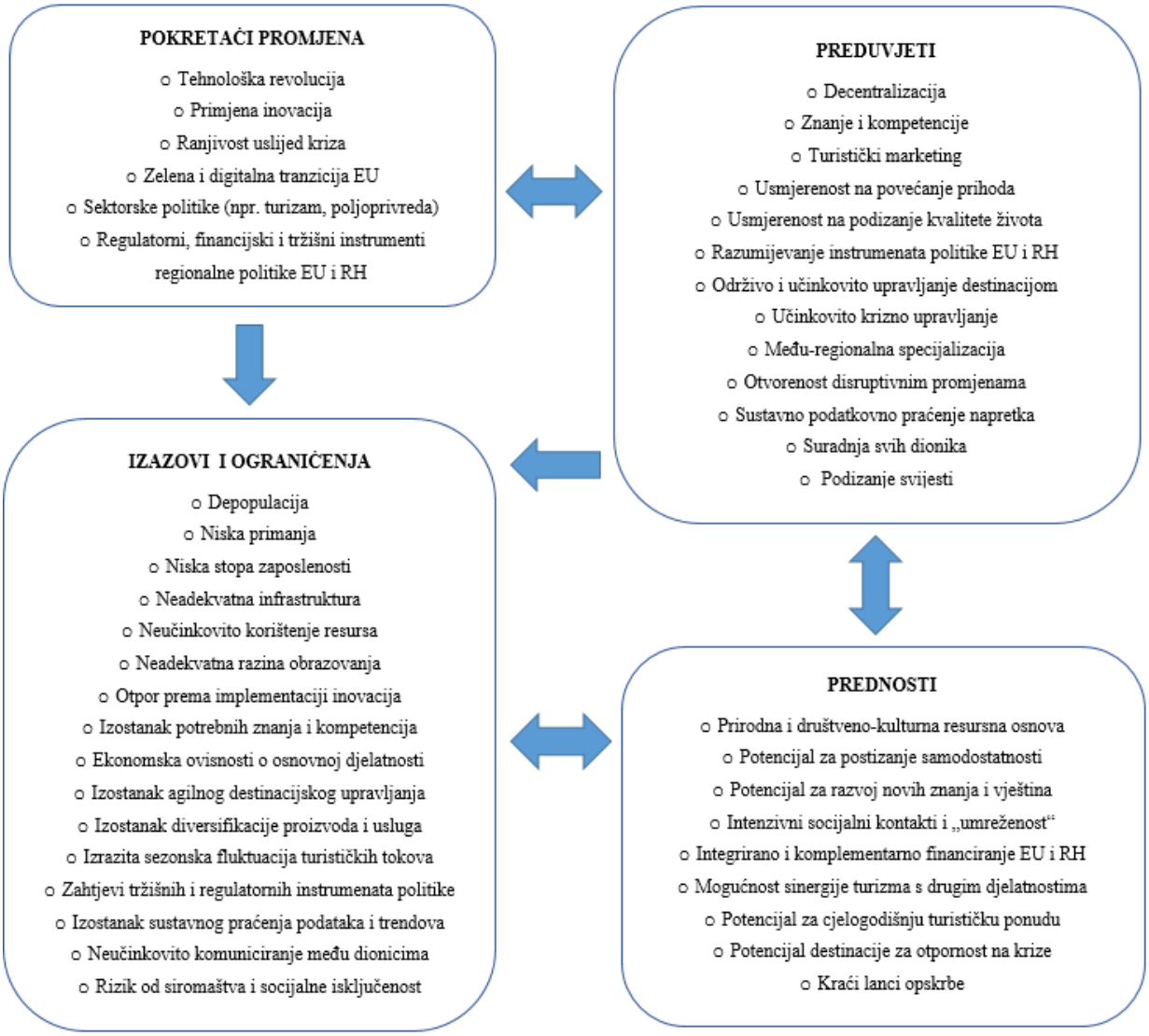
Također su definirani su izazovi razvoja ruralnog turizma, koji se kao ograničavajući čimbenici mogu očekivati prilikom implementacije rješenja predloženih pokretačima promjena, a mogu se i premostiti osnaživanjem prednosti i preduvjeta za razvoj ruralnog turizma. Radi se o, primjerice, ekonomskoj ovisnosti ruralnih sredina o turizmu, nižoj razini primanja te znanja i kompetencija u odnosu na urbane sredine (Eurostat, 2021a). Osobiti je izazov neadekvatna prometna, komunalna, zdravstvena, ali i odgojno-obrazovna i digitalna infrastruktura ruralnih područja, koje su u odnosu na urbane sredine evidentno manje razvijene (EK, 2020; EK, 2022a). Kvalitetno i dugoročno održivo rješavanje izazova i ograničenja s kojima su suočene ruralne zajednice ovisit će o definiranim preduvjetima razvoja, odnosno o pokretačima primjena. Primjer pozitivnog djelovanja preduvjeta među-regionalne specijalizacije je poticanje agilnog destinacijskog upravljanja, što je nemoguće adekvatno implementirati bez integracije zelene i digitalne tranzicije, usporedo sa strateškim odrednicama turističke politike EU-a (EK, 2019; EK, 2022a).

Treba naglasiti kako su kreatori turističke politike EU-a uzeli u obzir širi niz preduvjeta razvoja turizma u ruralnim zajednicama kao, primjerice, nužnost decentralizacije razvoja i s time povezano poticanje kompetencija i znanja, snažan zamah turističkog marketinga u kontekstu tehnoloških i društvenih te ekoloških inovacija (EK, 2020, EK, 2021b; EK, 2022a). S druge strane, preduvjeti razvoja ruralnog područja, poput razumijevanja instrumenata EU politike, ključni su uspješnost provedbe sektorskih i regionalnih politika te implementaciju njihovih financijskih, regulatornih i tržišnih instrumenata, poput Mehanizma za oporavak i otpornost te Europskog fonda za regionalno razvoj i Kohezijskog fonda(EK, 2021a; EK 2021b).

Nadalje, uzročno posljedične veze izazova i ograničenja s jedne te prednosti s druge strane, mogu rezultirati prevagom pozitivnih ishoda za razvoj ruralnog turizma. Tako se, primjerice, ekonomska ovisnost o poljoprivredi kao osnovnoj djelatnosti može premostiti razvojem novih znanja i vještina, a depopulacija razvojem turizma u sprezi s ostalim djelatnostima ruralnog kraja, uz valorizaciju njegove prirodne i društveno-kulturne resursne osnove (Fotiadis i sur. 2019; EK, 2022a).

Neki su od čimbenika pojedinih elemenata Slike 1 transverzalni i mogu imati značaj za više od jednog prepoznatog elementa. Pretpostavka je da su sva četiri elementa podjednako značajna, a njihova međusobna dinamička povezanost otvorena je za širu raspravu. Naime, radi se o prijedlogu uopćenog (generičkog) modela razvoja ruralnog turizma, načinjenog na osnovi podataka iz sekundarnih i drugih izvora te na osnovi relevantnih istraživanja te dostupnih procjena, kako na razini EU-a, tako i na razini Hrvatske, a u kontekstu aktualnih politika EU-a i globalnih izazova.

Slika 1. Generički model razvoja ruralnog turizma



Izvor: autor

.

Rasprava

Globalnu paradigmu održivog razvoja nužno je sagledati u kontekstu aktualnih svjetskih događanja i kriza, kao i u kontekstu činjenice da gospodarstvo u velikoj mjeri ovisi o resursima ruralnih područja, primarno u pogledu prostora, vode, hrane i industrijskih sirovina. Stoga ne čudi intenziviranje implementacije regulatornih, financijskih, tržišnih i ostalih mehanizama EU-a u ruralne sredine koje su, generalno, agilnije za bržu i učinkovitiju transformaciju iz ranjivih u otpornija područja država.

Kako je za mnoge nacionalne ekonomije turizam važan pokretač ekonomskog razvoja, EU se u novije vrijeme jasno opredijelila snažno podupirati razvoj ruralnih regija. Sinergijska povezanost turizma sa gospodarskim djelatnostima - poljoprivredom, šumarstvom, ribarstvom ili akvakulturom te s kulturnim i kreativnim industrijama prednosti su koje u zelenoj i digitalnoj tranziciji EU-a treba iskoristiti. Takav pristup u velikoj mjeri rezultira poželjnim decentraliziranim i raznolikijim (ali i dalje autohtonim) razvojem manje razvijenih ruralna područja, udaljenih od glavnih gradova, povijesnih odredišta i obalnih područja (EK, 2022a). Pozitivne promjene ogledaju se u unapređenju privlačnosti i povećanju dobrobiti ruralne turističke destinaciju, ne samo u smislu odredišta za posjet, već i u smislu kvalitete života i rada lokalnog stanovništva te ulaganja poslovnog sektora (OECD, 2018).

Europski okviri politika regionalnog razvoja i kohezije, klimatsko-energetske, poljoprivredne te industrijske politike i politike turizma koherentni su i sinergijski usmjereni na ostvarenje ciljeva zacrtanih EU Zelenim planom (EC, 2019). U takav pristup uklapa se i jačanje konkurentnosti ruralnog turizma u okviru različitih financijskih mehanizama EU-a. Budući da u posljednjem desetljeću osnovni društveno-ekonomski parametri ruralnih područja EU-a, pa tako i Hrvatske, nisu značajno napredovali u odnosu na iste parametre urbanih zajednica, Europska komisija je snažno usmena na poticanje gospodarskog rasta i otvaranje novih radnih mjesta te na unapređenje kvalitete života u ruralnim zajednicama, što svakako podrazumijeva i očuvanje okoliša i resursa tih područja. Osnovni mehanizmi politika su strateško ulaganje i komplementarnost financiranja, pri čemu je naglašena potreba za promicanjem kohezije i dobrosusjedskih odnosa. Primjer su mehanizmi prekogranične suradnje i izrada makro-regionalnih strategija (Interreg HR-SI, 2021), kao i osnivanje Europske grupacije za teritorijalnu suradnju. Konačno, sagledavajući nalaze ovog istraživanja, može se zaključiti kako se ruralni turizam razvija u slijedećim prioritetnim područjima: transfer znanja i inovacija; održivost i konkurentnost; organizacija kratkih lanca proizvodnje i opskrbe hranom; učinkovito upravljanje i korištenje prirodnih resursa s upravljanjem rizicima; prelaz na kružno i nisko-ugljično gospodarstvo; socijalna uključenost; smanjenje siromaštva i održivi kontinuitet gospodarskog razvoja te uspostave sustava koji može mjeriti i analizirati gospodarske, okolišne i socijalne učinke razvoja (Eurostat, 2021b; EK, 2022).

Što se tiče Hrvatske, razvoj ruralnog turizma jedna je od ključnih smjernica u okviru regionalnog razvoja države (VRH, 2030). Nacionalna razvojna strategija Republike Hrvatske do 2030. godine (VRH, 2021) usmjerila je razvoj funkcionalnih i održivih turističkih regija u skladu s politikama i pravnim okvirom EU-a. Cilj joj je ponuditi cjeloviti turistički doživljaj tijekom čitave godine te poticati turističke proizvode više dodane vrijednosti na temelju kvalitetnijih smještajnih kapaciteta i pratećih sadržaja te osigurati implementaciju pametne mikro-regionalne specijalizacije u različitim nišama posebnih oblika turizma. Ova je strategija jasno usmjerena i na smanjenje depopulacijskog trenda ruralnih područja Hrvatske kroz otvaranje većeg broja radnih mjesta i povećanje dostupnost kvalitetnih socijalnih i medicinskih usluga, koristeći se mogućnostima telemedicine i ostalih digitalnih tehnologija. Povećanje produktivnosti i kvalitete u proizvodnji hrane jedan je od instrumenta za smanjivanje rizika od siromaštva i socijalne isključenosti u ruralnim područjima Hrvatske.

Danas se jasno komunicira teza kako je jedini mogući razvoj ruralnog turizma onaj koji se temelji na principu održivog upravljanja prirodnim resursima – vodnim, morskim i šumskim ekosustavima te poljoprivrednim zemljištem, uz diversifikaciju proizvodnje i ponude turističkih proizvoda s višom dodanom vrijednošću. To je ostvarivo jedino strateški usmjerenim rješavanjem ključnih

izazova, poput unapređenja postojeće logističke infrastrukture, a primarno lokalne prometne i komunalne infrastrukture te infrastrukture širokopojasnog interneta. Prednost infrastrukturnog povezivanja ruralnih područja s ostalim dijelovima države (i šire) je bolja povezanost s domaćim i međunarodnim tržištima koja će rezultirali većom konkurentnosti na tržištu.

Kako su ruralna područja dio šireg gospodarskog okruženja, ruralni turizam je pod snažnim utjecajem globalnih gospodarskih kretanja (Chatzitheodoridis i Kontogeorgos, 2020). U tom kontekstu, učinak razvojnih programa i financijskih te tržišnih instrumenata varira ovisno o ukupnom gospodarstvu pojedine države i njenim nastojanjima da ostvari dodanu vrijednost kroz razvoj ruralnog turizma (OECD, 2018). U aktualnom trenutku gospodarska se kretanja isprepliću sa zdravstvenim, klimatskim, energetskim i političkim izazovima na globalnoj razini, koji ne idu na ruku razvoju ruralnog turizma. Međutim, istraživanja pokazuju kako su manje prostorne cjeline u manjoj mjeri ovisne o globaliziranim financijskim, gospodarskim i drugim trendovima (Korhonen i sur., 2018), što je potrebno sagledavati kao prednost. S druge strane, okolišni izazovi današnjice sistemskog su karaktera i svaka se ruralna zajednica nosi s njima u skladu sa svojim geografsko-klimatskim obilježjima, odnosno stupnjem stečene gospodarske i socijalne otpornosti. Naime, poznato je da su ekonomski napredane regije najsnažnije opredijeljene smanjenju svog gospodarskog utjecaja na okoliš i prirodu (Zovko i Zovko, 2020). Posljedično, ravnoteža između gospodarstva i ekosustava doprinosi socijalnoj održivosti ruralne zajednice, osobito u kriznim vremenima. Načini postizanja većeg stupnja otpornosti je, primjerice, uspostava kraćih lanaca opskrbe unutar ruralne turističke destinacije, što je učinkovito smanjuje energetsku i ekonomsku ovisnosti i doprinosi očuvanju okoliša na lokalnoj i globalnoj razini. Naime, za opskrbu destinacije i prijevoz putnika ključan je prometni sektor čije se emisije stakleničkih plinova te onečišćujućih tvari u zrak kontinuirano povećavaju (EEA, 2011). Međutim, krize mogu potaknuti i neke pozitivne promjene poput promjena u poslovnim procesima ili održivijim obrascima ponašanja proizvođača i potrošača. U slučaju ruralnog turizma takva je promjena vidljiva kroz sve veću potražnju turista za doživljajem u okruženju prirodnih ljepota, kulturnih znamenitosti i autentičnosti male lokalne zajednica o kojoj žele učiti i kojoj žele doprinijeti svojim održivim obrascima ponašanja (Silva i sur., 2018; Le Figaro, 2021).

Jedno od ključnih obilježja Hrvatske za razvoj ruralnog turizma je izniman prirodni krajolik u kojem je na relativno malom prostoru i kratkom vremenu moguće doživjeti njegove različitosti. No, u Hrvatskoj je slučaj da unatoč iznimnom obilju prirodnih, povijesnih i kulturnih atrakcija samo mali broj destinacija ruralnog turizma valorizira svoje resurse (MINTS, 2022). Siromaštvo je u značajnoj mjeri koncentrirano upravo u ruralnim područjima države, a stopa depopulacije u ruralnim naseljima dvostruko je veća od hrvatskog prosjeka (VRH, 2021). Kao i u većini ruralnih sredina EU-a, i u Hrvatskoj nedostaje lokalna suradnja i baza znanja o mogućnostima i načinima razvoja ruralnog turizma te modalitetima umrežavanja više ruralnih zajednica za postizanja cjelogodišnje sezonalnosti te dodane vrijednosti proizvoda i usluga.

Još jedan izazov hrvatskih ruralnih područja je postizanje adekvatnih kompetencija nužnih za ostvarenje potencijala društvenog poduzetništva u zelenoj i digitalnoj tranziciji EU-a. Implementacija adekvatnih rješenja posljedično će zahtijeva ne samo organizacijske, već i financijske resurse koji su osigurani nacionalnim sredstvima i sredstvima EU-a. Za očekivati je da će u godinama koje slijede donosioci odluka u ruralnim turističkim destinacijama odigrati ključnu ulogu. Pritom je važno naglasiti kako prepoznavanje važnosti turizma u takvim kretanjima može

rezultirati značajnim pomacima u multifunkcionalnom razvoju ruralnih područja, regija i država članica EU-a.

Iz perspektive postojeće regionalne i nove turističke politike EU-a, koja predstavlja snažan odgovor na aktualne krize, kao i sa stanovišta preduvjeta koje bi ruralne zajednice na putu održivog razvoja turizma trebale prethodno ostvariti, važno je sagledati i njihove pojedinačne i specifične prednosti te izazove i ograničenja, pri čemu bi konceptualizacija predložena Slikom 1 mogla imati vrijednost u sagledavanju i dugoročnom planiranju razvoja turizma.

ZAKLJUČAK

Regije su prostori okarakterizirani svojim geografsko-okolišnim, ekonomskim i društvenim specifičnostima i kao takvi doprinose razvoju šireg prostora. Njihov važan dio su ruralna područja u kojima se nalaze izvori energije, hrane, sirovina i prostora za rekreaciju i turizam. Netaknuta priroda, kulturno-povijesne i društvene posebitosti temeljne su prednosti ruralnog turizma na kojima uostalom počiva i *brendiranje* turistički usmjerene ruralne destinacije.

Ponuda lokalnih proizvoda i usluga ruralnog turizma djeluje pozitivno na niz razvojnih izazova ruralnih zajednica, kao što su, primjerice, depopulacija i niska stopa zaposlenosti lokalnog stanovništva. Neki od važnijih preduvjeta razvoja ruralnog turizma svakako su podizanje razine znanja i kompetencija u području okolišno održivog razvoja turizma, unapređenja ekološke poljoprivrede, očuvanja tradicijske autohtone gradnje te u učinkovito upravljanje krizama. Agilna implementacija pokretača promjena u smislu odgovora politika i njenih instrumenata te tehnološkog napretka kao odgovora na krize može rezultirati savladavanjem potencijalnih izazova i ograničenja razvoja ruralnog turizma i aktiviranjem specifičnih prednosti ruralnih područja, poput prirodnih i društveno-kulturnih resursa te intenziviranja socijalne umreženosti unutar šire regionalnog područja.
Pristupom sveobuhvatnog definiranja razvojnih čimbenika (u skladu s dostupnošću podataka) te njihovom selekcijom i razvrstavanjem u četiri izdvojena elementa – pokretače promjena, izazove i ograničenja, preduvjete i prednosti, radom je predložen generički okvir razvoja ruralnog turizma (Slika 1), koji je otvoren za raspravu među širokim krugom dionika uključenih u povećanje otpornosti ruralnih područja u kontekstu razvoja ruralnog turizma.

LITERATURA

Chatzitheodoridis, F., Kontogeorgos, A. (2020). Exploring of a Small-Scale Tourism Product under Economic Instability: The Case of a Greek Rural Border Area. Economies, 8 (3), 52.

Demonja, D., Ružić, P. (2010). Ruralni turizam u Hrvatskoj s hrvatskim primjerima dobre prakse i europskim iskustvima, Meridijani, Zagreb.

EEA (2022). European Environment Agency: Transport and environment report 2021Decarbonising road transport — the role of vehicles, fuels and transport demand, Report 2/22, Luxembourg: Publications Office of the European Union.

EK (2018a). Europskog parlamenta od 3. listopada 2018. o rješavanju posebnih potreba u ruralnim, planinskim i udaljenim područjima (2018/2720(RSP)).

EK (2018b). Europska komisija: Rezolucija Europskog parlamenta od 13. ožujka 2018. o ulozi regija i gradova EU-a u provođenju Pariškog sporazuma s konferencije COP 21 o klimatskim promjenama (2017/2006(INI).

EK (2019). Komunikacija Europske komisije - Europski zeleni plan COM(2019) 640.

EK (2020). EU rural areas in numbers, European Commission (on-line). Dostupno na: https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/new-push-european-democracy/long-term-vision-rural-areas/eu-rural-areas-numbers_hr?etrans=hr (27.8. 2022.)

EK (2021a). Uredba (EU) 2021/241 Europskog Parlamenta i Vijeća od 12. veljače 2021. o uspostavi Mehanizma za oporavak i otpornost, Dokument 32021R0241.

EK (2021b). Uredba (EU) 2021/1058) Europskog Parlamenta i Vijeća od 24. lipnja 2021. o Europskom fondu za regionalni razvoj i Kohezijskom fondu.

EK (2022a). Europska komisija: Tranzicijski put za turizam Europske Unije, Luxembourg: Ured za publikacije Europske unije.

EK (2022b). Study on the impact of the COVID-19 pandemic on the outermost regions (OR) Final report, Directorate-General for Regional and Urban Polic, Luxembourg: Publications Office of the European Union.

European Economic Community (2007.) Treaty on the Functioning of the European Union of 13 December 2007 — consolidated version (OJ C 202, 7.6.2016, pp. 47-360).

Eurostat (2021a). Eurostat Regional Yearbook 2021, Publications Office of the European Union, 2021, Bruxelles.

Eurostat (2021b). Applying the Degree of Urbanisation a New International Manual defining cities, Towns and Rural Areas, 2021 Ed. Eurostat, Bruxelles.

FAO (2021). The impact of disasters and crises on agriculture and food security: 2021. Rome. Dostupno na: https://doi.org/10.4060/cb3673en (15.8.2022.).

Fotiadis, A., Nuryyev, G., Achyldurdyyeva, J., Spyridou, A. (2019). The impact of EU sponsorship, size, and geographic characteristics on rural tourism development. Sustainability 2019, 11, 2375.

Hall, D., Mitchel, M., Roberts, L. (2023). Tourism and the Countryside: Dynamic Relationship. U: Hall, D., Roberts, L., Mitchell, M. (ur.). New Directions in Rural Tourism, (3-15), Routledge, New York.

IEA (2021). Net Zero by 2050 - A Roadmap for the Global Energy Sector, International Energy Agency, Special Report.

Interreg HR_SI (2021). Territorial and Socio-Economic Analysis INTERREG Programme SI-HR 2021-2027. Dostupno na: http://www.si-hr.eu/en2/ (20.8.2022.)

Korhonen, J., Nuur, C., Feldmann, A. (2018). Circular economy as an essentially contested concept, Journal of Cleaner Production, 175, 544-552.

Le Figaro; Airbnb fait un meilleur chiffre d'affaires qu'avant la pandémie et signe le meilleur trimestre de son histoire. Dostupno na: https://www.lefigaro.fr/societes/airbnb-fait-mieux-qu-avant-la-pandemie-et-signe-le-meilleur-trimestre-de-son-histoire-20211104 (29.8.2022.).

Marković Vukadin, I., Zovko, M., Krešić, D. (2020). Pregled i evaluacija postojećih međunarodnih sustava pokazatelja održivosti turizma. Hrvatski geografski glasnik, 82 (21), 85-110.

MINGOR (2022). Bioportal Ministarstva gospodarstva i održivog razvoja. Dostupno na: https://www.bioportal.hr/ (11.9.2022.).

MINTS (2021). Ministarstvo turizma i sporta: Analiza scenarija – podloga za pokretanje investicije Nacionalnog plana oporavka I otpornosti 2021. – 2026. godine. Dostupno na: https://mint.gov.hr/root/razvoj-odrzivog-inovativnog-i-otpornog-turizma/glavni-izbornik-22719/vijesti-22724/analiza-scenarija/22874 (1.9.2022.) .

OECD (1994). Tourism strategies and rural development, Paris. Dostupno na: https://www.oecd.org/cfe/tourism/2755218.pdf (30.8.2022.).

OECD (2018). Tourism Trends and Policies 2018, Paris. Dostupno na https://www.oecdilibrary.org/urban-rural-and-regional-development/oecd-tourism-trends-and-policies-2018_tour-2018-en (27.8.2022.).

Renwick, A., Jansson, T., Verburg, P.H., Revoredo-Giha, C., Britz,W., Gocht, A., McCracken, D. (2013). Policy reform and agricultural land abandonment in the EU. Land Use Policy, 30, 446–457.

Rocklöv, J., Dubrow, R. (20220). Climate change: an enduring challenge for vector-borne disease prevention and control. Nature Immunology, 21, 479–483.

Silva, F.B., Marín Herrera, M.A., Rosina, K., Ribeiro Barranco, R., Freire, S., Schiavina, M. (2018). Analysing spatiotemporal patterns of tourism in Europe at high-resolution with conventional and big data sources, Tourism Management, 68, 101-115.

Tirado Ballesteros, J.G., Hernández H.M. (2017). Assessing the impact of EU rural development programs on tourism. Tourism Planning & Development, 14, 149–166.

González-Torres, T., Rodríguez-Sánchez, J.L., Pelechano-Barahona, E. (2021). Managing relationships in the Tourism Supply Chain to overcome epidemic outbreaks: The case of COVID-19 and the hospitality industry in Spain, International Journal of Hospitality Management, 92, 102733.

Tubić, D. (2019). Ruralni turizam: od teorije do empirije. Virovitica: Visoka škola za menadžment u turizmu i informatici.

UNECE (2021). United Nations Environment Programme International Good Practice Principles for Sustainable Infrastructure. Nairobi: UNECE.

World Tourism Organization and International Transport Forum (2019). Transport-related CO_2 Emissions of the Tourism Sector – Modelling Results, UNWTO, Madrid, DOI: https://doi.org/10.18111/9789284416660.

VRH (2019). Vlada Republike Hrvatske: Uredba o ekološkoj mreži i nadležnostima javnih ustanova za upravljanje područjem ekološke mreže, Narodne Novine br. 80/2019.

VRH (2021). Vlada Republike Hrvatske: Nacionalna strategija Republike Hrvatske do 2030. godine, Narodne Novine br. 13/2021.

Zovko, M., Zovko, V. (2020). Exploring the Concept of Circular Economy and Eco innovations in the Context of the Regional Development. U: Leko Šimić, M. & Crnković, B. (ur.). 9th International Scientific Symposium: Region, Entrepreneurship, Development.

ELEMENTS OF THE DEVELOPMENT OF RURAL TOURISM IN THE CONTEXT OF CURRENT GLOBAL AND EUROPEAN TRENDS

ABSTRACT

Communities in rural areas are characterized by a kind of limitation in terms of the development of a wider range of economic sectors. Tourism belongs to the group of activities that are relatively simple and effective to implement in most rural areas. It has the potential to achieve added value based not only on the natural and cultural values of the rural area, but also on multiplying effects with primary sectors, such as agriculture, forestry, fishing or aquaculture. On the wave of the current technological and digital transition on a global scale, existing European and national policies provide clear guidelines for the development of rural areas in the context of regional development. Additionally, negative economic and migration trends, including intensified demand for natural resources and ecosystem services of rural environments emphasize the actuality of this topic, which indicates the need to empower rural communities in terms of economic self-sufficiency and social and environmental sustainability. The development of rural communities is embedded in the context of the regional policy of the European Union, and the new European tourism strategy established a framework for long-term and sustainable development of tourism in rural areas, which undoubtedly face numerous challenges. With this comprehensive policy approach, the European Union established the foundations of balanced development and improvement of the well-being of the rural population of the member states. Commitment to such defined development contributes to an even distribution of benefits arising from the activities of the tourism industry, especially when taking into account the relocation of tourism activities from overcrowded coastal areas and urban tourist destinations to less developed, often rural areas. In addition to the obvious drivers of change that are defined in current EU and national policies, it is very important to identify the challenges and limitations that could potentially slow down or limit rural communities towards the sustainable development of rural tourism. In doing so, two basic conditions were set - that this development should be established on the basis of sustainable practices and the benefits should be on the long-term. In this regard, it is equally important to recognize the development prerequisites and the existing advantages that rural areas have in relation to urban areas.

The purpose of the paper is to define the European, as well as the Croatian, context of the development of rural areas. advantages that rural areas have in relation to urban environments. Namely, by researching relevant secondary data sources and available scientific literature, this paper identified a wide range of factors that can have an impact on the rural tourism development. Based on the analysis carried out, development factors are grouped into four basic elements -

drivers of change, challenges and limitations, preconditions and advantages of rural areas in tourism development niche. The aim of this research is to investigate factors, define elements and propose a generic framework for the development of resilient tourism in European rural areas. The aim of this research is to propose the generic model of the development of rural tourism by determining the elements and sets of the most prominent factors, including their mutual cause-and-effect relationships.

Keywords: rural tourism, tourism strategy, regional policy, sustainable development, natural resources

Pregledni rad / Review

LOVNI TURIZAM KAO POKRETAČ RAZVOJA RURALNIH PODRUČJA

prof. dr. sc. Daniela Gračan,
Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu,
Sveučilište u Rijeci, Hrvatska
danielag@fthm.hr

dr. sc. Marina Barkiđija Sotošek,
Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu,
Sveučilište u Rijeci, Hrvatska
marinab@fthm.hr

Ivana Volf, mag. oec.,
Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu,
studentica Sveučilišta u Rijeci, Hrvatska
ds3022@fthm.hr

SAŽETAK

Pod utjecajem i razvojem novih tehnologija te promjenjivih gospodarskih uvjeta, turistička potražnja se kontinuirano mijenja, istovremeno potičući razvoj novih tržišta. Osim promjene u stavovima i potražnji turista, mijenja se i sastav turističke populacije stavljajući veći naglasak na individualne godišnje odmore te na aktivnu rekreaciju. Priroda, koja predstavlja glavni turistički resurs, na žalost, sve više nestaje i postaje sve osjetljivija te isto zahtijeva drugačiji, ekološki pristup planiranju turizma.

Lovni turizam kao specifični oblik turizma ima vrlo karakterističnu potražnju i ponudu. U lovnom turizmu se posjetiteljima, turistima, pruža usluga organizirane posjete lovištima, odstrela divljači ili samo promatranja ili snimanja divljači. Ovaj aktivni oblik turizma omogućava turistu lovcu svojevrsnu avanturu i mogućnost bijega iz stresne gradske svakodnevice te uživanje u prirodnom okruženju. U Hrvatskoj je lovni turizam važna sastavnica ruralnih područja koja potiče razvoj destinacija i produljuje turističku sezonu. Hrvatska raspolaže kapacitetima za lovni turizam što ju čini privlačnom i atraktivnom destinacijom za brojne domaće i inozemne turiste, međutim, potencijali hrvatskog lovstva i lovnog turizma nisu dovoljno iskorišteni. O navedenom govori i činjenica da istočna Hrvatska, odnosno Slavonija, za koju se smatra da ima najkvalitetnija i najbogatija lovišta i tradiciju lovstva, bilježi daleko manji broj ostvarenih noćenja, ali i manju ponudu turistički smještajnih kapaciteta od mogućnosti koji bi ovaj vid turizma mogao pružati u budućnosti.

Kako bi se istražili stavovi sudionika lovnog turizma na području Republike Hrvatske, provedeno je istraživanje na području zapadne Slavonije tijekom lipnja i srpnja 2019. godine. Rezultati istraživanja pokazali su da je ispitanicima iznimno važna ponuda sadržaja usko vezanih uz

područje lova, stručnost osoblja, prometna dostupnost destinacije, te gastronomska ponuda. Problemi lovnog turizma u Hrvatskoj odnose se na još uvijek neadekvatnu smještajnu ponudu, izostanak promocije, marginaliziranje uloge lovnog turizma u strategijama razvoja.

Ključne riječi: ruralni turizma, lovni turizam, turistička ponuda, destinacija lovnog turizma

JEL: L83, Z32

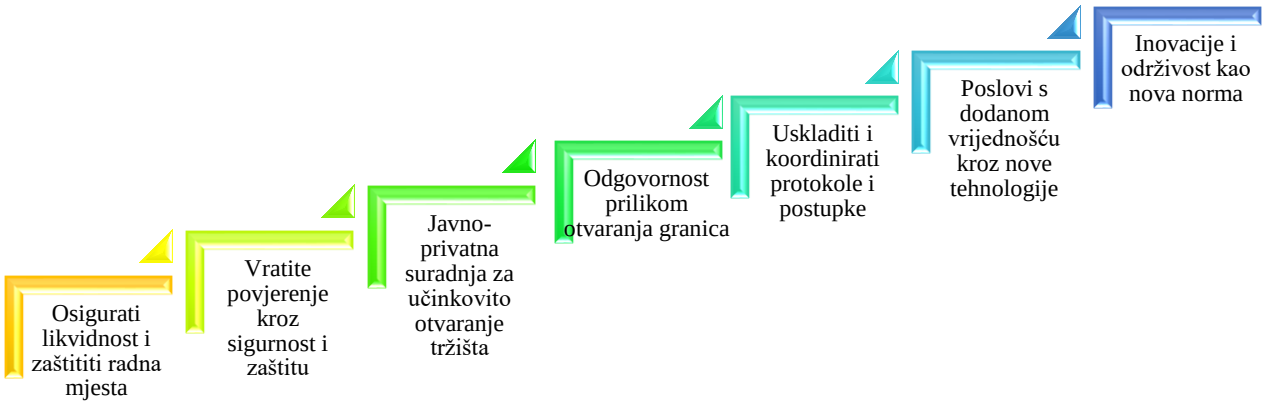
1. UVOD

Za gospodarstva mnogih država svijeta turizam ima ogromno značenje. Ono se ogleda kroz doprinos turizma BDP-u, povećanju zaposlenosti, direktnom i indirektnom otvaranju radnih mjesta i sl. Prema podacima World Travel and Tourism Council (Svjetsko vijeće za putovanja i turizam), turizam doprinosi 10,3% odnosno 8,9 bilijuna dolara globalnom BDP-u svake godine. Kontinuirani rast broja kućanstava srednje klase, niske stope nezaposlenosti i popuštanje restrikcija za dobivanje viza u mnogim zemljama svijeta omogućila je rast BDP-a od turizma za 3,5% u 2019. godini što je viša stopa rasta od ukupnog globalnog rasta BDP-a devetu godinu zaredom (WTTC, 2020). Čak 330 milijuna radnih mjesta povezano je s industrijom turizma (podaci uključuju izravne, neizravne i inducirane utjecaje) što znači da se jedan od deset poslova odnosi na posao u području turizma i čini jednu četvrtinu novih radnih mjesta u proteklih pet godina (WTTC, 2020:2).

Hrvatska je jedna od zemalja u kojoj turizam ima veliko značenje i koja kontinuirano ulaže u njegov razvoj. Hrvatski turizam je veliki izvor prihoda za državu. Prema podacima World Travel and Tourism Council za 2019. godinu, prihod od turizma procijenjen je na 15,025.8 milijuna dolara što čini 25% ukupnog BDP-a Republike Hrvatske. Uspoređujući prethodnu 2018. godinu, uočava se rast BDP-a od turizma za 4,1% što je rezultat dobre turističke sezone, a predstavlja 41,4% veći rast od ukupnog rasta BDP-a Republike Hrvatske (UNWTO, 2020). Prema istom izvor, broj zaposlenih u turizmu u 2019. godini procjenjuje se na 383.4 tisuća što čini oko 25,1% udjel ukupno zaposlenih građana Republike Hrvatske. Turistička potrošnja procjenjuje se na 12,075.4 milijuna dolara i čini 38.6% izvoza Republike Hrvatske. Najznačajnija emitivna tržišta za Hrvatsku su: Njemačka (17%), Slovenija (9%), Austrija (9%), Italija (7%) i Poljska (6%). Odnos domaće i inozemne potrošnje je 11% naspram 89% što predstavlja značajan udio inozemnih turista.

Sektor turizma suočen je sa nezapamćenim izazovima i egzistencijalnom prijetnjom pod utjecajem virusa COVID-19. U neviđenom udarcu na turistički sektor, pandemija je smanjila broj dolazaka međunarodnih turista u prvom tromjesečju 2020. godine. Dostupni podaci ukazuju na dvoznamenkasti pad od 22% u prvom kvartalu 2020. godine s dolascima u ožujku sa 57% prošlogodišnjeg ostvarenja dolazaka. Ovo se prevodi u gubitak od 67 milijuna međunarodnih dolazaka i gubitak prihoda od oko 80 milijardi dolara (UNWTOa, 2020). Kao pomoć u novonastaloj situaciji, UNWTO predstavio je prioritete za oporavak turizma kroz sedam točaka prikazanih u nastavku.

Shema 1: Prioriteti za oporavak turizma



Izvor: UNWTO (2020). Global guidelines to restart tourism, https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-05/UNWTO-Global-Guidelines-to-Restart-Tourism.pdf (01.09.2020.)

Potpuni oporavak turizma, globalno ali i u Hrvatskoj koja je dio globalnih turističkih tijekova, dogoditi će se kada više ne bude opasnosti od virusa i kada se na globalnom turističkom tržištu ponovo uspostavi ravnoteža i povjerenje između turističke ponude i potražnje što je nužan preduvjet bilo kojeg turističkog rasta i razvoja (Krešić i Mikulić, 2020). Pandemija koja je zahvatila svijet, samo je dodatno naglasila ulogu tehnologije u turizmu i turističkoj promociji. Sve zahtjevniji gosti, informatički pismeni, pomno će birati destinaciju za svoj sljedeći odmor. U tom procesu, Hrvatska neće biti jedina destinacija željna povratka na popis turističkih receptivnih zemalja stoga će borba za svakog gosta biti neumoljiva. Odgovor na pitanje kako komunicirati sa tržištem, kreirati atraktivnu i drugačiju turističku ponudu moguće je dati jedino sljedeći tržišne trendove u navikama turista potrošača i personalizacijom usluga prema svakom pojedinom 'tipu' turista.

Trendovi u potražnji na turističkom tržištu utjecat će i utječu na razvoj i ponudu turističkih proizvoda, razvoj nekih novih proizvoda ili proširenje i razvoj postojećih proizvoda, a što posebno podrazumijeva specifične oblike turizma. Jedan od njih svakako je i lovni turizam kojeg obilježava vrlo karakteristična potražnja i ponuda.

2. LOVNI TURIZAM KAO TURISTIČKA PONUDA RURALNOG PODRUČJA

Dodatno analizirajući ulogu turizma u gospodarskom oporavku, izvješće (UN, 2022) navodi da će mnoga odredišta, posebice zemlje ovisne o turizmu, morati diversificirati svoj turizam tijekom 2022., ali i kasnije. Razvoj ruralnog turizam doprinosi oživljavanja lokalnog gospodarstva u ruralnim područjima i poticanju novih radnih mjesta. Ova gospodarska aktivnost koja ima društveni, ekonomski i okolišni potencijal uvelike ovisi o lokalnim karakteristikama regije, i kroz razvoj ruralnih gospodarstava ima pozitivne učinke na prihod lokalnog stanovništva (Ivona, 2021).

Ruralni turizam svojevrsna je prilika za promicanje lokalnog razvoja, predstavljajući tako gospodarsku aktivnost koja potiče pozitivne promjenu u ruralnim područjima. Ponuda ruralnog turizam uključuje aktivnosti u ruralnom prostoru (na primjer, hodanje, penjanje, lov, pustolovni, sportski i zdravstveni turizam, obrazovna putovanja, umjetnost i baština), promovirajući njegove glavne aspekte.

Specifičnost i glavno obilježje lovnog turizma, koji ga čine posebnim i drugačijim u odnosu na druge specifične oblike turizma, očituje se u činjenici da je u središtu ponude i potražnje divlja životinja, odnosno divljač namijenjena odstrelu. Lovno-turistička potražnja određuje strukturu i kvalitetu turističkog proizvoda i usluga, a ona se zasniva na specifičnim potrebama lovca-turista. Lovac-turist uz lov divljači, aktivan odmor i rekreaciju želi i potražuje i boravak u zdravom prirodnom okruženju, uživanje u prirodnim ljepotama odnosno egzotičnom ambijentu lovišta, edukaciju za uspješne lovno-turističke aktivnosti i sl. Uz ovu osnovnu karakteristiku lovnog turizma, mogu se navesti i slijedeće karakteristike (Delić, 2016):

- lovni turizam podrazumijeva kretanje i aktivan boravak lovaca-turista u specifičnom prirodnom ambijentu, u lovištu, sa ciljem lova ili promatranja divljači,
- radi se o posebnom obliku rekreacije u zdravoj prirodnoj sredini,
- motiv lovnog turizma je odstrel ili promatranje i snimanje (fotosafari) divljači,
- uz lovljenje i/ili promatranje i snimanje divljači lovci-turisti ostvaruju i druge raznovrsne oblike potrošnje,
- radi osiguravanja svih potreba lovaca-turista tijekom boravka u lovištu i provođenja lovnih aktivnosti, odnosno zadovoljavanja drugih pratećih potreba, odnosno potrošnje, lovcima-turistima se pružaju raznovrsne usluge koje se, kao i naknada za odstreljenu divljač, naplaćuju prema važećoj cijene u vrijeme kada su ostvarene.

Dakle, karakteristično obilježje lovnog turizma je izražen utjecaj lovno turističke potražnje koja određuje strukturu i kvalitetu turističkog proizvoda i usluge. Uz potražnju za odstrelom i/ili promatranjem divljači, turisti-lovci su u potrazi za aktivnim odmorom i rekreacijom, boravkom u zdravom prirodnom okruženju, uživanje u prirodnim ljepotama, odnosno egzotičnom ambijentu lovišta sa specifičnom florom i faunom, za dodatnom lovnom edukacijom i sl. Kod navedenog oblika turizma, posjetitelji su uobičajeno više platežne moći budući je lovni turizam jedan od ekskluzivnijih oblika turizma. Troškovi koje uključuje lovni turizam su troškovi posredovanja, troškovi transporta, troškovi smještaja i prehrane, troškovi cijene odstrela pojedine divljači, troškovi iznajmljivanja i/ili kupnje oružja i opreme i brojnih drugih usluga koje se pružaju turistima-lovcima za vrijeme samog lova i njihovog boravka u lovištu (Delić, 2016:15). U usporedbi sa drugim specifičnim oblicima turizma, karakteristike lovnog turizma su i u tome što boravak traje od jednog do četiri dana čime se ostvaruju visoki prihodi, omogućuje produženje sezone te se odvija obično u mjestima i regijama u kojima nema nekih drugih turističkih atrakcija i mogućnosti za razvoj turizma.

2.1. Razvoj lovnog turizma

U mnogobrojnim društvima i kulturama lov je vrlo bitan dio njihove baštine koji se prakticira u brojnim tradicionalnim seoskim društvima Europe, sjeverne Amerike, Rusije, Australije. Lov je tako npr. u Njemačkoj i Skandinaviji vrlo važan dio germanskih kulturnih vrijednosti, dok je, s

druge strane, u državama Afrike, južne Amerike i Azije lov izvor hrane iako je Afrika danas vrlo tražena lovno-turistička destinacija u kojoj veći broj država ostvaruje značajan prihod od lova. Namibija je jedna od najposjećenijih država jer je bogata atraktivnim vrstama lovne divljači te jedna od najstabilnijih afričkih država u političkom i ekonomskom pogledu. U razvijenim zemljama je lov danas rekreacija na kojoj se zarađuju milijarde dolara (Delić, 2016:20).

Iako se danas na lovni turizam gleda kao na neku vrstu „potrošnje divljine“, u usporedbi sa drugim vrstama turizma može se zaključiti da svaka vrsta turizma troši prirodna dobra. Prirodni resursi mogu pretrpjeti ogromnu štetu od masovnog turizma, čak i kroz eko-turizam. Za razliku od toga, lov kao „mekani“ oblik turizma u prirodi ne zahtijeva razrađenu i stalnu infrastrukturu, a relativno visoki prihodi mogu biti generirani od samo nekoliko posjetitelja-turista. Ukoliko postoji dobra regulacija i organizacija, lovni turizam ne može utjecati ni na oštećenje ili umanjenje populacije divljači. Lov može dovesti do očuvanja divljih životinja čak i kada se radi o ugroženim populacijama divljači. Opće zabrane lova nisu nikada zaustavile propadanje i nestajanje životinjske populacije nego su, naprotiv, ubrzali gubitak staništa divljih životinja, smanjenja pa čak i izumiranja divljači (Food and Agricultural Organisation, 2008).

2.2. Pozitivni učinci lovnog turizma na destinaciju ruralnog turizma

U mnogim državama, posebno u državama u razvoju, organizirani lovni turizam ubrzano raste tijekom zadnjih pedesetak godina. Navedeni trend ima veliki gospodarski i ekološki značaj. Za zemlju domaćina lovnog turizma i njezino ruralno stanovništvo prednosti lovnog turizma su brojne, a one se ogledaju u slijedećem (Food and Agricultural Organisation, 2008):

- kroz očuvanje ekosustava,
- zamjena potencijalno nekorisne upotrebe zemljišta sa održivim upravljanjem zemljišta sa životinjskim ekosustavom,
- stvaranje prihoda i povećanje zapošljavanja u siromašnim i ugroženim područjima,
- omogućuje izravne koristi ruralnom stanovništvu
- omogućuje ekonomsko korištenje staništa koja nisu pogodna za poljoprivredu i konvencionalni turizam,
- kroz očuvanje ekosustava korištenjem alternativa intenzivnoj poljoprivredi,
- kroz izgradnju svijesti kod lokalnog stanovništva o vrijednosti divljači koju inače mogu smatrati štetnom, smetnjama i troškovima,
- smanjuje krivolov kroz zajedničke napore svih koji su zainteresirani za prihode od lovnog turizma.

Uz navedeno, važno je za istaknuti da sve osobe-lovci koji prakticiraju lovni turizam se moraju pridržavati određenih pravila ponašanja te poznavati i poštivati relevantnu međunarodnu i nacionalnu zakonsku regulativu.

Ako se analiziraju ekonomski efekti lovnog turizma, onda se može reći da su oni vrlo značajni, a predstavljaju najrentabilnije i najpropulzivnije unovčenje divljači kao prirodnog resursa. Lovni turizam, u navedenom smislu, predstavlja izvozno usmjeren turizam koji ima izuzetan doprinos u ostvarivanju deviznog prihoda. Ekonomski efekti lovnog turizma ogledaju se i u slijedećem (Delić, 2016:16):

- cjelokupni lovno-turistički proizvod se plasira na domicilnom tržištu. Na tržište potražnje se plasiraju marketinški sadržaji i poruke kojima je cilj da se privuku potencijalni korisnici

lovnog turizma. Zbog toga lovno-turistički proizvod nema različite zavisne troškove kao što su npr. transportni, carinski i sl. troškovi te je, s te strane, povoljniji,

- lovci koji dolaze iz drugih zemalja su relativno dobri potrošači pratećih turističkih odnosno lovnih proizvoda kao što su lovačko oružje, municija, oprema, lovački psi, trofeji, lovački suveniri i sl. i oni su jedan oblik promocije ovih usluga i proizvoda u inozemstvu,
- lovni turizam je i pokretač razvoja brojnih drugih, s njim povezanih i komplementarnih djelatnosti, odnosno onih koji svoje proizvode i usluge mogu plasirati kroz funkcioniranje lovnog turizma.

Lovni turizam je značajan izvor prihoda, ali također i generator razvoja drugih povezanih aktivnosti (Hunters of Europe). Od lovnog turizma je u Francuskoj u 2015. godini uprihodovano 3,6 milijardi eura, te je kroz navedenu aktivnost podržano 25.800 radnih mjesta. Oko 850.000 talijanskih lovaca godišnje potroši oko 3,26 milijardi eura, a procjenjuje se da je kroz lov osigurano oko 43.000 radnih mjesta. Istraživanje u Velikoj Britaniji je pokazalo da lov doprinosi britanskom gospodarstvu sa oko 3,2 milijarde eura, a oko 295 milijuna eura se potroši svake godine na očuvanje okoliša. Istraživanje koje je provedeno u Irskoj pokazalo je da je doprinos lovstva nacionalnom gospodarstvu oko 111 miliona eura, od čega se 80-90% potroši u ruralnim područjima. Godišnje, jedan lovac potroši oko 2.400 eura na slijedeći način: 30% na psa, 25% za putovanje i prijevoz, 15% na iznajmljivanje lovišta, 11% za oružje, 10% kroz zakonske troškove, 5% nešto drugo i 4% na opremu. Prema prijašnjim procjenama, u Europi je oko 6,7 miliona lovaca, a vrijednost lovnog turizma se procjenjuje na oko 16 milijardi eura. U Austriji je oko 123 tisuće lovaca koji godišnje potroše oko 475 miliona eura ili 3.852 eura po lovcu. Njemački lovci potroše u prosjeku oko 4.340 eura, odnosno godišnje 1,6 milijardi eura u lovu. Indirektan doprinos lova i lovnog turizma zapošljavanju ogleda se u Europi kroz preko 100 tisuća radnih mjesta i to na radnim mjestima trgovaca lovačkim oružjem, lovočuvari, treneri za pse, prehrana kućnih ljubimaca, proizvodnja vatrenog oružja i specijalnih predmeta, proizvodnja i prodaja odjeće i pribora za lov i dr. (Ebner, 2016).

U Sjedinjenim Američkim Državama je oko 16 miliona ljudi koji se bave lovom, što je oko 6% ukupne populacije u Sjedinjenim Američkim Državama. Navedeni broj pokazuje na činjenicu da je u više Amerikanaca koji se bave lovom od onih kojih idu na kuglanje. Procjena je u Americi da lov doprinosi stvaranju preko 700.000 radnih mjesta, što je značajno, a također je procjena da lovci u Sjedinjenim Američkim Državama potroše oko 22 milijarde US$ svake godine (GlobalMarch4Lions). Sve navedeno upućuje da je lovni turizam značajan izvor prihoda, ali i generator razvoja drugih povezanih aktivnosti i lovstva.

3. LOVNI TURIZAM U REPUBLICI HRVATSKOJ

Lovni turizam u Hrvatskoj je važna sastavnica kontinentalnog turizma. Lovni turizam potiče razvoj destinacija u unutrašnjosti Hrvatske i produljuje turističku sezonu sa ljetnih mjeseci i na ostala godišnja doba. Ovaj specifični oblik turizma u Hrvatsku privlači brojne inozemne turiste, a posebno lovce iz Italije, Austrije, Njemačke, Velike Britanije i Švicarske. Od velike važnosti za lovni

turizam Hrvatske je i blizina emitivnih tržišta, dobra geoprometna povezanost Hrvatske, prekrasna priroda, odlična gastronomija i bogata kulturna baština (Jošavac.hr).

3.1 Zakonska regulativa lovišta u Republici Hrvatskoj

Zakonom o lovstvu je u Republici Hrvatskoj uređeno gospodarenje lovištem i divljači. Gospodarenje obuhvaća uzgoj, zaštitu, lov i korištenje divljači i njezinih dijelova. Cilj Zakona o lovstvu je osigurati održivo gospodarenje populacijama divljači i njihovim staništima na način i u obujmu kojim se trajno unapređuje vitalnost populacije divljači, proizvodna sposobnost staništa i biološka raznolikost, čime se postiže ispunjavanje gospodarske, turističke i rekreativne funkcije te funkcije zaštite i očuvanja biološke raznolikosti i ekološke ravnoteže prirodnih staništa, divljači i divlje faune i flore. Divljač, u smislu Zakona o lovstvu, jesu životinjske vrste (NN 99/18, 32/19, 32/20): krupna divljač: jelen obični, jelen lopatar, jelen aksis, srna obična, divokoza, muflon, svinja divlja, smeđi medvjed. Sitna divljač može biti dlakava: jazavac, mačka divlja, kuna bjelica, kuna zlatica, lasica mala, dabar, zec obični, kunić divlji, puh veliki, lisica, čagalj, tvor, i pernata divljač: fazan, jarebice kamenjarke, trčka skvržulja, prepelice, šljuke, golub divlji, patke divlje, liska crna, vrana siva, vrana gačac, čavka zlogodnjača, svraka, šojka kreštalica.

Lovište se, prema Zakonu o lovstvu, ustanovljuje prema vrsti divljači koja prirodno obitava ili se uzgaja na površinama zemljišta, prema broju divljači koja se prema mogućnostima staništa može uzgajati na tim površinama i namjeni lovišta. Lovišta se dijele na (NN 99/18, 32/19, 32/20):

- državna lovišta - koja se ustanovljuju na zemljištu u vlasništvu Republike Hrvatske ukoliko površina nije manja od 1000 ha neprekinutog zemljišta,
- privatna lovišta - koja se ustanovljuju na zemljištu u vlasništvu pravnih ili fizičkih osoba ako površina jednog vlasnika nije manja od 500 ha neprekinutog zemljišta, tako da se po cijelom zemljištu može prelaziti s jedne katastarske čestice na drugu, bez prijelaza preko tuđeg zemljišta,
- zajednička lovišta - ustanovljuju se na površinama na kojima nisu ustanovljena državna i privatna lovišta ako površina nije manja od 1000 ha neprekinutog zemljišta.

U Republici Hrvatskoj pravo lova na lovištima stječe vlasnik lovišta i druga pravna ili fizička osoba (obrtnik) ugovorom o pravu lova na lovištu. Pravilnikom o lovostaju su u Republici Hrvatskoj određena razdoblja lovostaja po pojedinim vrstama divljači (NN 99/18 i 32/19).

3.2. Lovišta u Republici Hrvatskoj

U Hrvatskoj tradicija organiziranog lovstva postoji već više od 120 godina, a lovišta u Hrvatskoj se odlikuju bogatom i raznolikom paletom flore i faune, kvalitetnim lovno-gospodarskim objektima i lovcima koji savjesno njime upravljaju. Dokaz tome su jaki matični fondovi divljači te visoko trofejna divljač odstrijeljena u proteklih desetak godina. Hrvatsku lovnu ponudu dodatno obogaćuje i čini ju još interesantnijom velika raznolikost reljefnih oblika i klime. Lovišta u Hrvatskoj protežu se od nizinskih predjela prekrivenih plodnim ravnicama, bogatih šuma hrasta, bukve i kestena na obroncima planina Psunja, Papuka ili Bilogore, preko Gorskog kotara i Velebita do razvedene Jadranske obale s preko tisuću otoka. Na priobalnom području je sredozemna klima, s toplim ljetima i blagim zimama, dok je u unutrašnjosti klima kontinentalnog tipa (Adria Hunt d.o.o).

Tablica 1.: Broj lovišta u županijama Republike Hrvatske prema vlasništvu u 2022. godini

Županija	*Vrsta vlasništva*	*Broj lovišta*	*Površina (ha)*
ZAGREBAČKA	Državna	13	46.386
	Zajednička	69	251.540
	Privatno	1	306
	Ukupno	83	298.232
SISAČKO - MOSLAVAČKA	Državna	28	186.487
	Zajednička	38	245.044
	Ukupno	66	431.531
VARAŽDINSKA	Državna	2	11.263
	Zajednička	30	116.476
	Ukupno	32	127.739
BJELOVARSKO - BILOGORSKA	Državna	20	113.001
	Zajednička	43	160.929
	Ukupno	63	273.930
LIČKO - SENJSKA	Državna	40	342.031
	Zajednička	22	151.819
	Ukupno	62	493.850
POŽEŠKO - SLAVONSKA	Državna	19	55.748
	Zajednička	24	100.256
	Ukupno	43	156.004
ZADARSKA	Državna	20	141.343
	Zajednička	35	222.086
	Ukupno	55	363.429
ŠIBENSKO - KNINSKA	Državna	9	73.009
	Zajednička	26	189.298
	Ukupno	35	262.307
SPLITSKO - DALMATINSKA	Državna	20	149.749
	Zajednička	63	593.318
	Ukupno	83	743.067
DUBROVAČKO - NERETVANSKA	Državna	9	27.000
	Zajednička	22	142.032
	Ukupno	31	169.032
GRAD ZAGREB	Državna	1	2.282
	Zajednička	11	32.740
	Ukupno	12	35.022
KRAPINSKO - ZAGORSKA	Državna	1	2.679
	Zajednička	30	120.960
	Ukupno	31	123.639
KARLOVAČKA	Državna	21	112.743
	Zajednička	54	228.179
	Ukupno	75	340.922
KOPRIVNIČKO - KRIŽEVAČKA	Državna	8	52.793
	Zajednička	27	114.426

PRIMORSKO - GORANSKA	Ukupno	35	167.219
	Državna	24	1.768.516
	Zajednička	32	181.223
VIROVITIČKO - PODRAVSKA	Ukupno	56	1.949.739
	Državna	13	79.773
	Zajednička	21	118.493
BRODSKO - POSAVSKA	Ukupno	34	198.266
	Državna	16	70.663
	Zajednička	25	121.566
OSJEČKO - BARANJSKA	Ukupno	41	192.229
	Državna	20	110.111
	Zajednička	85	298.758
	Privatno	1	1.723
VUKOVARSKO- SRIJEMSKA	Ukupno	105	410.592
	Državna	20	695.604
	Zajednička	53	166.399
ISTARSKA	Ukupno	73	862.003
	Državna	8	18.698
	Zajednička	38	261.058
MEĐIMURSKA	Ukupno	46	279.756
	Državna	1	33.508
	Zajednička	20	71.202
UKUPNO	Ukupno	21	104.710
	Državna	313	4.093.387
	Zajednička	768	3.887.802
	Privatna	2	2.029
	Ukupno	1083	7.983.218

Izvor: obrada autora prema SLE Središnja lovna evidencija https://sle.mps.hr/huntingGroundPublic/index

Iz predstavljenih podataka je uočljivo da najveći broj lovišta postoji u Osječko-baranjskoj županiji (105), slijede Zagrebačka županija i Splitsko-dalmatinska sa 83 lovišta. Ukupno u Republici Hrvatskoj je 2022. godine zabilježeno je 1.083 lovišta od kojih je 313 u državnom vlasništvu, 768 u zajedničkom i 2 u privatnom vlasništvu. Ukupna površina lovišta na prostoru Republike Hrvatske zauzima 7.983.218 ha.

U Hrvatskoj danas postoje brojne agencije koje se bave organizacijom turističkog lova. Hrvatske šume Tours, državna je agencija koja potpada pod Hrvatske šume, jedan je od lidera u lovnom turizmu na području Hrvatske. U 2017. godini je HŠ Tours imao 5.953 turističkih dolazaka i 13.736 noćenja te je od prodaje turističkih aranžmana - turističkih lovova, uprihodila 21 milijun kuna (bez PDV-a) (Sučec, 2018). Lovci u prosjeku troše dva do tri puta više od običnih turista, a cijena prosječnog aranžmana u Hrvatskoj se kreće od 4.000 do više desetaka tisuća kuna. Najskuplji aranžman u HŠ Toursu stoji 7.500 kuna i obuhvaća tri puna pansiona, pratnju za lov i prijevoz po lovištu. Naravno, lovac plaća i za svaku divljač koju odstrijeli.

Hunting-VIP je jedna od agencija u Hrvatskoj koja se bavi organizacijom turističkih lovova u Hrvatskoj i koja se trudi lovcima pružiti najbolje i ekskluzivno lovačko iskustvo na više vrsta ptica i divljači kao što su jelen obični, divlja svinja, smeđi medvjed, srna, šljuka, divlje patke i guske.

Jedan od paket aranžmana za turistički lov je trofejni lov na smeđeg medvjeda, a navedeni paket aranžman uključuje (Hunting VIP):

- organizacija lova pretežno u kasnim popodnevnim i večernjim satima i vrši se sa luksuzno opremljenih čeka,
- lovni aranžman je u trajanju od 4 dana (3 lovna dana),
- cijena lovnog aranžmana za lov na medvjeda u Hrvatskoj iznosi 835,00 eura, a u cijenu je uključeno: 4 noćenja u luksuzno opremljenoj kući za odmor VIP lounge (uključen puni pansion); organizacija lova i iskusni lovni vodič za sva 3 dana; transport od kuće za odmor do lovišta i od lovišta do kuće za odmor; priprema trofeja; lovna dozvola za Hrvatsku (traje 365 dana); član HUNTING-VIP tima koji je na usluzi cijeli dan za vrijeme trajanja aranžmana.

Dodatno se naplaćuje: cijenu odstrjela smeđeg medvjeda koja se plaća prema važećem cjeniku, meso odstrijeljenog medvjeda, transport od aerodroma do kuće za odmor VIP Lounge i povratak, troškove transporta izvoza trofeja, dodatni gost koji nije lovac, 120,00 eura po noćenju, puni pansion. Uz navedeno, za goste se može, ovisno o željama gostiju, organizirati izlete i dodatne aktivnosti kao i produžiti njihov boravak u destinaciji.

Potrebno je naglasiti da omjer potrošnje na plaćanje odstrela i turističkih usluga u Hrvatskoj nije raspoređen kao u ostalim zemljama europske unije. Naime, u ostalim zemljama EU lovci troše 70% novca na turističke usluge, a 30% odlazi na plaćanje odstrela. U Hrvatskoj je obrnuta situacija nego u Europskoj uniji i u Hrvatskoj lovci turisti 70% novca troše na plaćanje odstrela, a 30% na turističke usluge (Sučec, 2018).

Broj lovaca u Hrvatskoj pokazuje trend rasta kao i broj odstrijeljene divljači što ukazuje na povećanje prihoda iako nisu dostupne službene statistike o istome. U tablici u nastavku prikazano je kretanje broja lovaca i odstrijeljene divljači u Hrvatskoj u razdoblju 2019. i 2020. godine.

Tablica 2.: Lovci i odstrijeljena divljač u Hrvatskoj u 2019. i 2020. godini

	2019.	***2020.***	***Indeksi 2020./2019.***
Lovci – ukupno	62 388	64 394	103,2
Članovi	60 920	63 862	104,8
Pripravnici	1 468	532	36,2
Jelen (sve vrste)	5 235	5 654	108,0
Srna	16 691	17 789	106,6
Divlja svinja	39 713	39 778	100,2
Zec, tis.	25	27	108,0
Fazan, tis.	58	60	103,4
Močvarice, razne, tis.	60	54	90,0
Ostala pernata divljač, tis.	70	70	100,0

Izvor: obrada autora prema podacima Državnog zavoda za statistiku, dostupno na: https://podaci.dzs.hr/2021/hr/10148 (13.07.2022.)

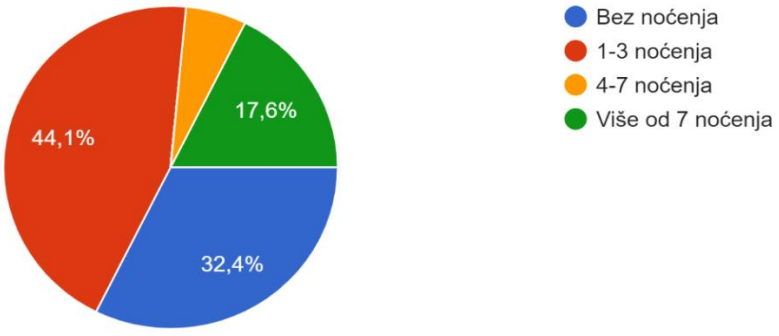
Republika Hrvatska dakle raspolaže kapacitetima za lovni turizam i ima dugu lovnu tradiciju, a isto je čini privlačnom i atraktivnom destinacijom za brojne domaće i inozemne turiste. Međutim, potencijali hrvatskog lovstva i lovnog turizma nisu dovoljno iskorišteni. O navedenom govori i činjenica da istočna Hrvatska, odnosno Slavonija, za koju se smatra da ima najkvalitetnija i najbogatija lovišta i tradiciju lovstva, ima godišnje zabilježen najmanji broj noćenja, odnosno smještajnih kapaciteta prema vrsti smještajnih objekata. Problemi lovnog turizma u Hrvatskoj se odnose na još uvijek neadekvatnu smještajnu ponudu, nesređene statističke izvore, nestručnost zaposlenih u području lovnog turizma, izostanak promocije, marginaliziranje uloge lovnog turizma u strategijama razvoja, a stvaranje atraktivnog lovno-turističkog proizvoda je dugotrajan i skup proces. Hrvatska je poželjna lovna destinacija, a broj lovaca koji posjećuje regiju Slavoniju značajno govori o tradiciji lovstva i potencijalima lovnog turizma (Florijančić et.at, 2010).

4. ANALIZA STAVOVA SUDINIKA LOVNOG TURIZMA NA PODRUČJU ZAPADNE SLAVONIJE

Kako bi se utvrdilo značenje i mišljenje sudionika lovnog turizma u Hrvatskoj, provedeno je istraživanje. Formirana je internetska anketa putem *Google Forms-a* koja je elektronički proslijeđena ciljanim skupinama turista - lovcima. Anketa je provedena u razdoblju od 15. lipnja do 15. srpnja 2019. godine. Tijekom navedenog razdoblja prikupljeno je 68 pravilno ispunjenih anketnih upitnika.

Analizirajući soci demografske karakteristike, 14,7% ispitanika su ispitanici koji imaju prebivalište u Njemačkoj, 11,8% ispitanika je imalo prebivalište u Sloveniji, dok većina, odnosno 73,5% ispitanika, živi u Hrvatskoj. Najviše ispitanika u destinaciji lovnog turizma ostvaruje od jednog do tri noćenja, njih 44,1%. Oko 6% boravi duže od tri noći u destinaciji, a interesantan je podatak da čak 17,6% ispitanika ostvaruje više od 7 noćenja u destinaciji. Međutim, jedna trećina ispitanika, njih 32,4%, ne koristi noćenje što znači da se radi o boravku izletnika iz bližih destinacija.

Grafikon 1: Ostvarena noćenja u destinaciji lovnog turizma



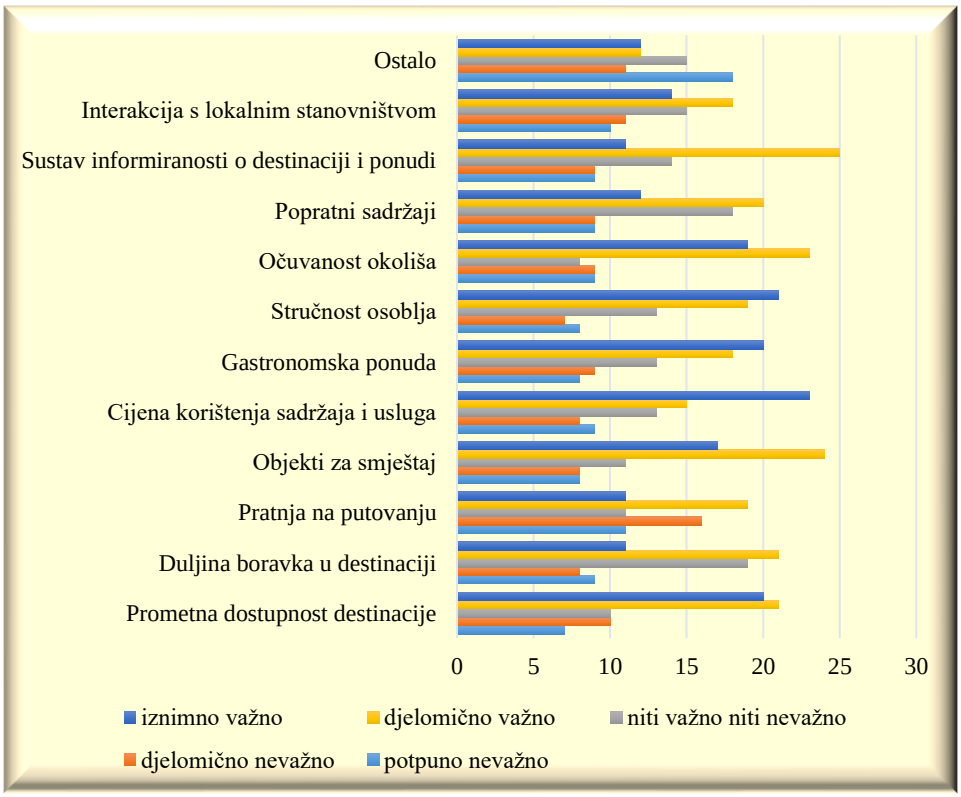
Izvor: izrada autora

Najviše ispitanika, njih 64,7%, informacije o lovnom turizmu zapadne Slavonije su dobili od bliskih osoba, a 23,5% ispitanika ih je dobilo putem interneta (preko društvenih mreža ili različitih

web stranica). Mali udio preko kojih su ispitanici došli do informacija o lovnom turizmu zapadne Slavonije čine turističke agencije i mediji.

Važnost pojedinih elemenata organizacije kod lovnog turizma prikazana je grafikonom 2. Iz grafikona se može uočiti da je ispitanicima iznimno važna cijena korištenja sadržaja i usluga, stručnost osoblja, prometna dostupnost destinacije, te gastronomska ponuda. Djelomično im je važna kakvi su objekti za smještaj, očuvanost okoliša, popratni sadržaji kao i sustav informiranosti o destinaciji i ponudi.

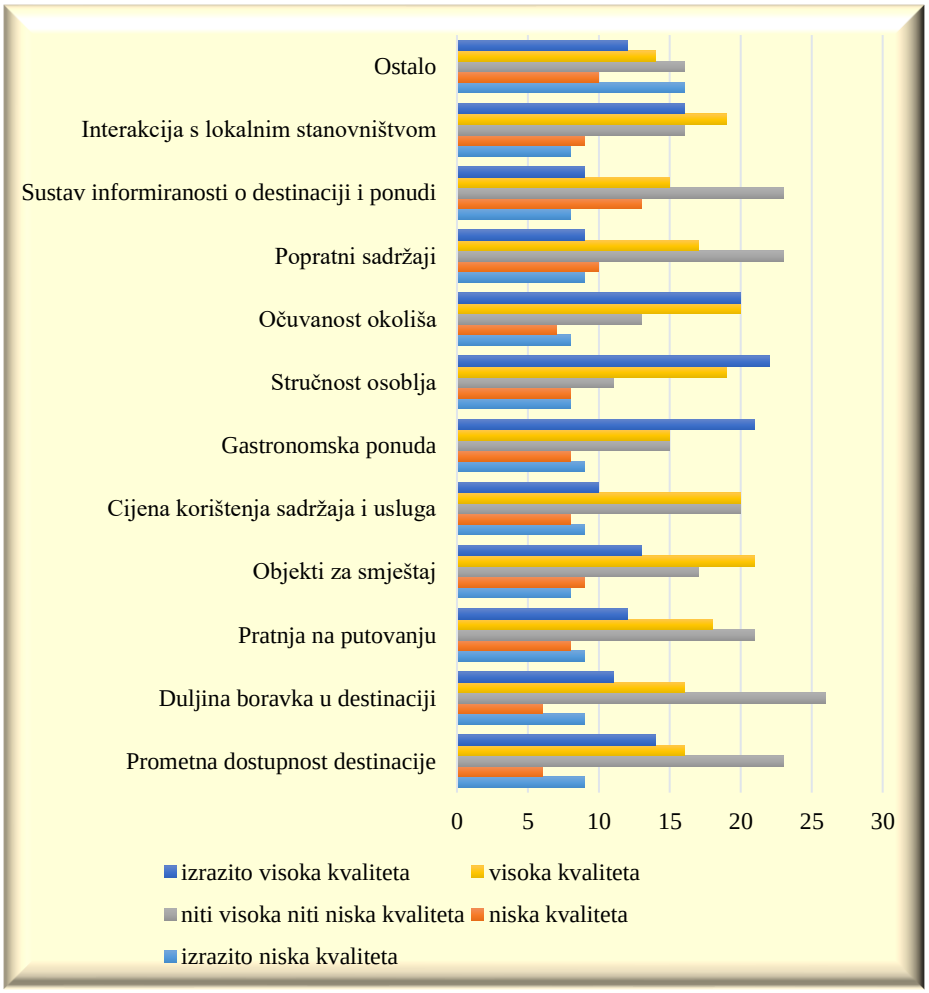
Grafikon 2: Važnost pojedinih elemenata organizacije kod lovnog turizma



Izvor: izrada autora

Ocjena kvalitete pojedinih elemenata u destinaciji lovnog turizma je prikazana grafikonom 3. Iz grafikona je najviše ispitanika izrazito visoko ocijenilo kvalitetu gastronomske ponude destinacije i stručnost osoblja te očuvanost okoliša.

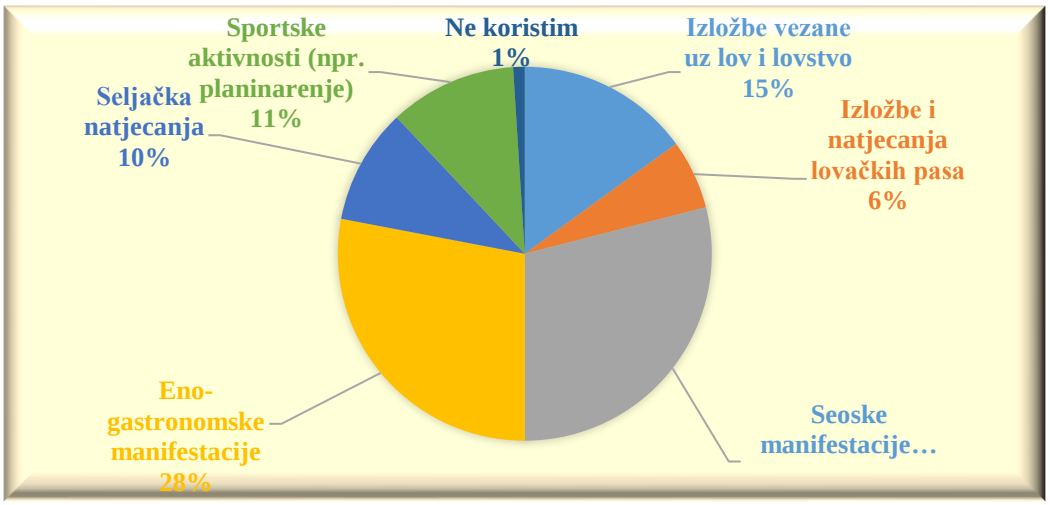
Grafikon 3: Ocjena kvalitete pojedinih elemenata u destinaciji lovnog turizma



Izvor: izrada autora

Od popratnih sadržaja u destinaciji lovnog turizma najviše se posjećuje seoske manifestacije kojima se njeguje tradicija sela i eno-gastronomske manifestacije te se posjetitelji bave sportskim aktivnostima, a što je prikazano grafikonom 4.

Grafikon 4: Popratni sadržaji koje posjetitelji koriste u destinaciji lovnog turizma



Izvor: izrada autora

Uz Hrvatsku, dio ispitanika je odgovorio da posjećuje još destinacije lovnog turizma u Mađarskoj, Njemačkoj, Bosni i Hercegovini, Sloveniji, Srbiji, Švicarskoj, Poljskoj i Austriji, a dio ispitanika je odgovorio da posjećuje samo destinacije unutar Hrvatske. Kao najveću prednost istaknuli su još uvijek očuvanu prirodu i prirodna staništa velikog broja divljači. Međutim, puno napora potrebno je uložiti u razvoj popratnih sadržaja i promociju destinacije ovog turistički propulzivnog proizvoda koji, iako vrlo atraktivan, još uvijek nije dovoljno konkurentan u Republici Hrvatskoj.

5. ZAKLJUČAK

U brojnim državama svijeta turizam ima izuzetno veliku ulogu u gospodarstvu države. Pojedine države u svijetu su značajno oslonjene na turizam koji utječe na njihov gospodarski rast i razvoj. Hrvatska je jedna od zemalja u kojoj turizam ima veliko značenje za njezino gospodarstvo. Procjene su da će se i u slijedećim godinama značaj i uloga turizma još više povećavati, a pri tome će i specifični oblici turizma imati sve veću ulogu zbog promijenjenih trendova na turističkom tržištu. Jedan od oblika turizma čiji se pravi razvoj tek očekuje je lovni turizam.

U središtu ponude i potražnje u lovnom turizmu je divlja životinja, odnosno divljač namijenjena odstrelu, a što je specifičnost i glavno obilježje lovnog turizma koje ga čini posebnim i drugačijim u odnosu na druge oblike turizma. Uz potrebu za odstrelom i/ili promatranjem divljači, turisti-lovci su u potrazi za aktivnim odmorom i rekreacijom, u zdravom prirodnom okruženju, uživanju u prirodnim ljepotama, odnosno egzotičnom ambijentu lovišta sa specifičnom florom i faunom, za dodatnom lovnom edukacijom i sl. Kod navedenog oblika turizma, posjetitelji su uobičajeno više platežne moći jer je lovni turizam jedan od ekskluzivnijih oblika turizma.

Tijekom zadnjih pedesetak godina organizirani lovni turizam ubrzano raste. Ekonomski efekti lovnog turizma su vrlo značajni i predstavljaju najrentabilnije i najpropulzivnije unovčenje divljači kao prirodnog resursa. Radi se o značajnom izvoru prihoda za državu od lovnog turizma, međutim

lovni turizam je i generator razvoja drugih povezanih aktivnosti kroz npr. plaćanja lovaca za naknadu za lov, plaćanja smještaja tijekom lova, kroz društvene koristi jer je lov često vrlo važna društvena i kulturna aktivnost u mnogim područjima, kroz koristi za okoliš koji uključuju aspekte vezane za aktivnosti očuvanja i upravljanja ekosustavom i dr.

U Republici Hrvatskoj lovni turizam važna je sastavnica kontinentalnog turizma, a isti potiče razvoj destinacija u unutrašnjosti Hrvatske i produljuje turističku sezonu sa ljetnih mjeseci i na ostala godišnja doba. Tradicija organiziranog lovstva u Hrvatskoj postoji već više od 120 godina, a lovišta u Hrvatskoj se odlikuju bogatom i raznolikom florom i faunom, kvalitetnim lovno-gospodarskim objektima i lovcima koji savjesno njime upravljaju. U Hrvatskoj postoje državna lovišta, privatna lovišta i zajednička lovišta. Najveći broj lovišta se nalazi u Osječko-baranjskoj županiji i Zagrebačkoj županiji. Ekonomski efekti lovnog turizma su značajni, lovni turizam stvara prihode lovoovlašteniku, međutim, prihodi se lovnim turizmom stvaraju i lokalnom stanovništvu te su dobar način za zaštitu prirodnog krajobraza i kontrolu održavanja životinjskih vrsta. U Hrvatskoj danas postoje brojne turističke agencije koje se bave organizacijom lova, odnosno lovnim turizmom. Problemi lovnog turizma u Hrvatskoj se odnose na još uvijek neadekvatnu smještajnu ponudu, nesređene statističke izvore, nestručnost zaposlenih u području lovnog turizma, izostanak promocije destinacije i cjelokupnog lovnog turizma, marginaliziranje uloge lovnog turizma u strategijama razvoja, a stvaranje atraktivnog lovno-turističkog proizvoda je dugotrajan i zahtjevan proces koji iziskuje strateški pristup, regulaciju i monitoring ovog destinacijskog proizvoda visoke atraktivnosti, ali još uvijek nedovoljne konkurentnosti turizma Republike Hrvatske.

LITERATURA

1. Adria Hunt d.o.o.: *Hrvatska lovišta.* Dostupno na: http://www.adria-hunt.hr/hr/hrvatska-lovista-2 Datum pristupanja: [06.07.2022.]
2. Delić, J. (2016). Lovni turizam u zaštićenim područjima Vojvodine. Doktorska disertacija, Univerzitet u Novom Sadu, Prirodno-matematički fakultet, str. 18 http://nardus.mpn.gov.rs/handle/123456789/6923 Datum pristupanja: [06.07.2022.]
3. DZS Državni zavod za statistiku: Lovci i odstrijeljena divljač u Hrvatskoj. Dostupno na: https://podaci.dzs.hr/2021/hr/10148
4. Ebner, M. (2016). The economic value of hunting in the EU. Dostupno na: http://www.face.eu/sites/default/files/documents/english/economia_della_caccia_27_9_2016_en.pdf Datum pristupanja: [06.07.2022.]
5. Florijančić, T., Bošković, I., Ivasić, M. Goran; Š., Pintur, N., Manojlović, L. (2010). Aktualna problematika lovstva iz perspektive agronomske struke. *Zbornik radova 45. hrvatskog i 5. međunarodnog simpozija agronoma,* str. 11-21
6. Food and Agricultural Organisation (2008). Sustainable hunting tourism, Best Practices in Sustainable Hunting. str. 20-22., dostupno na: http://www.fao.org/3/aj114e/aj114e04.pdf Datum pristupanja: [06.07.2022.]
7. GlobalMarch4Lions: *The economic importance of hunting*. Dostupno na: http://www.globalmarch4lions.org/the-economic-importance-of-hunting/ Datum pristupanja: [06.07.2022.]

8. Hunters of Europe: *Economics of hunting*, dostupno na: https://www.face.eu/nature-conservation/economics-of-hunting/ Datum pristupanja: [06.07.2022.]
9. Hunting VIP: *Smeđi medvjed – Hrvatska*. Dostupno na: https://hunting-vip.eu/smedi-medvjed-hrvatska/ Datum pristupanja: [06.07.2022.]
10. Ivona, A. (2021). Sustainability of Rural Tourism and Promotion of Local Development. *Sustainability*. 13, 8854. https://doi.org/10.3390/su13168854 Datum pristupanja: [06.07.2022.]
11. Jošavac.hr: *Lov i lovni turizam u Hrvatskoj*. Dostupno na: https://josavac.hr/lov-i-lovni-turizam-u-hrvatskoj/ Datum pristupanja: [06.07.2022.]
12. Krešić, D., Mikulić, J. (2020). Scenarij faznog pristupa oporavku turističkog tržišta nakon COVID-19 pandemije, Institut za Turizam, http://www.iztzg.hr/files/file/RADOVI/2020/COVID-19/Kre%C5%A1i%C4%87-D_Mikuli%C4%87-J_2020.pdf Datum pristupanja: [06.07.2022.]
13. NN 99/18 i 32/19: Pravilnik o lovostaju, https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2019_10_94_1848.html Datum pristupanja: [06.07.2022.]
14. NN 99/18, 32/19, 32/20: Zakon o lovstvu, https://www.zakon.hr/z/422/Zakon-o-lovstvu Datum pristupanja: [06.07.2022.]
15. SLE Središnja lovna evidencija https://sle.mps.hr/huntingGroundPublic/index Datum pristupanja: [06.07.2022.]
16. Sučec, N. (2018). U lovnom turizmu okreću se milijuni. Dostupno na: https://www.tportal.hr/biznis/clanak/u-lovnom-turizmu-okrecu-se-milijuni-a-iznenadit-ce-vas-tko-je-glavni-igrac-foto-20181106/print Datum pristupanja: [06.07.2022.]
17. UN report Underscores Importance of Tourism for Economic Recovery in 2022, https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2022-01/220113-un-economic-prospects-report-en.pdf?VersionId=0K1fM2dym4nFZ_E1xlWWkte7L4oLdt18 Datum pristupanja: [06.07.2022.]
18. UNWTO (2020). World Tourism Barometer, Special focus on the Impact of COVID-19, https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284421817 Datum pristupanja: [06.07.2022.]
19. UNWTOa (2020). Global guidelines to restart tourism, https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-05/UNWTO-Global-Guidelines-to-Restart-Tourism.pdf Datum pristupanja: [06.07.2022.]
20. WTTC World Travel and Tourism Council (2020). Croatia 2020 annual research: key highlights, https://wttc.org/Research/Economic-Impact Datum pristupanja: [06.07.2022.]
21. WTTC World Travel and Tourism Council (2020). Global Economic Impact & Trends, https://wttc.org/Research/Economic-Impact Datum pristupanja: [06.07.2022.]

HUNTING TOURISM AS A DRIVING FORCE FOR THE DEVELOPMENT OF RURAL AREAS

ABSTRACT

Under the influence and development of new technologies and changing economic conditions, tourism demand is constantly changing while promoting the development of new markets. In addition to changes in tourist attitudes and demand, the composition of the tourist population is also changing, giving greater prominence to individual annual vacations and active recreation. Unfortunately, nature, which is the main tourist resource, is disappearing and becoming more and more sensitive, which also requires a different, ecological approach to tourism planning.

Hunting tourism as a specific form of tourism has a very characteristic demand and supply. In hunting tourism, visitors, tourists, are offered the service of organized visit to hunting grounds, hunting for game or even just observation or filming animals. This active form of tourism offers the hunting tourist a kind of adventure and an opportunity to escape from the stressful everyday life in the city and enjoy the natural environment. In Croatia, hunting tourism is an important part of rural tourism, which promotes the development of tourist destinations and extends the tourist season. Croatia has capacity for hunting tourism, which makes it an attractive and appealing destination for numerous domestic and foreign tourists. However, the potential of Croatian hunting and hunting tourism has not yet been sufficiently exploited. This is supported by the fact that Eastern Croatia, i.e. Slavonia, which is considered to be the country with the highest quality and richest hunting grounds and hunting traditions, records a much lower number of overnight stays, but also a lower offer of tourist accommodation capacities.

In order to examine the opinion about hunting tourism in Croatia, a survey on the attitudes of hunting tourists was conducted in the area of western Slavonia during June and July 2019. The results of the survey showed that the offer of hunting-related content, the competence of the staff, the transport accessibility of the destination and the gastronomic offer are very important for the respondents. The problems of hunting tourism in Croatia refer to the still insufficient accommodation offer, lack of promotion and marginalization of the role of hunting tourism in the development strategies.

Keywords: rural tourism, hunting tourism, tourist offer, hunting tourism destination

Pregledni rad / Review

ULOGA LOKALNIH AKCIJSKIH GRUPA U RAZVOJU RURALNOG TURIZMA

dr. sc. Maša Trinajstić, asistentica
Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu,
Katedra za mikroekonomiju i makroekonomiju
Primorska 46, p.p. 97, 51410 Opatija, Hrvatska
masat@fthm.hr

dr. sc. Jelena Đurkin Badurina, docentica
Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu,
Katedra za menadžment
Primorska 46, p.p. 97, 51410 Opatija, Hrvatska
jelenad@fthm.hr

izv. prof. dr. sc. Marko Koščak
Univerzitet u Mariboru, Fakultet za turizam Brežice, Slovenija
Cesta prvih borcev 36, 8250 Brežice
marko.koscak@um.si

SAŽETAK

Ruralni turizam postaje sve traženiji oblik turizma te zauzima sve veće značenje u cjelokupnom razvoju turizma. Promjene u potrošačkom ponašanju, raspoloživost dohotka, dostupnost informacija i vremenska rascjepkanost godišnjih odmora temeljni su razlozi rasta potražnje za proizvodima i uslugama upravo ovog oblika turizma. Planiranje razvoja ruralnog turizma zahtjeva uključenost lokalne samouprave, privatnog sektora i lokalnog stanovništva.
LEADER program je europska inicijativa usmjerena regeneraciji ruralnih područja, a jedan od njegovih glavnih instrumenata je razvoj lokalnih akcijskih grupa (LAG) kao formalnih oblika partnerstva predstavnika javnog, privatnog i civilnog sektora koji djeluju na ruralnim područjima. Cilj ovog članka je analizirati djelovanje LAG-ova u Hrvatskoj s naglaskom na njihovu ulogu u razvoju ruralnog turizma na županijskoj razini. Kao područje istraživanja odabrana je Primorsko-goranska županija (PGŽ) u kojoj djeluju 4 lokalne akcijske grupe i to: LAG Vinodol, LAG Gorski kotar, LAG Terra Liburna i LAG Kvarnerski otoci. Potrebni podaci za analizu prikupljeni su kroz primarno istraživanje, metodom strukturiranog intervjua sa voditeljima predmetnih LAG-ova.
Rezultati su pokazali da je djelovanje LAG-ova važno za razvoj ruralnih krajeva i turizma jer LAG-ovi povezuju dionike iz sva tri sektora i omogućuju njihovo umrežavanje, razvoj i obrazovanje kroz različite inicijative i projekte. Također, zadatak LAG-ova je izrada lokalnih razvojnih strategija te usmjeravanje i praćenje njihove provedbe uključujući i koordiniranje dodjele financijskih potpora za ulaganja u ruralnim područjima. Iako analizirani LAG-ovi nisu financirali projekte izravno namijenjene razvoju turizma, najviše zbog nezainteresiranosti svojih korisnika (prezahtjevni uvjeti natječaja), financirali su one neizravno vezane za turizam, odnosno ulaganja u lokalnu infrastrukturu te modernizaciju i proširenje obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava. Isto

tako, sudjelovali su na projektima među teritorijalne i međunarodne suradnje između LAG-ova iz različitih područja vezanim za razvoj turizma.
Iako djeluju na razini pojedinih lokalnih područja, potpore koju LAG-ovu pružaju svojim korisnicima u području razvoja ruralnog turizma, značajno doprinose ravnomjernijem ukupnom turističkom razvoju na županijskoj razini.

Ključne riječi: ruralni turizam, lokalne akcijske grupe (LAG), ruralna područja, Hrvatska

JEL: L83, P25, R58

UVOD

Ruralni turizam postaje sve traženiji oblik turizma te zauzima sve veće značenje u cjelokupnom razvoju turizma. Promjene u potrošačkom ponašanju, raspoloživost dohotka, dostupnost informacija i vremenska rascjepkanost godišnjih odmora temeljni su razlozi rasta potražnje za proizvodima i uslugama upravo ovog oblika turizma. Može se reći da ruralni turizam predstavlja cijeli niz oblika turizma čija je glavna karakteristika da se odvijaju u ruralnim područjima izvan velikih gradova i obalnih odmorišnih destinacija (Galičić, 2014). Na razini Vijeća Europe 1986. ruralni turizam je definiran kao turizam koji obuhvaća sve aktivnosti u ruralnom području i zadire u dva gospodarska sektora, turizam i poljoprivredu koji zajedno oblikuju turističku ponudu (Ružić, 2009.). Najvažnije karakteristike ovakve vrste turizma su mirne sredine, povratak prirodi, očuvan krajolik, upoznavanje lokalnog stanovništva, tradicionalna kultura i način života, autohtona gastronomija.

Brojna istraživanja potvrđuju da turizam ima pozitivan učinak na ruralna područja i to kroz dva glavna segmenta. Prvo, kroz otvaranje novih radnih mjesta i drugo, doprinosi smanjenju depopulacije. Utvrđeno je da je turizam stalni generator radnih mjesta u ruralnim područjima (Chang, 2011), posljedično potiče gospodarsku diversifikaciju (Roberts i Hall, 2001), povećava prosječne prihode (Chang, 2011), i revitalizira ruralna područja. Isto tako turizam u ruralnim područjima smanjuje migracije, a s druge strane poboljšava zaposlenost žena, povećava ukupnu kvalitetu života (Lin et al., 2017) stanovnika i povećava motiviranost stanovnika u očuvanju i promicanju prirodne i kulturne baštine (Chuang, 2010).

Kao i svaki drugi oblik turizma, i ruralni turizam traži uključenost svih dionika u proces razvoja. Lokalna samouprava zajedno sa turističkim organizacijama jedan je od najvažnijih dionika u procesu planiranja ruralnog turizma a njena glavna zadaća usmjerena je na donošenje adekvatnih prostornih planova, investiranje u javnu turističku infrastrukturu te na promociju. Osim lokalne samouprave kao takve, veoma važnu ulogu imaju lokalne akcijske grupe (LAG) kao dio LEADER programa. LEADER je inicijativa Europske zajednice usmjeren regeneraciji ruralnih područja. LAG-ovi predstavljaju partnerstvo između javnog, privatnog i civilnog sektora koje su osnovane s ciljem da se zajedničkim naporima, kroz izradu lokalnih razvojnih strategija i provedbu konkretnih

razvojnih projekata, unaprijedi sveukupni razvoj i podigne konkurentnost određenog ruralnog područja.

Stoga, cilj ovog članka je analizirati djelovanje LAG-ova u Hrvatskoj s naglaskom na njihovu ulogu u razvoju ruralnog turizma na županijskoj razini. Kao područje istraživanja odabrana je Primorsko-goranska županija (PGŽ) u kojoj djeluju 4 lokalne akcijske grupe i to: LAG Vinodol, LAG Gorski kotar, LAG Terra Liburna i LAG Kvarnerski otoci.

Rad je strukturiran u pet dijelova. Nakon uvoda, drugo poglavlje daje pregled dosadašnje literature. Treće poglavlje opisuje podatke i korištenu metodologiju. Četvrto poglavlje sadrži rezultate i diskusiju i konačno, peto poglavlje donosi zaključke i ograničenja istraživanja.

1. PREGLED LITERATURE

1.1. LEADER program

Lokalna razina i ruralna područja danas su u Europi prepoznata kao bitan element od kojega uvelike ovise identitet, integritet, razvojne perspektive, stabilnost i sigurnost svake države. Želja za smanjenjem ekonomskih i socijalnih razlika između regija dovela je do pojave brojnih instrumenata financijske pomoći koje su na raspolaganju državama članicama Europske unije. Tako je 1991. godine Europska unija započela primjenu LEADER programa kao krovnog sveobuhvatnog programa razvoja ruralnih područja. Program je usmjeren na financiranje projekata za razvoj ruralnih područja, a posebno i na poticanje teritorijalne suradnje te povećanje stupnja suradnje između lokalnih dionika kako bi se identificirala održiva rješenja za zajedničke probleme (Papadopoulou et al., 2011). LEADER polazi od pristupa bottom-up i temelji se na lokalnim obilježjima i resursima. Načelo supsidijarnosti primjenjuje se kroz lokalne akcijske grupe (LAG), tj. javno-privatna partnerstva u kojima su zastupljeni glavni dionici određenog ruralnog područja i koja uživaju legitimitet u pogledu dodjele europskih sredstava (Cañete et al., 2018).

LEADER pristup se temelji na sedam osnovnih načela (Europska komisija, 2016):

- **Pristup odozdo prema gore** - lokalni ljudi najbolji su stručnjaci za poticanje razvoja svog teritorija. Ovaj pristup omogućuje da lokalna zajednica i lokalni ljudi mogu pomoći u definiranju razvojnog puta za svoje područje u skladu s svojim potrebama, očekivanjima i planovima. Uključivanje treba biti pravedno i transparentno, uključujući stanovništvo u cjelini, gospodarske, građanske i društvene interesne skupine te reprezentativne javne i privatne institucije.
- **Pristup temeljen na području** - područje čini osnovu za razvoj lokalnog partnerstva i strategije. Obično uključuje malo, homogeno, društveno i funkcionalno kohezivno područje, često obilježeno zajedničkim tradicijama, lokalnim identitetom, osjećajem pripadnosti ili zajedničkim potrebama i očekivanjima. Fokus na takvo područje omogućuje lokalnom partnerstvu da zajedno radi na identificiranju i rješavanju lokalnih snaga, izazova i prilika, mobilizirajući endogeni potencijal i resurse područja. Odabrano područje mora

imati dovoljno ljudskih, financijskih i gospodarskih resursa za podršku strategiji lokalnog razvoja. Područje mora imati jasno definirane geografske granice, princip LEADER-a je da ono ne mora slijediti administrativne granice te mora ispunjavati kriterij populacije (između 10 000 i 150 000 stanovnika).

- **Partnerski pristup** – lokalna partnerstva djeluju kroz lokalnu akcijsku grupu (LAG). Uključivanje u partnerstvo znači da ljudi koji su prethodno bili pasivni 'korisnici' politike postaju aktivni partneri i pokretači razvoja svog područja. LAG bi se trebao sastojati od partnera iz javnog, privatnog i civilnog sektora, trebao bi biti dobro uravnotežen i predstavljati lokalne interese. Na razini donošenja odluka niti jedan sektor ne može predstavljati više od 49% članstva lokalnog partnerstva (Uredba o zajedničkim odredbama EU br. 1303/2013). Pravni oblik LAG-a može se razlikovati od zemlje do zemlje, ali je često neprofitna, registrirana organizacija.
- **Integralan i višesektorski pristup** - horizontalno, međusektorsko povezivanje kao i vertikalno povezivanje lokalnih, regionalnih i nacionalnih institucija, osobito je važno u ostvarenju održivog ruralnog razvoja. LAG-ovi kroz strategije lokalnog razvoja imaju za cilj kapitalizirati veze između lokalnih sektora kako bi se iskoristili potencijalni multiplikativni učinci.
- **Umrežavanje** - povezivanje, učenje na primjerima dobre prakse, prijenos i razmjena znanja i iskustva od posebne su važnosti u provedbi LEADER pristupa u stvaranju zajedničke strategije razvoja. Umrežavanje povezuje one koji su uključeni u širenje i razmjenu znanja, njihovih iskustava, inovacija, ideja i informacija, razvijanje međusobne podrške, prevladavanje izolacije i izgradnju kapaciteta. Umrežavanje igra važnu ulogu u poticanju i podržavanju aktivnosti suradnje.
- **Inovacije** – jedne su od najizazovnijih dijelova LEADER pristupa. Traženje i poticanje novih i inovativnih rješenja za lokalne probleme ili iskorištavanje prilika bio je ključni dio LEADER-a od samog početka. Inovacija se odnosi na ono što se radi, vrste aktivnosti koje se podržavaju, razvijene proizvode ili usluge itd., ali što je još važnije, odnosi se i na to kako se stvari rade. Svaki LAG treba težiti uvođenju novih elemenata i rješenja u razvoj svog teritorija. To se odnosi na njegovu strategiju, njegove strukture i procese isporuke i animacije te na donošenje odluka i odabir projekata.
- **Suradnja** – među teritorijalna i međunarodna suradnja daje širu dimenziju lokalnom razvoju u ruralnim područjima. Suradnja ide dalje od umrežavanja uključivanjem lokalnog stanovništva i LAG-ova u rad s drugima na provođenju zajedničkog projekta. Naravno, suradnja nije sama sebi cilj, treba postojati jasna svrha i korist u radu s drugima. Suradnja s drugim regijama može biti izvrstan izvor inovacija i prijenosa znanja za lokalno stanovništvo.

Želja Europske Unije da pojednostavi kohezijske politike i sve veća važnost koja se pridaje politikama ruralnog razvoja, u proračunu EU-a doveli su do stvaranja Europskog poljoprivrednog fonda za ruralni razvoj (EPFRR). Nakon LEADER + (2000. – 2006.), pristup LEADER uokviren je unutar Programa ruralnog razvoja EU (RDP). Na taj način postoji veća decentralizacija prema državama članicama u smislu programa temeljenih na LEADER-u, koji su pak postali dio šireg

RDP-a (Martínez Arroyo, 2015.). Međutim, postoje različite politike ruralnog razvoja unutar zemalja članica EU te tako i različiti postupci za implementaciju i razvoj LEADER pristupa.

U Republici Hrvatskoj provedba LEADER programa započela je 2013. godine u okviru provedbe Mjere 202 pred pristupnog programa IPARD 2007.-2013. Kroz 2 natječaja odobrene su 42 lokalne akcijske grupe koje su pokrivale oko 69% državnog teritorija i uključivale 34% svih stanovnika Hrvatske. Putem IPARD programa sufinancirane su aktivnosti LAG-ova vezano uz jačanje kapaciteta i animaciju, ali LAG-ovi nisu mogli provoditi projekte za realizaciju svojih lokalnih razvojnih strategija. U programskom razdoblju od 2014. do 2020. započela je potpuna implementacija LEADER programa, kojom su LAG-ovi ujedno postali i tijela nadležna za raspisivanje i provedbu natječaja kojima dodjeljuju sredstva svojim članovima na osnovu predloženih projekata i tako izravno doprinose ostvarivanju svojih lokalnih razvojnih strategija.

Ciljevi Zajedničke poljoprivredne politike za period Zajedničke poljoprivredne politike za razdoblje 2023.-2027. u strateškom smislu su orijentirani prvenstveno na „Povećanje produktivnosti i otpornosti poljoprivredne proizvodnja na klimatske promjene, jačanje konkurentnosti poljoprivredno – prehrambenog sektora i obnovu ruralnog gospodarstva i unaprjeđenje uvjeta života u ruralnim područjima (Agencija za plaćanja u poljoprivredi i ruralni razvoj (2022a).

Danas u Hrvatskoj postoji 56 LAG-ova. Rasprostiru se na površini od 52.190,05 km², što čini 92,30% ukupne površine Hrvatske. Na području LAG-ova živi 2.446.567 stanovnika, što čini 57,10% ukupnog stanovništva Hrvatske. Hrvatski LAG-ovi obuhvaćaju 531 jedinicu lokalne samouprave (121 grad i 410 općina), što čini 95,50% ukupnog broja jedinica lokalne samouprave u Hrvatskoj. Za uvođenje i provedbu LEADER programa u Republici Hrvatskoj, kao Upravljačko tijelo, zaduženo je Ministarstvo poljoprivrede, dok operativnu provedbu financijskih instrumenata provodi Agencija za plaćanja u poljoprivredi, ribarstvu i ruralnom razvoju.

1.2. Uloga LAG-ova u ruralnom razvoju

Da bi se u turizmu postigli najbolji učinci potrebno je u njegovo ostvarivanje uključiti veliki broj dionika i raznovrsne gospodarske, ali i negospodarske aktivnosti (Balić, 2017). Turizam je multidisciplinarna gospodarska aktivnost čiji razvoj uvelike ovisi o razvijenosti ostalih gospodarskih djelatnosti koje su uz turizam usko vezane (poljoprivreda, ugostiteljstvo, tradicionalni obrti, kultura i dr.) a predstavnici ovih djelatnosti dionici su u razvoju ruralnog turizma. Haven-Tang i Jones (2012.) ističu da se uspješnost ruralnog turizma mjeri razinom međusektorske povezanosti i korištenjem ovih veza kao konkurentskih prednosti. Štetić (2012) naglašava ključnu ulogu koju ruralna područja imaju u turizmu, ne samo zbog svog posebnog položaja, već i kao ekološke oaze u kombinaciji sa sposobnošću očuvanja tradicijske kulture i kulturne baštine. Autori de la Torre, Gutiérrez i Guzman (2005) ističu važnost ruralnog turizma kao ključnog čimbenika za pravilan socio-ekonomski razvoj, dok Giannakis (2014) opisuje važnost ruralnih područja unutar Europske unije s obzirom da pokrivaju gotovo 91% teritorija na kojem živi preko 59% ukupnog stanovništva.

Verbole (2000) i Lane et al. (2013) u svojim istraživanjima potvrđuju da ruralni turizam može doprinijeti lokalnim gospodarstvima kroz stvaranje radnih mjesta, diverzifikacijom gospodarstva i promicanjem lokalne hrane i pića. Isto tako, ruralni turizam lokalnim zajednicama donosi brojne prednosti poput očuvanja naseljenosti ruralnog prostora, stvaranja većih površina seoskog gospodarstva, poticanja i osposobljavanja seoskog stanovništva za samostalan rad, oživljavanja starih zanata i očuvanja izvornih običaja, proširenja postojeće turističke ponude, ublažavanja sezonskog karaktera turističkog poslovanja, poboljšani imidž destinacije i dr. (Geić, 2011).

LEADER kao razvojni pristup, tijekom nekoliko posljednjih desetljeća igra značajnu ulogu u razvoju ruralnih područja Europe (Katona-Kovács et al., 2011). Lokalne akcijske grupe (LAG) važan su segment LEADER programa sa zadatkom izrade lokalnih razvojnih strategija te usmjeravanja i praćenja njihove provedbe uključujući i koordiniranje dodjele financijskih potpora za ulaganja u ruralnim područjima. LAG-ovi obuhvaćaju različite dionike koji u značajnoj mjeri pridonose ruralnom razvoju. Usmjereni su na održivo korištenje lokalnih resursa i jačanje potencijala ruralnog područja. Svrha LAG-ova je povlačenje sredstava EU fondova, a sve u cilju poboljšanja uvjeta života u ruralnim sredinama. Krajnović et al. (2018) navode u svom radu kako LAG-ovi značajno doprinose razvoju ruralnog turizma, što direktno, kroz gradnju i adaptaciju ruralnih kuća za odmor, ulaganje u nepoljoprivredne i turističke djelatnosti ruralnoga područja i slično, a potom i indirektno, kroz ulaganja u poljoprivrednu proizvodnju (kupnja zemljišta, nasada voća, stoke i peradi te ulaganje u poljoprivrednu mehanizaciju i opremu), što se u širem smislu može promatrati kao ulaganje u ruralni (agro) turizam. Važnost LAG-ova u kontekstu financiranja ruralnog turizma je prepoznata i u istraživanjima provedenim u drugim europskim državama poput Italije (Lagravinese, 2013), Slovačke (Jarábková et al., 2016) i Mađarske (Panyik, et al., 2011), no većina radova bavi se kontekstom evaluacije stanja ruralnog turizma na predmetnim područjima, bez uključivanja perspektive samih LAG-ova kao razvojnih organizacija.

Temeljem literature, evidentno je da su LAG-ovi neophodni za razvoj ruralnih područja, ali potrebno je detaljnije istražiti postojeće efekte i buduće mogućnosti djelovanja LAG-ova u funkciji doprinosa razvoju ruralnog turizma. U nastavku rada analizirati će se djelovanje LAG-ova u kontekstu ruralnog turističkog razvoja na području Primorsko-goranske županije. U tu svrhu, postavljena su sljedeća istraživačka pitanja:

- Na koji način LAG-ovi pružaju potporu razvoju ruralnog turizma?
- Koje su buduće perspektive i mogućnosti pozitivnog utjecaja djelovanja LAG-ova na razvoj novih turističkih inicijativa u ruralnim područjima?

2. METODOLOGIJA

U svrhu odgovaranja na istraživačka pitanja, autorice su odabrale fokusirati se na jednu županiju kao ishodište istraživanja i analizirati sve lokalne akcijske grupe koje djeluju unutar te županije. Primorsko-goranska županija je odabrana kao županija s visokim stupnjem razvoja, kako ukupnog, tako i turističkog, a na njezinom području djeluju Lokalne akcijske grupe koje pretežno ujedinjuju

stanovnike priobalnih područja i onih koji žive u zaleđu (uz iznimku LAG-a Gorski kotar), te se međusobno značajno razlikuju.

LAG-ovi koji djeluju na području Primorsko-goranske županije i obuhvaćeni su ovim istraživanjem su: LAG *Vinodol*, LAG *Gorski kotar*, LAG *Terra Liburna* i LAG *Kvarnerski otoci*.

Tablica 1. Ključne karakteristike odabranih LAG-ova

	LAG Vinodol	**LAG Gorski kotar**	**LAG Terra Liburna**	**LAG Kvarnerski otoci**
Površina područja koju pokriva	683 km2	1273,53 km2	528 km2	943,79 km2
Broj stanovnika na području koje pokriva	44.109	23.000	60.745	30378
Broj i vrsta obuhvaćenih lokalnih jedinica samouprave	4 grada i 3 općine	3 grada i 6 općina	2 grada i 6 općina	4 grada i 5 općina

Izvor: Agencija za poljoprivredna plaćanja i ruralni razvoj (2022b) Popis LAG-ova s pripadajućim JLS-ima (dostupno na: https://www.apprrr.hr/wp-content/uploads/2022/01/LAG-ovi-s-popisom-pripadajucih-JLS.pdf)

LAG *Vinodol* pokriva površinu od 683 km2 i na njegovom području živi 44 109 stanovnika. Obuhvaća 7 jedinica lokalne samouprave i to 4 grada i 3 općine. LAG *Gorski kotar*, površinom najveći, prostire se na 1273,53 km2 i broji nešto više od 23 000 stanovnika. Obuhvaća 9 jedinica lokalne samouprave, 3 grada i 6 općina. LAG *Terra Liburna* je najveća po broju stanovnika, broji 60 745 stanovnika i pokriva površinu od 528 km2. Obuhvaća 8 jedinica lokalne samouprave i to 2 grada i 6 općina. Na području LAG-a *Kvarnerski otoci* živi 30 378 stanovnika a prostire se na 943,79 km2. Obuhvaća 9 jedinica lokalne samouprave, 4 grada i 5 općina.

Empirijsko istraživanje provedeno je u rujnu 2022. godine a potrebni podaci za analizu prikupljeni su metodom strukturiranog intervjua sa voditeljima/predsjednicima predmetnih LAG-ova.
Za svaki od predmetnih LAG-ova obavljen je jedan strukturirani intervju s voditeljem LAG-a, a u slučaju LAG-a Gorski kotar koji nema voditelja, razgovor je obavljen s predsjednikom LAG-a. Svaki intervju uključivao je sljedeća pitanja:

1. Smatrate li ruralni turizam važnim potencijalom za diverzifikaciju i kvalitetni i dugoročno održivi razvoj ruralnih krajeva?
2. Da li ste do sada kao LAG sudjelovali u aktivnostima i projektima namijenjenima razvoju ruralnog turizma na području koje pokrivate? (Ako je odgovor pozitivan) Koji su bili glavni izazovi i učinci takvih projekata?
3. Kako vidite buduću ulogu svog LAG-a u razvoju ruralnog turizma?

Navedena pitanja predstavljala su okvirnu osnovu za prikupljanje informacija vezanih za odnos lokalnih akcijskih grupa prema razvoju turizma, u sadašnjim ali i budućim okvirima, obzirom da su sve lokalne akcijske grupe trenutno u procesu izrade novih lokalnih strategija temeljem kojih će

LAG-ovima biti dodijeljena sredstva za njihovu provedbu. Obzirom da su se odgovori intervjuiranih voditelja LAG-ova u mnogočemu podudarali, predstavljanje i analiza dobivenih podataka biti će prikazani na objedinjenim informacijama iz intervjua, prema pojedinim obuhvaćenim temama i prepoznatim elementima koje su više (ili čak svi) ispitanici istaknuli kao ključne za razumijevanje važnosti LAG-ova za turistički razvoj.

3. REZULTATI

Rezultati empirijskog istraživanja prikazani su kroz tri glavne cjeline, koje odgovaraju sadržaju postavljenih pitanja.

Važnost razvoja turizma za ruralne krajeve

Svi intervjuirani predstavnici LAG-ova složili su se kako je turizam iznimno važan pokretač ruralnog razvoja i predstavlja ključan oblik diversifikacije postojećih gospodarskih aktivnosti, kao i motiv ostanka/dolaska ljudi u ruralna područja. Ovisno o specifičnom području koje pokrivaju, LAG-ovi imaju različite vizije postojećeg i budućeg integriranja turizma u svoja ruralna područja: od istraživanja mogućnosti produljenja turističke sezone (LAG Kvarnerski otoci), mogućnosti preusmjeravanja turističkih tokova s priobalja u zaleđe (LAG Vinodol i Terra Liburna) pa do mogućnosti distribucije poljoprivrednih proizvoda izravno kroz turizam (LAG Gorski kotar).

Neposredne aktivnosti LAG-ova u razvoju ruralnog turizma

U skladu s LEADER pristupom, lokalne akcijske grupe su u periodu 2014.-2020., te u prijelaznom razdoblju 2021.-2022. provodile natječaje kroz koje su, financirajući projekte svojih korisnika, ostvarivale ciljeve odobrenih lokalnih ruralnih strategija. Od posebnog značaja za izravnu potporu razvoju turizma bile su podmjere 6.2. odnosno 6.4. koje su trebale omogućiti izravno ulaganje u turističke proizvode i usluge od strane obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava (OPG) kao jedinih prihvatljivih korisnika tih mjera. No, niti jedan od obuhvaćenih LAG-ova, unatoč činjenici da su predmetne mjere imali u svojim lokalnim strategijama, nije otvorio natječaj za dodjelu sredstava. Razlozi za to ujedno predstavljaju i važne izazove za financiranje turističkog razvoja kroz LAG-ove:

- *Prevelika centraliziranost i nefleksibilnost LAG-ova po pitanju mogućnosti modificiranja uvjeta financiranja*: svi LAG-ovi su, nakon razgovora i analize interesa od strane svojih korisnika, zaključili kako su propisani uvjeti natječaja i dodjele sredstava OPG-ovima za razvoj turističkih djelatnosti (propisani kao dio nacionalne strategije) previše zahtjevni za ispuniti i slijedom toga, nema smisla predmetne natječaje ni otvarati. Najveće poteškoće potencijalnim korisnicima predstavljali su uvjeti obveze zapošljavanja kao dijela projekta kao i relativno visoke stope vlastitog sufinanciranja.
- *Nemogućnost da LAG-ovi kroz svoje natječaje izravno financiraju infrastrukturu koja je izravno potrebna korisnicima* kako bi preradili svoje proizvode i prodavali ih u ruralnim

područjima (koristeći i interes turista i posjetitelja ruralnih krajeva) – npr., destilerije i kušaonice
- *Ograničenost ciljanih korisnika natječaja i mjera:* korisnici raspisanih natječaja i mjera mogu biti obiteljska poljoprivredna gospodarstva s određenim minimalnim vremenom „postojanja“ (vidljivo kroz upisnik poljoprivrednih gospodarstava) i određenom minimalnom ekonomskom veličinom, ali ne i pružatelji usluga smještaja u domaćinstvu (iako su registrirati u predmetnim ruralnim područjima). U tom smislu, s jedne strane ostaju zakinuti nositelji smještajne ponude u ruralnim područjima, dok s druge strane obiteljska poljoprivredna gospodarstva s interesom za turizam često ne zadovoljavaju potrebne uvjete za dodjelu sredstava

Osim (nerealiziranih) mjera izravno vezanih za ulaganja u turizam, sve istraživane lokalne akcijske grupe su provele natječaje vezane za ulaganja u lokalnu infrastrukturu („Pokretanje, poboljšanje ili proširenje lokalnih temeljnih usluga za ruralno stanovništvo“) u kojima su lokalne jedinice samouprave, s njima povezana trgovačka društva, javne ustanove, udruge i sl. mogle prijaviti projekte sukladno svojim potrebama i propozicijama natječaja. Unatoč činjenici da su ovi natječaji omogućavali i ulaganja u javnu infrastrukturu povezanu s turizmom (npr. planinarski domovi i skloništa, turistički informativni centri, šetnice i pješačke staze, tematski putevi, rekreacijske zone), niti jedan od LAG-ova nije zaprimio takve oblike projekata (uz iznimku LAG-a Vinodol i financiranja jedne obalne šetnice i jedne pješačke staze).

Unatoč izostanku izravnog financiranja projekata namijenjenih razvoju turizma, podaci dobiveni iz razgovora s predstavnicima LAG-ova ipak upućuju na njihovu važnu ulogu u stvaranju podloge za daljnji turistički razvoj i to na sljedeće načine:

- Natječajima kojima je financirana modernizacija i proširenje obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava, uspješnim korisnicima sredstava omogućena je stalnost proizvodnje potrebna za razmišljanje o mogućnostima distribucije kroz turističke tokove
- Kontinuiranim informiranjem o mogućnostima budućeg financiranja turističkih projekata, mnogi lokalni poljoprivrednici su poduzeli korake prema ispunjavanju uvjeta za potencijalno buduće financiranje turističkih aktivnosti (ulazak u upisnik poljoprivrednih gospodarstava, rad na ostvarivanju potrebne ekonomske veličine i sl.)
- Sami LAG-ovi su partneri na projektima među teritorijalne i međunarodne suradnje između LAG-ova iz različitih područja, i 3 od 4 obuhvaćena LAG-a su sudjelovali/još uvijek aktivno sudjeluju upravo u projektima vezanim za razvoj turizma

Obzirom da se, u trenutku provođenja empirijskog istraživanja, LAG-ovi nalaze u tzv. prijelaznom periodu koje karakterizira stvaranje novih lokalnih razvojnih strategija i fokus na programski period koji počinje 2023. godine, važan dio intervjua bio je posvećen upravo promišljanju o budućim prilikama za razvoj turizma korištenjem LEADER pristupa.

Budućnost razvoja ruralnog turizma kroz djelatnost LAG-ova i ključni izazovi

Sve lokalne akcijske grupe turizam zadržavaju u fokusu novih razvojnih strategija, a također izražavaju i značajan optimizam po pitanju mogućnosti fleksibilizacije u pristupu financiranju

projekata namijenjenih ostvarivanju lokalnih razvojnih strategija, kao odgovoru na dosadašnji problem iznimno velike centralizacije i birokratizacije procesa dodjele sredstava. Istovremeno, važno je voditi računa o stvaranju rješenja za nove izazove, a u tom segmentu se mišljenja predstavnika LAG-.ova međusobno razlikuju, pod utjecajem različitosti prostora koji obuhvaćaju. Pa tako za LAG Gorski kotar poseban izazov predstavlja sustav bodovanja lokalnih razvojnih strategija koji uključuje i broj stanovnika (što za ovaj LAG nije olakšavajuća okolnost obzirom na depopulacijske trendove u Gorskom kotaru). S druge strane LAG Vinodol ima u cilju motiviranje lokalnog stanovništva za aktivno uključivanje u proces razvoja strategije, kao i u formalizaciju poljoprivrednih aktivnosti, dok se LAG Kvarnerski otoci nada smanjenju kompleksnosti administracije koja je dosada stvarala značajan problem korisnicima. LAG Terra Liburna poseban izazov vidi u nedostajućim znanjima o novim trendovima koje je potrebno ukomponirati u razvojne strategije (npr. društveno poduzetništvo, zelena i digitalna tranzicija i sl.) i njihovoj primjeni u ruralnim područjima.

Svi intervjuirani predstavnici LAG-ova slažu se kako bez zajedničke suradnje, komunikacije, umrežavanja i kontinuiranog sudjelovanja baš svih dionika ruralnog razvoja (poljoprivrednika, poduzeća, javne uprave, udruga, turističkih ponuđača, samih stanovnika) ne može doći do kvalitativnog iskoraka naprijed po pitanju ruralnog razvoja općenito, pa tako ni ruralnog turizma.

ZAKLJUČAK

Održivi razvoj lokalne ruralne sredine danas je jedan od temeljnih prioriteta razvoja u Republici Hrvatskoj i Europskoj uniji. Ruralno područje čini gotovo 92 % površine Hrvatske i u posljednjim desetljećima suočeno je s jakim depopulacijskim trendovima. Jedan od mogućih odgovora na ovaj problem je jačanje turizma u ruralnom području koji bi omogućio održiv razvoj ruralnog prostora, ponudu novih radnih mjesta i poboljšanje standarda stanovnika. Da bi turizam na ruralnom području bio uspješan potrebna je zajednička suradnja, djelovanje i komunikacija između svih dionika ruralnog razvoja. U tom smislu, veoma važnu ulogu imaju lokalne akcijske grupe koje povezuju dionike iz sva tri sektora.

Ovaj rad je imao za cilj analizirati djelovanje LAG-ova u Hrvatskoj s naglaskom na njihovu ulogu u razvoju ruralnog turizma. Kao područje istraživanja odabrana je Primorsko-goranska županija a rezultati su pokazali da LAG-ovi vide turizam kao iznimno važan pokretač ruralnog razvoja koji predstavlja ključan oblik diversifikacije postojećih gospodarskih aktivnosti, kao i motiv ostanka/dolaska ljudi u ruralna područja. Nadalje, kao probleme LAG-ovi su istaknuli preveliku centraliziranost i nefleksibilnost po pitanju mogućnosti modificiranja uvjeta financiranja, zatim nemogućnost da kroz svoje natječaje izravno financiraju infrastrukturu koja je izravno potrebna korisnicima te ograničenost ciljanih korisnika natječaja i mjera. Može se zaključiti kako *bottom-up* pristup kao jedna od ključnih odrednica LEADER pristupa nije do kraja proveden na primjeru hrvatskih lokalnih akcijskih grupa, jer nedostaje više slobode u formuliranju mjera i natječaja koji bi u potpunosti odgovorili na stanje i trenutne potrebe pojedinih lokalnih ruralnih područja. S druge strane, do sada provedeni projekti i dodijeljena sredstva, jamac su nastavka kvalitetnih

međusektorskih suradnji i umrežavanja, koje su jedan od glavnih razloga postojanja lokalnih akcijskih grupa.

Obzirom na činjenicu da ovaj rad zaključke temelji na istraživanju provedenom na samo četiri lokalne akcijske skupine, za potrebe sustavnijeg pristupa istraživanju teme, bilo bi dobro uključiti širi uzorak LAG-ova, te izvršiti usporedbu stavova LAG-ova iz kontinentalnih krajeva, nasuprot onih koji djeluju u priobalnim područjima, zbog vrlo različitog stupnja turističke razvijenosti. Potencijalno zanimljiv budući smjer istraživanja, mogao bi uključivati utjecaj FLAG-ova (lokalne akcijske grupe u ribarstvu) na razvoj priobalnog turizma.

LITERATURA

Agencija za poljoprivredna plaćanja i ruralni razvoj (2022a) Popis LAG-ova s pripadajućim JLS-ima, dostupno na: https://www.apprrr.hr/wp-content/uploads/2022/01/LAG-ovi-s-popisom-pripadajucih-JLS.pdf , pristupljeno 15.10.2022.

Agencija za poljoprivredna plaćanja i ruralni razvoj (2022b) Novi ZPP 2021-2027, dostupno na: https://www.apprrr.hr/buducnost-zpp-a/ pristupljeno 10.10.2022.

Balić, T. (2017). Uloga ključnih dionika u razvoju ruralnog turizma Dalmatinske zagore. Doctoral dissertation, University of Split. Faculty of economics Split.

Cañete, J. A., Navarro, F., Cejudo, E. (2018). Territorially unequal rural development: the cases of the LEADER Initiative and the PRODER Programme in Andalusia (Spain). European Planning Studies, 26(4), 726-744.

Chang, J. C. (2011). The role of tourism in sustainable rural development: A multiple case study in rural Taiwan. Doctoral dissertation, University of Birminghan.

Chuang, S. T. (2010). Rural tourism: Perspectives from social exchange theory. Social Behavior & Personality: an international journal, 38(10).

De la Torre, G. M. V., Gutiérrez, E. M. A., Guzman, T. J. L. G. (2005). Tourism as generator of wealth in rural areas. Proceedings of the 18th European Advanced Studies Institute in Regional Science, Lodz-Cracow, Poland, 1-10.

European Commission. (2016). LEADER Local Development Strategies (LDS). Guidance on design and implementation.

Geić, S. (2011). Menadžment selektivnih oblika turizma. Sveučilište u Splitu, Split.

Giannakis, E. (2014). The role of rural tourism on the development of rural areas: The case of Cyprus. Romanian Journal of Regional Science, 8(1).

Haven-Tang, C., Jones, E. (2012). Local leadership for rural tourism development: A case study of Adventa, Monmouthshire, UK. Tourism management perspectives, 4, 28-35.

Jarábková J., Majstríková Ľ., Kozolka T. (2016). Financial Supporting Tools of Rural Tourism Development in Nitra Self-Governing Region. European Countryside, 8(2), 123-134.

Katona-Kovács, J., High, C., Nemes, G. (2011). Importance of animation actions in the operation of Hungarian Local Action Groups (No. MT-DP-2011/38). IEHAS Discussion Papers.

Lagravinese, R. (2013). Rural tourism and ancient traditions: Evidence from Italian regions. Local Economy, 28(6), 614–626. dostupno na: https://doi.org/10.1177/0269094213496612

Lane, B., Weston, R., Davies, N. J., Kastenholz, E., Lima, J., Majewsjki, J. (2013). Industrial heritage and agri/rural tourism in Europe. Technical Report. European Parliament, Brussels.

Lin, Z., Chen, Y., Filieri, R. (2017). Resident-tourist value co-creation: The role of residents' perceived tourism impacts and life satisfaction. Tourism Management, 61, 436-442.

Panyika, C., Costa, C., Rátz, T. (2011). Implementing integrated rural tourism: An event-based approach. Tourism Management, 32 (6), 1352-1363.

Papadopoulou, E., Hasanagas, N., Harvey, D. (2011). Analysis of rural development policy networks in Greece: Is LEADER really different? Land Use Policy, 28(4), 663-673.

Roberts, L., Hall, D. (2001). Rural tourism and Recreation: Principles to Practice: CABI. Publishing, London.

Ružić, P. (2009.): Ruralni turizam, Institut za poljoprivredu i turizam, Poreč.

Štetić, S. (2012). Specific features of rural tourism destinations management. Journal of Settlements and Spatial Planning, 1 (Special Issue), 131-137.

Verbole, A. (2000). Actors, discourses and interfaces of rural tourism development at the local community level in Slovenia: Social and political dimensions of the rural tourism development process. Journal of sustainable tourism, 8(6), 479-490.

THE ROLE OF LOCAL ACTION GROUPS IN THE DEVELOPMENT OF RURAL TOURISM

ABSTRACT

Rural tourism is becoming increasingly important in the overall tourism development. Changes in consumer behaviour, the availability of income, the accessibility of information, and the different use of vacations are the main reasons for the growing demand for the products and services of this particular form of tourism. Planning the development of rural tourism requires the involvement of local self-government, the private sector, and the local population.

The LEADER program is a European initiative focused on the regeneration of rural areas. One of its main instruments is the development of Local Action Groups (LAGs) as formal forms of partnership between representatives of the public, private and civil sectors operating in rural areas. Therefore, this article aims to analyse the activities of LAGs in Croatia with an emphasis on their role in the development of rural tourism at the county level. The Primorje-Gorski Kotar County (PGŽ) was selected as the research area, where 4 local action groups operate, namely: LAG Vinodol, LAG Gorski Kotar, LAG Terra Liburna and LAG Kvarner Islands. The data required for the analysis were collected through primary research, using the structured interview method with the leaders of the respective LAGs.

The results showed that the activities of LAGs are important for the development of rural areas and tourism because LAGs connect stakeholders from all three sectors and enable their networking, development, and education through various initiatives and projects. In addition, the task of LAGs is to create local development strategies and to guide and monitor their implementation, including coordinating the allocation of financial support for investments in rural areas. Although the analysed LAGs did not finance projects directly intended for the development of tourism, mostly due to the lack of interest of their users (excessive tender conditions), they financed those indirectly related to tourism, i.e. investments in local infrastructure and the modernization and expansion of family farms. Likewise, they participated in projects of interterritorial and international cooperation between LAGs from different areas related to the development of tourism.

Although they operate at the level of individual local areas, the support that LAG provides to its users in the field of rural tourism development significantly contributes to a more balanced overall tourism development at the county level.

Keywords: rural tourism, local action groups (LAGs), rural areas, Croatia

Pregledni rad / Review

DIGITALNI MARKETING U VINARSKOM SEKTORU MEĐIMURSKE ŽUPANIJE

prof. dr. sc. ANTE RONČEVIĆ
Odjel za ekonomiju
Sveučilište Sjever
Trg dr. Žarka Dolinara 1, 48000 Koprivnica, Hrvatska
aroncevic@unin.hr

ALEKSANDRA LIČANIN, mag. oec.
Odjel za ekonomiju
Sveučilište Sjever
Trg dr. Žarka Dolinara 1, 48000 Koprivnica, Hrvatska
alicanin@unin.hr

SAŽETAK

U radu se prikazuje zastupljenost vinara Međimurske županije na vlastitim mrežnim stranicama i društvenim mrežama te primjena digitalnog marketinga i stavovi međimurskih vinara o digitalnom marketingu. Radom se u korelaciju stavlja prisutnost međimurskih vinara u digitalnim kanalima komunikacije i uspješnost u izgradnji imidža i plasmanu proizvoda. Izdvojen je primjer međimurskog brenda vina Pušipel i Međimurske vinske ceste kao turističkih proizvoda. Analizira se njihov doprinos kreiranju renomea vinara koji su učlanjeni na Međimursku vinsku cestu i Međimurja kao vinarske turističke regije. Metodom ankete provedeno je istraživanje u dvije faze. Istraživanjem je obuhvaćeno dvanaest vinara u prvoj i šest vinara u drugoj fazi istraživanja, od ukupno dvadeset i šest vinara registriranih u sustavu Međimurske vinske ceste. Kao zaključak može se istaknuti da je manji dio međimurskih vinara orijentiran na korištenje digitalnih alata u svrhu izravnog, brzog pristupa korisnicima i kupcima. Zaključuje se da postoji pozitivna veza između digitalnog marketinga i uspješnosti dijela međimurskih vinara u izgradnji prepoznatljivosti. Vrednujući globalni doseg, izravnu dostupnost korisnicima i opseg ulaganja, dio međimurskih vinara razumije važnost digitalnog marketinga. Kod dijela međimurskih vinara postoji prostor za osnaživanje u području digitalnog marketinga i digitalnog okruženja.

Ključne riječi: digitalni marketing, vinarski sektor, marketing vina, Međimurje

JEL: L26, Q13

1. UVOD

Proizvodnja vina u Hrvatskoj u posljednjih dvadeset godina prerasla je u vrlo naprednu poljoprivrednu djelatnost, što odgovara kretanjima na globalnoj razini. Kompetitivnost se odražava i u marketingu vinarskog sektora koji je dinamičan, prati trendove i orijentiran je na digitalno okruženje. Proizvođači vina povezuju i usklađuju marketing sa proizvodnjom, odazivaju se brzom razvoju tehnologije, a to prati i povećana potrošnja vina. Autori Denić, Radević i Šiljković ističu da vinari koji svoju marketinšku strategiju baziraju na digitalnoj tehnologiji, imaju veću priliku postati visoko kompetitivni na nacionalnom i međunarodnom tržištu (Denić et al., 2018).

Prema prvim pisanim podacima o Međimurju, povijest vinarstva u međimurskom vinogorju seže u 1261. godinu, u vrijeme hrvatsko-ugarskog kralja Bele IV (Kalšan, 1993). U novijoj povijesti tradicija vinogradarske proizvodnje seže u 1960-e godine, a važnu prekretnicu predstavlja osnivanje Udruge vinogradara i vinara Međimurske županije „Hortus Croatiae“ 1992. godine. Članovi Udruge suradnički mijenjaju trendove u proizvodnji, inovacijama i promociji. Pojam inovacija u vinarskom sektoru definira se kao multidimenzionalni proces koji se temelji na uspješnom kreiranju novih vina, razvijanju novih tehnologija, novih poslovnih praksi i marketinških aktivnosti (Mesić et al., 2020). Međimurski vinari prate tehnološki napredak, aktivno ga primjenjuju u poslovanju i uvode inovacije. U posljednjem desetljeću to je rezultiralo iskorakom na individualnoj razini. Istaknutiji vinari promociju, izgradnju imidža i prodaju baziraju na digitalnom marketingu, oslanjajući se dominantno na društvene mreže i vlastite mrežne stranice te organizaciju specifičnih događanja.

Cilj ovoga rada je istražiti stavove međimurskih vinara o vođenju vlastitih mrežnih (internetskih, web) stranica i korištenja društvenih mreža u svrhu promocije, prodaje, imidža te stavove o primjeni digitalnog marketinga u poslovanju. Prva postavljena hipoteza je da su vinari koji koriste digitalni marketing uspješni u izgradnji imidža, plasmana vlastitih proizvoda i imaju veću vidljivost u javnosti (H1). Vinari koriste vlastite mrežne stranice u promotivne i prodajne svrhe (H2). Učinkovitost društvenih mreža veća je od učinkovitosti mrežnih stranica (H3).

2. PREDNOSTI DIGITALNOG MARKETINGA U ODNOSU NA TRADICIONALNI

Bijakšić, Leko i Raguž u članku navode da su razvojem informacijskih tehnologija, digitalnih tehnologija i Interneta poslovni subjekti bili primorani promijeniti i modificirati svoje poslovanje, a digitalni je marketing u kratkom vremenu postao primarni komunikacijski kanal (Bijakšić et al., 2021). Bojkić navodi da se digitalni marketing koristi za promicanje brenda (marke), tvrtke i proizvoda putem jednog ili više oblika elektronskih medija (Bojkić, 2016). Online marketing podrazumijeva korištenje alata novih medija sa svrhom motiviranja publike i kupaca na *online* i *offline* interakciju. Prednosti digitalnih kanala poput internetskih stranica, društvenih mreža, pametnih telefona, reklamnih panoa, aplikacija, digitalne televizije i digitalnih radijskih kanala u odnosu na tradicionalne kanale kao što su novine, radio i televizija su višestruke. Pored digitalnosti, novi mediji pružaju mogućnost interakcije u vidu dvosmjerne komunikacije, razmjene informacija u realnom vremenu, prijenosa multimedije, navigacije (čitanje hiperteksta, *browsing*), brzog i intuitivnog snalaženja u podacima te, iznimno važno, individualnog dosega do konzumenta. Istovremeno, tradicionalni mediji komuniciraju jednosmjerno, prema širokoj publici, koriste se za

masovna tržišta, s teško mjerljivim efektima dosega. Za razliku od tradicionalnog marketinga, digitalni marketing ne iziskuje rad velikih marketing timova i štedi budžet (Mesić et al., 2020).

Oblici digitalnog marketinga su: viralni marketing (blog, video zapisi, infografike, tekstualne poruke), e-mail marketing, mobilni marketing, *billboardi*, SEO - *Search Engine Optimization* (organski marketing; količina prometa na mrežnim stranicama povećava vidljivost te stranice na tražilicama), *content* marketing, *influencer* marketing, plaćanje po kliku, marketing društvenih mreža. Bojkić u članku ističe da digitalni marketing podrazumijeva veliki broj aktivnosti, a glavna zadaća mu je promocija proizvoda ili usluga digitalnim tehnologijama, pretežito na Internetu (Bojkić et al., 2016).

Autori Leko i Topić Stipić ističu da su doseg i pristupačnost u digitalnom marketingu neograničeni, globalni i raznoliki, a komunikacija dvosmjerna. Tradicionalni marketing ima ograničeni doseg, komunikacija je jednosmjerna, a targetiranje i mjerenje teško. Digitalni marketing je u targetiranju napredan, dostupnost je brza i vrlo brza. Najrašireniji oblik digitalnog marketinga su društvene mreže gdje dijeljenje sadržaja upotpunjuje sliku i budi pažnju kod korisnika (Leko i Topić Stipić, 2020). Zahvaljujući intenzivnoj prisutnosti u digitalnom okruženju, pretežno na društvenim mrežama, popularnim portalima te vlastitim i mrežnim stranicama turističkih zajednica, međimurski vinari kreirali su imidž proaktivnih, osviještenih poljoprivrednika koji svoja znanja umješno koriste na svim područjima svoga rada - od proizvodnje do promocije i prodaje. Adrese mrežnih stranica pojedinih međimurskih vinara su: https://vinarija-stampar.hr/, https://vina-dvanajscak.hr/, http://lovrec.hr/, https://vina-preiner.hr/, https://cmrecnjak.hr/, https://opg-hazic.com/, https://vina-jakopic.hr/.

3. MEĐIMURSKA VINSKA CESTA I MARKA VINA PUŠIPEL

Vinska cesta je turistički proizvod koji udružuje proizvođače vina s ciljem promocije i prodaje proizvoda vinogradarskog područja (Brščić et al., 2020). Vinska cesta važna je u upoznavanju posjetitelja s ruralnim prostorom, prirodom, znamenitostima iz povijesti i kulture na sistematičan način. U Strategiji razvoja turizma Općine Štrigova 2020. - 2027. ističe se da je Međimurska vinska cesta (MVC) trenutno temeljni turistički proizvod Općine Štrigova (Strategija razvoja turizma Općine Štrigova 2020. - 2027. s Akcijskim planom, 2019) i generator održivog razvoja ruralnog i vinskog turizma koji na prihvatljiv način pruža prostor za odmor i konzumaciju izvornih proizvoda (Mesarić Žabčić i Breslauer, 2010).
Ključni regionalni promotori MVC-a i vinskog turizma su Turistička zajednica Općine Štrigova (TZOŠ) i Turistička zajednica Međimurske županije (TZMŽ). Stručni doprinos daje Udruga vinogradara i vinara Međimurske županije „Hortus Croatiae“ koja se bavi edukacijom članova, promocijom međimurskih vina i eno turizma. Udruga sinergijski djeluje s Općinom Štrigova i TZOŠ na razvoju vinskog turizma (Strategija razvoja turizma Općine Štrigova 2020.-2027. s Akcijskim planom, 2019). Promociju turističke ponude destinacije provodi i Lokalna akcijska grupa LAG Međimurski doli i bregi.

Šlezak navodi da je TZMŽ 2004. godine napravila prekretnicu u turističkoj djelatnosti regije osnivanjem Međimurske vinske ceste (MVC), a kriterije za pristupanje vinskoj cesti ispunilo je dvadesetak međimurskih vinara (Šlezak, 2010). Osim vinara na Međimurskoj vinskoj cesti su i ugostiteljski objekti, restorani, smještajni kapaciteti, a standardi kvalitete i označavanje

gospodarstava uređeni su Pravilnikom o Međimurskoj vinskoj cesti (mrežne stranice visitmedimurje.com).

Marketinški iskorak vinara iz Udruge „Hortus Croatiae“ u suradnji s Agronomskim fakultetom Sveučilišta u Zagrebu učinjen je utemeljenjem međimurske marke vina Pušipel (drugi nazivi: moslavac, šipon, furmint). Ovo vino kontroliranog podrijetla puni se u posebno dizajnirane boce, s etiketom koja je istovjetna svim proizvođačima uz razliku natpisa vinarije koja ga proizvodi. Pušipel dolazi u dvije robne marke: *Classic* (redovita berba) i *Prestige* (predikatno vino). Udruga „Hortus Croatiae“ vodi vlastite mrežne stranice na adresi https://www.urbanovo.hr/ i profile na društvenim mrežama.

3.1. Portali turističkih zajednica i vinski turizam

Autorice Kos Kavran i Kostel navode da je internetski portal Visit Međimurje (visitmedimurje.com) pokrenula Regionalna razvojna agencija Međimurje d.o.o. 2012. godine, a vodi ga i ažurira Turistička zajednica Međimurske županije (Kos Kavran i Kostel, 2014). Osnivanje portala financirano je u okviru međunarodnog projekta *Grow Mobile* i danas povezuje više od 500 lokacija od interesa za turiste (POI, *point of interest*). Stranice nude jednostavan pregled međimurskih vinarija, njihovih lokacija, kontakata i lociranje na interaktivnoj karti.

Turistička zajednica Općine Štrigova vodi mrežne stranice https://www.strigova.info na kojima Međimurska vinska cesta ima poseban izbornik. Uz popis vinara i vinarija sa svim kontaktima daje se legenda koja tumači razinu opremljenosti svake kušaonice.

Autori Grgić, Petrić, Levak i Zrakić Sušac u članku navode da je definicija vinskog turizma još uvijek predmet rasprave akademskih krugova, a definira se kao posjet vinogradima i vinarijama, obilazak vinskih festivala i manifestacija, izložbi vina, prigodnih vinarskih događanja (Grgić et al., 2019). Ova vrsta turističke ponude, polazeći od proizvoda, uključuje pozitivne učinke na proizvodnju grožđa, vina, destilerije te, ne manje važno, restorana i prehrambenog sektora ističu autorice Di Gregorio i Licari (Di Gregorio i Licari, 2006). Šlezak ističe da je vinski turizam koncentriran oko vina, ali podrazumijeva i kompleksno doživljavanje prostora koji se posjećuje. S tim ciljem osnovane su brojne vinske ceste koje na organizirani način nude sve privlačne elemente određenog prostora s vinom u centru pozornosti (Šlezak, 2010).

Možemo reći da je vinski turizam oblik održivog ruralnog turizma u kojem su vinari primarni nositelji razvoja autentične turističke ponude vinske regije, u kojoj se spajaju lokalna vina, gastronomija i turistički proizvodi poput kulturnih događanja, biciklističkih staza, povijesnih znamenitosti.

4. METODOLOGIJA

Prikupljanje primarnih podataka vođeno je kroz anketne upitnike poslane na prethodno dogovorene adrese međimurskih vinara. Ograničenje u prikupljanju podataka je u nepostojanju baze podataka registriranih međimurskih vinara i vinarija s kontaktima. U pripremi rada korišten je popis članova Međimurske vinske ceste (MVC) i članova Udruge „Hortus Croatiae“ koji su podudarni. Popis registriranih članova MVC ima ograničavajući faktor na način da je na njega uvršteno 26 vinara, a iskustvo turističkih zajednica Međimurske županije i Općine Štrigova pokazuje da ih je aktivno 13.

Iz tog je razloga dodatno obavljen intervju s direktorom Turističke zajednice Međimurske županije koja upravlja MVC-om.

U prvoj fazi istraživanja, nakon telefonskog razgovora, *online* upitnik u Google Forms aplikaciji poslan je 23. svibnja 2022. na 16 dostupnih adresa elektronske pošte (e-mail) međimurskih vinara. U razdoblju od deset radnih dana, odgovorilo je njih 12. Drugom fazom istraživanja obuhvaćeno je 6 istaknutih vinara, poduzorak, koji imaju vlastite mrežne stranice i javnu prepoznatljivost na području Međimurske županije. Nakon telefonskog dogovora online upitnik u Google Forms aplikaciji poslan je 23. lipnja 2022. na 7 e-mail adresa vinara. U razdoblju od deset radnih dana odgovorilo je njih 6.

U izradi rada korištena je metoda izviđajnog istraživanja kojom su analizirani radovi domaćih i stranih autora, u kojima se obrađuju digitalni marketing, tradicionalni marketing, Međimurska vinska cesta, vinska cesta kao turistički proizvod. Kao sekundarni izvor korišteni su članci na portalima, mrežne stranice međimurskih vinara, znanstveni i stručni članci.

5. PRIMARNI PODACI ISTRAŽIVANJA O DIGITALNOM MARKETINGU MEĐIMURSKIH VINARIJA

Istražujući zastupljenost međimurskih vinara na Internetu u razdoblju od siječnja 2021. do lipnja 2022. utvrđeno je da ih četvrtina ima vlastite mrežne stranice. Profile na društvenim mrežama imaju gotovo svi međimurski vinari. U velikoj su većini oni koji profile imaju na *Facebooku, Instagramu* i *LinkedInu*. Društvenu mrežu *YouTube* međimurski vinari mlađe generacije koriste kao kanal za objavu video priloga s različitih događanja u organizaciji vlastitih ili više udruženih vinarija. U digitalnom okruženju kreiraju se sadržaji koji publiku i potrošače navode da podijele svoja iskustva na društvenim mrežama kroz objave komentara, videozapisa, hyperlinkova navodi autorica Andrade Viana (Andrade Viana, 2016). Doseg tih objava je tim veći kada su objavljene i na vlastitim profilima publike i na profilima vinara ili primjerice na servisima posvećenima turizmu (npr. *TripAdvisor*).

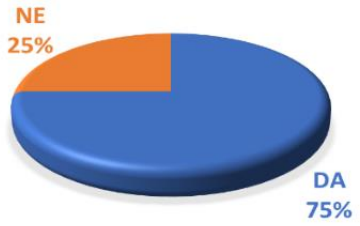
U općem dijelu ankete, u prvoj fazi, anketa je poslana na e-mail adrese 16 vinara registriranih na Međimurskoj vinskoj cesti, ujedno članova udruge „Hortus Croatiae“. Anketu je ispunilo 12 vinara (75%). U drugoj fazi je sužen broj anketiranih vinara, pod uzorak, na one koji imaju vlastite mrežne stranice, prepoznatljivo su aktivni na društvenim mrežama, koriste e-mail i poruke, njih 7. Anketi ih se odazvalo 6. (85,6).

5.1. Prva faza istraživanja

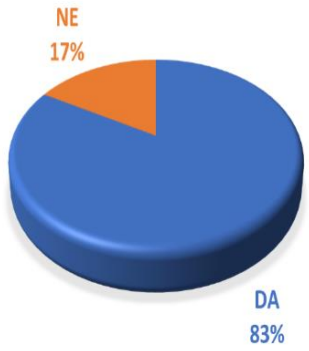
U prvoj fazi istraživanja međimurskim su vinarima postavljena pitanja o posjedovanju i vođenju vlastitih mrežnih stranica, zastupljenosti na drugim mrežnim stranicama, gradnji i njegovanju imidža putem digitalnih kanala, promociji i prodaji putem Interneta, ulaganjima u digitalni marketing, , navikama pretraživanja drugih vinarija u zemlji i svijetu, prodaji na kućnom pragu, ponudi drugih sadržaja u vinarijama i kušaonicama, edukaciji o novim tehnologijama, doprinosu Međimurske vinske ceste popularizaciji vinskog turizma Međimurja. Istraživanjem se željelo utvrditi jesu li međimurski vinari pozitivno usmjereni ka digitaliziranom okruženju u poslovanju te koriste li digitalne alate u svrhu izravnog, brzog pristupa korisnicima i kupcima, promidžbu. plasman i prodaju svojih proizvoda.

Anketa je poslana na e-mail adrese 16 vinara, a odazvalo ih se 12. Od 12 vinarija njih 9 ima vlastite mrežne stranice (75%), dok ih 3 nema (25%). Prodaju putem *webshopa* imaju 2 vinarije (16,7%). Na pitanje kada su posljednji put uložili u osuvremenjivanje mrežnih stranica, 5 vinara (41,7%) je odgovorilo „prije 6 mjeseci“, 4 vinara (33,3%) “prije više od godinu dana“, a 2 (16,7%) vinara nisu definirala odgovor.

Slika 1. Posjedovanje i ažuriranje mrežnih stranica



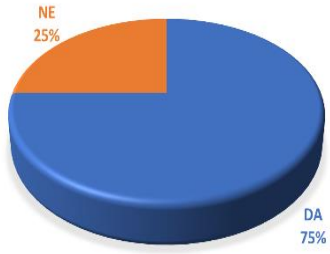
Slika 2. Prodaja vina putem *webshopa*



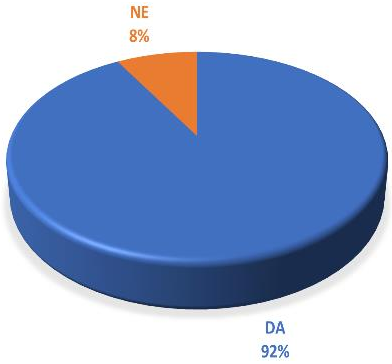
Izvor: Istraživanje autora

Na mrežnim stranicama drugih organizacija poput Turističke zajednice Međimurske županije, Turističke zajednice Općine Štrigova i drugih zastupljeno je 11 (91,7%) vinara, a 1 (8,3%) nije. Na pitanje da li bi dodatno uložili u promociju putem Interneta i digitalni marketing 9 vinara (75%) odgovorilo je pozitivno, a 3 (25%) negativno. Do 5 posto godišnjeg prihoda uložilo bi njih 8 (66,7%), 1 vinar (8,3%) bi uložio 6 do 10 posto godišnjeg prihoda, a 3 se nisu izjasnila.

Slika 3. Spremnost na dodatno ulaganje u digitalni marketing



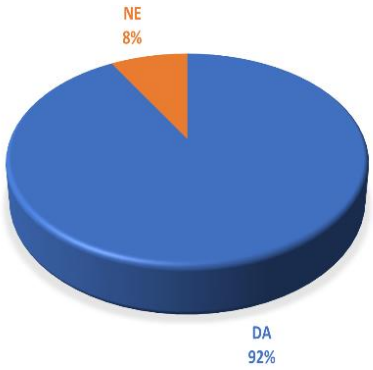
Slika 4. Navike pretraživanja drugih vinarskih kuća na Internetu



Izvor: Istraživanje autora

Naviku pretraživanja drugih vinarija na mrežnim stranicama ističe 11 vinara (91,7%), a kao povod istraživanja navode: praćenje što rade drugi vinari, edukacija i istraživanje tržišta, informiranje u vezi proizvoda i praćenja aktualnih trendova u vinarijama, novosti, posjeti drugim vinarijama, rad konkurencije te usporedba ponude i cijena. Na pitanje imaju li uređenu kušaonicu, 11 vinara (91,7%) je odgovorilo potvrdno. Udio prodaje „na kućnom pragu" je u prosjeku ispod 50 posto. Naime, 10 vinara (83,3%) prodaje manje od 40% svojih vina na taj način, a po 1 vinar (8,3%) prodaje između 41 i 60% odnosno više od 61% vina na kućnom pragu

Slika 5. Posjedovanje vlastitih kušaonica



Slika 6. Doprinos Vinske ceste popularizaciji gornjeg Međimurja kao vinarske regije



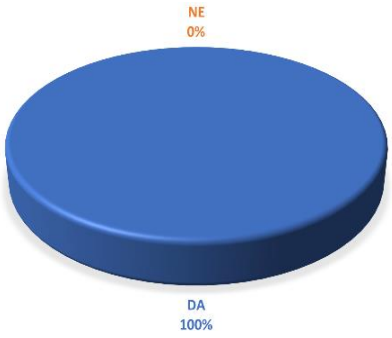
Izvor: Istraživanje autora

Na pitanje da li se dodatno educiraju o novim tehnologijama proizvodnje odgovor je 100 posto pozitivan. Na nacionalnim ocjenjivanjima vina sudjeluje 11 (91,7%) vinara, a na međunarodnim ocjenjivanjima njih 10 (83,3%).

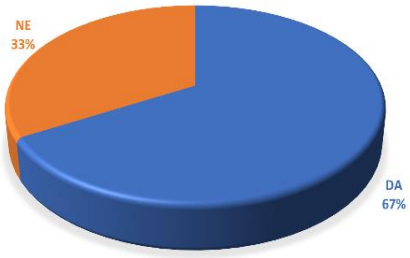
Tri pitanja odnosila su se na Međimursku vinsku cestu i njezin doprinos vinarskom sektoru. To su: da li je MVC pridonijela popularizaciji gornjeg Međimurja kao vinarske regije, da li u turističkim

proizvodima na MVC prepoznajete priliku za dodatnu popularizaciju vina i da li u turističkim proizvodima na MVC prepoznajete priliku za povećanje prodaje vaših vina. Svi vinari u anketi odgovorili su pozitivno na ova tri pitanja. Na pitanje vinarima da li smatraju da je Pušipel ravnopravan istarskoj Malvaziji u smislu prepoznatljivosti kraja u kojem se uzgaja i proizvodi, 9 vinara (75%) odgovorilo je pozitivno, a 3 (25%) ne smatraju da je tako.

Slika 7. Povezanost sa drugim turističkim proizvodima



Slika 8. Konkurentnost Pušipela u odnosu na druge vinske sorte



Izvor: Istraživanje autora

Detaljnim pretraživanjem internetskih stranica i društvenih mreža te kroz intervju s direktorom Turističke zajednice Međimurske županije, pokazalo se da nekolicina vinara odskače u izgradnji poslovnog imidža i zastupljenosti u digitalnim kanalima. Kako bi se za tu skupinu vinara potvrdila povezanost korištenja digitalnog marketinga i izgradnje imidža, prepoznatljivosti i prodaje, provedena je druga faza istraživanja na pod uzorku od šest vinara.

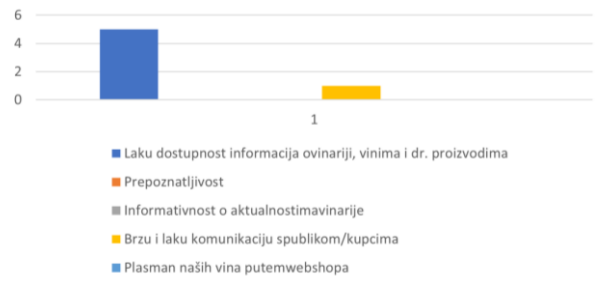
5.2. Druga faza istraživanja

U drugoj fazi istraživanja anketa je bila upućena vinarima koji su u javnosti prepoznati kao proaktivni promotori svoga rada, kvalitetnih vina, noviteta i Međimurja kao atraktivne vinske turističke destinacije. Pored toga, oni čine osovinu brojnih javnih događanja koja organiziraju s ciljem promocije vlastitih i međimurskih vina općenito. U takva događanja ubraja se ljetni program „GO!VGorice“ koji spaja prirodu, društvo, hranu i vino te dominantno privlači mladu publiku, zatim „Doček ljeta na Mađerkinom bregu“ koji započinje oko 4.30 sati ujutro, sudjelovanje u programu Tjedna restorana, Vinskog bala i drugima. Za promociju i prodaju svojih programa (kroz ulaznice, konzumaciju i kupnju proizvoda na licu mjesta) koriste digitalne kanale, a posebnu je prepoznatljivost stekla mrežna stranica modernog izgleda https://www.urbanovo.hr/, koja je službena stranica Udruge „Hortus Croatiae“ i profili urbanova.hr na društvenim mrežama.

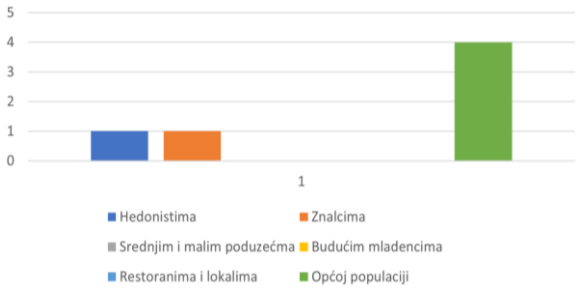
Od anketiranih vinara dobiveni su podaci i stavovi o integriranju digitalne tehnologije u promociji njihovih vina i ponude vinarija i kušaonica. Na pitanje da li na svojim mrežnim stranicama dio sadržaja posvećuju Međimurskoj vinskoj cesti (MVC) 4 vinara (66,7%) je odgovorilo pozitivno, a 2 (33,3%) negativno. Polovica, 50 posto, ih ima *webshop* na svojim mrežnim stranicama, a polovica nema. Na pitanje što žele postići svojom prisutnošću na Internetu vinari su mogli odabrati jedan od pet ponuđenih odgovora: laku dostupnost informacija o vinariji, vinima i drugim proizvodima, prepoznatljivost, informativnost o aktualnostima vinarije, brzu i laku komunikaciju

s publikom i kupcima, plasman svojih vina putem *webshopa*. Najveća opredijeljenost vinara je za laku dostupnost informacija o vinariji, vinima i drugim proizvodima što je potvrdilo 5 vinara (83,3%), dok se 1 vinar (16,7%) opredijelio za brzu i laku komunikaciju s publikom i kupcima.

Slika 9. Ciljevi prisustva na Internetu



Slika 10. Ciljana publika na mrežnim stranicama



Izvor: Istraživanje autora

Na pitanje kojoj populaciji su vinari prvenstveno okrenuti na svojim mrežnim stranicama, mogao se odabrati 1 od 6 ponuđenih odgovora: hedonistima, znalcima, srednjim i malim poduzećima, budućim mladencima, restoranima i lokalima te općoj populaciji. Za hedoniste se opredijelio 1 vinar (16,7%), za znalce također 1 (16,7%), a 4 vinara (66,7%) su se opredijelila za opću populaciju. S obzirom da je u proizvodnji i kulturi vina zastupljeno sve više žena, vinarima je postavljeno pitanje da li dio sadržaja na mrežnim stranicama posvećuju ženskoj publici. Pozitivno ih je odgovorilo 4 (66,7%), a negativno 2 (33,3%). Jednaki omjer odgovora je i na pitanje jesu li zadovoljni učinkovitošću prisustva njihove vinarije na mrežnim stranicama Turističke zajednice MŽ Visit Međimurje pa tako 4 vinara jesu, a 2 nisu zadovoljna.

Vinari su ravnopravno podijeljeni oko pitanja jesu li zadovoljni učinkovitošću svojih mrežnih stranica pa ih je tako polovica zadovoljna, a polovica nije. Učinkovitošću društvenih mreža su svi zadovoljni, 100%.

Slika 11. Efikasnost vlastitih mrežnih stranica



Slika 12. Učinkovitost profila na društvenim mrežama



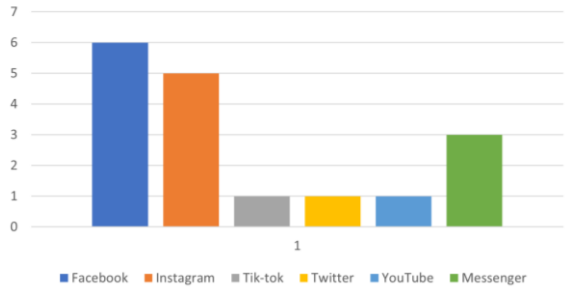
Izvor: Istraživanje autora

U kategoriji pitanja o Međimurskoj vinskoj cesti i Pušipelu, svi vinari, 100 posto, ocjenjuju da MVC doprinosi dodatnoj popularizaciji njihovih vina i vinarija, povećanju prodaje vina i promociji

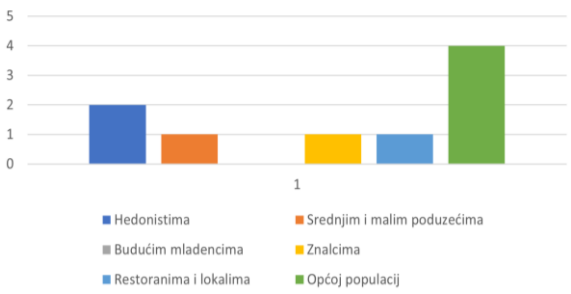
gornjeg Međimurja kao vinarske regije. Pušipel proizvode svi anketirani, od čega 4 vinara (66,7%) ističu da Pušipel nije među njihova tri najprodavanija vina.

U kategoriji pitanja posvećenih profilima vinarija na društvenim mrežama, vinari su odgovorili da profile imaju na više društvenih mreža. Na Facebooku profil ima svih 6 anketiranih vinara (100%), na Instagramu 5 (83,3%), na Tik-toku, Twitteru i YouTube kanalu po 1 vinar (po 16,7%). Messenger i WhatsApp aplikacije (u vlasništvu Facebooka) također se smatra društvenim mrežama, a vinari ih koriste u svrhu promocije i komunikacije s publikom i konzumentima. Messenger koriste 3 (50%), a WhatsApp 4 vinara (66,7%). Na društvenim mrežama vinari su dominantno okrenuti općoj populaciji (44,4%) i hedonistima (22,2%), a manje srednjim i malim poduzećima (11,1%), znalcima (11,1%) te restoranima (11,1%). Na pitanje da li objavljuju video priloge na društvenim mrežama 5 vinara (83,3%) odgovorilo je pozitivno, a 1 negativno. Podjednako su raspodijeljeni odgovori na pitanje potiču li publiku na svojim društvenim mrežama na interakciju, pisanje recenzija i komentiranje pa tako 3 vinara potiču, a 3 ne. Svi, 100 posto, posebnu pažnju posvećuju dobroj prezentaciji, estetici i jednostavnom rječniku na društvenim mrežama.

Slika 13. Zastupljenost na društvenim mrežama



Slika 14. Ciljana publika na društvenim mrežama

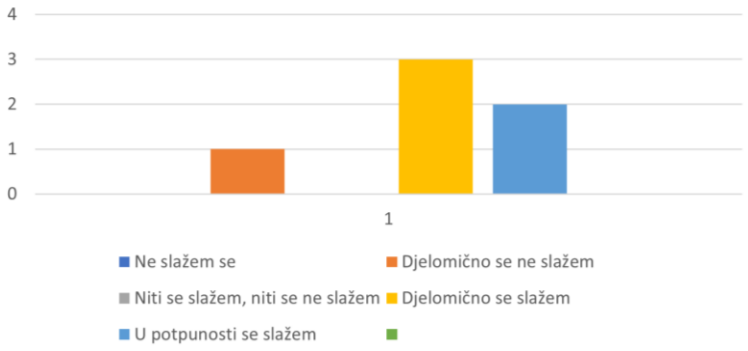


Izvor: Istraživanje autora

Kategorija pitanja slaganja s tvrdnjama potvrđuje da vinari u digitalnom marketingu vide potencijal za razvoj svog poslovanja uz umjereno investiranje. Anketirani su svoje slaganje s ponuđenim tvrdnjama valorizirali ocjenama od 1 do 5, pri čemu je ocjena 1 - uopće se ne slažem, 2 - djelomično se ne slažem, 3 - niti se slažem, niti se ne slažem, 4 - djelomično se slažem, 5 - u potpunosti se slažem.

Na pitanje da li digitalni marketing (Internet, pametni telefoni, native marketing, display i billboard oglašavanje) pozitivno pridonosi razvoju njihovog poslovanja 2 vinara (33,3%) su odgovorila ocjenom 5, 3 vinara (50%) ocjenom 4, a 1 vinar (16,7%) ocjenom 2.

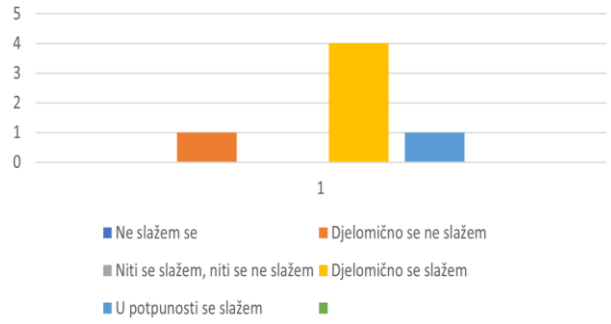
Slika 15. Doprinos digitalnog marketinga u poslovanju



Izvor: Istraživanje autora

Ocjenjujući tvrdnju da će u idućih 5 godina uvesti još inovacija u svoje poslovanje (mehanizacija, renoviranje kušaonice, nova vina, redizajn etikete,…) 1 vinar je odgovorio ocjenom 5, 4 vinara ocjenom 4, a 1 vinar ocjenom 2. Na tvrdnju da će u idućih 5 godina dodatno investirati u digitalni marketing 3 vinara su odgovorila ocjenom 5, 2 vinara ocjenom 4, a 1 ocjenom 3.

Slika 16. Spremnost za uvođenje inovacija



Izvor: Istraživanje autora

6. ZAKLJUČAK

Promocija vinarskog sektora i vinskog turizma u Međimurskoj županiji provodi se na regionalnoj (zajedničkoj) i individualnoj razini (proizvođača). Na regionalnoj razini promotori su turističke zajednice, a na razini proizvođača razlikuju se individualne promocijske aktivnosti vinara i zajedničke aktivnosti koje se provode u okviru Udruge vinogradara i vinara Međimurske županije „Hortus Croatiae“. Međimurska vinska cesta i brend vina Pušipel najvažniji su proizvodi međimurskog vinskog turizma na nacionalnoj i međunarodnoj razini, dok je kreiranje prepoznatljivosti pojedinih vinara poslovna aktivnost na razini vinarije.

Temeljem istraživanja provedenog među međimurskim vinarima, prikupljenim podacima iz medija, portala, društvenih mreža i drugih izvora na Internetu i digitalnim kanalima komunikacije, može se zaključiti da vinari koriste različite alate kojima ostvaruju marketinške planove. Manji dio

međimurskih vinara je u potpunosti posvećen digitalnom marketingu s ciljem promoviranja, kreiranja imidža, vidljivosti u javnosti i prodaje svojih proizvoda. Podatak da devet od dvanaest anketiranih vinara ima i redovito ažurira vlastite mrežne stranice, potvrđuje da se dio vinara ozbiljno posvećuje komunikaciji s najširom publikom. Iz podatka da šest vinara uzetih u poduzorku, druga faza istraživanja, jedinstveno odgovara da u promotivnim objavama posebnu pažnju posvećuju dobroj prezentaciji, estetici i jednostavnom rječniku, može se zaključiti da prepoznaju obrasce po kojima publika prima i usvaja informacije. U prilog tome ide i podatak da njih većina koristi video priloge na društvenim mrežama kao upečatljivi vizualno-auditivni medij.

Ograničenja provedenog istraživanja tiču se nedostupnosti dijela vinara za kontakt zbog čega nisu bili uključeni u istraživanje putem online ankete. Iz tog je razloga anketa u prvoj fazi istraživanja dostavljena na 16 umjesto 26 adresa registriranih vinara. Daljnja ograničenja ogledaju se u podatku da se 4 vinara pozvana na sudjelovanje u istraživanju nisu odazvala dostavljenoj anketi. To upućuje na zaključak da međimurski vinari imaju potrebu za angažiranjem dodatnih ljudskih resursa koji će se posvetiti radu u digitalnom okruženju i digitalnom marketingu te na potrebu osnaživanja digitalne pismenosti. Također, iz navedenog se može izvesti zaključak da je među vinarima potrebno produbiti razumijevanje o važnosti istraživanja posvećenih međimurskom vinarskom sektoru i vinskom turizmu.

Udruga „Hortus Croatiae“ ima profil na društvenim mrežama i vlastite mrežne stranice (www.urbanovo.hr) što dodatno pridonosi popularizaciji vinskog turizma, vina, kušaonica i atraktivnih programa koji se na području gornjeg Međimurja održavaju inicijativom Udruge. Ciljane promocije putem medija televizije, radija i novina vinari rijetko koriste.

Potvrđena je hipoteza (H1) da su međimurski vinari koji koriste digitalni marketing kao vrijedan kanal komunikacije, promocije, ponude i prodaje koja za kupce ima specifičnu vrijednost uspješni u izgradnji imidža i plasmana vlastitih proizvoda, visoko kompetitivni i vidljiviji u javnosti. Vrednujući globalni doseg, izravnu dostupnost korisnicima i opseg ulaganja, može se zaključiti da manji dio međimurskih vinara prepoznaje važnost digitalnog marketinga.

Djelomično je potvrđena hipoteza (H2) da vinari koriste vlastite mrežne stranice u promotivne i prodajne svrhe, s obzirom da su vinari koji imaju vlastite mrežne stranice u manjini. Potvrđena je hipoteza (H3) da su međimurski vinari zadovoljniji učinkovitošću društvenih mreža, dok je učinkovitošću vlastitih mrežnih stranica zadovoljno njih pedeset posto od ispitanih. Nadalje, stečena prepoznatljivost, dobar imidž i uspješnost u poslovanju vinara koji su bili obuhvaćeni drugom fazom istraživanja, potvrđuju da je za međimurski vinarski sektor, u kojem je registrirano dvadeset i šest vinara, potrebno dodatno ulaganje u digitalni marketing i razumijevanje njegovih dobrobiti.

S tim u vezi potrebno je pratiti i dodatno istražiti organizaciju Međimurske vinske ceste na kojoj vinari djeluju. Turistička zajednica Međimurske županije je u postupku donošenja novog Operativnog plana MVC-a koji će značajno promijeniti kategorizaciju vinarskih gospodarstava na Cesti. To potvrđuje da je dio međimurskog vinarskog sektora napravio značajniji iskorak u odnosu na cjelinu te da je prihvaćanje tehnologije, a time i digitalnog okruženja, od suštinske važnosti za kreiranje marketinške aktivnosti.

LITERATURA

1. Andrade Viana, Natália, *'Digital wine marketing: Social media marketing for the wine industry'*, BIO Web Conf. 7 03011 (2016), DOI: 10.1051/bioconf/20160703011. Poveznica https://doi.org/10.1051/bioconf/20160703011
2. Bijakšić, S., Leko, O., i Raguž, A. (2021). 'Digitalni marketing - predvodnik ili sastavnica integrirane komunikacije', *CroDiM*, 4(1), str. 163-178. Poveznica: https://hrcak.srce.hr/254863
3. Bojkić, V., et al. (2016). 'Digital Marketing in Agricultural Sector', *ENTRENOVA - ENTerprise REsearch InNOVAtion*, 2(1), str. 419-424. Poveznica: https://hrcak.srce.hr/251215
4. Brščić, K., Oplanić, M., i Miladinović, N. (2010). 'Promocija u funkciji vinarskog sektora u Istri', *Agronomski glasnik*, 72(4-5), str. 277-288. Poveznica: https://hrcak.srce.hr/68095
5. Denić, N., Radević, B., Siljković, B. (2018). *'The role of digital marketing in promotion of wine from Kosovo and Metohija'*. Ekonomika poljoprivrede. 65. 1071-1083. 10.5937/ekoPolj1803071D. Poveznica: https://www.researchgate.net/publication/328524667_The_role_of_digital_marketing_in_promotion_of_wine_fromap_Kosovo_and_Metohija
6. Drvenkar, Nataša i Mario Banožić. 'Regionalna vinska cesta Panonske Hrvatske'. Ekonomski vjesnik XXIII, br. 1 (2010): 62-75. Poveznica: https://hrcak.srce.hr/57834
7. Gregorio, Donatella Di; Licari, Elena (2006). 'Rural Development and Wine Tourism in Southern Italy'. Poveznica https://www.econstor.eu/bitstream/10419/118448/1/ERSA2006_626.pdf
8. Grgić, Ivo & Petrić, Marina & Levak, Vladimir & Zrakić Sušac, Magdalena (2019). *'Wine roads as a tourist offer of rural areas: Attitudes of inhabitants of Zagreb city*/Vinske ceste kao turistička ponuda ruralnog prostora: Stavovi stanovnika grada Zagreba'. Poveznica: https://www.researchgate.net/publication/331590516
9. Kalšan, V. (1993). 'Prilog za povijest vinogradarstva u Međimurju', *Muzejski vjesnik*, 16(1), str. 79-81. Poveznica: https://hrcak.srce.hr/216595
10. Kos Kavran, A., i Kostel, I. (2014). 'Razvoj destinacijskog marketinga u Međimurju', *Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu*, 5(2), str. 33-43. Poveznica: https://hrcak.srce.hr/130243
11. Mesarić Žabčić, R., i Breslauer, V. (2010). 'Međimurska vinska cesta kao generator razvoja županije', *Hrvatski znanstveno stručni skup o menadžmentu u turizmu i sportu*, 1(1), str. 244-257. Poveznica: https://hrcak.srce.hr/54815
12. Mesić, Ž., Borović, D., i Tomić Maksan, M. (2020). 'Preliminarni rezultati istraživanja o primjeni inovacija u hrvatskom vinarskom sektoru', *Agroeconomia Croatica*, 10(1), str. 78-87. Poveznica: https://hrcak.srce.hr/251628
13. Neomedia Plus do.o., 'Digitalni marketing i povećanje broja posjeta web stranice'. Poveznica: https://neomedia.hr/digitalni-marketing-povecanje-broja-posjete-web-stranice/
14. Razović, M. (2015). 'Vinski turizam kao posebni oblik turističke ponude Dalmacije', *Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku*, (3-4/2015), str. 51-67. Poveznica: https://hrcak.srce.hr/149913
15. Šlezak, H. (2010). 'Međimurska vinska cesta', *Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu*, 1(2), str. 84-91. Poveznica: https://hrcak.srce.hr/66267
16. Štrigova info, službene mrežne stranice Turističke zajednice Općine Štrigova. Poveznica: https://www.strigova.info/vinska-cesta/
17. Urbanovo HR, službene mrežne stranice Udruge vinogradara i vinara Međimurske županije „Hortus Croatiae“. Poveznica: https://www.urbanovo.hr/

18. Večernji Living magazin (2012), 'Pušipel nova je hrvatska zvijezda na vinskom nebu'. Poveznica: https://living.vecernji.hr/zelena-zona/pusipel-nova-je-hrvatska-zvijezda-na-vinskom-nebu-909929
19. Visit Međimurje, službene stranice Turističke zajednice Međimurske županije. Poveznica: http://www.visitmedimurje.com/
20. Visit Međimurje (2014), službene mrežne stranice Turističke zajednice Međimurske županije, Standardi kvalitete Međimurske vinske ceste. Poveznica: https://www.visitmedimurje.com/poipix/standardi_kvalitete_MCV.pdf
21. Zavišić, S. & Zavišić, Ž. (2011). *'Social Network Marketing'*. U: Križman-Pavlović, D. & Benazić, D. (ur.) 22nd CROMAR Congress 'Marketing challenges in new economy', Pula, Hrvatska, 2011.

DIGITAL MARKETING IN THE WINE SECTOR OF MEĐIMURJE COUNTY

ABSTRACT

The paper shows the representation of Međimurje County winemakers on their own websites and social networks, as well as the use of digital marketing and the opinions of Međimurje winemakers on digital marketing. The work correlates the presence of Međimurje winemakers in digital communication channels and their success in image building and product placement. The examples of the Međimurje wine brand Pušipel and the Međimurje wine road as a tourism product are highlighted. Their contribution to the creation of renowned winemakers who are joined to the Međimurje wine road and Međimurje as a wine tourist region is analyzed. The survey method carried out a two-phase study. The research included twelve winemakers in the first and six winemakers in the second phase of the research, out of a total of twentysix winemakers registered in the Međimurje wine road system. As a conclusion, it can be noted that a small part of Međimurje winemakers is positively oriented towards the use of digital tools for direct, swift access to users and customers. It is concluded that there is a positive correlation between digital marketing and the performance of some Međimurje winemakers in building up the profile. Valuing the global reach, direct access to users and the extent of investment, part of Međimurje winemakers understand digital marketing importance. For the part of Međimurje winemakers there is room for empowerment in the field of digital marketing and digital environment.

Keywords: digital marketing, wine sector, wine marketing, Međimurje

Pregledni rad / Review

RECENZIJE KAO FAKTOR ODLUČIVANJA PRI ODABIRU TURISTIČKE DESTINACIJE

izv. prof. dr. sc. Arnela Nanić
Univerzitet u Bihaću Ekonomski fakultet Bihać,
katedra za marketing
Pape Ivana Pavla II/2, 77000 Bihać, Bosna i Hercegovina
arnela.nanic@efbi.unbi.ba

Hana Žerić
Univerzitet u Bihaću Ekonomski fakultet Bihać,
katedra za marketing
Pape Ivana Pavla II/2, 77000 Bihać, Bosna i Hercegovina
hana.zeric@efbi.unbi.ba

SAŽETAK

Promocija usluga podjednako je važna kao i promocija proizvoda, posebno kada se radi o turističkoj ponudi. Marketing turizma, ugostiteljstva i hotelijerstva ima svoje specifičnosti u odnosu na tradicionalni marketing. Danas se veliki dio promotivnih aktivnosti u turizmu odvija u virtualnom svijetu, gdje se većina promotivnih aktivnosti provodi u okviru digitalnog marketinga. Trendovi u tehnologiji imaju značajan utjecaj na marketing u turizmu, te je neophodno svoje marketinške strategije uskladiti sa istim.

Osnovni cilj rada je istražiti koliko mišljenje i percepcija potrošača koji su konzumirali određenu uslugu i isto iskazali putem online recenzija ili promocijom od „usta do usta“ utječe na donošenje odluke potrošača pri odabiru turističke usluge. Svrha rada je ukazati na značaj i ulogu recenzija u procesu odlučivanja, te istražiti da li iste olakšavaju ili otežavaju proces odlučivanja, koliko su recenzije pouzdan izvor informacija iz ugla potrošača, kao i koji su najvažniji elementi koje potrošači razmatraju pri čitanju recenzija. U fokusu su očekivanja potrošača bazirana na iskustvima drugih.

U istraživačkom dijelu rada koristit će se metoda analize i komparacije dostupnih recenzija poznatih turističkih objekata iz okruženja. Drugi dio istraživačkog dijela rada analizirati će rezultate istraživanja na osnovu anketnog upitnika na slučajnom uzorku ispitanika. Rezultati istraživanja i diskusija o istom trebali bi doprinijeti unaprjeđenju promotivne strategije turističkih objekata na datom području, kao i boljem razumijevanju stvarnih potreba i želja potrošača, te prilagođavanje ponude istim.

Ključne riječi: turizam, promocija, recenzije, odluka o kupovini

JEL: M310, M370

1. Uvod

Rast usluga jedan je od glavnih trendova na globalnom tržištu tokom posljednjih godina. Danas uslužni sektor ima znatno veći značaj nego ranije, pa je potrebno posebno proučavati i baviti se istraživanjima u ovom području. Odnos marketinga i turizma postaje sve značajnija dvosmjerna veza zbog ubrzanog razvoja tehnologije i porasta turističke ponude. Naime, primjena marketing koncepcije u poslovanju neizostavan je dio uspješnog poslovanja. Međutim, marketing strategije i alati koji se koriste prilikom promoviranja proizvoda razlikuju se od onih u uslužnom sektoru, a posebno kada govorimo o pružanju usluga u industriji turizma. Zbog specifičnosti usluga primjena marketinga razlikuje se u odnosu na proizvodne djelatnosti. Stoga je neophodno ukazati na značaj i specifičnost promotivnog miksa turističkih objekata s posebnim naglaskom na digitalni marketing i recenzije kao čimbenik odabira turističke destinacije i turističke ponude općenito.

Recenzije su danas, pored svih ostalih faktora koji djeluju na potrošača prilikom donošenja odluke o kupovini, jedan od najznačajnijih čimbenika odabira u okviru turističke ponude. Pored recenzija značajan na potrošače u ovom sektoru ima svakako i „promocija od usta do usta“. Naravno utjecaj oba faktora može biti i pozitivan i negativan na konačni ishod odluke o kupovini, i vrlo često svega nekoliko negativnih recenzija može odrediti smjer konačne odluke o izboru.

2. Pojam i specifičnosti usluga u marketingu

Usluge kao dio marketing miksa imaju svoje specifičnosti i razlike u odnosu na proizvode pa se i marketing usluga i proizvoda znatno razlikuje. Naime, usluge imaju posebne karakteristike, kao što je naprimjer nedjeljivost usluga od onih koji ih pružaju, pa je ljudski faktor u većini slučajeva presudan za kvalitetu usluge i zadovoljstvo potrošača. Upravo zbog uključenosti ljudskog pružanje usluge vrlo često nije moguće ponoviti i ponuditi jednako svim potrošačima.

Usluga je bilo koja aktivnost ili korist koju jedna stranka nudi drugoj i koja je u osnovi neopipljiva i ne rezultira vlasništvom nad nečim (Kotler et.al.,2006:625). Usluge su ekonomske aktivnosti koje stvaraju vrijednost i pružaju korist za potrošače u određeno vrijeme i na određenom mjestu, kao rezultat donošenja željene promjene kod primatelja usluge (Gronroos,1990:26-27). Usluge su neopipljivi proizvodi koji u pravilu ne rezultiraju vlasništvom i sastoje se od aktivnosti, određene koristi ili osjećaja zadovoljstva ponuđenih na tržištu (Rocco, 2015:3).

Brojni autori navode specifične karakteristike usluga koje su zapravo i ključne razlike u odnosu na proizvode. Kotler et.al. (2006: 626-633) navodi nekoliko ključnih karakteristika usluga:

- Neopipljivost – usluge se ne mogu lako izložiti, te se ne mogu vidjeti, okusiti, opipati, čuti ili pomirisati prije nego se kupe
- Nedjeljivost – usluge se ne mogu odijeliti od svojih pružatelja, bez obzira na to jesu li pružatelji ljudi ili strojevi
- Promjenjivost – kvaliteta usluge ovisi o tome tko ih pruža, kao i o vremenu kada, mjestu gdje i načinu kako se pružaju
- Prolaznost – usluge se ne mogu skladištiti za kasniju prodaju ili korištenje

- Nepostojanje vlasništva – usluge nemaju odliku vlasništva; kupac često ima pristup usluzi samo na ograničeno vrijeme

Kvaliteta usluge je ključni element uslužne ponude, s obzirom na to da je dimenzija kroz koju kupac percipira uspješnog ponuđača usluge u odnosu na konkurentske, te da se često, kvaliteta usluge vezuje i za kvalitetu kompanije koja usluge nudi (Tihi et al,2006:281). Govoreći o nivou usluge koju bi kompanija trebala isporučiti Kotler (2003:168) ističe da dobre usluge nisu dovoljne. Niko više ne govori o „dobrim" uslugama. Te ističe kako je Sam Walton osnivač Wal Marta postavio viši cilj: „Cilj naše kompanije je imati korisničku uslugu koja nije samo najbolja, već legendarna". On također definira tzv. tri F-a (engl. fast, flexible and friendly) u marketingu usluga: brzina, fleksibilnost i prijateljski odnos.

Prema tome, ukoliko usporedimo usluge s proizvodima jasno je da se radi o jednoj specifičnoj kategoriji, a koja je ključni dio i prema tome neodvojiva od turističke ponude. Usluge su promjenjive i vrlo često nije moguće ponoviti tj. pružiti istu uslugu na identičan način, upravo zbog ljudskog čimbenika koji je uključen u proces pružanja usluge.

4. Marketing u turizmu s naglaskom na recenzije i promociju „od usta do usta"

Marketing u turizmu obuhvaća kompleksno područje kojem se u posljednje vrijeme pridaje sve veći značaj zbog povećanja potražnje ali u ponude u području turizma. Marketing usluga, posebno marketing u turizmu ima svoje specifičnosti. Kreiranje optimalnog promotivnog miksa u okviru upravljanja marketingom u turizmu ogroman je izazov. U ovom dijelu naglasak će biti na dva posebna oblika promoviranja koja su se razvojem tehnologija i digitalnog marketinga posebno istaknula u okviru turizma, a to su svakako online recenzije i promocija „od usta do usta". Marketing u turizmu podrazumijeva proces koji ima za krajnji cilj privlačenje i zadržavanje potrošača cijelog niza usluga koje se nude u okviru turističke ponude. Kotler et.al (2010:11) navodi kako su glavne industrije koje pokrivaju aktivnosti koje nazivamo turizmom industrije hotelijerstva, ugostiteljstva i putovanja.

Tri su vrste marketinga u uslužnim kompanijama (Kotler et.al.,2010:47):

- Vanjski marketing – tradicionalni oblik marketinga koji uključuje aktivnosti usmjerene od tvrtke prema klijentu
- Unutarnji marketing – na relaciji tvrtka–zaposlenik - znači da uslužne tvrtke moraju učinkovito obučavati i motivirati svoje osoblje za kontakt s klijentima, kao i sve osoblje koje pruža podršku uslugama, da rade kao tim da bi ostvarili zadovoljstvo klijenta
- Interaktivni marketing – znači da doživljena kvaliteta usluge jako ovisi o kvaliteti interakcije između kupca i prodavača tijekom pružanja usluge.

Tradicionalni mediji koji su korišteni u promotivne svrhe kao što su televizija, radio, novine, plakate, billboardi i sl., podrazumijevaju jednosmjernu komunikaciju, jer poduzeća šalju određenu poruku koja ima za cilj da privuče i nagovori na kupovinu njihovih proizvoda ili usluga, i nema mogućnosti za dobiti povratnu komunikaciju od strane potrošača (Nanić, 2020:113). Prednost recenzija kao utjecajnog čimbenika ogleda se u činjenici da recenzije podrazumijevaju dvosmjernu komunikaciju i interakciju potrošača, i omogućavaju ponuđačima turističkih usluga da unaprijede

svoju ponudu zahvaljujući direktnim informacijama od strane potrošača, ali i da unaprijede svoju uslugu uvažavajući prijedloge potrošača.

Na konačnu odluku potrošača o odabiru određene turističke ponude utječe veliki broj čimbenika. Potrošači danas, više nego ikada ranije, prilikom odlučivanja uzimaju mišljenje drugih koji su već koristili određenu turističku uslugu (hotel, restoran, putovanje i sl.) kao vrednujući kriterij, bilo da se radi o promociji „od usta do usta“ ili o online verziji u obliku recenzija. Poseban je značaj online recenzija u ugostiteljskoj i hotelskoj industriji, i vrlo često je su upravo recenzije prvi izvor informacija kojem se pristupa u procesu odlučivanja o kupovini. Recenzije naravno mogu biti pozitivne i negativne. Posebnu pažnju na značaj i utjecaj negativnih recenzija daju Sun i Zhao (2020) naglašavajući kako su negativne recenzije tema koja je veoma značajna, te da korisnici vrlo često izražavaju svoje pritužbe i nezadovoljstvo uslugom upravo putem online recenzija, ali isto tako naglašavaju mogućnost iskorištavanja negativnih recenzija u smislu unaprjeđenja ponude.

Internet je rezultirao revolucionarnim preokretom u oglašivačkoj industriji i dalji rast i razvoj u ovoj sferi nije uopće upitan. Mogućnosti korištenja interneta kao alata za postizanje marketinških ciljeva i poslovnih ciljeva uopće su ogromne. Prema Mahmutović (2021:36) internet je danas moguće koristiti za postizanje različitih komunikacijskih ciljeva kao što su: širenje informacija, prikupljanje informacija o potrošačima, kreiranje i jačanje imidža kompanije, poticanje potrošača na probe proizvoda i usluga, te poboljšanje usluga za potrošače. Također isti autor (Mahmutović, 2021:38) naglašava kako upravo internet omogućuje dvosmjernu interakciju i ogroman potencijal za povećanje uključenosti potrošača i zadovoljenje potrošača, kao i gotovo direktan feedback za kupce i prodavače.

U ugostiteljskoj industriji, sve važniju ulogu u oblikovanju konkurencije ima tehnologija društvenih medija, jer su online ponuđači poput Expedia, Trivago i Booking.com ubrzano dopunjavali karakteristike specifične za društvene medije i online sferu, kako bi korisnici mogli uspoređivati cijene i recenzije kupaca za hotele i turističke destinacije. Online recenzije omogućavaju pristup dodatnim informacijama za putnike kako bi smanjili nesigurnost u vezi kvalitete ponude kao i naglasili usklađenost sa potrebama i preferencijama potrošača u pogledu smještaja i destinacije (Neirroti et.al., 2016). Hotelski klijenti suočavaju se s jedne strane sa specifičnim informacijama pri odabiru hotela (tradicionalne usmene i online recenzije o hotelima) i s druge strane s imidžom brenda hotela. (Gao et al, 2020:396-397). U svom radu Li (Li et al, 2022) razmatra mogućnost primjene bihevioralne ekonomske teorije na turizam i ugostiteljstvo, što daje novu percepciju i mogućnosti u istraživanju ponašanja potrošača u ovom segmentu.

Online recenzije, kada se efikasno izdvoje i uparuju s odgovarajućim analitičkim metodama mogu se uspješno koristiti kao efikasan alat za razvoj poslovanja na mnogo različitih načina (Oliveira et al, 2020:120). Prema tome, online recenzije kao jedan od ključnih čimbenika koji utječe na potrošače prilikom odabira turističke ponude, možemo promatrati kao vrlo korisnu povratnu informaciju od strane korisnika usluge, koja se naravno može odraziti i pozitivno ali i negativno na potražnju za određenom turističkom uslugom. Potrošači danas više nego ikada ranije u fazi pretkupovine čitaju i kompariraju recenzije hotela, restorana, putničkih agencija prije nego donesu konačnu odluku. U okviru recenzija potrošači ocjenjuju brojne čimbenike kao što su urednost ili čistoća, raznolikost ponude jela i pića, uslužnost i ljubaznost osoblja, dizajn i interijer, ali i brojne druge čimbenike koji su presudni u procesu odlučivanja.

Promocija „od usta do usta“ specifičan je način promoviranja koji se posebno koristi upravo u sektoru turističkih usluga. Naime prema Meler (2005:309) propaganda „od usta do usta“ kao

svojevrsna usmena predaja, jest neorganizirani način osobnog komuniciranja, koje se svodi na komuniciranje s odgovarajućim stručnjacima, voditeljima mišljenja, te, što je i najčešće, članovima referentnih skupina (obitelj, susjedi, suradnici na radnom mjestu, prijatelji, poznanici itd.).

U novije vrijeme, razvojem digitalnog marketinga sve veći značaj i utjecaj na odluku o kupovini u turizmu ima i virusni marketing. Prema Meler (2005:310) virusni ili viralni marketing predstavlja strategiju koja ohrabruje pojedinca da prenosi marketing poruku internetom u svoju okolinu stvarajući tako potencijal za eksponencijalni rast. Virusni marketing predstavlja internetsku varijantu propagande „od usta do usta“. Pritom je najvažnija činjenica da se poruka prima i šalje besplatno.

Još uvijek nije potpuno jasno kako i zašto nešto postaje viralno ali jedno od objašnjenja je akronim STEPPS (Wilson, R. dostupno na https://www.practicalecommerce.com/viral-principles):

- Društvena valuta (social currency) – koliko se neka informacija može dijeliti online putem, to značajno određuje njenu vrijednost. Bitno je, ne samo omogućiti nekome da je dijeli na što većem broju platformi, nego i potaknuti određene emocije u onome tko dijeli i prima informaciju.
- Okidači (triggers) – ono što ostavlja dojam i stvara asocijaciju proizvoda i informacije u svijesti ljudi. To mogu biti slike za vizualnu stimulaciju kao što je logo ili izraz koji se lako zapamti.
- Emocije (emotion) – u online svijetu informacije služe kao snažan poticaj u dijeljenju informacija. Što se jače emocije potaknu dijeljenjem, to će biti veći odziv na neku ideju, proizvod, ili informaciju. Te emocije mogu biti pozitivne ili negativne i biti jednako efektivne ali isto tako i problematične ovisno o sadržaju.
- Javno (public) – što je nešto više javno dostupno to je veći potencijal da će se dijeliti od strane većeg broja ljudi.
- Praktična korist (practical value) – dokazati praktičnu vrijednost kako bi se ostvario pozitivan učinak s korisnicima
- Priče (stories) – ljudi reagiraju na priče koje uspiju probuditi emocije u njima, pa je bitno stvoriti priču u viralnom marketingu da potakne dijeljenje i pamćenje

5. Analiza i komparacija online recenzija turističkih objekata ruralnog turizma iz okruženja

U nastavku će biti prikazani rezultati analize prikupljanjem i komparacijom sekundarnih podataka o turističkim objektima u oblasti ruralnog turizma. Analiza je urađena na tri objekta, a to su: “Turističko naselje Natura art – hotel Opal Art”, “Japodski otoci – Japodia” i “Farm stay – Čardaklije”. Putem aplikacije Booking.com pronađeni su čimbenici koji ocjenjuju atraktivnost destinacije. U tabeli 1 su navedena tri osnovna čimbenika: lokacija, čistoća i udobnost. Također, tumačenjem recenzija potrošača navedene su najvažnije pozitivne i negativne činjenice. Analiza i komparacija recenzija potrošača navedenih turističkih objekata urađena je na osnovu online recenzija koje su dostupne na stranici Booking.com.

Tabela 1: Analiza i komparacija online recenzija turističkih objekata USK-a

OBJEKAT	**ČIMBENICI KOJI SE OCJENJUJU (prema aplikaciji BOOKING.COM)**		**POZITIVNE RECENZIJE**	**NEGATIVNE RECENZIJE**
TURISTIČKO NASELJE NATURA ART – HOTEL OPAL ART	*Udobnost*	8,8	Prelijep prirodni ambijent uz rijeku Unu. Osoblje ljubazno i susretljivo. Blizu čudesnih vodopada.	Više pažnje obratiti na čistoću hotela i općenito turističkog naselja. Premalo ručnika.
	Lokacija	**9,5**		
	Čistoća	8,8		
JAPODSKI OTOCI - JAPODIA	*Udobnost*	9,0	Predivan smještaj u bungalovima, mir, priroda. Uvažavanje zakonitosti prirode.	Čistoća na niskom nivou, loš WI-FI. Nedostatak privatnog toaleta za svaki bungalov.
	Lokacija	**9,4**		
	Čistoća	8,9		
FARM STAY – ČARDAKLIJE	*Udobnost*	9,2	Vrlo zanimljivo seosko domaćinstvo u idiličnom krajoliku okruženo tišinom. Osoblje vrlo pažljivo. Dostupni brojni izleti u Nacionalni park Una. Područje odlično za šetnju.	Mogućnost poboljšanja WI-FI
	Lokacija	**9,4**		
	Čistoća	9,2		

Izvor: izradio autor prema https://www.booking.com/ (14.10.2022)

Iz tablice možemo zaključiti da je najbolje ocjenjen čimbenik kod sva tri analizirana objekta lokacija što se može potvrditi i čitanjem pozitivnih recenzija gdje korisnici navode da svaki objekt nudi bajkovito prirodno okruženje, mir i tišinu što je veoma bitna karakteristika za ruralni turizam. Iz negativnih recenzija može se zaključiti da bi dva objekta (Turističko naselje Natura Art – hotel Art i Japodski otoci – Japodia) trebali više pažnje obratiti na čistoću. Pozitivna strana svakog objekta je netaknuta priroda, blizina rijeke Une i dostupnost brojnih izleta u Nacionalni park Una.

Na osnovu urađene analize korisnici su naveli i određene preporuke za unaprjeđenje turističke ponude razmatranih turističkih ponuđača, te u nastavku slijedi prikaz istih:

- ✓ Turističko naselje Natura Art: S obzirom da se radi o odličnoj lokaciji za vikend izlet i punjenje baterija vlasnici bi trebali poboljšati čistoću destinacije i turističkog objekta. Također, trebali bi obratiti pažnju na putokaze jer je put do lokacije slabo označen.
- ✓ Japodski otoci: Preporuka korisnika za ovu turističku destinaciju je da se pokuša poboljšati putna infrastruktura, te sadržaji samog objekta. Budući korisnici će uživati u čarima netaknute prirode.
- ✓ Farm stay – Čardaklije: Turistička destinacija Čardaklije, s obzirom da nema negativnih recenzija na aplikaciji Booking.com, dosadašnje korisnike je očarala uslugom, hranom, ambijentom tako da nema preporuka za unapređenje poslovanja.

6. Metodologija i analiza rezultata istraživanja

Za istraživanje stavova potrošača prema recenzijama kao čimbeniku odabira turističke destinacije u ruralnom području i utjecaju istih na konačnu odluku o kupovini korišten je alat Google Forms pomoću kojeg je kreiran anketni upitnik. Strukturirani anketni upitnik sadržavao je ukupno 11 pitanja s ponuđenim odgovorima i skalom slaganja. Za potrebe istraživanja korišten je jednostavni slučajni uzorak.

Što se tiče strukture uzorka ukupan broj ispitanika bio je 59 (n=59). Od ukupnog broja 39% su ispitanici muškog spola i 59,3% ženskog spola. Najveći broj ispitanika je populacija u dobi od 26-35 godina (45,8%). Rezultati pokazuju da većina ispitanika ima visoku stručnu spremu (VSS) tj. 55,9%. Što je vidljivo u tabeli 2.

Tabela 2.: Struktura uzorka

Karakteristike	**N**	**(%)**
Spol		
Žensko	**35**	**59,3%**
Muško	**23**	**39%**
Ne želim se izjasniti	**1**	**1,7%**
Dob		
18-25	**13**	**22%**
26-35	**27**	**45,8%**
36-45	**14**	**23,7%**
46-55	**2**	**3,4%**
56 i više	**3**	**5,1%**
Stručna sprema		
SSS	**17**	**28,8%**
VŠS	**3**	**5,1%**
VSS	**33**	**55,9%**
Master	**6**	**10,2%**
Doktorat	**0**	**0%**

Izvor: priredio autor

U dijelu koji slijedi prikazani su rezultati provedenog istraživanja sa pregledom dobivenih odgovora.

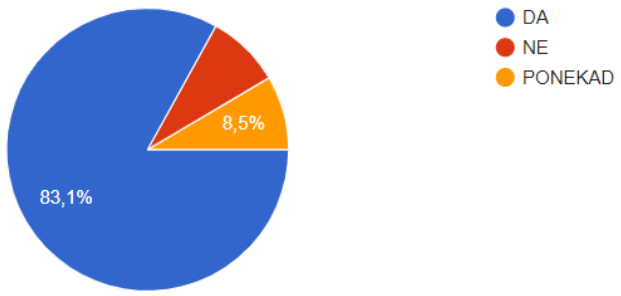
Tabela 3: Pregled rezultata istraživanja

Pitanje	*N*	*(%)*
Da li čitate recenzije prije posjete turističke destinacije?		
DA	*49*	*83,1%*
NE	*5*	*8,5%*
PONEKAD	*5*	*8,5%*
Da li pišete recenzije nakon posjete turističkoj destinaciji?		
DA	*14*	*24,1%*
NE	*25*	*43,1%*
PONEKAD	*19*	*32,8%*
Stranice koje posjećujem prilikom odabira turističke destinacije?		
BOOKING.COM	*40*	*67,8%*
DRUŠTVENE MREŽE	*34*	*57,6%*
TRAVEL BLOGOVI I VLOGOVI	*20*	*33,9%*
STRANICU TURISTIČKE ZAJEDNICE	*3*	*5,1%*
Sadržaj koji najviše utiče na Vaš odabir turističke destinacije?		
Fotografije	*45*	*77,6%*
Video	*21*	*36,2%*
Recenzije	*28*	*48,3%*
Članci	*3*	*5,2%*
Prilikom čitanja recenzije prvo birate?		
Najnovije	*23*	*39,7%*
Pozitivne	*7*	*12,1%*
Negativne	*5*	*8,6%*
Recenzije sa slikama	*12*	*20,7%*
Provjeravam ukupnu ocjenu destinacije	*11*	*19%*
Koje faktore razmatrate prilikom čitanja recenzija?		
Usluga	*40*	*70,2%*
Udobnost	*25*	*43,9%*
Urednost	*25*	*43,9%*
Čistoća	*38*	*66,7%*
Sve	*1*	*1,8%*
Da li recenzije utiču na Vašu krajnju odluku o izboru turističke destinacije?		
DA	*50*	*87,7%*
NE	*7*	*12,3%*

Društvene mreže koje koristite prilikom odabira turističke destinacije?		
FACEBOOK	*40*	*70,2%*
INSTAGRAM	*22*	*38,6%*
YOUTUBE	*18*	*31,6%*
TIK TOK	*6*	*10,5%*

U prvom pitanju ispitanici su trebali odgovoriti na pitanje: Da li čitaju recenzije prije posjete turističke destinacije. Prema rezultatima se može zaključiti da je čak 83,1% od ukupnog broja ispitanika odgovorilo potvrdno na ovo pitanje. Prema tome možemo zaključiti da potrošači svoja putovanja temeljito planiraju proučavanjem informacija o destinacijama koje namjeravaju posjetiti.

Grafikon 1. Da li čitate recenzije prije posjete turističke destinacije?

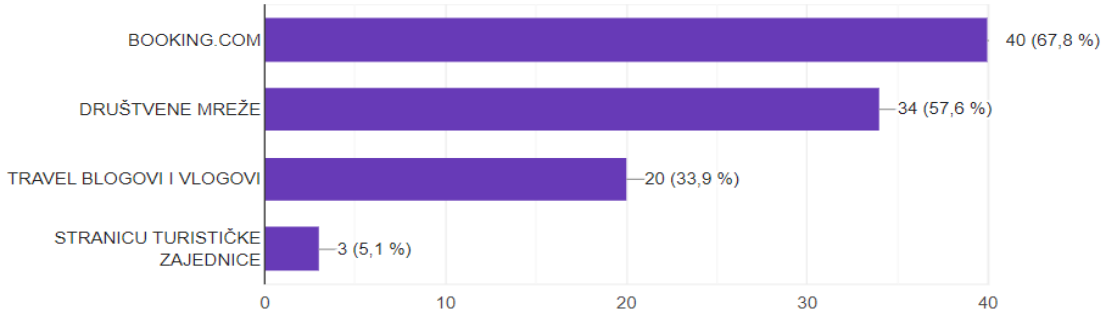


Izvor. autor

Naredno pitanje se odnosilo na pisanje recenzija. Prema rezultatima 43,1% ispitanika ne piše recenzije nakon posjete turističkoj destinaciji.

Sljedeće pitanje se odnosilo na internetske stranice, gdje su ispitanicima ponuđeni višestruki odgovori. Možemo zaključiti da je za 67,8% ispitanika najposjećenija stranica za pretraživanje turističkih destinacija BOOKING.COM.

Grafikon 2. Stranice koje posjećujem prilikom odabira turističke destinacije?



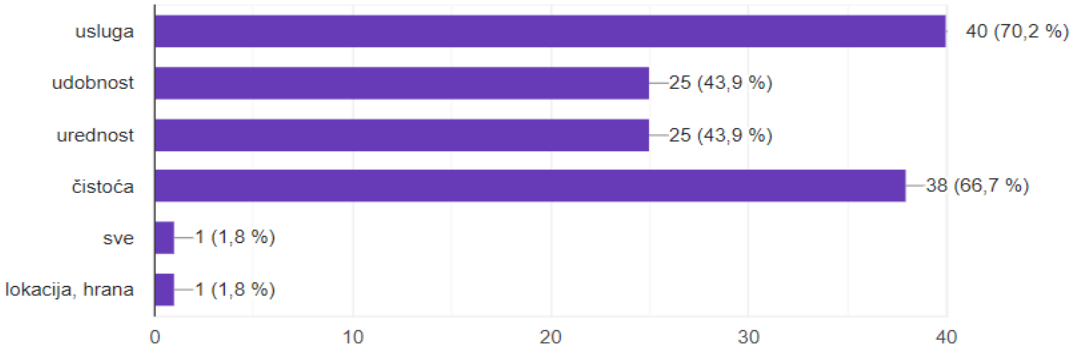
Izvor: autor

Kod pitanja "Sadržaj koji najviše utječe na Vaš odabir turističke destinacije?" ispitanici su imali mogućnost odabrati više odgovora. Na najveći dio ispitanika 77,6% najveći utjecaj imaju fotografije, a nakon toga slijede recenzije sa 48,3%.

Prilikom filtriranja recenzija na web stranicama i društvenim mrežama ispitanici najčešće biraju prvo najnovije 39,7%, a zatim recenzije sa slikama 20,7%.

Prilikom čitanja recenzija pri odabiru turističke destinacije najvažniji čimbenici prema ispitanicima su usluga (70,2%) i čistoća (66,7%).

Grafikon 3. Koje čimbenike razmatrate prilikom čitanja recenzija?



Izvor: autor

Jedno od postavljenih pitanja odnosilo se i na društvene mreže koje ispitanici posjećuju u fazi traženja informacija o turističkim destinacijama. Prema pitanju "Koje društvene mreže koristite prilikom odabira turističke destinacije" najveći broj odgovora pripada društvenoj mreži Facebook (70,2%), a nakon toga slijedi Instagram sa 38,6%. Bitno je napomenuti da je kod ovog pitanja bio moguć višestruki odgovor.

5. Zaključak

Prilikom odlučivanja o odabiru turističke destinacije, hotela, restorana, etno ili eko seoskog domaćinstva veliki je broj čimbenika od kojih u konačnici ovisi odluka potrošača. Kada govorimo o stimulansima koji imaju za cilj da stvore potrebu i motiv za kupovinu od svih stimulansa koji dolaze do svijesti potrošača u ovom radu obrađen je utjecaj recenzija koje su potrošačima dostupne u online obliku.

U prvom dijelu istraživačkog rada prikupljeni su sekundarni podaci dostupni na službenim web stranicama, te je urađena komparacija istih i detaljna analiza faktora koji su predmet ocjenjivanja, kao i pozitivne i negativne recenzije. Na kraju su istaknute određene preporuke za unaprjeđenje turističke ponude navede od strane potrošača.

Rezultati drugog dijela istraživanja potvrdili su postavljene hipoteze u uvodu i ukazali na značaj recenzija kao čimbenika vrednovanja u procesu donošenja odluke o odabiru turističke destinacije, hotela ili ugostiteljskog objekta. Također rezultati istraživanja potvrdili su ulogu i značaj ljudskog čimbenika u okviru 7P marketing miksa u uslužnom sektoru, s obzirom da su kao najvažniji čimbenik pri čitanju i analizi recenzija naveli upravo uslugu koja ovisi od ljudi zaposlenih u uslužnom sektoru.

Prema tome, recenzije imaju izuzetno veliki značaj u procesu odlučivanja i odabira usluga u turističkom sektoru. S razvojem tehnologije i sve većim značajem i utjecajem digitalnog marketinga za očekivati je da će snaga recenzija kao odlučujućeg čimbenika biti sve veća i dominantnija.

LITERATURA

1. Gronroos, C (1990) Service Management and Marketing, Lexington, MA Lexington Books, Lexington

2. Gao, B,et.al. (2020), When online reviews meet ACSI: how ACSI moderated the effects of online reviews on hotel revenue, dostupno na https://www.researchgate.net/publication/342060654_When_online_reviews_meet_ACSI_how_ACSI_moderates_the_effects_of_online_reviews_on_hotel_revenue [accessed Oct 14 2022

3. Kotler P, et.al (2006) Osnove marketinga, Mate: Zagrebačka škola ekonomije i menadžmenta, Zagreb

4. Kotler, P.et al (2010). Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu. MATE, d.o.o. Zagreb

5. Kolter P, (2003), Marketing Insights from A to Z, 80 Concepts Every Manager Needs, John Wiley & Sons Inc

6. Li et.al, (2022), A reviews of tourism and hospitality studeis on behavioural economies, Tourism Economics, p.1-17, dostupno na https://www.researchgate.net/publication/359350218_A_review_of_tourism_and_hospitality_studies_on_behavioural_economics/citations (15.10.2022)

7. Mahmutović, K (2021), Digitalni marketing – Strategije, alati i taktike, Univerzitet u Bihaću, Ekonomski fakultet, Bihać

8. Meler, M (2005), Osnove marketinga, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek

9. Nanić A (2010), Poduzetnički marketing, Univerzitet u Bihaću, Ekonomski fakultet, Bihać

10. Neirotti P., Raguseo E, Paolucci E. (2016), Are customers' reviews creating value in the hospitality industry? Exploring the moderating effects of market positioning, International Journal of Information Management, Volume 36, Issue 6, Part A, dostupno na https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0268401216301049 (14.10.2022)

11. Oliveira A.S et.al., (2020), Online reviews: A pathway to improve hotel management, Dos Algarves: A Multidisciplinary e-Journal, Portugal., dostupno na https://www.researchgate.net/publication/341876264_Online_reviews_A_pathway_to_improve_hotel_management/citations#fullTextFileContent (14.10.2022)

12. Rocco, S (2015), Upravljanje proizvodom, kreiranje marke i dizajn, Visoka poslovna škola Zagreb, Zagreb

13. Sun, M., Zhao, J. (2020), How do online consumers reviews negatively?, dostupno na https://www.researchgate.net/publication/340996981_How_do_online_consumers_review_negatively#fullTextFileContent (16.10.2022)

14. Tihi, B et.al (2006), Marketing, treće izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Ekonomski fakultet u Sarajevu, Sarajevo

15.Wilson F.R.(2018), dostupno na https://www.practicalecommerce.com/viral-principles (20.10.2022)

REVIEWS AS FACTORS INFLUENCING THE DECISION ON CHOOSING A TOURIST DESTINATION

ABSTRACT

The promotion of services is equally important as the promotion of products, especially when it comes to the tourist offer. Marketing of tourism, catering and hotel industry has its own specifics compared to traditional marketing. At the present time, a large part of promotional activities in tourism takes place in the virtual world, where most promotional activities are carried out within the framework of digital marketing. Trends in technology have a significant impact on marketing in tourism, so it is necessary to align your marketing strategies with them.

The aim of this paper is to research how much the opinion and perception of consumers that have already consumed a certain service and expressed their opinions via online reviews or used mouth-to-mouth promotion, influences the decision-making process of consumers when choosing a tourist service. The purpose of this paper is to point out the importance and role of reviews in the decision-making process, and to investigate whether they facilitate or complicate the decision-making process, how reliable the reviews are as a source of information from the consumer's point of view,

as well as what are the most important elements that consumers consider when reading reviews. Consumer expectations based on the experiences of others are in focus.

The methods of analysis and comparison of available reviews of well-known tourist facilities from the surrounding area were used in the research part of this paper. In the second part of the research, the results of the research were analysed based on a survey questionnaire on a random sample of respondents. The results of the research and the discussion about them should contribute to the improvement of the promotional strategy of tourist facilities in the mentioned area, as well as to a better understanding of the real needs and wishes of consumers, and the adjustment of the offer to them.

Keywords: tourism, promotion, reviews, purchase decision

Pregledni rad / Review

RAZVOJ ODRŽIVOG TURIZMA U OSJEČKO-BARANJSKOJ ŽUPANIJI

doc. dr. sc. Vesna Vučemilović
Hrvatski sabor
Trg Svetog Marka 6, 10 000 Zagreb, Hrvatska
vesna.vucemilovic@yahoo.com

dr. sc. Višnja Bartolović
Sveučilište u Slavonskom Brodu
Trg Ivane Brlić Mažuranić 2, 35000 Slavonski Brod, Hrvatska
vbartolovic@unisb.hr

SAŽETAK

Održivi turizam se temelji na prirodnoj, kulturnoj i povijesnoj baštini. Institut za turizam redovno provodi istraživanja koja ukazuju na promjene turističkih trendova te strukture posjetitelja. Dolaze Sve više je turista sa višim primanjima i visokim obrazovanjem koji nastoje doživjeti što više različitih iskustava tijekom putovanja. Turistička ponuda koja integrira eko turizam, gastro i vinski turizam, zdravstveni, ornitološki, kulturni, avanturistički i brojne druge različite oblike turizma postaje sve traženija. Kao jedan od glavnih motiva za dolazak u Republiku Hrvatsku (RH) turisti u istraživanjima navode očuvanu prirodu, a kod turista koji posjećuju kontinentalni dio su prirodne ljepote kao motiv dolaska dominantno na prvom mjestu.
Osječko-baranjska županija ima ogroman potencijal za razvoj različitih oblika turizma koji uključuje sve navedeno zahvaljujući prirodnoj, kulturnoj i ekološkoj očuvanosti resursa. Osječka Tvrđa, Park prirode Kopački rit, Državna ergela u Đakovu te brojne kulturne i tradicijske manifestacije su dio turističke ponude koji privlače sve više turista. Razvoj turizma u ruralnim dijelovima Osječko-baranjske županije ima nekoliko dimenzija koje uključuju zaustavljanje iseljavanja stanovništva iz tog područja te plasman poljoprivrednih proizvoda iz vlastite proizvodnje. Sve navedeno obogaćuje iskustvo boravka na destinaciji te samo uz suradnju dionika iz privatnog i javnog sektora može polučiti željene rezultate. Na taj način moguće je ostvariti ekonomsku dobrobit za domicilno stanovništvo uz osiguravanje zaštite prirode i okoliša te racionalno korištenje prirodnih resursa.

Ukoliko želimo razvijati održivi turizam moramo se fokusirati na uključivanje lokalne zajednice te svih zainteresiranih dionika. U radu će se detaljnije obraditi značaj Parka prirode Kopački rit u razvoju održivog turizma u Osječko-baranjskoj županiji. Temeljem dostupnih istraživanja evidentno je da Park prirode Kopački rit ima dugu sezonu posjećivanja na kojoj se može razvijati održivi turizam te razvoj ruralnih područja u Osječko-baranjskoj županiji. Rad završava prijedlozima nositeljima vlasti na regionalnoj (županijskoj) i lokalnoj razini kako bi im pomogli u kreiranju mjera i politika za razvoj održivog turizma u Osječko-baranjskoj županiji.

Ključne riječi: održivi turizam, Osječko-baranjska županija, ruralni razvoj, zaštićena područja, Park prirode Kopački rit

JEL: R11, R58, Z32

1. Uvod

Osječko-baranjska županija je smještena u sjeveroistočnom dijelu Republike Hrvatske u Panonskom prostoru i prostire se na površini od 4.155 km2. Obuhvaća krajeve oko donjeg toka rijeke Drave prije njezinog utoka u Dunav. U strukturi zemljišta u Osječko-baranjskoj županiji 10 posto čine dobro obradiva tla prve kategorije i 44 posto umjereno ograničena tla druge kategorije. Šuma prekriva 27 posto teritorija, najviše uz Dravu i Dunav te u panonskom prigorju na zapadu Osječko-baranjske županije (OBŽ, 2022:15). Sve navedeno ukazuje na dominantan udio ruralnog prostora u županiji što je glavna značajka i država članica Organizacije za ekonomsku suradnju i razvoj (eng. Organization for Economic Cooperation and Developement – OECD) u kojima ruralni prostor čini 80 posto ukupnog teritorija (OECD, 2020).

OECD (2020) prepoznaje tri tipa ruralnih prostora: ruralna područja unutar funkcionalnog urbanog područja, ruralno područje blizu gradova i udaljeno ruralno područje. Svako od navedenih područja ima različite karakteristike i sukladno tome se rade različite razvojne politike. Osječko-baranjska županija ima na svom području sedam gradova, 35 općina i 263 naselja (OBŽ, 2022:15) što znači da se ruralni prostor županije može ubrojiti u prva dva tipa ruralnih prostora po klasifikaciji OECD-a. Temeljne značajke navedena dva tipa ruralnih prostora su relativno dobar pristup potrebnim uslugama i nužnost izgradnje kratkih opskrbnih lanaca između urbanih i ruralnih područja.

Obradive površine u Osječko-baranjskoj županiji čine 8,4 posto ukupnog poljoprivrednog zemljišta u RH (OBŽ, 2022:29) što određuje gospodarstvo županije u smjeru poljoprivredne i prehrambene industrije. Neovisno o tome termalne vode, očuvani okoliš, Park prirode Kopački rit, tradicijske manifestacije te gastronomska ponuda i očuvana kulturno povijesna baština čine odlične predispozicije za razvoj ruralnog turizma. Sukladno tome Osječko-baranjska županija ima sve predispozicije za razvoj zdravstvenog, sportskog, lovnog i ribolovnog, kulturnog, ruralnog, gastronomskog, eko i drugih oblika turizma koji su sve zastupljeniji.

Na području Osječko-baranjske županije evidentirano je 2019. godine 522 mikro, malih i srednjih poduzetnika čija je osnovna djelatnost pružanje smještaja te priprema i usluživanje hrane što je rast od 6,7 posto u odnosu na 2018. godinu (OBŽ, 2022:39). U planskim i strateškim dokumentima Osječko-baranjske županije se ističe kako je održivi turizam koncept koji će osigurati ostvarenje zadanih ciljeva koji uključuju zaštitu prirode, racionalno korištenje resursa i ostvarenje ekonomske dobrobiti za stanovništvo. Razvoj turizma u ruralnim područjima se intenzivirao u proteklom razdoblju poglavito u dijelovima gdje opada gospodarska aktivnost (Martinez et al., 2019).

Cilj ovog rada je sagledati trenutno stanje te utvrditi potencijal i smjer razvoja turizma kao gospodarske djelatnosti u Osječko-baranjskoj županiji s naglaskom na koncept održivog turizma. Informacijska osnova korištena za izradu ovog rada su sekundarni podaci koji uključuju statističke podatke iz javno dostupnih izvješća, strategija i planova Osječko-baranjske županije. U radu su

korišteni podaci prikupljeni kroz istraživanja koja provodi Institut za turizam te istraživanje na uzorku od tristo slučajno odabranih posjetitelja u Parku prirode Kopački rit provedeno od 16.05. do 10.06.2016. godine (Vučemilović i Vištica, 2016). Prikupljeni podaci su korišteni za izradu SWOT analize koja se često koristi za strateško planiranje.

2. Održivi turizam

Turizam je gospodarska grana koja kontinuirano bilježi rast. Često se ističu samo prednosti turizma kao gospodarske grane, ali ne treba zanemariti negativne aspekte poput devastacije prostora zbog nekontroliranog građenja objekata, opterećenja komunalne infrastrukture te sezonskog karaktera turizma kao gospodarske djelatnosti (Jadrešić, 2000). Upravo su ti negativni aspekti kasnih osamdesetih godina prošlog stoljeća potaknuli kreiranje novog pristupa turizmu koji će biti održiv i anulirati negativne aspekte. Većina autora definira održivi turizam kao kombinaciju tri aspekta koji uključuju ekološki, društveni i gospodarski. Održivi turizam je „turizam koji u potpunosti uzima u obzir trenutne i buduće gospodarske, društvene i okolišne učinke, brine se o potrebama posjetitelja, sektora, okoliša i destinacije“ (UNEP i UNWTO, 2005). Carić (2006) definira održivi turizam kao onaj koji može opstati tijekom dužeg vremenskog razdoblja jer nema za posljedicu devastaciju okoliša, a ostvaruje korist za ekonomsko, kulturno, ekološko i društveno okruženje u kojem se odvija. Temeljni ciljevi održivog turizma su postići ravnotežu između zaštite prirode i okoliša, zadržavanja kulturnog integriteta, uspostavljanja socijalne pravde i promicanja ekonomskih dobrobiti i zadovoljavanja potreba domaćeg stanovništva u smislu poboljšanja životnog standarda, kako kratkoročno tako i dugoročno (Zolfani et al., 2015).

U kontekstu definicije i ciljeva održivog turizma razvili su se indikatori za mjerenje rezultata održivog turizma koji se dijele u tri skupine ekološki ili okolišni, ekonomski i sociokulturni ili društveni indikatori. Vojnović (2014) ističe kako ekološki mjere interakciju i utjecaj turizma na prirodu i okoliš, ekonomski mjere značaj turizma na lokalno gospodarstvo kroz utjecaj na dohodak, zapošljavanje, investicije i prihode proračuna jedinica lokalne samouprave i na kraju sociokulturni mjere utjecaj turizma na materijalnu i nematerijalnu kulturnu baštinu te kulturu života i rada. Jedino mjerenjem indikatora na sva tri područja možemo realno sagledati sve aspekte implementacije koncepta održivog turizma.

Za implementaciju koncepta održivog turizma nužna je uključenost svih dionika koje UNWTO (2018:19) dijeli u pet skupina na razini destinacije koje čine:

- stanovnici i drugi lokalni korisnici destinacije,
- domaći i inozemni posjetitelji,
- nositelji strategija i destinacijske menadžment organizacije,
- poslovni subjekti i
- dionici u širem kontekstu.

Pri tom je ključno pravilno definirati prihvatni kapacitet turističke destinacije koji uključuje fizički, psihološki, biološki i sociološki kapacitet koji se tijekom vremena mijenjaju (Črnjar i Črnjar, 2009). Implementacija koncepta održivog turizma nužno zahtjeva strateški pristup odnosno snažno uključivanje koncepta u strategiju što nailazi na dva izazova. Prvi se izazov odnosi na pitanje kako koncept održivog turizma približiti turistima tj. korisnicima usluga i drugi je kako iskoristiti

koncept za kreiranje konkurentske prednosti u odnosu na konkurenciju (Postma et al., 2017). Unatoč navedenim izazovima koncept održivog turizma se nameće kao dugoročno najpogodniji oblik turizma za turiste, lokalno stanovništvo i prirodu te kulturnu baštinu (Vidak i Sindik, 2015).

Prečesto se u javnom prostoru ističu ekonomski učinci turizma kao gospodarske grane dok se druga dva aspekta (okolišni i društveni) zanemaruju. Stoga je održivi turizam koji jednakomjerno posvećuje pozornost na tri ključna aspekta važan jer se fokusira na dugoročne ciljeve za razliku od kratkoročnog usmjerenja samo na ekonomski aspekt turizma. Danas je globalno postignut konsenzus o važnosti održivog razvoja pa tako i održivog turizma. Ipak, postoje razmimoilaženja o dinamici promjena u budućnosti i načinima rješavanja nastalih i budućih problema (Carroll i Buchholtz, 2015:458).

Bartoluci i Starešinić (2018) u svom istraživanju pretpostavki za razvoj održivog turizma u Osječko-baranjskoj županiji ističu Park prirode Kopački rit i Državnu ergelu lipicanaca u Đakovu kao ključne pretpostavke na kojima se treba razvijati održivi turizam. Naglav i suradnici (2019) ističu potencijal razvoja ruralnog turizma u Osječko-baranjskoj županiji koji se temelji na bogatom povijesnom nasljeđu, prirodnim resursima, gastronomskoj ponudi, tradicijskim manifestacijama te također ističu Park prirode Kopački rit kao jednu od pretpostavki razvoja. Sudarić i suradnici (2018) u razvoju održivog turizma ruralnih područja istočne Hrvatske vide potencijal za samozapošljavanje te očuvanje lokalnog identiteta, tradicije, običaja, okoliša i ekološke proizvodnje. Njihovo istraživanje ističe slabu zainteresiranost lokalnog stanovništva za bavljenje ruralnim turizmom. Pretpostavke za razvoj održivog turizma u Osječko-baranjskoj županiji su brojne što potvrđuju do sada provedena istraživanja. Park prirode Kopački rit se navodi kao jedan od čimbenika razvoja održivog turizma uz druge prednosti koje ima turistička ponuda Osječko-baranjske županije.

3. Turistička ponuda i pokazatelji u Osječko-baranjskoj županiji

Turistička ponuda i pokazatelji u Osječko-baranjskoj županiji bilježe rast zadnjih godina uz iznimku dvije godine epidemije virusa Covid-19. Rast se temelji na prirodnim i kulturnim raznolikostima te bogatstvu kao i ekološkoj očuvanosti prirodnih resursa. Iz broja noćenja se jasno vidi kako je turizam kao djelatnost osjetljiv na gospodarske krize. To je potvrdio pad broja noćenja nakon financijske krize 2009. godine i recesije koja je u Republici Hrvatskoj trajala značajno duže nego u drugim državama članicama Europske unije. Značajniji pad broja noćenja je zabilježen tijekom epidemije virusa Covid-19 zbog protu epidemioloških mjera koje su usporile ukupnu gospodarsku aktivnost pa tako i turizam kao gospodarsku granu.

Tablica 1. jasno pokazuje navedene oscilacije ali i ponovni rast broja noćenja nakon navedenih kriza koje su pogodile ukupno gospodarstvo. Time je turizam kao gospodarska djelatnost pokazao snažnu vitalnost kroz brzinu oporavka i vraćanja na rezultate prije gospodarskih kriza.

Tablica 1. Broj noćenja u Osječko-baranjskoj županiji u razdoblju od 2009. do 2021. godine

Godina	Ukupan broj noćenja
2009.	187.422

2010.	159.261
2011.	173.892
2012.	168.122
2013.	169.952
2014.	174.531
2015.	198.473
2016.	218.074
2017.	225.010
2018.	202.287
2019.	234.121
2020.	119.289
2021.	180.734

Izvor: prilagođeno prema Osječko-baranjska županija (2022). Informacija o stanju i razvojnim mogućnostima turizma na području Osječko-baranjske županije. str.71.

U strukturi po mjestima boravka gostiju prednjači grad Osijek u 2021. godini sa udjelom od 57,65 posto ostvarenih noćenja, a zatim slijedi Baranja sa 17,21 posto, Đakovo sa 7,88 posto i Našice sa udjelom od 5,42 posto.

Tablica 2. Noćenja u Osječko-baranjskoj po lokalnim turističkim zajednicama u 2021. godini

Turistička zajednica grada/općine/mjesta	**Noćenja domaći**	**Noćenja strani**	**Noćenja ukupno**	**%**	**Dolasci domaći**	**Dolasci strani**	**Dolasci ukupno**
TZ - Osijek	62.426	41.767	104.193	57,65	34.056	13.145	47.201
TZ - Baranja	10.326	6.095	16.421	9,09	5.971	2.489	8.460
TZ – Đakovo	8.167	6.074	14.241	7,88	4.439	1.995	6.434
TZ – Bilje	9.796	3.498	13.294	7,36	4.966	1.396	6.362
TZ – Našice	6.162	3.637	9.799	5,42	2.768	1.160	3.928
TZ – Valpovo	3.483	2.463	5.946	3,29	1.328	532	1.860
TZ OBŽ	3.701	2.119	5.820	3,22	2.493	872	3.365
TZ – Bizovac	4.853	552	5.405	2,99	531	92	623
TZ – Belišće	541	1.678	2.219	1,23	261	112	373
TZ – Erdut	939	462	1.401	0,78	487	135	622
TZ – Draž	749	648	1.397	0,77	338	162	500
TZ – Donji Miholjac	293	305	598	0,33	121	121	242
	61.65	38.34					
Ukupno:	**111.436**	**69.298**	**180.734**		**57.759**	**22.211**	**79.970**

Izvor: Osječko-baranjska županija (2022). Izvješće o izvršenju Programa rada Turističke zajednice Osječko-baranjske županije za 2021. godinu. str. 1.

Treba napomenuti da grad Osijek ima najveći broj smještajnih kapaciteta, poglavito u višim kategorijama. Najveći pad noćenja se bilježi u općini Bizovac i gradu Donji Miholjac koji ujedno bilježe i pad smještajnih kapaciteta. Najveći rast noćenja je u Belišću jer je otvoren novi hostel. Iz navedenih podataka je vidljivo kako u određenim dijelovima Osječko-baranjske županije postoji nedovoljan broj smještajnih kapaciteta koji bitno ograničavaju razvoj turističke djelatnosti. Smještajni kapaciteti se na godišnjoj razini povećavaju no nema većih investicija u hotelski smještaj u kojem se ostvari gotovo pedeset posto noćenja.

Dobna struktura gostiju koji posjećuju Osječko-baranjsku županiju je uglavnom od 25 do 55 godina koji ostvaruju dvije trećine noćenja (OBŽ, 2022:72). U tablici 3. je prikazana struktura gostiju sukladno državama iz kojih dolaze kroz udjel noćenja u ukupnom broju noćenja, a koja je dominantno u korist domaćih gostiju iz RH sa udjelom od 72,23 posto dolazaka i 61,65 posto noćenja (OBŽ, 2022:72). Najveći broj domaćih gostiju dolazi iz Grada Zagreba i okolice, gotovo trećina. Domaći gosti se zadržavaju prosječno dva dana, a strani tri dana (OBŽ, 2022:72).

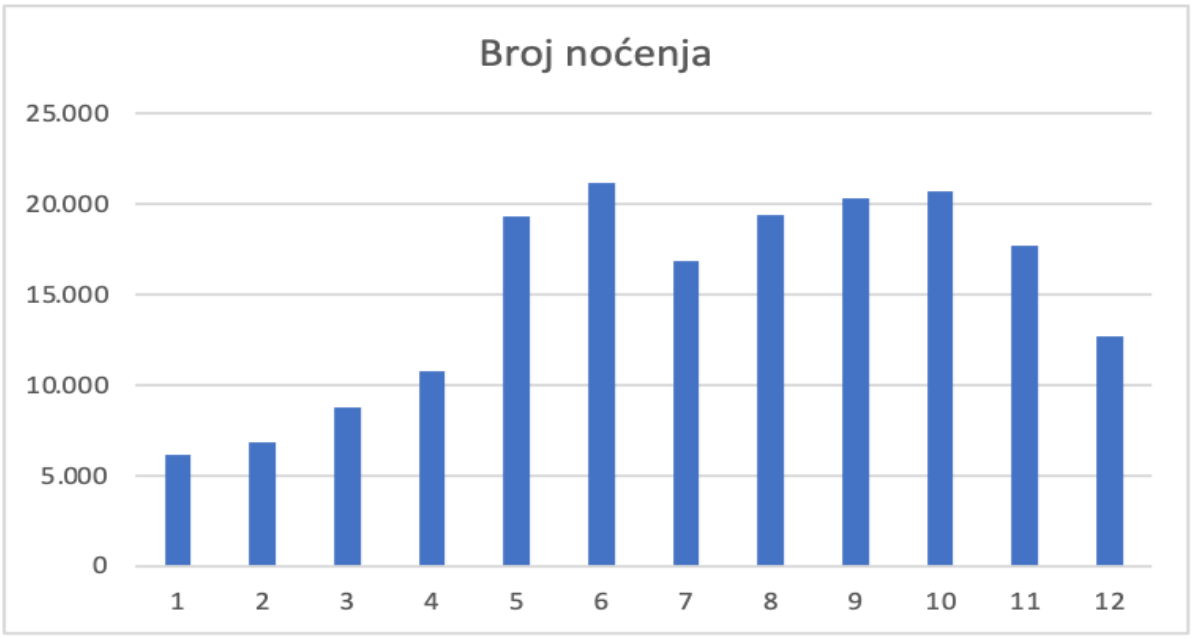
Tablica 3. Struktura gostiju iskazano udjelom noćenja u ukupnom broju noćenja 2021. godine po državama iz kojih turisti dolaze

Država	**Udio noćenja**
Republika Hrvatska	61,65%
Njemačka	5,25%
Poljska	2,71%
Srbija	2,70%
BiH	2,14%
Italija	2,01%
Mađarska	1,94%
Slovenija	1,74%
Austrija	1,66%

Izvor: prilagođeno prema Osječko-baranjska županija (2022). Informacija o stanju i razvojnim mogućnostima turizma na području Osječko-baranjske županije. str.72.

Istraživanje koje su proveli Martinez i suradnici u Španjolskoj (2019) pokazuje kako turizam u ruralnim krajevima nema izražen sezonski karakter kao priobalne destinacije te je ujednačen tijekom cijele godine. Podaci za Osječko-baranjsku županiju prikazani na slici 1. potvrđuju rezultate navedenog istraživanja.

Slika 1. Broj noćenja u Osječko-baranjskoj županiji po mjesecima za 2021. godinu



Izvor: Osječko-baranjska županija (2022). Izvješće o izvršenju Programa rada Turističke zajednice Osječko-baranjske županije za 2021. godinu. str. 2.

Osječko-baranjska županija je na razini Republike Hrvatske prepoznata kao destinacija bogate turističke ponude sa brojnim sadržajima i manifestacijama tijekom cijele godine. Tradicijske manifestacije poput Đakovačkih vezova uz potpuno nove sadržaje kao što je manifestacija HeadOnEast uz bogatu eno gastro ponudu privlače sve veći broj gostiju.
Na stranim tržištima Osječko-baranjska županija nije dovoljno prepoznata kao turističko odredište te su nužna veća ulaganja u promociju poglavito u državama iz kojih preko prometnih pravaca u Slavoniji dolaze turisti na ljetovanje u Republiku Hrvatsku. Jedan od strateških ciljeva za razdoblje do 2027. godine je jačanje regionalne prepoznatljivosti pomoću brendiranja i promidžbe. Cilj je povezati kulturno-umjetničke i turističke sadržaje kroz razvoj kulturnog brenda osmišljavanjem tematskih baštinskih priča i revitalizacijom kulturne baštine. Kulturna baština Osječko-baranjske županije čini značajan potencijal za razvoj turizma. U tijeku su investicije koje se najvećim dijelom financiraju iz fondova Europske unije u kulturno povijesnu baštinu a koje predstavljaju preduvjet za razvoj održivog turizma u tom segmentu. Nužno je u svrhu jačanja lokalnog gospodarstva u većoj mjeri uvrstiti i sportsku djelatnost u turistički sadržaj.

Budući da su poljoprivredna proizvodnja i prehrambeno prerađivačka industrija jedne od glavnih gospodarskih djelatnosti u Osječko-baranjskoj županiji iznimno je važno kroz turističku djelatnost plasirati autohtone proizvode koji su specifični za Slavoniju. Danas turisti sve više traže jedinstveni doživljaj lokacije na kojoj se nalaze u vidu upoznavanja običaja, tradicije, kulture i gastronomije. U svim navedenim elementima Osječko-baranjska županija može kreirati i ponudi vrhunski turistički proizvod.

4. Značaj Parka prirode Kopački rit za razvoj održivog turizma u Osječko-baranjskoj županiji

Park prirode Kopački rit je smješten na krajnjem sjeveroistočnom dijelu Republike Hrvatske. Radi se o zaštićenom području jedinstvene ljepote koji je od međunarodnog značaja. Još 1986. godine uvršten je na Listu važnih ornitoloških područja Europe (eng. Important Bird Area-IBA), a od 1993. godine nalazi se i na Popisu vlažnih staništa od međunarodnog značaja Konvencije o zaštiti vlažnih staništa (RAMSAR). Močvarna područja su poznata kao turističke destinacije koje nude jedinstven turistički doživljaj prirode. Posjetitelji dolaze u močvarna područja zbog njihove vrijednosti kao ekosustava te jedinstvene ljepote prirode (Vučemilović i Vištica, 2016).

Parkom prirode Kopački rit upravlja Javna Ustanova „Park prirode Kopački rit“ koja je primarno zadužena za zaštitu, održavanje i promicanje zaštićenog područja u cilju zaštite i očuvanja izvornosti prirode, osiguravanja neometanog odvijanja prirodnih procesa i održivog korištenja prirodnih dobara. Prihvat, informiranje, stručno vođenje, razgledavanje i prijevoz posjetitelja te ekološka poduka posjetitelja su djelatnosti koje su komplementarne sa temeljnom ulogom javne ustanove a koja se odnosi na zaštitu prirode.

Park prirode Kopački rit se u zadnjih desetak godina pozicionirao kao atraktivna turistička destinacija u kontinentalnom dijelu Republike Hrvatske. Ulaganja u infrastrukturu kao što su šetnice, pristaništa i brodovi za obilazak parka prirode su tome značajno pridonijela. Istraživanje koje su provele Vučemilović i Vištica (2016) pokazuje kako posjetitelji uglavnom tijekom boravka iskazuju interes i konzumiraju od turističkih sadržaja razgledavanje Parka prirode Kopački rit brodom, šetnje po uređenim stazama u parku i fotografiranje biljaka i životinja nakon posjeta prijemnom centru. Posjetitelji su uglavnom osobe srednje životne dobi najvećim dijelom iz kontinentalnog dijela Republike Hrvatske a dolaze individualno osobnim automobilima i organizirano preko agencija autobusima. Navedeno istraživanje (Vučemilović i Vištica, 2016) je pokazalo velik broj ispitanika koji posjećuju Park prirode Kopački rit ponovno i imaju namjeru posjetiti i druga mjesta u okruženju. Informacija koja svakako zaslužuje posebnu pozornost je dužina boravka ispitanika u Parku prirode Kopački rit. Ona ukazuje na to da se radi o destinaciji koja je percipirana kao izletnička lokacija za poludnevni i jednodnevni izlet. Iz tablice 4. je vidljivo kako je broj posjetitelja Parka prirode Kopački rit najveći tijekom proljeća i jeseni što stvara temeljnu predispoziciju za relativno dugu sezonu posjećivanja.

Tablica 4. Broj posjetitelja Parka prirode Kopački rit u razdoblju od 2009. do 2021. godine po mjesecima

Godina	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	Ukupno
2009.	0	0	524	4.922	9.466	6.199	2.276	2.324	3.631	4.857	581	70	34.850
2010.	23	12	840	4.098	7.462	4.733	1.383	2.953	3.449	4.179	1.019	44	30.195
2011.	28	56	880	4.241	6.823	6.961	2.460	2.749	3.894	3.685	811	29	32.617
2012.	70	30	603	3.786	6.610	5.144	2.291	2.537	3.832	2.833	790	230	28.756
2013.	0	71	472	2.693	6.229	3.372	2.974	2.754	4.091	3.104	773	61	26.594
2014.	23	85	1.335	3.077	6.966	4.445	1.149	2.059	2.945	1.938	866	99	24.987

2015.	23	116	808	2.819	7.184	4.833	1.745	3.254	4.203	3.183	1.398	270	29.836
2016.	342	364	1.958	4.295	9.309	6.033	2.299	3.426	5.016	4.139	1.097	401	38.679
2017.	308	391	756	4.344	8.615	5.163	2.618	3.428	5.301	4.540	1.395	203	37.062
2018.	594	166	636	6.181	8.833	5.527	3.026	3.354	4.781	5.003	1.496	655	40.252
2019.	386	867	2.223	5.428	8.331	5.419	2.328	4.085	4.873	6.359	1.610	329	42.238
2020.	331	884	486	0	2.103	4.276	1.790	2.678	1.923	2.586	1.228	129	18.414
2021.	1.207	1.572	1.866	3.672	5.865	5.464	2.470	3.457	5.358	4.267	1.056	44	36.298

Izvor: Osječko-baranjska županija (2022). Informacija o stanju i razvojnim mogućnostima turizma na području Osječko-baranjske županije. str.3.

Park prirode Kopački rit je među posjećenijim parkovima prirode u RH i značajan je čimbenik turističke ponude Osječko-baranjske županije. Broj posjetitelja u Parku prirode Kopački rit je tijekom cijele godine uz izuzetak zimskog perioda, bez većih sezonskih oscilacija što čini snažan potencijal u turističkoj ponudi. Obnovljen kompleks dvoraca Tikveš će zasigurno dodatno upotpuniti turističku ponudu Parka prirode Kopački rit i povećati broj posjetitelja u budućnosti.

Istraživanja koja redovno provodi Institut za turizam pokazuju kako se struktura turista mijenja te je sve veći udio onih sa visokim obrazovanjem i višim primanjima. Kao jedan od glavnih motiva za dolazak u RH ispitanici u navedenim istraživanjima ističu očuvanu prirodu, a kod turista koji posjećuju kontinentalni dio su prirodne ljepote kao motiv dolaska dominantno na prvom mjestu (Institut za turizam, 2020).

Ekoturizam u cijelom svijetu pa i u Republici Hrvatskoj bilježi rast ali nije dovoljna samo očuvana priroda i edukativne radionice već je od iznimne važnosti interakcija sa lokalnim stanovništvom (Bosnić i Bakan, 2012). Na taj način se stvara dodana vrijednost za lokalnu zajednicu i nova radna mjesta te dohodak za lokalno stanovništvo. Jedna od značajki ekoturizma koju ističu Carić i Marković (2011) je ograničen broj posjetitelja, očuvana priroda i tradicionalni smještaj.

Sve navedeno ukazuje da Park prirode Kopački rit ima velik potencijal koji još uvijek nije dovoljno iskorišten. Nužno je poraditi na uključivanju svih dionika te koordinirati aktivnosti na razini Osječko-baranjske županije te Slavonije i Baranje kao regije koja obuhvaća više županija. Samo zajednička aktivnost lokalnih i regionalnih vlasti, poduzetnika, lokalnog stanovništva i javnih ustanova može dovesti do daljnjeg razvoja i ostvarenja turističkog potencijala koji je evidentan.

5. SWOT analiza

Na temelju dostupnih informacija i prikupljenih podataka napravljena je SWOT analiza za razvoj održivog turizma u Osječko-baranjskoj županiji. Definirane su slabosti koje su do sada usporavale razvoj i implementaciju koncepta održivog turizma. Posebnu pozornost treba posvetiti prijetnjama koje su vezane uz geopolitičke okolnosti te izraženu neizvjesnost u makroekonomskom okruženju.

Tablica 5. SWOT analiza

Snage	**Slabosti**
•Očuvana i netaknuta priroda •Brojne tradicijske manifestacije •Povoljan geografski i prometni položaj •Zračna luka koja ima dovoljan kapacitet za putnički prijevoz •Značajan potencijal za daljnji razvoj riječnog i zračnog prometa •Iskustvo u korištenju sredstava iz EU fondova	•Nedostatno korištenje vrijednosti prirodne baštine i prirodnih resursa •Nepovoljna struktura i neujednačen razvoj jedinica lokalne samouprave •Nedovoljna povezanost poljoprivredne proizvodnje i turističke ponude •Nedovoljne promidžbene aktivnosti •Velika financijska ulaganja u obnovu kulturne baštine
Prilike	**Prijetnje**
•Mogućnost korištenja potpora i širenje tržišta za ekološku proizvodnju i održivi turizam •Porast interesa za održivi turizam •Jačanje kapaciteta za veću apsorpciju sredstava iz EU fondova •Obnova kulturne baštine	•Neizvjesnost u makroekonomskom okruženju •Neriješeni imovinsko-pravni odnosi •Porast cijena energenata •Velika fiskalna i parafiskalna opterećenja •Nepovoljni demografski trendovi •Narušavanje izvornog krajolika

Izvor: Izrada autora

Rezultati SWOT analize daju konceptualni okvir za strateško planiranje te pokazuju kako koristiti resurse da bi se najučinkovitije iskoristile prilike na tržištu. Prema rezultatima SWOT analize moguće je izraditi odgovarajuće strategije (Weihrich i Koontz, 1993). Osječko-baranjska županija ima dovoljno pretpostavki za razvoj održivog turizma koje se očituju u snagama i prilikama poglavito u dijelu koji se odnosi na očuvanu prirodu, tradicijske manifestacije, ekološku proizvodnju te korištenje sredstava iz EU fondova. Ono što se prepoznaje kao prijetnje odnosi se na neizvjesnost vezano za makroekonomsko okruženje, porast cijena energenata i nepovoljne demografske trendove koji već sada uzrokuju manjak radne snage u određenim djelatnostima. Prepreke razvoju održivog turizma su zasigurno nejednaka razina razvoja jedinica lokalne samouprave kao i nedovoljna povezanost poljoprivredne proizvodnje i turizma kao gospodarske djelatnosti.

Unatoč prijetnjama i slabostima koje su evidentne, Osječko-baranjska županija ima predispozicije za razvoj održivog turizma. Park prirode Kopački rit sa obnovljenim kompleksom dvoraca Tikveš je zasigurno jedan od glavnih čimbenika razvoja. Ujednačen dolazak posjetitelja tijekom dužeg

vremenskog razdoblja u godini je prednost i temelj na kojem se turizam kao gospodarska djelatnost može razvijati u Osječko-baranjskoj županiji.

6. ZAKLJUČAK

Za razvoj i implementaciju koncepta održivog turizma važno je definirati strateške ciljeve u kontekstu određene regije tj. u ovom slučaju Osječko-baranjske županije. Uvidom u strateške dokumente evidentno je da su ciljevi postavljeni na taj način. Posebno su istaknute prednosti i potencijal prirodne i kulturne baštine kao i brojnih tradicijskih manifestacija. Sve navedeno čini Osječko-baranjsku županiju prepoznatljivom i posebnom u kontekstu turističke ponude. Definirani su i potencijalni problemi u smislu visokih ulaganja u kulturnu baštinu koji se najvećim dijelom financiraju iz fondova Europske unije te visokih troškova energenata i neizvjesnosti koja je prisutna u makroekonomskom okruženju koja se očituje u rastućoj inflaciji i usporavanju gospodarske aktivnosti u Europskoj uniji.

Osječko-baranjska županija ima sve predispozicije za razvoj zdravstvenog, sportskog, lovnog i ribolovnog, kulturnog, ruralnog, gastronomskog, eko i drugih oblika turizma. Tome u prilog govori i kontinuirani broj turista koji posjećuju Osječko-baranjsku županiju. Podaci pokazuju da gospodarske krize imaju snažan negativan učinak na turizam kao gospodarsku djelatnost. No, treba naglasiti da je i oporavak turističke djelatnosti relativno brz i prati makroekonomska pozitivna kretanja.

Na stranim tržištima Osječko-baranjska županija nije dovoljno prepoznata kao turističko odredište te su nužna veća ulaganja u promociju poglavito na tržištima iz kojih dolaze turisti koji ljetuju na našoj obali, a prolaze kroz Osječko-baranjsku županiju. Ono što se prepoznaje kao jedan od bitnijih problema za implementaciju koncepta održivog turizma je nedovoljna uključenost svih dionika te nedovoljna razvijenost jedinica lokalne samouprave.

Kroz SWOT analizu su definirane slabosti, snage, prilike i opasnosti na temelju kojih se može definirati strategija i ciljevi za buduće razdoblje. Uz već naveden nedostatak promocije i uključenost lokalne zajednice te svih dionika treba istaknuti kako su nužna značajna financijska sredstva za obnovu kulturno povijesne baštine.

Značajna prednost Osječko-baranjske županije u razvoju i implementaciji koncepta održivog turizma je Park prirode Kopački rit koji je snažan turistički atraktor zbog netaknute prirode i močvarnog krajolika koji je poznat po iznimnoj ljepoti. Obnovljen kompleks dvoraca Tikveš u Parku prirode Kopački rit je dodatna vrijednost koja će privući zasigurno velik broj posjetitelja u budućem razdoblju.

Lokalna i regionalna (županijska) javna uprava Osječko-baranjske županije je dimenzionirala ciljeve, planove i strategije koji u prvi plan stavljaju razvoj i implementaciju koncepta održivog turizma. Uz učinkovito korištenje sredstava iz Europskih fondova sve planirano bi trebalo biti ostvareno. Ono na čemu zasigurno treba više poraditi je uključivanje kao i edukacija lokalne zajednice i stanovništva jer su oni ključni za implementaciju održivog turizma. Preporuka za

buduća istraživanja se odnosi na širi pristup implementaciji koncepta održivog turizma na razini više županija u kontinentalnom dijelu RH.

LITERATURA

1.Bartoluci, F. i Starešinić, Z. (2018). Pretpostavke održivog razvoja turizma Osječko-Baranjske županije. *7. Međunarodni znanstveni simpozij – Gospodarstvo istočne Hrvatske – vizija i razvoj*, Osijek. str. 710-718

2.Bosnic, I. i Bakan, R. (2012). Prospects for development of ecotourism in regional park Mura-Drava. *6th International Conference An Enterprise Odyssey. International Conference Proceedings, Zagreb: University of Zagreb, Faculty of Economics and Business. (Jun 13-16, 2012)*, Zagreb, str. 1257-1267.

3.Carić, H. (2006). Održivi turizam u deset koraka: planiranje održivog turizma zasnovanog na baštini i prirodnom nasljeđu. Priručnik za razvijanje i upravljanje turističkim regijama, destinacijama i proizvodima. Zagreb: Institut za turizam Zagreb.

4.Carić, H. i Marković, I. (2011). Integralno planiranje u turizmu kao temelj održivog razvoja. u: Čorak, S., Izazovi upravljanja turizmom. Znanstvena edicija Instituta za turizam. Zagreb. str. 123 – 135.

5.Carroll, A. B. i Buchholtz, A.K. (2015). Business & Society: Ethics, Sustainability, and Stakeholder Management. Ninth Edition. Cengage Learninig. Stanford

6.Črnjar, M. i Črnjar, K. (2009). Menadžment održivog razvoja. Rijeka: Fakultet za turistički i hotelski menadžment Opatija i Glosa

7.Institut za turizam. (2020). Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj TOMAS Hrvatska 2019. Zagreb. Dostupno na http://www.iztzg.hr/files/file/RADOVI/KNJIGE/TOMAS-Hrvatska-2019.pdf. (10.10.2022.)

8.Jadrešić, V. (2000). Ekonomska proturječja i negativne pojave današnjeg turizma. *Papers on Philosophy, Psychology, Sociology and Pedagogy*, *39*(16)

9.Martínez, J. M. G., Martín, J. M. M., Fernández, J. A. S., & Mogorrón-Guerrero, H. (2019). An analysis of the stability of rural tourism as a desired condition for sustainable tourism. *Journal of Business Research*, *100*, 165-174.

10.Naglav, K., Martinović, N. i Mrvica Mađarac, S. (2019). RURALNI TURIZAM U OSJEČKO-BARANJSKOJ ŽUPANIJI – STANJE I PERSPEKTIVE. *Tranzicija*, *22* (44), 92-100. Preuzeto s https://hrcak.srce.hr/235911

11.OECD (2020). Rural Well-Being: Geography of Opportunities report. Dostupno na: https://oe.cd/3fN (15.10.2022.).

12.Osječko-baranjska županija (2022). Informacija o stanju i razvojnim mogućnostima turizma na području Osječko-baranjske županije. Dostupno na https://www.obz.hr/images/-Zupanijska_skupstina/2022/12_sjednica/09_informacija_o_stanju_i_razvojnim_mogucnostima_turizma_na_podrucju_obz.pdf (15.10.2022.)

13.Osječko-baranjska županija (2022). Izvješće o izvršenju Programa rada Turističke zajednice Osječko-baranjske županije za 2021. godinu. Dostupno na https://www.obz.hr/images/-

Zupanijska_skupstina/2022/12_sjednica/14_izvjesce_o_izvrsenju_programa_rada_turisticke_zajednice_obz_za_2021.pdf (15.10.2022.)
14.Osječko-baranjska županija (2022). Plan razvoja Osječko-baranjske županije za razdoblje do 2027. godine. Dostupno na https://www.obz.hr/images/Plan_razvoja_OBZ_2027_web.pdf (15.10.2022)
15.Postma, A., Cavagnaro, E. i Spruyt, E. (2017). Sustainable tourism 2040. *Journal of Tourism Futures*.
16.Sudarić, T., Zmaić, K., & Deže, J. (2018). Identifikacija i vrednovanje činitelja razvoja ruralnog turizma istočne Hrvatske. *Zbornik radova*, *4*, 267-277.
17.UNEP & UNWTO (2005). Making Tourism More Sustainable: Guide for Policy Makers, UNEP and UNWTO.
18.UNWTO (2018). *Overtourism? Understanding and Managing Urban Tourism Growth beyond Perceptions*. Madrid: World Tourism Organization.
19.Vidak, N. i Sindik, J. (2015). Pravci razvoja suvremenog turizma–pretpostavke za održivi turizam u Hrvatskoj. *Radovi Zavoda za znanstvenoistraživački i umjetnički rad u Bjelovaru*, (9), 295-302.
20.Vojnović, N. (2014). Problematika implementacije temeljnih indikatora održivog turizma u hrvatskim općinama i gradovima. *Ekonomska misao i praksa*, (1), 171-190.
21.Vučemilović, V. i Vištica, B. (2016). Karakteristike posjetitelja i posjećenost parka prireode Kopački rit. *Zbornik radova Ekonomskog fakulteta Sveučilišta u Mostaru*, (22), str. 115-131.
22.Zolfani, S. H., Sedaghat, M., Maknoon, R., & Zavadskas, E. K. (2015). Sustainable tourism: a comprehensive literature review on frameworks and applications. *Economic research-Ekonomska istraživanja*, *28*(1), 1-30.
23.Weihrich, H., Koontz, H. (1993). Menadžment (Management) X izdanje. Zagreb: Mate d.o.o.

SUSTAINABLE TOURISM DEVELOPEMENT IN THE OSIJEK-BARANJA COUNTY

ABSTRACT

Sustainable tourism is based on natural, cultural, and historical heritage. The Institute of Tourism regularly conducts research that indicates changes in tourist trends and the structure of visitors. There are more and more tourists with higher incomes and college education who want to experience as many different experiences as possible during their travels. The tourist offer that integrates eco-tourism, gastro and wine tourism, health, ornithological, cultural, adventure and numerous other different forms of tourism is becoming more and more popular. Tourists cite in surveys preserved nature as one of the main motivations for coming to the Republic of Croatia (RH), and for those tourists who visit the continental part, natural beauty is stated as prime motive for coming.

The Osijek-Baranja County has enormous potential for the development of various forms of tourism that includes all of the stated above thanks to the natural, cultural, and ecological preservation of resources. Tvrđa in Osijek, Kopački rit Nature Park, State Stud Farm in Đakovo together with numerous cultural and traditional manifestations are part of the tourist offer that attract more and more tourists. The development of tourism in the rural parts of the Osijek-Baranja County has several dimensions that include stopping the emigration of the population from that area and selling homemade agricultural products. All of the above enriches the experience of staying at the destination. Therefore, only with the cooperation of all involved stakeholders from the private and public sector desired results may be achieved. That is the way to achieve economic benefits for the domicile population while ensuring the protection of nature and the environment together with rational use of natural resources.

If we want to develop sustainable tourism, focus should be on stronger involvement of local community, and all interested stakeholders. The significance of the Kopački rit Nature Park in the development of sustainable tourism in Osijek-Baranja County is elaborated in more detail. Based on the available research, it is evident that the Kopački rit Nature Park has a long visiting season which may be foundation for development of sustainable tourism and the development of rural areas in the Osijek-Baranja County. The paper ends with proposals for the authorities at the regional (county) and local level to help them create measures and policies for the development of sustainable tourism in Osijek-Baranja County.

Keywords: sustainable tourism, Osijek-Baranja County, rural development, protected areas, Kopački rit Nature Park

Pregledni rad / Review

MOŽE LI GLAMPING BITI MOTIVATOR PUTOVANJA I RAZONODE ZA VRIJEME I NAKON COVID-19 PANDEMIJE?

izv. prof. dr. sc. Ana Portolan
Sveučilište u Dubrovniku
Odjel za Ekonomiju i Poslovnu ekonomiju
Lapadska obala 7, 20 000 Dubrovnik, Hrvatska
ana.portolan@unidu.hr

Helena Obuljen Cvjetković, mag.oec.
Vanjska suradnica
Sveučilište u Dubrovniku
Odjel za Ekonomiju i Poslovnu ekonomiju
Lapadska obala 7, 20 000 Dubrovnik, Hrvatska
obuljenh@gmail.com

SAŽETAK

Kamping turizam jedan je od najstarijih posebnih oblika turizma kao i temelj razvoja glamping turizma koji povezuje luksuz i boravak u prirodi. S obzirom da glamping turizam ima potencijal za razvoj na čitavom području Republike Hrvatske, smatra se da bi mogao postati glavnim sredstvom kojim bi se Hrvatska mogla oporaviti od posljedica COVID-19 pandemije. Razvitak glamping turizma predstavlja dodatni pozitivan učinak na percepciju turista koji podržavaju održive oblike turizma te razmišljaju o boravku u prirodi u luksuznim i ugodnim uvjetima. Činjenica da se većina kamping i glamping objekata nalazi izvan urbanih područja Republike Hrvatske može poslužiti kao potencijal turističkog razvoja ruralnih dijelova zemlje.

Glavni je cilj ovog rada bio analizirati turističku potražnju za kamping ponudom, čiji je dio glamping, i ulogu glamping turizma u Republici Hrvatskoj tijekom 2020. i 2021. Kako bi se postigao taj cilj, provedeno je sekundarno istraživanje te je korištena deskriptivna statistika za prezentiranje, analizu i objašnjenje prikupljenih podataka.

Rezultati analize pokazali su manji pad turističkih rezultata u kampovima, čiji je dio glamping, u usporedbi s onima u hotelskom smještaju. Rezultati analize impliciraju da je pandemija COVID-19 promijenila ponašanje turista te kako se razvila potreba novih oblika turizma, poput glampinga. Također se može zaključiti da će kampiranje i njegovi oblici igrati značajnu ulogu u hrvatskom turizmu za vrijeme i nakon COVID-19 pandemije.

U ovom je radu također utvrđena i manja osjetljivost glamping turizma na posljedice COVID-19 pandemije u usporedbi sa standardnim 3S (sunce, more i pijesak) oblikom turizma. Rezultati istraživanja mogu poslužiti usmjeravanju kreatora hrvatske turističke politike ka razvoju održivijih oblika turizma u budućnosti.

Ključne riječi: luksuzni smještaj u prirodi, glamping, COVID-19 pandemija

JEL: L83, Z39

1. UVOD

Pojava novih motiva putovanja, želja i očekivanja turista dovodi do razvoja velikog spektra različitih posebnih turističkih oblika. Odlazak i boravak u prirodi jedan je od najstarijih motiva turističkog putovanja. Kamping turizam, čiji je sastavni dio i glamping, zadovoljava zahtjeve brojnih turista u smislu bijega od svakodnevice, distanciranja od posla i stresnog načina života te jednostavnog opuštanja uz istovremeno sjedinjenje s prirodom. Iz aspekta turističke ponude, uživanje u prirodnim ljepotama popraćeno je luksuznim smještajem te dodatnim kvalitetnim i raznovrsnim sadržajima. Glamping u Europi svoje razvojne početke povezuje s radom Vacanceselecta, specijalizirane agencije koja je do 2014. otvorila 1100 kampova za glamping na 90 lokacija u Europi, za što su glavnom birane priobalne države s prikladnom klimom i netaknutom prirodom kao najvažnijim faktorom. Među izabranim državama bila je i Republika Hrvatska koja je potencijal fuzije kampinga i glamura, odnosno glamping turizma, spoznala puno kasnije od ostatka Europe. Kako je s vremenom glamping postao trend i ponuda se morala prilagoditi da bi mogla odgovoriti na zahtjeve potražnje, 2018. se u Republici Hrvatskoj, u Pomeru pokraj Medulina, otvorio prvi luksuzni glamping objekt.

Pandemija COVID-19 (u daljnjem tekstu pandemija) ukazala je na važnost za poboljšanjem i razvitkom glampinga na makro nacionalnim razinama. Sve veći broj turistički aktivnih stanovnika Zemlje osjećalo se sigurnije distancirano boraveći u prirodi koja nudi bijeg od gradskih gužvi i velikog protoka ljudi. Prednosti glamping turizma u doba pandemije su: boravak u prirodi na svježem zraku bez ikakvog neželjenog međuljudskog kontakta, mogućnost obavljanja poslovnih zadataka, maksimalna sigurnost za sve generacije i mogućnost pružanja dodatnih usluga za sve uzraste, a time i zadovoljavanje većeg broja ljudskih potreba. Ispravnim vođenjem turističke politike glamping bi mogao postati učinkovito rješenje pandemijske krize koja je imala izrazit negativan utjecaj na turizam, ali i na cjelokupno gospodarstvo Republike Hrvatske u 2020. i 2021.

Glamping ponuda kombinira prirodu, udobnost i mogućnost izbora između različitih vrsta smještaja. Povećanje kvalitete smještaja unutar glampinga u kombinaciji s pristupačnim cijenama dodatno motivira tradicionalne kampere kao i one koji obično ne kampiraju. Porast kvalitete aktualne glamping ponude u Republici Hrvatskoj može biti adekvatno rješenje za oporavak turizma tijekom i nakon pandemije. S obzirom na navedene prednosti, prije svega osjećaj sigurnosti i zaštite zdravlja, glamping je odabran kao tema ovog rada koji ima mogućnost predstaviti njegov potencijal u kontekstu oporavka turizma. Ovaj rad je među prvim radovima koji istražuju odnos između pandemije i glamping turizma.

Cilj je ovog rada istražiti može li glamping pozitivno utjecati na turizam Republike Hrvatske tijekom i nakon pandemije. Razvoj glampinga izvan urbanih sredina Republike Hrvatske omogućio bi očuvanje prirodnih resursa te ublažio izraženu sezonalnost hrvatskog turizma i prostornu koncentriranost turističkog prometa. Kako bi se predstavljeni cilj rada ostvario postavljena je sljedeća hipoteza: Glamping turizam može pozitivno utjecati na turizam Republike Hrvatske tijekom i nakon COVID-19 pandemijske krize. Pretpostavlja se da će preporuke ponašanja tijekom i nakon pandemije potaknuti turiste koji su prethodno boravili u hotelima da isprobaju glamurozno

kampiranje. U svrhu testiranja postavljene hipoteze provedeno je sekundarno istraživanje, a u analizi podataka se koristila deskriptivna statistika.

2. KONCEPTUALIZACIJA GLAMPING TURIZMA

Povijesni razvoj kampiranja seže u vrijeme kada se kampiranje povezivalo uz fenomen korištenja slobodnog vremena. Kamping pokret započeli su njemački i skandinavski studenti sa tzv. *Grand Tourom*.

"Mladi, pretežno studenti, prvi su osjetili dah slobode kroz boravak na otvorenom u šatorima i specifičan oblik druženja izvan kuće" (Sladoljev, 1998:9)

Kamping je turizam zbog svoje popularnosti imao ključan utjecaj na razvoj turizma u Europi kao i na ostvarenje konkurentske prednosti destinacija s kvalitetnom glamping turističkom ponudom. Motivi putovanja u vidu boravka u prirodi i povratka prirodnim ljepotama doveli su do razvoja kampova kao oblika ugostiteljskog smještaja za putnike s vlastitom ili iznajmljenom opremom. Kamping turizam postao je iznimno popularna aktivnost na otvorenom (Lee et al., 2019). Kampiranje se razvilo kao stil života sa snažnim doprinosom društvu kroz poštovanje i zaštitu prirode, ali i kroz poboljšanje psihičkog i emocionalnog zdravlja ljudi, posebno djece te kroz formiranje i podizanje kvalitete međuljudskih odnosa (Gržinić, Bevanda, 2014).

Čorak (2006) je identificirala sljedeće karakteristike tradicionalnog kamping turizma, za koje se smatra da su trajale od 1950. do 1990.:

- jeftin način za provesti godišnji odmor,
- oprema za kampiranje općenito je jeftina,
- oprema se može kupiti u domicilu, a zatim povesti tamo gdje se želi boraviti,
- pasivni odmor,
- socijalna dimenzija međusobnog druženja,
- glavni motiv putovanja je boravak u prirodi.

Izmjenom usluge kampiranja pojavila su se dva glavna trenda, koja će se dalje objašnjavati u ovom radu. Prvi trend, "7RE-TRENDs", odnosi se na trend povratka određenim vrijednostima kao što su: pomlađivanje usluge kampiranja, obnavljanje kamping uređaja i usluga, ponovna uspostava kontakta s voljenima i prijateljima, povratak obiteljskom zajedništvu, otkrivanje vrijednosti krajobrazne ljepote i kampiranja te povratak udobnosti i prirodi. Drugi trend, "NEO-CAMP", odnosi se na novi koncept kampiranja vezan uz održivost kamping turizma. Počinju se pojavljivati nove vrste i oblici proizvoda za kampiranje tj. počinje se događati vrsta diferencijacije. Neki od inovativnih oblika koji su proizašli iz kampiranja su: glamping, ekstremno kampiranje, obiteljsko zajedništvo itd. (Gržinić, Bevanda, 2014:159). U radu je analiziran glamping kao trend "NEO-CAMP".

Ulaskom u moderno doba, kamping turizam dostiže vrhunac luksuza te koristi tehnologiju i inovacije u svom napredovanju. Kamping turizam, koji je godinama na tržištu, pruža doživljaj i šarm prirode za kojim turisti žude. U svijetu urbanizacije i konkretizacije, želja za kampiranjem je sve veća, a velik rast vidljiv je i u kvaliteti kampova. Za razliku od samih početaka kada se kamperima jednostavno nudila zelena površina na slobodno korištenje, danas u sklopu kampa

postoje dodatni zanimljivi i interaktivni sadržaji poput zabavnih prostora, tečajeva raznih sportova, klimatiziranih prostora i dr.

Kao rezultat razvoja tehnologije, porasta broja obrazovanijih i iskusnijih putnika te diferenciranosti želja i motiva putovanja, svakodnevno se pojavljuju novi oblici turizma. Glamping je kao jedan od njih proizašao iz kamping turizma i privlači sve one koji vole kampirati na drugačiji, moderniji i kvalitetniji način.

Glamping je riječ engleskog porijekla nastala spajanjem riječi „glamorous“ (raskošan, luksuzan) i „camping“ (kampiranje) u značenju „luksuzno kampiranje“. U ovom obliku turizma koncepti poput zdravlja, luksuza, života u prirodi i provođenja vremena na otvorenome postupno prelaze u prvi plan, a sam bi se glamping mogao zamisliti kao svojevrsno „tržište želja“ (Sűreci, 2015).

Glamping je u središtu interesa znanstvenika posljednjih desetak godina (Lucivero, 2012; Boscoboinik & Bourquard, 2012; Brooker & Joppe, 2013; Callan, 2013; Brochado i Pereira, 2017; Budiasa i sur., 2019), ali ovaj koncept nije novijeg datuma. Glamping je aktualan u različitim oblicima još od vremena Otomanskog carstva kada su Osmanlije gradili ekstravagantne i luksuzne šatore (transportne palače) ukrašene svilom i drugim skupim materijalima za svog sultana. To se može smatrati najstarijim početkom glampinga. Sljedeća faza glampinga nastupila je početkom 1990-ih u Africi kada su bogati putnici odbili žrtvovati svoje luksuzne životne stilove dok su bili na safariju. Njihove zahtjeve savršeno su ispunili luksuzni platneni šatori sa svim sadržajima kojih su se mogli dosjetiti, što ih u osnovi čini glamperima. Stoga ideja glampinga nije potpuno nova. Ipak, izraz glamping star je samo nekoliko godina, kao koncept u kojem putnici otkrivaju ovaj vrlo stari oblik smještaja na novi, moderniji i luksuzniji način.

U nastavku će se prikazati razne definicije glampinga nekih od znanstvenika koji su ih dali.

Tablica 1: Pregled glamping definicija

Autor, godina	Definicija	Ključne riječi
Cambridge rječnik, 2017.	Vrsta/tip kampinga koji je komforniji i luksuzniji od tradicionalnog kampinga.	komforno **luksuzno**
Leci Sakačova, 2013.	Glamping osigurava luksuzno kampiranje, obično u prirodi. Njegove karakteristike su komfor i visoka kvaliteta koja gostima nudi mogućnosti da se okušaju u avanturističkim aktivnostima, kušaju ukusnu hranu i uživaju u vrsnim pićima. Glamping znači bijeg i opuštanje na ekološki osviješten način.	**luksuzno** kampiranje prirodno okruženje komfor usluga visoke kvalitete avanturističke aktivnosti ukusna hrana, vrsna pića bijeg opuštanje ekološka osviještenost

Ahn, Lee, 2015.	Promatra ga se divnim zbog savršene kombinacije, no ujedno je kritiziran zbog smanjenja autentičnih vrijednosti tradicionalnog kampiranja.	kombinacija prirode i **luksuza** smanjenje autentičnih vrijednosti tradicionalnog kampiranja
Guardian, 2010.	Kombinacija ekstravagancije vezana uz smještaj, a koja podrazumijeva kvalitetu na visini pet zvjezdica i mir.	ekstravagancija **smještaj s pet zvjezdica** mir
Glamping.com, 2017.	Sinonim za luksuzan smještaj koji je najčešće u obliku šatora, ali često uključuje i inovativne oblike smještaja kao npr. jurte, kućice na drvetu ili mobilne kuće.	**luksuzan** smještaj inovativne vrste smještaja
Cvelić, Bonifačić i Milohnić, 2014.	Glamping, trend neokomfora koji se čvrsto zalaže za vraćanje kampiranja natrag u fokus turističkih interesa putem novih, luksuznih vrsta kampiranja. Na tržištu ima ulogu promotora inovativnog kamping turizma.	trend neokomfora **luksuzni** oblici kampiranja kombinacija kampinga i hotela

Izvor: Sűreci Y., Hybrid tourism within the context of touristic product diversification: glamping, The Journal of Academic Social Science Studies, , (Winter II) 2015., Number 41, p. 255-265

Zajedničko svim definicijama jest riječ luksuz koja objedinjuje visoku kvalitetu usluge, komfor, inovativnost, širok opseg izbora aktivnosti, udobnost, mir i prirodno okruženje. Boravak u luksuznim šatorima može se usporediti s hotelskim smještajem visoke kategorije. Međutim, glamping nudi objedinjenje luksuza i prirodnog okruženja koje se ne može doživjeti u hotelskom smještaju. Iako bi boravak u prirodi trebao biti opuštanje i bijeg od svakodnevnice, današnji turist želi spojiti prirodu i luksuz, uživati u prostranim livadama koje su iskorištene za razvoj dodatnih sadržaja te upotpunjuju sve traženiji aktivni tip odmora.

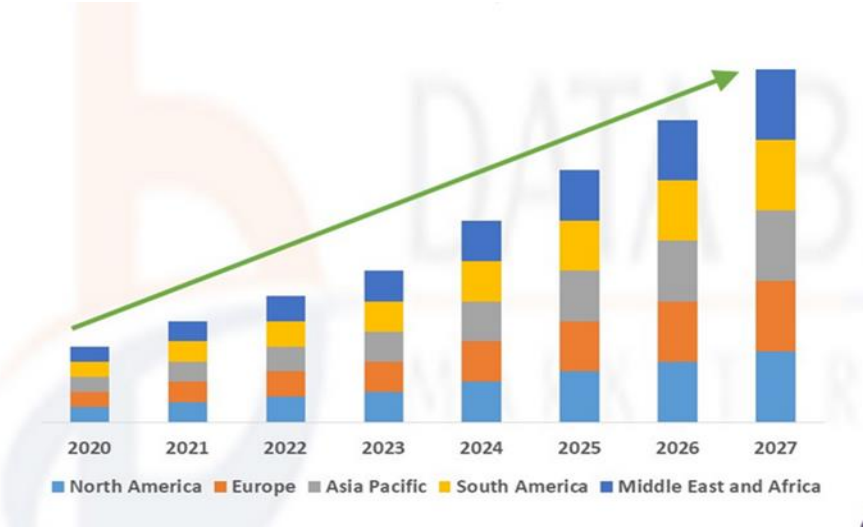
Unatoč pojavi glampinga, koji je u središtu interesa znanstvenika, još se uvijek ne istražuje sav njegov potencijal koji bi mogao biti ključan za turističku smještajnu industriju tijekom i nakon pandemije. Psiholog dr. Juli Fraga smatra da su aktivnosti poput kampiranja i glampinga terapeutske i korisne za fizičko i mentalno zdravlje ljudi. "Provođenje vremena na otvorenom može osnažiti imunološki sustav, smanjiti simptome depresije, izazvati smirenost i ojačati dobrobit"

(https://www.today.com/health/camping-hottest-new-vacation-trend-here-s-how-do-it-t186438, 24. veljače 2022.).

Modernizacijom kamping turizma razvija se glamping, turistički trend za koji se u 2020. Smatralo da učinkovito kombinira prirodu s luksuzom. Glampingom je moguće iskusiti snagu prirode i njezinih neistraženih dijelova, a istovremeno uživati u luksuznom smještaju koji se pruža na istoj razini i iste kvalitete kao u hotelima visoke kategorije. Nakon velikog porasta turističke potražnje za glampingom posljednjih godina, turistička ponuda se promijenila. Kao posljedica pojave novih turističkih trendova i sve veće segmentacije kamperskog tržišta, klasične vreće za spavanje, lošu hranu, teret donošenja vlastite opreme i ostale elemente klasičnog kamping turizma zamjenjuju prostrani i moderno uređeni šatori, osobna usluga i mogućnost isprobavanja raznih gurmanskih specijaliteta pojedinog područja. Glamping je rasprostranjen diljem Europe i nudi širok spektar smještaja, pružajući odmor koji može zadovoljiti potrebe samaca, parova i obitelji. Poboljšanje kvalitete ponude u glamping smještaju privlači i one turiste koji inače ne kampiraju.

Paralelno s naglim porastom potražnje za glampingom istražuje se i ponuda kao ključni element budućeg razvoja i potencijalnog rasta ovog oblika smještaja. Projicirani rast glamping tržišta, sa stajališta ponude, prikazan je na dijagramu 1.

Dijagram 1: Predviđeni rast svjetskog glamping tržišta do 2027.



Izvor: Istraživanje tržišta podatkovnih mostova, Globalno tržište glampinga – trendovi u industriji i prognoza do 2027., https://www.databridgemarketresearch.com/reports/global-glamping-market, 24. veljače 2022.)

Prema Data Bridge Market Research, glavna konkurentska prednost glampinga su priroda i krajolik. Istraživanje uključuje financije tvrtki, ostvarene prihode, tržišni potencijal, ulaganja u istraživanje i razvoj, nove tržišne inicijative, globalnu prisutnost, proizvodne lokacije i pogone, proizvodne kapacitete, glamping tržišne snage i slabosti te lansiranje proizvoda. Očekuje se da će tržište glampinga, sa stajališta ponude, do 2027. dosegnuti približno iznos od 6,32 milijarde USD, uz rast od 12,30 % za predviđeno razdoblje od 2020. do 2027. (projekcija je bila prije pandemije). Istraživanje glamping tržišta analizira rast koji se trenutno događa zbog rastuće popularnosti održivog razvoja turizma. Također je iz zadanog dijagrama vidljiv rast glamping tržišta u svim zemljopisnim područjima svijeta. S obzirom na predviđanja, zaključuje se da će glamping postati dominantan "proizvod" turističkog sustava, kako sa stajališta ponude tako i s gledišta potražnje.

Glamping definicija ne pruža dovoljno informacija o suštini glampinga jer je usmjerena samo na jedan aspekt, luksuz. Prema Sakáčová (2013) istraživanja o glamperima potpuno nedostaju zbog čega se pojavljuju mnoga neodgovorena pitanja. Koga zanima ovaj oblik turizma? Zašto biraju glamping? Što ih je navelo da postanu glamperi? Što očekuju i što žele? Koliko će platiti za glamping? Mišljenje Sakáčová je da bi definicija glampinga trebala biti kombinacija glampinga odmarališta i karavanskog glampinga. Ona definira dvije glavne vrste glampera - one koji traže glamping odmarališta i one koji idu na glamping s vlastitim šatorom ili karavanom. Pripadnici obiju skupina žele biti blizu prirode, ali ne žele odustati od udobnosti na koju su navikli kod kuće. Smatra da definiciju glamping turizma treba revidirati u skladu s njegovim glavnim karakteristikama.

U glamping turizmu javljaju se smještajni kapaciteti u obliku šatora kamp kućice, vile ili kućice na drvetu. Turistima se pruža mogućnost uživanja u prirodi na velikom prostoru bez žrtvovanja vlastitog luksuza. Luksuzni sadržaji okruženi prirodnim bogatstvima, svježim zrakom te mogućnost korištenja dodatnih usluga mogu zadovoljiti sve zahjevniju turističku potražnju. Glamping turizam svojim značajkama privlači turiste raznih dobnih skupina i drugih obilježja kao što su motivi, pratnja na putovanju, duljina boravka i slično. Može se zaključiti da za razliku od smještaja u kampovima i kamping turizam, glamurozno kampiranje (glamping) turistima pruža visoku kvalitetu usluga koje koriste tj. povezuje luksuzno iskustvo s čarima prirode.

Glamping je novi trend u turizmu i potencijal za povećanje kvalitete turističke ponude. Glamping turisti su (Ergüven i sur., 2015):

- ljudi s visokim primanjima,
- obitelji i parovi s prosječnim osobnim dohotkom,
- osobe starije od 50 godina,
- oni koji poštuju LOHAS (način života, zdravlje i održivost),
- ljudi koji vole osjećaj prirode, luksuza i odmora, a ne žele kupiti vlastitu opremu za kampiranje,
- ljudi koji ne žele biti na otvorenom, ali također žele uživati u luksuzu i drugim užicima koje glamping nudi,
- ljudi koji se žele sjetiti uspomena s prethodnih kampiranja i ponoviti iskustva, ali s dodatnom udobnošću,
- ljudi koji se žele baviti umirujućim aktivnostima u prirodi, izvan klasičnih hotela ili odmarališta,
- ljudi koji žele ostaviti opremu za kampiranje kod kuće i putovati bez nošenja tereta, i
- roditelji koji žele da se njihova djeca druže i budu sretna prilikom kampiranja.

Prema istraživanju Cvelić Bonifačić, Milohnić i Cerović (2017) karakteristike glamping gostiju (gosti koji borave u mobilnim kućicama, glamping smještaju ili kamping naseljima visoke kategorije) su:

- Glampersi su mlađi i dobro obrazovani gosti, stalno zaposleni, s dobrim prihodima.
- Na glamping odluke utječu dob i nacionalnost,
- Putovanje s obitelji daleko je najčešći oblik putovanja bez obzira na nacionalnost, dob i dohodak.
- Većina ispitanika posjetila je Hrvatsku u prošlosti. Najstariji gosti ostaju najvjerniji.

- Većina gostiju voli istraživati nove destinacije u zemlji koju posjećuju.
- Mladi su dobna skupina s najvećim udjelom prvog posjeta kampu.
- Više od polovice ispitanika nikada nije boravilo u mobilnoj kućici.

Potražnja za glampingom je u porastu pa se posljedično potiče i stvaranje kvalitetnih jedinica koje će zadovoljiti potrebe turista. Jedan primjer takvog poticanja predstavlja zajednica „Join The Collection“ na glamping.com platformi. Ovoj zajednici se mogu priključiti svi svjetski nositelji glamping ponude koji se umrežavanjem žele lakše probiti na tržište. Međutim, za partnerstvo je potrebno zadovoljiti sljedeće određene uvjete: (Join The Collection, dostupno na: https://www. glamping.com/join-the-collection/, 08.12.2022.)

- visoka kvaliteta na svim razinama,
- glamur mora doći do izražaja,
- privatnost – svakom turistu se mora pružiti privatnost veća nego u hotelu ili apartmanu,
- lokacija – obavezne su prirodne atrakcije,
- uređenje mora biti prilagođeno prirodnom okruženju, bez pretjeranog čovjekovog utjecaja na prirodu,
- korištenje prirodnih i ekoloških materijala,
- ekološka osviještenost mora biti vidljiva u glamping destinaciji,
- plan i vizija – nije dovoljno par lijepih šatora i mobilnih kućica, potreban je plan i vizija za dugoročno poslovanje objekta.

Nakon ispunjene prijave i zadovoljavanja svih navedenih uvjeta postaje se članom organizacije. Osim što omogućuje lakši pronalazak potencijalne potražnje, organizacija uvelike smanjuje trošak promocije što je jedna od velikih prednosti učlanjenja. Ovaj oblik organizacije omogućuje napredak glamping turizma te potiče ponuđače da pruže kvalitetniju uslugu od konkurencije. Osim prednosti za ponuđače, organizacija pruža potencijalnim glamping korisnicima istraživanje svjetske glamping ponude na jednom mjestu putem Interneta. Jednostavnim pronalaskom ponude dodatno se privlače zainteresirani turisti koji žele uživati u prirodnom miru, uz istovremeno korištenje luksuznog smještaja i usluge.

Prema poznatoj „Pannell Kerr Forster“ (PKF) grupi za savjetovanje u turizmu glamping je doživio veliki rast netom prije i za vrijeme pandemije zbog promjena kao što su: digitalna transformacija posla koja dovodi do više slobodnog vremena, želja za „povratkom prirodi“, rastuća svijest o okolišnoj održivosti, povećana medijska pozornost posvećena inovativnom načinu kampiranja i povećanje putovanja unutar vlastite države. Iako je pandemija imala razarajući utjecaj na mnoge tradicionalne nositelje ugostiteljske ponude, poput hotela i restorana, glamping je doživio eksplozivni porast potražnje zbog svoje mogućnosti pružanja usluge koja uključuje socijalnu udaljenost, visoku razinu higijene i odmak od napućenosti gradova. Glamping predstavlja savršeno rješenje za oprezne turiste koji žele ugodnu bazu za odmor, prikladnu za planinarenje, biciklizam i druge aktivnosti s minimalnim kontaktima. (The Business Evolution of Glamping, dostupno na:

https://www.pkfhotels.com/news-events/articles-publications/the-business-evolution-of-glamping/ , 08.12.2022).

Čisti zrak i priroda u fuziji s luksuzom, mir, sigurnost, mogućnost distanciranja, dostupnost te mogućnost uživanja u raznim aktivnostima su neke od karakteristika koje turisti smatraju važnim pri putovanju za vrijeme ili nakon pandemije, a glamping je upravo oblik turizma koji objedinjuje i zadovoljava sve navedene zahtjeve turista. Osim navedenog, postoji i potencijal za razvoj drugih posebnih oblika turizma unutar samog glampinga.

Pojam održivosti zadnjih godina zauzima važno mjesto u percepciji potrošača te je svoje mjesto našao i u sustavu turizma kojeg su turisti očekivali te rado prihvatili i podržali. Glamping, kao jedan od posebnih oblika turizma, predstavlja pravi primjer održavanja i iskorištavanja prirodnih resursa u turističke svrhe uključujući održivi razvoj. Ovaj posebni oblik turizma pravi je primjer da se turizam može planirati, odnosno da razvoj destinacije ne mora biti stihijski, da je moguće pozitivno iskoristiti blagodati prirode, potkrijepiti postojeće prirodne resurse i tako stvoriti uslugu koja može imati bolju potražnju nego luksuzni hotel u centru destinacije. Glamping turizam jedan je od rijetkih oblika turizma koji potiče turiste na boravak u prirodi, a za pravi užitak i zdravlje prirodu je potrebno očuvati i zaštititi od štetnih djelovanja. Sve je to moguće uz današnje tehnološke inovacije koje dugoročno nude ekonomsku korist, zaštitu lokalne zajednice i njenu prepoznatljivost te zadovoljstvo turista.

Glamping turizam svojim značajkama privlači turiste različitih socio-demografskih obilježja. Iako bi boravak u prirodi trebao biti vrsta opuštanja i bijega od svakodnevice, današnji turist želi spojiti prirodu i luksuz, uživati u prostranim livadama koje su korištene za razvoj dodatnih sadržaja i zabave kako bi imao aktivan odmor. Zaključno, a u odnosu na smještaj u kampovima i kamping turizam, glamurozno kampiranje (glamping) turistima pruža veliki broj različitih usluga uz istovremenu visoku razinu kvalitete istih, odnosno kombinira luksuz i kvalitetu smještaja s bliskim kontaktom s prirodom (Filipe et al., 2018; Vrtodušić Hrgović i dr., 2018; Sommer, 2020).

3. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA I ANALIZA REZULTATA

Istraživanje provedeno u ovom radu temelji se na prikupljanju sekundarnih podataka. Podatci Državnog zavoda za statistiku (u daljnjem tekstu DZS) koristili su se za potrebne analize i zaključke. Analizirani podaci odnose se na cjelokupno zemljopisno područje Republike Hrvatske budući je glamping turizam, kao dio kampiranja, oblik turizma koji se počeo razvijati na cijelom teritoriju Republika Hrvatske. U radu će biti prikazan, uspoređen i analiziran broj kreveta, dolazaka i noćenja u hotelima, privatnom smještaju i kampovima (čiji su dio glamping kampovi). Godina 2019. uzeta je kao baza jer je bila posljednja godina bez prisutnosti COVID-19 pandemije te će stoga usporedba s 2020. I 2021. odražavati snagu utjecaja pandemije na poslovanje smještajnih turističkih objekata.

Tablica 1: Broj kreveta 31. kolovoza 2019., 2020.· i 2021. u Republici Hrvatskoj

	Hoteli	Privatni smještaj	Kampovi
2019.	126 735	674 428	93 513

2020.	112 566	609 293	85 079
2021.	119 090	603 166	261 727

Izvor: www.dzs.hr pristup 3. listopada 2022.

Službeni podatci pokazuju da su kampovi u 2020. (tijekom pandemije) u odnosu na one u 2019., čiji su dio glamping kampovi, imali manji pad broja kreveta u odnosu na hotele. Može se zaključiti kako je, s obzirom na pad broja kreveta, pandemija najviše pogodila hotele.

Tablica 2: Broj dolazaka u 2019., 2020. i 2021. u Republici Hrvatskoj

	Hoteli	Privatni smještaj	Kampovi
2019.	6 933 529	8 135 378	2 943 802
2020.	1 632 892	3 637 730	1 301 220
2020./2019. (pad)	76,45%	55,29%	55,79%
2021.	3 436 105	5 825 085	2 599 637

Izvor: www.dzs.hr pristup 3. listopada 2022.

Tablica 3: Broj noćenja u 2019., 2020. i 2021. u Republici Hrvatskoj

	Hoteli	Privatni smještaj	Kampovi
2019.	20 770 157	44 531 271	19 173 976
2020.	5 384 912	24 181 324	9 139 206
2020./2019. (pad)	74,07%	45,70%	52,34%
2021.	12 130 070	36 058 639	17 500 753

Izvor: www.dzs.hr pristup 3. listopada 2022.

S obzirom na to da je turizam bio paraliziran zbog zakonskih i epidemioloških mjera fokusiranih na ograničenje kretanja koje su provedene diljem svijeta, rezultati koje su realizirali privatni smještaji i kampovi (čiji su dio glamping kampovi) u 2020. na zavidnoj su razini. U 2020. ostvareno je 44,21% ukupnih dolazaka u kampove u odnosu na 2019. Iste godine hoteli su ostvarili samo 23,55% ukupnih dolazaka u odnosu na 2019. Iako je u 2020. i 2021. bilo više dolazaka u hotele u odnosu na kampove, vidljivo je da su turisti boravili duže u kampovima nego u hotelskom i privatnom smještaju. Može se zaključiti kako su turisti preferirali boravak u kampovima zbog veće zdravstvene sigurnosti, uživanja u prirodi i svježem zraku, izolacije od gužvi, mira i mogućnosti druženja s obitelji na otvorenom. Turisti pokazuju potrebu za izolacijom i sigurnošću, ali istovremeno žele određene usluge kao što su pristup internetu, struju, kuhinju, bazen, wellness itd. Istraživanje utjecaja koronavirusa na kampiranje i glamping koje je proveo Craig 2020. potvrdilo je da turisti preferiraju lokacije koje pružaju mogućnost socijalnog distanciranja. Godinu dana kasnije on i Karabas istaknuli su povećanu održivost glampinga na šire potencijalno tržište putnika u slobodno vrijeme tijekom i nakon pandemije (Craig i Karabas, 2021). Čak i prije pandemije glamping je imao potencijal privući turiste koji su prethodno boravili u hotelima i smještaju u

domaćinstvu, te priliku generirati novu glamping potražnju (Cvelić- Bonifačić i dr., 2017). Prije nego što su pandemijski glamperi ukazali na važnost osiguravanja njihove privatnosti i distanciranosti Lyu et al. (2019) su u svom istraživanju dokazali kako glamperi preferiraju privatnost i sigurnost temeljem prostorne udaljenosti umjesto fizičkih pregrada. COVID-19 pandemija je naglasila važnost fizičke udaljenosti kao elementa prevencije oboljenja čime je glamping smještaj dodatno dobio na važnosti. Statistički podatci i zaključci ukazuju na značajan potencijal glampinga te naglašavaju njegovu ulogu i važnost u razvoju turizma tijekom i nakon pandemije kao i njegove mogućnosti za oporavak hrvatskog turizma s naglaskom na u ruralne dijelove.

Usluge glampinga su visokokvalitetne i uključuju brojne dodatne sadržaje. Dodatna prednost glampinga jest njegova moć implementacije drugih posebnih oblika turizma. Tijekom turističkog boravka u glamping objektu otvara se mogućnost uključivanja adrenalinskih, bicikličkih, wellness, sportsko-rekreativnih, poslovnih, zdravstvenih i gastronomskih oblika turizma. Glamping ponuda također uključuje razne mogućnosti za slobodne aktivnosti poput trekkinga, ribolova, jahanja i još mnogo toga (Dorofeeva, 2020). S obzirom na sve što se spominje u ovom poglavlju, uloga glampinga za daljnji razvoj hrvatskog turizma je velika i iznimno važna, posebno nakon pandemije. Kao što je prethodno već spomenuto može se pretpostaviti kako će jedan od glavnih motiva pri odabiru ovog oblika turizma biti mogućnost uživanja u drugim oblicima turizma. Stoga su u budućnosti potrebna velika ulaganja u razvoj kvalitetnijeg glampinga s ciljem produljenja sezone, valorizacije turističkih resursa, privlačenja raznih segmenata potrošača i brzog oporavka hrvatskog turizma nakon pandemije. Osim mogućnosti bavljenja raznim aktivnostima i boravka u luksuznom objektu, prirodni okoliš predstavlja dodatnu pozitivnu odrednicu glampinga. Nakon pandemije, socijalno distanciranje, mentalni odmor i boravak na sigurnom mjestu i u prirodi postat će puno poželjniji.

Mnogi ljudi pokušavaju pronaći način da pobjegnu od pandemije, željni su boravka na otvorenom bez straha, zaštitnih maski i socijalnog distanciranja. Nositelji glamping ponude navode osam razloga zašto su luksuzni šatori idealno mjesto za bijeg od novonastale situacije: (Prednosti glampinga tijekom Corone, https://www.outstandingtent.com/glamping-news/the-benefits-of-glamping-during-corona, 7. ožujka 2022.)

1. udaljenost između smještajnih glamping jedinica unutar jednog područja dovoljno je velika da osigurava odmor bez straha,
2. svaki šator ima svoj wc tako da ga nema potrebe dijeliti s drugim gostima unutar objekta,
3. šatori imaju vlastitu kuhinju i blagovaonicu zbog čega nije potrebno jesti izvan mjesta, što olakšava izbjegavanje gužvi,
4. svježi zrak i ventilacija važni su čimbenici koji sprječavaju širenje virusa. Luksuzni šator ima ventilacijske prozore, čime se doživljavaju sve prednosti boravka vani, unatoč boravku u šatoru,
5. određeni šatori mogu otvoriti cijelu prednju stranu, što omogućuje lagano prozračivanje prostorija,
6. svi glamping šatori imaju prostrane sobe,
7. vremenska prognoza i klima nisu važni, ima dovoljno zaštićenog prostora u šatoru i oko njega za uživanje u svim vremenskim uvjetima,
8. mogućnost parkiranja osobnih automobila u blizini glamping smještaja, a dovoljno daleko od prirode zbog CO_2 emisije.

Prethodno spomenuti razlozi, s kojima su se složili brojni pružatelji glampinga, mogu se primijeniti isključivo na glamping turizam. Zbog značajnog utjecaja pandemije, malo je vjerojatno da će turisti biti spremni za putovanja u destinacije masovnog turizma čak i nakon povratka u život bez restriktivnih mjera jer će strah od zaraze i dalje biti prisutan. Veliki hotelski kompleksi, velika turistička naselja i gužve u destinacijama nisu i neće biti privlačni turistima koji žele zdravstvenu sigurnost. Oblik turizma poput glampinga može biti predvodnik u razvoju održivog turizma Republike Hrvatske nakon pandemije, posebno u ruralnim područjima.

S obzirom na prethodno navedene činjenice glamping bi bio idealno turističko rješenje za vrijeme i nakon pandemije te se može zaključiti kako bi se ovaj oblik turizma najbolje razvio u ruralnim područjima Republike Hrvatske. Navedeno potvrđuje i činjenica kako se u 2019. kategoriziralo 10 novih kampova s ukupno 3.252 kamp mjesta od čega četiri nova kampa visoke kategorije s četiri i pet zvjezdica. Najveći broj novih kampova kategoriziran je u Zadarskoj županiji (četiri kampa s 485 kamp mjesta) i Istarskoj županiji (dva kampa s 280 kamp mjesta), a dva nova kampa iste godine otvorena su na kontinentu (Krapinske toplice i Vrhovine u Lici). Osim novih kampova, još je devet kampova povećalo broj zvjezdica ili povećalo kapacitete (Ministarstvo turizma i sporta, https://mints.gov.hr/vijesti/u-2019-godini-kategorizirano-56-novih-hotela-kampova-i-marina/20782, 29.09.2022.).

Promatrajući motive dolaska kamping turista u Republiku Hrvatsku može se primijetiti visoki postotak sklonosti prema upoznavanju prirode, odnosno posjetama ruralnim područjima Hrvatske. Evidentna je izuzetna prilika za razvoj kontinentalne Hrvatske u smjeru kamping turizma te njegovih oblika, kao što je glamping. Ruralni dio hrvatske obale se već razvija u smjeru glampinga te se postojeći kampovi moderniziraju prateći trendove na turističkom tržištu. Analizom motiva dolaska kamping turista vidljiva je volja istih za upoznavanjem prirodnih ljepota koje bi ruralna područja trebala valorizirati u turističke svrhe i tako rasteretiti hrvatsku obalu od prenapučenosti, usmjeriti se na turizam 365 dana u godini te time osigurati da mladi ljudi ostaju u malim ruralnim naseljima pružajući im sigurnost života.

Prema njemačkom „Allgemeiner Deutscher Automobil Club“ (ADAC), vodiču za europske kampove koji se smatra najrelevantnijim i najkompletnijim sustavom ocjenjivanja kampova, Republika Hrvatska se 2019. nalazila na drugom mjestu prema danim ocjenama promatranih elemenata. U svim elementima ocjene hrvatski kampovi su bolji od europskog prosjeka, dok su najbolji u pogledu komercijalne i ugostiteljske ponude u kampovima. Gledajući elemente kvalitete Republika Hrvatska se nalazi na trećem mjestu, dok se nedostatak javlja u pogledu vodenih sadržaja unutar kamping objekata (Croatian Camping, dostupno na: https://www.total-croatia-news.com/travel/37103-croatian, 08.12.2022.). Elementi kvalitete te nedostatak vodenih sadržaja mogu se poboljšati prenamjenom kamping objekata u glamping objekte.

Pandemija je brojne naučila kakvu moć ima priroda te na koje se načine ona može iskoristiti. Prema prethodnim činjenicama glamping je turizam idealan za sve generacije. Najmlađa je generacija turista, ako ne prije onda za vrijeme pandemije, mogla steći pravu percepciju o blagodatima prirode i svim njenim mogućnostima. Nakon novonastale situacije, pretpostavlja se kako će mlađe generacije više uživati u druženjima i aktivnostima u prirodnom okruženju nego u poznatim gradskim destinacijama. Osim što glamping zadovoljava uvjete socijalne distance, boravka na svježem zraku te psihičkog odmora, može zadovoljiti potrebe svih generacija i segmenta turista. Također, sve je veći broj turista koji podržavaju održivost, a s obzirom da glamping poštuje sve

komponente održivog turizma posljedično predstavlja i dodatan pozitivni učinak na percepciju turista o boravku u prirodi u luksuznim uvjetima.

Tablica 4: Motivi dolaska prema vrsti smještaja

(%)

Motivi/	*Ukupno*	Hoteli	Hoteli			Hosteli	Kampovi	Obiteljski smještaj
			Hoteli s 4 i 5*	Hoteli s 3*	Ostali hoteli			
More	77,0	64,0	58,9	70,2	73,8	53,3	92,7	78,8
Priroda	54,9	44,7	41,9	47,3	53,2	31,7	77,0	52,5
Gradovi (city break)	23,9	26,6	26,9	27,0	23,5	23,0	20,6	24,0
Touring, sightseeing	21,3	28,0	30,0	26,8	19,7	30,1	11,7	21,2
Kultura i umjetnost	12,8	16,2	18,2	13,9	12,5	17,3	7,0	13,2
Ostali sportovi i rekreacija	11,2	9,3	9,5	8,9	9,3	8,5	10,6	12,6
Gastronomija	6,6	7,2	8,3	6,0	4,8	1,6	6,4	6,7
Zabava i festivali	5,5	4,6	4,2	5,1	5,2	14,1	5,3	5,5

Izvor: Kamping turizam Hrvatske – izdanje 2022. (https://www.htz.hr/sites/default/files/2022-07/Kamping%20turizam%20Hrvatske%20-%20izdanje%202022.pdf, 29.09.2022.)

Neke od glamping turističkih razvojnih prednosti su optimalna valorizacija prirodnih resursa za potrebe turizma, razvoj turizma tijekom cijele godine i uključivanje šireg zemljopisnog područja Republike Hrvatske u turistički sustav. Osim što je ovaj oblik turizma u posljednjih nekoliko godina postao globalni turistički trend, glamping predstavlja dobar temelj za daljnji razvoj hrvatskog turizma i pruža priliku za brži oporavak turizma nakon pandemije. Svaki glamping objekt nalazi se isključivo u prirodnom okruženju, što je glavna prednost u privlačenju turista tijekom i nakon pandemije. Čist zrak i priroda u fuziji s luksuzom, mirom, sigurnošću, manjim brojem ljudi, dostupnošću i mogućnošću uživanja u raznim aktivnostima neke su od karakteristika koje će turistima biti važne na putovanjima tijekom ili nakon pandemije, a glamping je upravo oblik turizma koji može zadovoljiti sve navedene zahtjeve turista. Osim navedenog, glamping unutar sebe ima potencijal za razvoj drugih posebnih oblika turizma. Može se pretpostaviti da će mnoge tvrtke nakon pandemije htjeti pružiti mentalno i fizičko opuštanje svojim zaposlenicima, udaljenost od rada od kuće i on-line škole, zatvorenog prostora itd. Glamping kampovi pružaju sve usluge koje se mogu doživjeti u visoko kategoriziranoj hotelskoj sobi, smještenoj u prirodnom okruženju i na svježem zraku. Kombinacija glamura i prirode idealna je za zaposlenike tvrtki koje su mjesecima radile u strahu od zaraze, gubitka posla, ograničenih životnih uvjeta i s ograničenim društvenim životom. Glamping nudi prednost boravka u prirodi, opuštanja uma i tijela, visoku zdravstvenu sigurnost, a pritom nudi i pristup internetu i električnoj energiji. To je važno jer otvara mogućnost zaposlenicima, koji svoj posao obavljaju na daljinu, da sebi i svojoj obitelji ili prijateljima ponude sigurno društvo i mirno putovanje daleko od gradskih gužvi, dok uspješno i kvalitetno obavljaju svoj posao.

4. ZAKLJUČAK

Pandemija je negativno utjecala na funkcioniranje turističkog sustava i potaknula turističku ponudu da razmotri novi smjer budućeg razvoja. Nakon povratka u život bez restriktivnih mjera, malo je vjerojatno da će turisti biti spremni za putovanja u masovna odredišta i u velikim skupinama jer će strah od zaraze i dalje biti prisutan. Budući da su tijekom pandemije kampovi u Hrvatskoj, čiji su dio glamping sadržaji, ostvarili bolje turističke rezultate od hotela može se zaključiti kako je potražnja za izoliranim mjestima na svježem zraku veća nego za boravkom u prenapučenim destinacijama. Iako postoji potreba za odmakom od destinacija masovnog turizma, gužvi u hotelima i kontakta s nepoznatim osobama, turistima je i dalje potrebna određena razina luksuza kako bi uživali i učinili svoj odmor ležernijim. Turisti pokazuju potrebu za izolacijom i sigurnošću, ali istovremeno žele određene usluge kao što su pristup internetu, struja, kuhinja, bazen, wellness itd. Činjenica da potrebe turista proizlaze iz boravka u mjestima koja su sigurnija za njihovo zdravlje uz istovremeno uživanje u određenim aktivnostima i dodatnim uslugama dovodi do zaključka kako je glamping turizam, kao inovativni oblik turizma, idealan izbor. Potreba za fizičkim i psihološkim odmorom uz dozu sigurnosti i socijalne distance vidljiva je tijekom pandemije, ali će se nastaviti i u postpandemijskom razdoblju. Dodatni značaj i važnost glampinga ogleda se u privlačenju raznih segmenata turista na način da može zadovoljiti motive i potrebe obitelji, parova, mladenaca koji su morali odgoditi medeni mjesec te poslovnih turista i raznih tvrtki koje bi željele nagraditi svoje zaposlenike nakon teškog razdoblja tijekom pandemije. Glamping turizam podržava sve zahtjeve potencijalnih turista jer pruža distancu od gužvi, boravak u prirodnom okruženju, luksuz i razinu kvalitete usluge jednaku onima u visoko kategoriziranom hotelu kao i mogućnost uživanja u raznim aktivnostima te sigurniju i slobodniju socijalizaciju s obitelji i prijateljima. Zbog svih već spomenutih prednosti koje glamping pruža, a koje posebno dolaze do izražaja tijekom pandemije, potvrđuje se hipoteza ovog rada. Glamping turizam ima odličan potencijal za putovanja i slobodno vrijeme tijekom i nakon pandemije Covid-19. Naglašavajući interes turista za kamping aktivnostima tijekom pandemije, Ananda i Novianti (2021.) također su došli do sličnog zaključka. Valorizacija prirodnih resursa u svrhu zadovoljavanja turističkih potreba te razvoj i unapređenje aktualne glamping turističke ponude mogli bi pozitivno utjecati na oporavak turizma nakon pandemije kao i na budući razvoj hrvatskog turizma u održivom smjeru. Rezultati ukazuju na postojeću potrebu za razvojem održivijih turističkih oblika koji će naglasiti jedinstvo s prirodom uz korištenje luksuznih ugostiteljskih sadržaja.

Ovo je istraživanje ograničeno u generalizaciji svojih rezultata zbog korištenja statističkih podataka samo za Republiku Hrvatsku i korištenja samo osnovne deskriptivne statistike. Buduća istraživanja glampinga trebala bi ići u smjeru opsežnog primarnog istraživanja uz istovremeno korištenje inferencijalne statistike što bi poboljšalo rezultate u smislu generalizacije. Ovo je istraživanje dodatno ograničeno zbog podataka koji nedostaju pojedinačno samo za glamping. Naime, u Republici Hrvatskoj glamping je dio kampiranja i nije ga moguće zasebno analizirati. Rezultati i zaključci, zajedno s daljnjim preporukama, bili bi sveobuhvatniji, točniji i korisniji kada bi postojala mogućnost korištenja statističkih turističkih podataka o glampingu odvojeno od statističkih podataka o drugim oblicima kampiranja. Daljnja istraživanja mogu se proširiti i na usporedbu hrvatskog glamping turizma s glavnim konkurentima na tržištu turističkog smještaja.

LITERATURA

Ananda, A., & Novianti, S. (2021). Tourists Interest in Camping as an Alternative Tourism Activity During COVID-19 Pandemic: The AIDA Model Application. *Journal of Tourism Sustainability*, 1(2), 74-81.

Boscoboinik, A., & Bourquard, E. (2012). Glamping and rural imaginary. *From production to consumption: Transformation of rural communities*, 35, 149.

Brochado, A., & Pereira, C. (2017). Comfortable experiences in nature accommodation: Perceived service quality in Glamping. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 17, 77-83.

Brooker, E., & Joppe, M. (2013). Trends in camping and outdoor hospitality—An international review. *Journal of outdoor Recreation and Tourism*, 3, 1-6.

Budiasa, M., Suparta, K., & Nurjaya, W. (2019). Implementation of green tourism concept on glamping tourism in Bali. Advances in Social Science, Education and Humanities Research, 354, 210-214.

Callan, K. (2013). *Dazed but Not Confused: Tales of a Wilderness Wanderer*. Dundurn.

Čorak, S., & Mikačić, V. (Eds.). (2006). *Hrvatski turizam: plavo, bijelo, zeleno*. Institut za turizam.

Craig, C. A. (2020). Camping, glamping, and coronavirus in the United States. *Annals of Tourism Research*.

Craig, C. A., & Karabas, I. (2021). Glamping after the coronavirus pandemic. *Tourism and Hospitality Research*, 21(2), 251-256.

Cvelić-Bonifačić, J., Milohnić, I., & Cerović, Z. (2017). Glamping–creative accommodation in camping resorts: insights and opportunities. *Tourism in South East Europe...*, 4, 101-114.

Data Bridge Market Research. https://www.databridgemarketresearch.com/reports/global-glamping-market (pristup 24. veljače 2022).

Dorofeeva, A. (2020). Glamping in Russia: relevance and development prospects. *Human Progress*, 6(2), 1.

Državni zavod za statistiku, www.dzs.hr (pristup 3. listopada 2022.)

Ergüven, M. H., Yılmaz, A., & Kutlu, D. (2015). Hybrid tourism within the context of touristic product diversification: glamping. *Journal of Academic Social Science Studies*, (41), 255-265.

Filipe, S., Santos, C. A., & Barbosa, B. (2018). Tourists'motivations and obstacles for choosing glamping: An exploratory study. In *CBU International Conference Proceedings...* (Vol. 6, p. 113). Central Bohemia University.

Gržinić, J., & Bevanda, V. (2014). Contemporary trends in tourism. *Pula, Faculty of Economics and Tourism" Dr. Mijo Mirkovic*.

Join The Collection, dostupno na: https://www.glamping.com/join-the-collection/, 08.12.2022.

Lee, W. S., Lee, J. K., & Moon, J. (2019). Influential attributes for the selection of luxury camping: A mixed-logit method. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, *40*, 88-93.

Lucivero, M. (2012). Camping and open-air tourism: an opportunity for sustainable tourism in Coastal Areas. In *6th Conference of the International Forum on Urbanism (IFoU): TOURBANISM, Barcelona, 25-27 gener* (pp. 1-9). International Forum on Urbanism.

Lyu, S. O., Kim, J. W., & Bae, S. W. (2020). Family vacationers' willingness to pay for glamping travel sites: A family functioning segmentation. *International Journal of Tourism Research*, 22(2), 155-167.

Outstanding, the new way of camping. https://www.outstandingtent.com/glamping-news/the-benefits-of-glamping-during-corona (pristup 7. ožujka 2022.)

Sakáčová, K. L. (2013). Glamping-Nature served on silver platter. Aalborg University.

Sommer, K. (2020). Holidays at home-Camping and glamping as a part of domestic tourism: An overview and analysis of camping (and in particular luxury camping) as an alternative form of domestic tourism in the time of the coronavirus.

Spector, N. Is it safe to camp right now? What you should know (https://www.today.com/health/camping-hottest-new-vacation-trend-here-s-how-do-it-t186438. pristup 24. veljače 2022.).

Sűreci Y., Hybrid tourism within the context of touristic product diversification: glamping, *The Journal of Academic Social Science Studies*, (Winter II) 2015., Number 41, p. 255-265

The Business Evolution of Glamping, dostupno na: https://www.pkfhotels.com/newsevents/articles-publications/the-business-evolution-of-glamping/ 08.12.2022

Vrtodušić Hrgović, A. M., Cvelić Bonifačić, J., & Licul, I. (2018). Glamping–new outdoor accommodation. *Ekonomska misao i praksa*, (2), 621-639.

CAN GLAMPING BE THE MOTIVATOR FOR TRAVELING AND LEISURE DURING AND AFTER COVID-19 PANDEMIC?

ABSTRACT

Camping tourism is one of the oldest special forms of tourism and the basis for development of glamping tourism as a combination of nature and luxury. Considering glamping tourism has the potential to develop on the entire territory of the Republic of Croatia, it could become the main form of tourism through which Croatia could recover from the consequences of the COVID-19 pandemic. Based on an increasing number of tourists who support sustainable development, and on glamping's respect of all components that sustainable tourism includes, glamping tourism represents an additional positive impact on the perception of tourist who are contemplating staying in nature in luxurious and comfortable conditions. The fact that camping and glamping facilities in the Republic of Croatia are mostly located outside urban areas serves as a potential direction in which rural tourism could develop.

The main goal of this paper was to analyse tourist demand for camping, whose part is glamping, and the role of glamping tourism in the Republic of Croatia during 2020 and 2021. To achieve that goal, a secondary desk research was conducted and descriptive statistic was used to present, analyse and explain the collected data.

The results of the analysis indicated a minor decline of tourism results in camp accommodation, whose part is glamping, in comparison to those in a hotel accommodation. The results of analysis implicate that COVID-19 pandemic has changed tourists' behaviour and that new forms of tourism, such as glamping, are needed. It also can be concluded that camping and its forms will play a significant role in recovering Croatian tourism during and after the pandemic.

In this paper, lower sensitivity of glamping tourism to the consequences of the COVID-19 pandemic, compared to the standard 3S (sea, sand and sea) form of tourism, has been determined. The results are directing Croatian tourism policy creators to develop more sustainable forms of tourism in the future.

Keywords: luxury accommodation in nature, glamping, COVID-19 pandemic

Pregledni rad / Review

KOMPARATIVNA ANALIZA POTENCIJALA I OGRANIČENJA RAZVOJA RURALNOG TURIZMA U REGIJI SLAVONIJA I BARANJA

doc. dr. sc. KATARINA ŠTAVLIĆ
Fakultet turizma i ruralnog razvoja u Požegi
Vukovarska 17, 34000 Požega, Hrvatska
kstavlic@ftrr.hr

PATRICIJA VELEČKI, student
Prirodoslovno-matematički fakultet,
Preddiplomski studij Geografija, istraživački smjer, Zagreb, Hrvatska
patricija.velecki@student.geog.pmf.hr

mr. sc. IGOR ŠTAVLIĆ
IGOR, obrt za cjeloživotno učenje,
Marindvor 39, 34000 Požega, Hrvatska
igorstavlic@gmail.com

SAŽETAK

Regija Slavonija i Baranja, kao ruralno područje, posljednjih godina bilježi rast razvoja ruralnog turizma kao jednog od generatora održivog gospodarskog razvoja. Dosadašnje stope rasta ruralnog turizma još uvijek nisu dovoljne za značajniji demografski i gospodarski razvoj pet županija ovog područja što je vidljivo kroz njihove razvojne disparitete u odnosu na ostale županije u Republici Hrvatskoj. Cilj ovog rada je empirijskim istraživanjem, provedenim tijekom 2022. godine, identificirati potencijale i ograničenja razvoja ruralnog turizma u Republici Hrvatskoj, u regiji Slavonija i Baranja, te komparativnom analizom utvrditi postojanje razlika sa rezultatima istraživanja provedenog 2019. godine, prije pandemije COVID-19. Osim navedenog, cilj je utvrditi postojanje strateškog pristupa u razvoju ruralnog turizma na ovom području. U provedbi empirijskog istraživanja, kao anketirana populacija, sudjelovale su turističke zajednice sa područja Požeško-slavonske, Osječko-baranjske, Brodsko-posavske, Vukovarsko-srijemske i Virovitičko-podravske županije. Za prikupljanje podataka korišten je online anketni upitnik, a za generiranje i interpretaciju dobivenih rezultata istraživanja primijenile su se odgovarajuće statističke i matematičke metode. Dobiveni rezultati ukazuju na prisutnost strateškog pristupa razvoju ruralnog turizma, te su identificirani ključni potencijali i ograničenja razvoju ruralnog turizma. Komparativnom analizom utvrđene su razlike u identificiranim potencijalima i ograničenjima u odnosu na rezultate istraživanja iz 2019. godine. Znanstveni i aplikativni doprinos ovog rada ogleda se u nalazima empirijskog istraživanja.

Ključne riječi: razvoj ruralnog turizma, strateški pristup, potencijali i ograničenja, regija Slavonija i Baranja

JEL: Z32, R11

1. UVOD

Turizam u Republici Hrvatskoj, uz poduzetništvo, predstavlja jedan od generatora gospodarskog, ekonomskog i društvenog razvoja. Strateška važnost turizma prepoznata je na nacionalnoj razini te se u Nacionalnoj razvojnoj strategiji Republike Hrvatske do 2030. godine, kao jedan od prioritetnih područja javnih politika navodi „Razvoj održivog, inovativnog i otpornog turizma“. (Hrvatska 2030) Važnost turizma se ogleda i u razvojnim ciljevima Strategije razvoja održivog turizma do 2030. godine u kojoj je definirana vizija daljnjeg razvoja turizma u Republici Hrvatskoj uvažavajući načela održivosti, razvojne potrebe i razvojne potencijale.

Jedan od novijih oblika turizma u Republici Hrvatskoj, a osnova je održivog turizma, je ruralni turizam. Republika Hrvatska posjeduje kulturološku, prirodnu i gastronomsku atraktivnost što predstavlja veliki potencijal daljnjeg razvoja ruralnog turizma. Potencijal za razvoj ruralnog turizma u Hrvatskoj ogleda se i u činjenici da ruralni prostor zauzima 91,60% površine, 88,7% naselja smješteno je u ruralnim područjima, te u ruralnom prostoru živi 47,60% pučanstva (DZS, 2001). Regija Slavonija i Baranja je uglavnom ruralno područje i zbog kulturnih i prirodnih bogatstava i sve većeg broja seoskih gospodarstava ima veliki potencijal još većeg razvoja ruralnog turizma, što može rezultirati i većim gospodarskim razvojem ove regije u kojoj su vidljivi makroekonomski razvojni dispariteti u odnosu na Republiku Hrvatsku. Ruralni turizam u Hrvatskoj se razvija sporije nego u susjednim europskim zemljama (Zaborski, 2018: 36), a uzrok sporijeg rasta, posebice u regiji Slavonija i Baranja, su brojna ograničenja koja su posljedica ratnih zbivanja, nedovoljno razvijene prometne infrastrukture, nedostatka stručnih kadrova zbog velikih migracija i nedovoljne organizirane promocije turističke ponude.

Prema Demonja i Baćac (2012: 206) ruralni turizam je nastao kao potreba očuvanja, revitalizacije i davanja nove, dodatne vrijednosti naslijeđenoj baštini i autentičnom promoviranju tradicijskih znanja i vještina kroz organizaciju atraktivne i originalne turističke ponude. Kako bi se na nekom ruralnom području održivo razvijao ruralni turizam potrebno je kontinuirano i dugoročno sagledavati sve potencijale i strateškim pristupom stvarati turističku ponudu po načelima ekonomske održivosti, što je ujedno i osnova za gospodarski razvoj. Strateškim pristupom razvoju ruralnog turizma može se kvalitetno i konkretno razraditi ideja razvoja turističkih usluga na nekom području i utvrditi najveći potencijali oko kojih se formira i organizira buduća kvalitetna ponuda ruralnog turizma.

Cilj ovog rada je utvrditi postojanje primjene strateškog pristupa u razvoju ruralnog turizma na području Slavonije i Baranja, te komparacijom dobivenih rezultata ukazati na promjene nastale u 2022. u odnosu na 2019. godinu. Nadalje, cilj rada je i dati pregled problema i potencijala razvoja ruralnog turizma na temelju rezultata empirijskih istraživanja. Ujedno su rezultati ovog istraživanja i doprinos razvoju ruralnog turizma u regiji Slavonija i Baranja, koja je po svojim geografskim, klimatskim, kulturološkim, prirodnim i socijalnim obilježjima izrazito pogodna za razvoj ruralnog turizma. Rezultati ovog istraživanja mogu biti osnova za pretvaranje postojećih kulturnih i prirodnih resursa u turistički proizvod. Za potrebe ovog rada provedeno je empirijsko istraživanje, a za obradu dobivenih rezultata korištene su odgovarajuće matematičke i statističke metode. Prilikom provedbe istraživanja uočena su i istraživačka ograničenja koja se očituju u manjem broju potpunih odgovora od odabranog statističkog uzorka, te u teritorijalno ograničenom uzorku turističkih zajednica samo sa područja regije Slavonija i Baranja.

2. RURALNI TURIZAM - IZAZOVI I POTENCIJALI

Ruralni turizam je pojam koji obuhvaća sve turističke usluge, aktivnosti i vidove turizma unutar ruralnih područja, uključujući npr. lovni, ribolovni, turizam u parkovima prirode, zimski, seoski, ekoturizam, zdravstveni, kulturni itd. Pri tome sam pojam ruralnog područja nije strogo definiran već se pod njim podrazumijevaju područja u kojem prevladavaju: prirodno okruženje, seoski okoliš, mala naselja i sela, zaseoci, izdvojena poljoprivredna gospodarstva, s poljoprivredom i šumarstvom kao glavnom gospodarskom granom (Baćac, 2012: 16).

Postoje različiti pojavni oblici ruralnog turizma, a to su: agroturizam, vjerski turizam, sportski turizam, ekoturizam, zdravstveni turizam, gastro-eno turizam, socijalni turizam i dr. (Tubić, 2019: 92) Jedan od najčešćih pojavnih oblika ruralnog turizma je seoski turizam koji obuhvaća sljedeće oblike: obiteljska poljoprivredna gospodarstva ili agroturizam, kušaonice, izletišta, ruralni kamp, etnosela, folklor i dr. (Baćac, 2012: 18).

Osnovne značajke ruralnog turizma su: odvija se na otvorenom prostoru u izravnom dodiru s prirodom, omogućuje interakciju i sudjelovanje u životnim aktivnostima lokalnog stanovništva, utemeljen na malom poduzetništvu, raste sporo i organski, povezan s lokalnim obiteljima, predstavlja kompleksan uzorak ruralnog okruženja, ekonomije, povijesti i lokaliteta i sl. (Jelinčić, 2007: 275).

Na razvoj ruralnog turizma utječu i noviji trendovi na turističkom tržištu i promjene u ponašanju turista. Jedan od trendova je i sve veća orijentacija turista na ruralne doživljaje i izbjegavanje gradskih turističkih destinacija. Kao reakcija na brzi način života u gradovima javlja se trend u turizmu poznat kao slowness, a uz njega se veže i trend eskapizma (Šulc, Fuerst-Bjeliš, 2021). Ti se trendovi odnose na svojevrstan bijeg iz gradova i bijeg od brzog načina života na način da turisti preferiraju ruralne destinacije i aktivnosti na otvorenom na svom turističkom putovanju, kao što su planinarenje i biciklizam. Najznačajniji pokretači koji motiviraju gradsko orijentirane turiste da žive ruralno iskustvo su (Irshad, 2010, prema Sikiric et. al., 2015):

- urbani, užurbani način života i sve veća odvojenost od prirode i prirodnog okruženja stvaraju želju za bijegom iz grada;
- rastući trend „zelenog razmišljanja“;
- rastuća želja za autentičnim iskustvom;
- uklanjanje prometnih, komunikacijskih i političko-ekonomskih barijera i dr.

Psihološki profil ruralnog turista ogleda se u sljedećim karakteristikama (Katica, D. et al., 2021: 16)

- želi postati dio lokalnog stanovništva / zajednice
- vjeruje da ruralna područja predstavljaju život sporijeg tempa i jednostavnog načina života
- preferira nemiješanje s drugim turistima
- čezne za tradicionalnom kulturom i načinom života
- želi naučiti više o prošlom i sadašnjem načinu života u ruralnom području.

Prilikom strateškog razvoja ruralnog turizma potrebno je uzeti u obzir i ključne izazove razvoja hrvatskog turizma, a to su (Hrvatska 2030: 32 – 34):

- vremenska i prostorna neujednačenost

- nepovoljan utjecaj turizma na prostor, okoliš i prirodu
  - nepovoljan međuodnos turizma i klimatskih promjena
  - prilagodba ubrzanim tehnološkim promjenama u turizmu
  - kvaliteta života i dobrobit lokalnog stanovništva
  - nedostatni ljudski potencijali u brojnosti i kvaliteti
  - neadekvatna struktura i kvaliteta smještajnih kapaciteta
  - nepovoljno poslovno i investicijsko okruženje
  - nedovoljno učinkovit zakonodavni i upravljački okvir
  - utjecaj kriza na turizam te promjene ponašanja i potreba turista.

Hrvatska ima sve značajke i potencijale za razvoj ruralnog turizma, ali prisutni su određeni problemi i poteškoće. Prema Krajnović i dr. (2011) pojavljuju se problemi nedovoljnih i neadekvatnih financijskih poticaja od strane javnog sektora, neprepoznavanje ruralnog turizma kao oblika turizma koji dodaje vrijednost turističkoj destinaciji, nepostojanje ekspertize u malim obiteljskim gospodarstvima, donose se neadekvatni zakoni koji tretiraju problematiku ruralnog turizma, prisutna je vrlo loša ili neadekvatna marketinška aktivnost objedinjenih poslovnih jedinica (obiteljskih seoskih gospodarstava u ruralnom turizmu) i slično. Dio navedenih problema identificiran je i u rezultatima istraživanja prikazanim u poglavlju 4. ovoga rada.

3. RURALNI TURIZAM U REGIJI SLAVONIJA I BARANJA

Regija Slavonija i Baranja posjeduje sve čimbenike ponude koji pogoduju razvoju ruralnog turizma. Prema Ružić (2009) čimbenici ponude se dijele u tri osnovne skupine:

- Prirodne privlačnosti: klima, hidrografski elementi, reljef, biljni i životinjski svijet, prirodne rijetkosti, poljoprivreda i ekološka poljoprivreda.
- Društvene privlačnosti: spomenici kulture, pučka kultura, stanovanje i prehrana, pučki običaji, pučke igre, pučko stvaralaštvo, kulturne ustanove i priredbe, zabavne, sportske i gospodarske priredbe.
- Prometna povezanost s mjestom turističkog boravka i povezanost u turističkoj destinaciji.

Brojni su i raznovrsni čimbenici ponude ove regije, čijom mobilizacijom, očuvanjem, njegovanjem i brendiranjem sve više se razvija ruralni turizam. Neki od pokazatelja rasta ruralnog turizma su i podaci o promjenama broja noćenja, broja turista i broja ležajeva u županijama u ovoj regiji. Usporedni podaci za 2017. i 2021. godinu i nastale promjene u petogodišnjem razdoblju prikazani su u sljedeće dvije tablice.

Tablica 1. Smještajni kapaciteti u Republici Hrvatskoj, po županijama u 2017. i 2021. godini (stanje 31 kolovoza)

ŽUPANIJA	BROJ POSTELJA (u 000)		INDEKS 21./17.	BROJ POSTELJA U HOTELIMA (u 000)		INDEKS 21./17.
	2017.	2021.		2017.	2021.	
VIROVITIČKO-PODRAVSKA	705	944	133,90	141	172	121,99
POŽEŠKO-SLAVONSKA	596	1.180	197,99	0	19	-

BRODSKO POSAVSKA	1.093	1.098	100,45	299	287	95,98
OSJEČKO-BARANJSKA	2.511	3.542	94,36	951	956	100,53
VUKOVARSKO-SRIJEMSKA	1.872	2.331	141,06	698	558	79,94
UKUPNO REGIJA SLAVONIJA I BARANJA	**6.777**	**9.095**	**134,20**	**2.089**	**1.992**	**95,35**
UDIO REGIJE SLAVONIJA I BARANJA U UKUPNO RH	**0,56 %**	**0,84 %**		**1,59 %**	**1,34 %**	
UKUPNO REPUBLIKA HRVATSKA	**1.207.427**	**1.086.644**	**89,99**	**131.152**	**148.137**	**112,95**

Izvor: izračun autora prema podacima Ministarstva turizma Republike Hrvatske, Turizam u brojkama 2017. Dostupno na: HTZ TUB HR _2017 FINAL.pdf (20.10.2022.) i Turizam u brojkama 2022. Dostupno na: https://mint.gov.hr/UserDocsImages/2022_dokumenti/Turizam%20u%20brojkama%202021.pdf (20.10.2022.)

Na području regije Slavonija i Baranja u 2021. u odnosu na 2017. godinu, povećao se broj broja postelja za 34,20 %, kao i udio u ukupnom broju postelja u Republici Hrvatskoj. Broj postelja u hotelskom smještaju, u istom promatranom razdoblju, smanjio se za 4,65%, kao što je i smanjen ukupni udio hotelskog smještaja na području Slavonije i Baranje u odnosu na ukupni hotelski smještaj u Republici Hrvatskoj. Osječko-baranjska županija ima najveći broj postelja u odnosu na druge analizirane županije, te je jedina županija koja ima smanjenje ukupnog broja postelja u 2021. godini u odnosu na 2017. godinu. Požeško-slavonska županija bilježi najveći porast broja postelja u 2021. godini u odnosu na 2017. godinu i to za 97,99 %. S druge strane, u istom razdoblju je u Vukovarsko-srijemskoj županiji vidljivo smanjenje broja postelja u hotelima za 20,06 %. Promatrajući ukupne podatke o broju postelja u Slavoniji i Baranji u odnosu na Republiku Hrvatsku vidljivi su razvojni dispariteti. Navedene promjene u svim županijama mogu biti posljedica trenutne razine primjene strateškog upravljanja razvojem ruralnog turizma, a više o tome možete vidjeti u komparativnim rezultatima u sljedećoj cjelini ovoga rada.

Tablica 2. Dolasci turista u Republici Hrvatskoj, po županijama u 2017. i 2021. godini

ŽUPANIJA	**DOLASCI TURISTA (u 000)**		**INDEKS 21./17.**	**NOĆENJA TURISTA (u 000)**		**INDEKS 21./17.**
	2017.	**2021.**		**2017.**	**2021.**	
VIROVITIČKO-PODRAVSKA	14	10	71,42	33	21	63,63
POŽEŠKO-SLAVONSKA	13	15	115,38	31	37	119,35
BRODSKO POSAVSKA	29	25	86,20	51	39	76,47
OSJEČKO-BARANJSKA	92	75	81,52	178	161	90,45
VUKOVARSKO-SRIJEMSKA	89	36	40,45	138	68	49,28
UKUPNO REGIJA SLAVONIJA I BARANJA	**237**	**161**	**67,93**	**431**	**326**	**75,64**
UDIO REGIJE SLAVONIJA I BARANJA U UKUPNO RH	**1,36 %**	**1,26 %**		**0,50 %**	**0,46 %**	
UKUPNO REPUBLIKA HRVATSKA	**17.430**	**12.776**	**73,29**	**86.200**	**70.202**	**81,44**

Izvor: izračun autora prema podacima Ministarstva turizma Republike Hrvatske, Turizam u brojkama 2017. Dostupno na: HTZ TUB HR _2017 FINAL.pdf (20.10.2022.) i Turizam u brojkama 2022. Dostupno na: https://mint.gov.hr/UserDocsImages/2022_dokumenti/Turizam%20u%20brojkama%202021.pdf (20.10.2022.)

Prema prikazanim podacima u tablici 2. primjetno je smanjenje u broju dolazaka i broju noćenja turista u promatranom razdoblju u Republici Hrvatskoj i u regiji Slavonija i Baranja. Zasigurno je

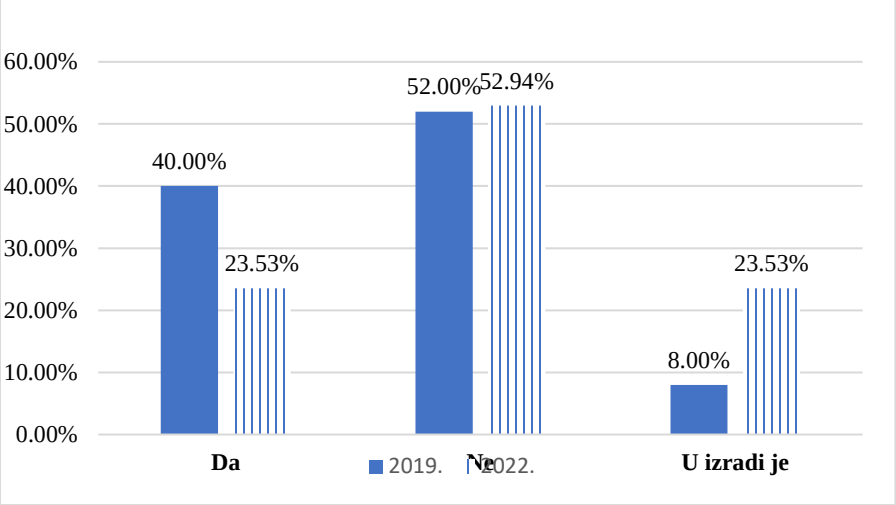
da je jedan od razloga takvih podataka i utjecaj pandemije COVID 19 tijekom 2020. i 2021. godine. Broj dolazaka turista i broj noćenja turista na području Slavonije i Baranje i dalje je nizak u odnosu na podatke za cijelu Republiku Hrvatsku. Navedeno je vidljivo i kroz smanjenje udjela i u ukupnom broju dolazaka i u ukupnom broju noćenja u odnosu na ukupne vrijednosti za Republiku Hrvatsku. Promatrajući županije na području Slavonije i Baranje, evidentan je rast turističkih aktivnosti jedino na području Požeško-slavonske županije, dok ostale županije bilježe smanjenje i broja dolazaka turista i broja noćenja u promatranom razdoblju. Najveći pad turističkih aktivnosti vidljiv je u Vukovarsko-srijemskoj županiji.

4. KOMPARATIVNA ANALIZA REZULTATA ISTRAŽIVANJA O STRATEŠKOM UPRAVLJANJU RAZVOJEM RURALNOG TURIZMA U REGIJI SLAVONIJA I BARANJA

Do 2019. godine, u dostupnim službenim podacima i postojećoj stručnoj i znanstvenoj literaturi ne postoje podaci o istraživanjima o postojanju strateškog upravljanja razvojem ruralnog turizma na području regije Slavonija i Baranja. Jedno od prvih istraživanja na tu temu provedeno je od strane autora Štavlić, Štavlić, Potnik Galić. Više o metodologiji i rezultatima tog istraživanja vidljivo je u radu Štavlić, Štavlić, Potnik Galić (2019). U ovom radu prikazani su komparativni podaci rezultata provedenih istraživanja na temu Strateški razvoj ruralnog turizma u regiji Slavonija i Baranja u 2019. i u 2022. godini. Oba istraživanja provedena su pomoću anketnog upitnika kreiranog putem Limesurvey. Poziv na sudjelovanje u istraživanju u 2022. godini poslan je putem elektronske pošte u rujnu 2022. godine. Istraživanje je provedeno u pet županija istočne Hrvatske, u Požeško-slavonskoj, Osječko-baranjskoj, Brodsko-posavskoj, Vukovarsko-srijemskoj i Virovitičko-podravskoj županiji. Uzorak su bile registrirane turističke zajednice na tom području. Ukupno ih je 38, od toga je 36 primilo e-poštu, a u potpunosti ih je na anketu odgovorilo 19, dok je bilo 10 nepotpunih odgovora koji nisu uzeti u obzir prilikom analize rezultata istraživanja. 19 odgovora predstavlja 52,78% odgovora, smatra se reprezentativnim uzorkom koji je ravnomjerno raspoređen po svim županijama. Upitnik se sastojao od 10 pitanja koja su podijeljena na područje postojanja strategije održivog razvoja ruralnog područja/turizma, njezinim primarnim ciljevima, sudionicima izrade i načinu praćenja realizacije strategije; pitanja o promociji razvoja ruralnog turizma, te o ograničenjima i potencijalima održivog razvoja ruralnog turizma. U nekoliko pitanja su ispitanici mogli dati više odgovora pa je iz tog razloga veći postotak odgovora. Rezultati su obrađeni primjenom odgovarajućih matematičkih i statističkih metoda, te su prikazani u daljnjem tekstu.

U ovom istraživanju reprezentativan uzorak čine turističke zajednice kao nositelji razvoja ruralnog područja/turizma u gradovima i županijama. Grafikon 1. prikazuje komparativne rezultate vezano uz postojanje Strategije održivog razvoja ruralnog područja.

Grafikon 1. Postojanje Strategije održivog razvoja ruralnog područja/turizma grada/županije



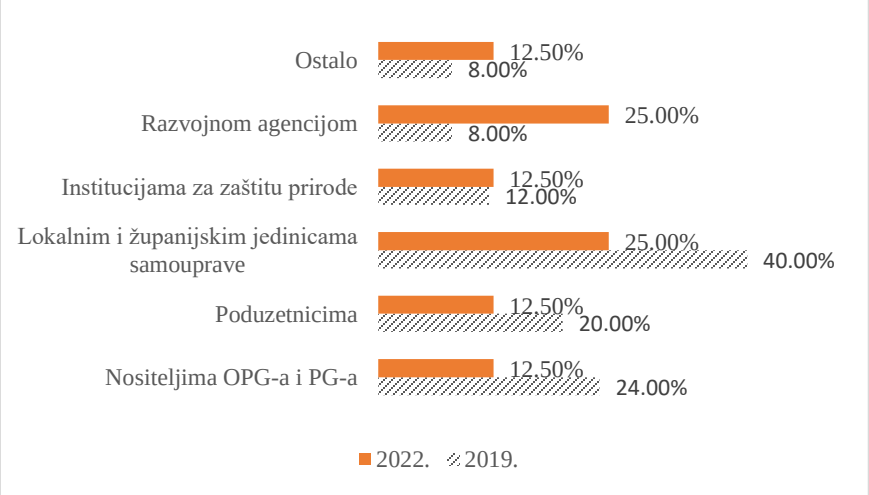
Izvor: izrada autora.

Iz prikaza u grafikonu 1. vidljivo je postojanje Strategije održivog razvoja ruralnog područja/turizma (dalje u tekstu: Strategija) i u 2019. i u 2022. godini. U 2019. godini je prisutno postojanje Strategije kod 40% ispitanika, a u 2022. godini kod 23,53% ispitanika. Nepostojanje definiranog strateškog razvoja ruralnog turizma vidljivo je kod 52% ispitanih turističkih zajednica u 2019. godini, a kod 52,94% ispitanika u 2022. godini. Nije iznenađujući rezultat da je u 2022. godini veći postotak ispitanika koji su se izjasnili da je Strategija u izradi zbog novog strateškog razdoblja do 2030. godine.

U 2019. godini je najviše izrađenih strategija bilo u Požeško-slavonskoj i Brodsko-posavskoj županiji, dok u 2022. ih je najviše u požeško-slavonskoj i Virovitičko-podravskoj županiji.

Sudionici koji su uz turističku zajednicu sudjelovali ili sudjeluju u izradi strategije prikazani su u grafikonu 2.

Grafikon 2. Sudionici/suradnja pri izradi strategije



Izvor: izrada autora.

Iz prikaza u grafikonu 2. uočava se da i u 2019. i u 2022. godini postoji suradnja turističkih zajednica s drugim stakeholderima i povezanim institucijama, a koja je bitna za daljnji razvoj ruralnog turizma. Može se primijetiti da je u 2019. godini veća suradnja s institucijama lokalnih i županijskih jedinica samouprave, dok je manja suradnja s poduzetnicima i razvojnim agencijama. U 2022. godini se primjećuje veća suradnja sa razvojnim agencijama i lokalnim i županijskim jedinicama samouprave, a manja je suradnja sa ostalim dionicima.

Izradi strategije su i u 2019. i u 2022. najvećim dijelom prethodili definiranje ciljeva planiranja, analiza resursa (poljoprivrednih, kulturnih, prirodnih i drugih), te analiza razvojnih potencijala. Najmanje odgovora se odnosilo na izradu cost-benefit analize projekata kao podloge za izradu strategije.

Kako bi se razvojem ruralnog turizma potaknuo gospodarski rast i razvoj potrebno je unaprijed analizirati i financijsku isplativost i ekonomsku opravdanost i održivost budućih investicija u tu djelatnost. Navedeno bi trebalo biti uvršteno u primarne ciljeve strategije, te bi se trebalo pomoću definiranih ključnih pokazatelja pratiti realizacija definirane strategije. Prema rezultatima ovih istraživanja, primarni ciljevi postojećih strategija na ovom području su prikazani u tablici 3.

Tablica 3. Primarni ciljevi Strategije

Primarni ciljevi Strategije	**2019.**	**2022.**
Očuvanje lokalne kulture i identiteta lokalne zajednice	**36,00%**	25,00%
Očuvanje krajolika i prirodnog „habitata“	28,00%	12,50%
Očuvanje i održivi razvoj ruralne ekonomije	28,00%	**50,00%**
Održivi razvoj turizma na dugoročnom planu	32,00%	25,00%
Strategija treba turističkim poduzetnicima postati platforma za sigurno i dugoročno investiranje	12,00%	12,50%

Izvor: izrada autora.

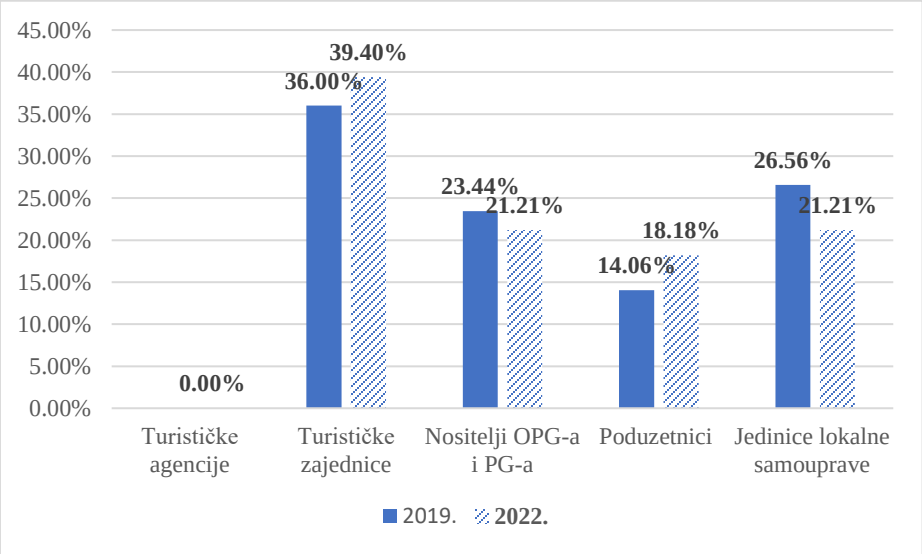
Prema rezultatima istraživanja, i u 2019. i u 2022. godini dobiveni su isti postoci odgovora vezanih uz načine praćenja Strategije. Realizacija strategije se prati na sljedeći način u promatranim godinama:

- postoji samo plan realizacije Strategije, bez praćenja učinkovitosti i realizacije (60%)
- postoje kvantitativni pokazatelji i definirane ciljne vrijednosti (20%) ili
- nema kvantitativnih pokazatelja (20%).

Iz navedenih rezultata u 2022. godini vidljiva je veća usmjerenost na očuvanje i održivi razvoj ruralne ekonomije, dok je manja usmjerenost na stvaranje uvjeta sigurnih dugoročnih investicija. Navedeno se potvrđuje i kroz činjenicu da realizacija samo 20% postojećih strategija se prati kroz kvantitativne pokazatelje i postavljene ciljne vrijednosti.

Za kontinuiran rast i razvoj ruralnog turizma neophodna je promocija ruralnog turizma. Prema prikazanim rezultatima u grafikonu 3., nema većih promjena vezanih uz sudionike koji su sudjeluju u promociji razvoja ruralnog turizma. Vidljivo je, prema mišljenju ispitanika (mogli su birati od ponuđenih dva najčešća sudionika u promociji), da u promociji razvoja ruralnog turizma u ovoj regiji najviše sudjeluju turističke zajednice i jedinice lokalne samouprave, nešto manje poduzetnici i nositelji obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava, dok najmanje u promociji sudjeluju turističke agencije.

Grafikon 3. Sudionici promocije razvoja ruralnog turizma



Izvor: izrada autora.

Poduzetnici i nositelji poljoprivrednih obiteljskih gospodarstava, kao nositelji i najvećim dijelom pružatelji usluga ruralnog turizma, rade samopromociju, ali očito bez veće povezanosti s turističkim agencijama. Njima je neophodna veća i financijska i tehnička pomoć u organiziranom promoviranju kako njih kao pojedinaca, tako i brendiranja cijele regije, kako bi se osigurao održivi razvoj ruralnog turizma koji bi mogao potaknuti i održivi gospodarski razvoj. Međutim, nedovoljna promocija se ne smatra jednim od većih problema i ograničenja boljem održivom razvoju ruralnog turizma na ovom području, što je i vidljivo u podacima prikazanim u tablici 4. gdje su prikazane aritmetičke sredine ocjena ispitanika koji su zamoljeni ocijeniti skalom 1 do 5 (1 = nema problema/ograničenja, 5 = najveći problem/ograničenje) što su najveći problemi/ograničenja boljem održivom razvoju ruralnog turizma na njihovom području.

Tablica 4. Najveći problemi/ograničenja boljem održivom razvoju ruralnog turizma na području regije Slavonija i Baranja

Čimbenik	**2019.**	**2022.**
	$\bar{x}$	$\bar{x}$
Nedovoljna promocija	3,08	3,54
Nedovoljni poticaji i potpore	**3,84**	4,08
Previsok PDV	3,68	4,08
Nedostatak financijskih sredstava	**4,2**	**4,38**
Nedostatak radne snage	3,4	4,08
Nedovoljan interes poduzetnika i OPG-a za daljnji razvoj	3,2	3,85
Nedovoljna umreženost dionika ruralnog turizma	3,72	3,92
Nedovoljna educiranost radne snage u ruralnom turizmu	**3,84**	**4,15**
Pomanjkanje vizije dugoročnog održivog poslovanja	**3,84**	4,08
Turistička infrastruktura (bicikli. staze, turist. signalizacija …)	3,4	3,15
Nedovoljno korištenje sredstava iz EU fondova	3,64	3,15
Nedovoljni resursi turističkih zajednica	**3,84**	3,54
Nedostatak operativne i financijske potpore nadležnih državnih institucija	3,56	3,46

Izvor: izrada autora.

Najvećim problemom ili ograničenjem održivog razvoja ruralnog turizma u 2019. i 2022. godini smatraju se nedovoljna financijska sredstva i nedovoljna educiranost radne snage u ruralnom turizmu. Navedeni rezultati ukazuju na potrebu za osiguravanjem dodatnih izvora financiranja kako bi se osnažili resursi turističkih zajednica, te educirala radna snaga u djelatnosti ruralnog turizma. Neophodno je sustavno planiranje i organiziranje edukacija za sve dionike, posebice definirati mjere i programe edukacije od strane lokalne zajednice i županije za nositelje turističkih usluga, što potvrđuju i podaci prikazani u tablici 5. prema kojima se kvalitetna radna snaga smatra najmanje ocijenjenim potencijalom održivog razvoja turizma u regiji Slavonija i Baranja.

Tablica 5. Najveći potencijali održivom razvoju ruralnog turizma na području regije Slavonija i Baranja

Čimbenik	**2019.**	**2022.**
	$\bar{x}$	$\bar{x}$
Kvalitetna radna snaga	3,16	3,00
Ruralno područje (planine, jezera, rijeke, šume …)	4,36	**4,75**
Ruralno nasljeđe (tradicija, arhitektura, povijest, sela …)	**4,56**	4,67
Ruralni život (zanati, događaji, lokalna hrana …)	4,36	4,42
Ruralne aktivnosti (jahanje, pecanje, šetnje …)	**4,56**	4,42
Strateško upravljanje održivim razvojem ruralnog turizma	3,20	3,25

Izvor: izrada autora.

U 2019. godini najvećim potencijalom smatraju se ruralno nasljeđe i ruralne aktivnosti, dok se najslabijim potencijalom održivog razvoja ruralnog turizma smatraju strateško upravljanje održivim razvojem ruralnog turizma i kvalitetna radna snaga. U 2022. godini se najvećim potencijalom smatra ruralno nasljeđe (tradicija, arhitektura, povijest, sela, …), a najslabijim potencijalom kvalitetna radna snaga i strateško upravljanje održivim razvojem ruralnog turizma. Oba potencijala su povezana uz ljudske resurse, i u 2019. i u 2022. godini. Problem nedostatka kvalitetne radne snage može biti posljedica negativnog migracijskog salda jer prema analizama iz 2014. godine (Štavlić, 2018: 18) „negativan migracijski saldo na ovom području je predstavljao 72% ukupnog negativnog migracijskog salda u Hrvatskoj u 2014. godini“. Razdoblje od 2012. do 2015. godine u regiji Slavonija i Baranja karakterizira smanjenje broja zaposlenih osoba, negativan migracijski saldo, rast BDP-a po stanovniku, smanjenje stope nezaposlenosti. i niže prosječne neto plaće poduzetnika od prosjeka RH za 20,95% (Štavlić, 2018: 18).

5. ZAKLJUČAK

U regiji Slavoniji i Baranja još uvijek je nedovoljno prisutan strateški pristup razvoju ruralnog turizma što je vidljivo u komparativnim rezultatima provedenih istraživanja na uzorku turističkih zajednica u pet županija koje čine regiju Slavonija i Baranja. Strateški razvoj ruralnog turizma ne temelji se samo na postojanju strategije razvoja ruralnog turizma, već i na međusobnoj suradnji svih dionika ruralnog turizma, uključujući lokalne i županijske jedinice samouprave, razne potporne institucije i turističke poduzetnike i pružatelje usluga ruralnog turizma. Posebice je neophodna suradnja pri praćenju realizacije strategije i postavljenih ciljeva kako bi se, osim očuvanja lokalne kulture i krajolika, osigurao i održiv ekonomski rast te potaknule dugoročne investicije u turizam. Najvećim problemima, tj. ograničenjima boljem održivom razvoju ruralnog turizma na ovom području smatraju se: nedovoljna financijska sredstva i nedovoljna educiranost

radne snage u ruralnom turizmu. Dok se najvećim potencijalima ovog područja smatraju ruralno područje (planine, jezera, rijeke, šume i sl.) i ruralno nasljeđe i ruralne aktivnosti, a najmanji potencijali su kvalitetna radna snaga i strateško upravljanje održivim razvojem ruralnog turizma.

Uzimajući u obzir prikazane komparativne rezultate provedenih istraživanja strateški održivi razvoj ruralnog turizma bi trebao počivati na izradi, implementaciji i praćenju realizacije donesene strategije razvoja ruralnog turizma, te bi se trebao promatrati u kontekstu cjelokupnog razvoja ruralnog područja. Pri tome je neophodno umrežavanje i uravnoteživanje interesa lokalne zajednice, pružatelja turističkih usluga i posjetitelja. Ozbiljan strateški pristup održivom razvoju ruralnog turizma može osigurati minimiziranje štete za okoliš, optimiziranje zadovoljstva turista i dugoročno rastući ekonomski i društveni razvoj ruralnog područja. U regiji Slavonija i Baranja, koja ima bogato ruralno područje, ruralno nasljeđe, ruralni život i ruralne aktivnosti, neophodno je pronaći model strateškog razvoja ruralnog turizma temeljen na educiranju ljudskih resursa u smjeru optimalnog i održivog korištenja postojećih ruralnih turističkih resursa u svrhu osiguravanja održivog gospodarskog rasta i razvoja. Sve navedeno podrazumijeva financijsku, pravnu i drugu podršku države i nadležnih ministarstava kako bi se poboljšala konkurentnost istočne Hrvatske.

LITERATURA

1. Baćac, R. (2012). Priručnik za bavljenje seoskim turizmom, Korak po korak od ideje do uspješnog poslovanja. Zagreb: Ministarstvo turizma RH.
2. Demonja D., Baćac R. (2012). Baština i tradicija u oblikovanju turističke ponude na ruralnom prostoru Hrvatske. Podravina: časopis za multidisciplinarna istraživanja, 9 (21), 205-218.
3. Državni zavod za statistiku, Statistički ljetopis, 2001. Dostupno na: https://www.dzs.hr/Hrv/Publication/stat_year.htm (15.10.2022.).
4. Jelinčić, D.A. (2007). Agroturizam u europskom kontekstu. Studia ethnologica Croatica, 19 (1).
5. Katica, D., Kušen, E., Sudarić, T., Tubić, D. (2021). Istraživanje: kulturne rute: inovativni alat u razvoju i povećavanju atraktivnosti ruralnih područja. Zagreb: Hrvatska udruga za turističke i kulturne rute "TUR KULTUR" (online). Dostupno na: https://klubselo.hr/images/uploads/142/istrazivanje_kulturne_rute_-_tur_kultur.pdf (12.9.2021.).
6. Krajnović, A. at al. (2011). Strateško upravljanje razvojem ruralnog turizma – problemi i smjernice. UDK: 338.2:338.484:631(497.5), ISSN 1848-1035, Oeconomica Jadertina 1/2011. Dostupno na: https://hrcak.srce.hr/68201 (15.10.2022.).
7. Ministarstvo turizma Republike Hrvatske (2017) Turizam u brojkama 2017. dostupno na: https://www.htz.hr/sites/default/files/2018-08/HTZ%20TUB%20HR_%202017%20FINAL.pdf (15.10.2022.).
8. Ministarstvo turizma Republike Hrvatske (2022) Turizam u brojkama 2021. dostupno na: https://mint.gov.hr/UserDocsImages/2022_dokumenti/Turizam%20u%20brojkama%202021.pdf (15.10.2022.).
9. Ružić, P. (2009). Ruralni turizam. Pula: Ustanova za cjeloživotno učenje Magistra.
10. Sikirić, D. at al. (2015). Model for the Implementation of the Rural Tourism Development Strategy in the Count of Zadar. U: 34h International Conference on Organizational Science

Development Internationalization and Cooperation, Proceedings, Portorož, Slovenia, 1017-1027.
11. Štavlić, K. (2018). Mikro poduzetništvo – Resursi, potencijali i uspješnost. Veleučilište u Požegi, Požega.
12. Štavlić, K., Štavlić, I. & Potnik Galić, K. (2019). Rural tourism in function of economic development in the Slavonia and Baranja region. U: Leko Šimić, M. & Crnković, B. (ur.)International Scientific Symposium Economy of Eastern Croatia – vision and growth. 809-818.
13. Šulc, I., Fuers-Bjeliš, B. (2021). Changes of tourism trajectories in (post)covidian world: Croatian perspectives. Research in Globalization, 3, 100052, 9 doi:10.1016/j.resglo.2021.100052 Dostupno na: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2590051X21000174?via%3Dihub (21.9.2022.).
14. Tubić, D. (2019). Ruralni turizam: od teorije do empirije. Virovitica: Visoka škola za menadžment u turizmu i informatici u Virovitici.
15. Vlada Republike Hrvatske. Nacionalna razvojna strategija Republike Hrvatske do 2030. godine. Dostupno na: Hrvatska 2030 (10.10.2022.).
16. Zborski, T.K. (2018). Transformacija istarske prehrambene tradicije u turističkim seoskim gospodarstvima. Doktorska disertacija, Sveučilište u Zadru. Dostupno na: https://dr.nsk.hr/islandora/object/unizd%3A2812 (20.10.2022.).

COMPARATIVE ANALYSES OF POTENTIALS AND LIMITATIONS OF RURAL TOURISM DEVELOPMENT IN SLAVONIJA AND BARANJA REGION

ABSTRACT

The region of Slavonia and Baranja, as a rural area, in recent years has seen the growth of rural tourism as one of the generators of sustainable economic development. The current growth rates of rural tourism are still not sufficient for the significant demographic and economic development of the five counties in this area, which is evident through their developmental disparities in relation to other counties in the Republic of Croatia. The aim of this paper is to identify the potentials and limitations of rural tourism development in the Republic of Croatia, in the Slavonia and Baranja region, through empirical research conducted in 2022., and to determine the existence of differences with the results of research conducted in 2019, before the Covid-19 pandemic, through a comparative analysis. In addition to the above, the aim is to determine the presence of a strategic approach in the development of rural tourism in this area. Empirical communities from the Požega-Slavonia, Osijek-Baranja, Brod-Posavina, Vukovar-Srijem and Virovitica-Podravina counties participated in the empirical research as the surveyed population. An online survey questionnaire was used to collect data, and appropriate statistical and mathematical methods were used to generate and interpret the obtained research results. The obtained results indicate the presence of a strategic approach to the development of rural tourism, and the critical potentials and limitations of rural tourism development have been identified. The comparative analysis determined the differences in the identified potentials and constraints in relation to the results of the 2019 survey. The scientific and applicative contribution of this work is reflected in the findings of empirical research.

Keywords: Rural tourism development, strategic approach, potentials and limitations, Slavonija and Baranja region

Pregledni rad / Review

PLANSKOM ORGANIZACIJOM DOGAĐAJA DO VEĆEGBROJA POSJETITELJA RURALNIH KRAJEVA

dr. sc. Marin Seleš
Pučko otvoreno učilište Osijek, Hrvatska
ravnatelj@pucko-uciliste.hr

Tanja Hercog, mag. informatol
Gradska sveučilišna knjižnica Osijek, Hrvatska
thercog@gskos.hr

Andrea Sudarević, mag. informatol
Gradska i sveučilišna knjižnica, Osijek, Hrvatska
andreas@gskos.hr

SAŽETAK

Kreativna industrija i široki spektar kreativnih industrija koje ona obuhvaća sve je važnija u globalnoj ekonomiji 21. stoljeća. isti trendovi se odražavaju i na lokalne politike i procese. Kao dio kreativne industrije, turizam, a u ovom slučaju i ruralni turizam u određenim segmentima ima potencijal biti pokretač razvoja ili revitalizacije nekog kraja. Ruralni turizam u Hrvatskoj pretežno se promatra kroz različite selektivne oblike turizma koji se odvijaju u ruralnom prostoru. Iako Hrvatska ima značajne predispozicije za iskorištavanje prednosti ruralnog turizma, ne čini se dovoljno da bi se taj potencijal iskoristio. Važna aktivnost u razvoju ruralnog turizma je organizacija događaja. Potencijalni posjetitelji kroz kvalitetno organiziran događaj imaju priliku po prvi put čuti za neko mjesto te dolaskom na događaj / manifestaciju moguće upoznati i druge znamenitosti kraja. Kao i u mnogim situacijama, prvi dojam može biti ključan stoga se organizaciji događaja treba posvetiti planski i sistematično. Kroz analizu nekoliko važnijih događaja predstavit će se i analizirati aktivnosti baranjskih turističkih djelatnika i drugih dionika zaduženih za kreiranje i realizaciju turističke ponude mjesta u kojem se odvija događaj / manifestacija. Za analizu kvalitete organizacije događaja poslužit će javno dostupni podaci o broju posjetitelja, količini sadržaja održanih u sklopu manifestacije, procjena kvalitete marketinških i promotivnih aktivnosti te broj subjekata uključenih u realizaciju događaja / manifestacije. Cilj rada je predložiti model hodograma za organizaciju događaja u ruralnoj sredini kroz jasno definirane korake i procese koji mogu poslužiti organizatorima kako bi kvalitetnije planirali i organizirali događaj te time potencijalno privukli veći broj posjetitelja.

Ključne riječi: ruralni turizam, organizacija događaja, planiranje, posjetitelji, manifestacija, Baranja

JEL: Z, Z3, Z320

1. Uvod - kreativna industrija kao pokretač razvoja određenog kraja

Kreativna industrija i široki spektar kreativnih industrija koje ona obuhvaća sve je važnija u globalnoj ekonomiji 21. stoljeća. U izazovnim gospodarskim uvjetima, kreativne industrije su politički i ekonomski privlačne, a vlade diljem svijeta sada prepoznaju njihov potencijal kao izvora zapošljavanja i poduzetničkog pothvata. Jačanje konkurentnosti kreativne i kulturne industrije, povećanjem priljeva domaćih i stranih investicija u sektor tih industrija, unaprjeđenje poslovnog okruženja kroz implementaciju industrije u javne politike na nacionalnoj razini i temeljne su smjernice rasta. Razvijanjem institucionalne i infrastrukturne podrške ključni su čimbenici ekonomskog rasta i priljeva novih ulaganja. Kulturni događaj, kao dio kreativne industrije ima važnu ulogu u procesu (Seleš, 2022). Prema autorima Miles i Green, u kreativne industrije ubrajaju se oglašavanje, arhitektura, sajmovi umjetnina i antikviteta, obrtništvo, dizajn i moda, film, glazba, izvedbena umjetnost, nakladništvo, dizajn softvera i računala, kreiranje računalnih igra (Interaktivno slobodno vrijeme) te radio i TV (Miles, Green, 2008). Iz navedenog je vidljivo zašto je taj širok spektar djelatnosti važan za razvoj društva. On obuhvaća gotovo sve najzastupljenije djelatnosti čiji proizvodi kreiraju našu svakodnevicu. Korištenjem tih znanja i zastupljenosti tih industrija moguće je kreirati preduvjete koji će utjecati na pokretanje razvoja mnogih drugih djelatnosti. Ernst i Young (2014) ističu kulturu i kulturne i kreativne industrije jednim od najvećih europskih bogatstava, koje osim što imaju golemu nematerijalnu vrijednost, između ostalog čine i 4,2% BDP -a Unije te kreiraju gotovo 7 milijuna radnih mjesta, prvenstveno u malim poduzećima. Kreirani su i brojni međunarodni dokumenti poput Essenske deklaracije, UNESCO – ove Univerzalne deklaracije o kulturnoj raznovrsnosti, UNOSCE-ove Konvencije o zaštiti i promociji raznovrsnosti kulturnog izraza, Rezolucije Europskog parlamenta o kulturnim industrijama i Mišljenja Europskog povjerenstva za ekonomska i društvena pitanja o europskim kreativnim industrijama. Dodatno, Vijeće Europe, Europska investicijska banka, Svjetska organizacija za intelektualno vlasništvo te Konferencija Ujedinjenih nacija o trgovini i razvoju također sudjeluju u kreiranju razvojnih okvira (Goldstein, 2016, 105).
Implementacija djelatnosti kreativnih industrija u poslovanje bilo kakvog poslovnog subjekta može pozitivno utjecati na razvoj svih drugih industrija u određenom kraju. Uzimajući u obzir što one sve podrazumijevaju može se zaključiti da one uvelike mogu utjecati na oblikovanje turističke ponude i ruralnog kraja.

1.1.Ruralni turizam kao dio kreativne industrije

Terminološke konfuzije pojma ruralnoga turizma prisutne su i u današnje vrijeme, iako on postaje predmetom intenzivnijega izučavanja svjetske i domaće akademske zajednice unazad tri desetljeća (Bosnić et al., 2018). Kada govorimo o urbanom turizmu on obuhvaća i ruralna područja, dok je ruralna područja, zbog činjenice da se kriteriji da definiranje razlikuju od zemlje do zemlje, teško definirati. Jednako tako i turizam koji se odvija u ruralnom području nije nužno ruralni, nego može biti i urbani jer većina turista žive u urbanim područjima te njihov utjecaj može utjecati na samu ruralnost kraja. Jednako tako, različiti oblici ruralnog turizma su se razvili u različitim područjima i regijama. Svaki kraj ima svoje specifičnosti i sukladno tome i fokus na ono što obuhvaća turističku djelatnost (Bosnić et al., 2018). Iako se oba vida turističke djelatnosti mogu staviti u kontekst ruralnog turizma, noćenje u seoskoj kući uz jahanje konja i vođeni noćni ribolov na nekom udaljenom morskom otoku, vidljivo se razlikuju. Ruralna područja sama se po sebi nalaze u složenom procesu promjena. Utjecaj globalnih tržišta, komunikacija i telekomunikacija dovode do promjena uvjeta na tržištu i usmjerenja prema tradicionalnim proizvodima. Iako još neka ruralna

područja doživljavaju depopulaciju, ostali doživljaju priljev ljudi ili razvoj netradicionalnih poslova (Bosnić et al., 2018). Iako se ruralni turizam prvenstveno očituje boravkom ili noćenjem na seoskom imanju ili poljoprivrednom gospodarstvu, on je više od toga i vidljivi su posebni oblici. Razne aktivnosti koje se razlikuju od aktivnosti zastupljenih u urbanim područjima čine specifičnost i stavljaju ga u kontekst ruralnog. Posebni oblici kakvi su odmor u prirodi i ekoturizam, hodanje, penjanje i jahanje, pustolovni, sportski i zdravstveni turizam, lov i ribolov, obrazovna putovanja, umjetnost i kulturni turizam sastavnica su prethodno navedenog (Bosnić et al., 2018). Kreiranjem događaja koji će se održavati u ruralnom području moguće je privući veći broj posjetitelja, ali i razvijati cijelu kulturnu scenu. Količina kulturnih proizvoda i usluga raste te utječe na porast investicija i ulaganja, potrebu za promjenom kulturne politike te drugih mnogobrojnih aktivnosti uključenih u održavanje gospodarskog sektora (Glavaš et. al. 2022.). Kulturni ili zabavni događaj može biti temelj za razvoj turizma u nekom kraju kao prvi kontakt nekog posjetitelja tom kraju.

1.1.1. Primjeri dobre prakse korištenja kapaciteta ruralnog turizma

Trenutačna paradigma ruralnog razvoja u Europskoj uniji podrazumijeva decentraliziran pristup i zajedničko djelovanje javnog, privatnog i civilnog sektora. Često se govori o neoendogenom pristupu razvoju, odnosno mjestu gdje se susreću mogućnosti i vizije lokalnih zajednica s nacionalnim i regionalnim razvojnim smjernicama (Bušljeta Tonković, 2017). Mnogi pružatelji turističkih usluga prepoznali su mogućnosti koje su im ponuđene i te na taj način stavili svoje područje na kartu poželjnih destinacija za posjetiti. U nastavku je predstavljeno nekoliko primjera dobre prakse preuzeti iz dokumenta Primjeri dobre prakse razvoja turističkih projekata s fokusom na digitalnu i zelenu tranziciju koje je izdalo Ministarstvo turizma i sporta Republike Hrvatske[7].

World of Wine, Langenlois, Austrija

World of Wine je centar za posjetitelje koji je dio ponude hotela Loisium Wine & Spa hotela Langenlois, u regiji Donja Austrija, odnosno vinskoj regiji Kamptal. Iskustvo boravka u hotelu usmjereno je na naprednu interpretaciju doživljaja enogastronomije, a centar za posjetitelje gostima hotela (kao i vanjskim posjetiteljima) nudi mogućnost dodatnog upoznavanja s vinarskom tradicijom regije i čitave Austrije. Centar je izgrađen na mjestu gdje se nalaze 900 godina stari vinski podrumi.

Vinofaktur Genussregal, Vogau, Austrija

Genussregal je najveća trgovina delikatesnih proizvoda i vinoteka u južnoj Štajerskoj koja na atraktivan način prezentira brojne autohtone enogastronomske proizvode. Specifična arhitektura objekta jedan je od ključnih prodajnih atributa atrakcije čemu je dokaz i dobivena nagrada Alpitecture 2015. godine. Ključni element objekta je stalak za vino koji se prostire na 60 metara i visok je 12 metara. Glavni cilj poslovnog modela trgovine je povezivanje lokalnih proizvođača vina i poljoprivrednika s tržištem te napredna distribucija proizvoda. Jedan od važnijih prostora unutar trgovine je izložbena dvorana veličine 550m2 u kojoj se na interaktivan i zabavan način prezentira lokalne proizvode posjetiteljima. U sklopu trgovine moguća je organizacija vođenih

[7] https://mint.gov.hr/UserDocsImages/NPOO/20211108_Katalog%20tipskih%20projekata_final.pdf (datum pristupa: 27.10.2022.)

gastronomskih i vinskih tura te posjet gourmet restoranu u kojem se redovito organiziraju degustacijska događanja.

Toscana

Vinski sektor se posebno razvio u zemljama kao što su Italija, Francuska, Australija, Amerika te je postao vrsta turizma zbog kojeg turisti dolaze posjetiti zemlju (Pavković, 2019). Toscana, talijanska regija oslikana vinogradima i maslinicima stvara ljepotu nestvarnih pejzaža kojima se proteže pogled na srednjovjekovne gradove. Bogata je kulturnim, umjetničkim, ali i kulinarskim kreacijama. Stvaranje "Vinskih tura", ne samo u Toscani, tijekom posljednjeg desetljeća u Italiji pomoglo je rastu svijesti o važnosti vrednovanja tog ruralnog područja. Kroz vinske ture obilaze se vinarije i one pridonose promociji turističkih destinacija. Osim vina Toscana nudi zanimljive biciklističke rute, lokalnu hranu i boravak u osamljenim i obnovljenim vilama i kućama za odmor s očaravajućim pogledom na vinograde i maslinike koji pružaj jedinstven doživljaj boravka u skladu s prirodom gdje turisti najčešće i borave (Pavković. 2019). Navedena regija jedan je od najboljih svjetskih primjera dobre prakse čiji model mogu aplicirati sve regije u kojima priroda i kulturna baština imaju značajnu ulogu u krajoliku.

2. Baranja kao sljedeća velika stvar kontinentalnog turizma

Pridruživanjem Republike Hrvatske Europskoj uniji geografski položaj Baranje dobio je novu dimenziju. Ona će posebno dobiti na značaju nakon završetka europskog auto cestovnog koridora Vc koji će je prometno otvoriti za intereuropsko povezivanje. U budućnosti će prometni položaj Baranje imati veliku važnost u povezivanju Europe i formiranju tranzitne gospodarske zone u regiji čime će se ostvariti benefiti ne samo za transportne i gospodarske aktivnosti, već i za potencijalno razvijanje turističke ponude (Beuk, 2016). Mreža centralnih naselja u Baranji je nedovoljno razvijena i raščlanjena, te je osnovna karakteristika dominacija manje urbanih naselja. Nepovoljna demografska kretanja glavni su limitirajući faktor društveno gospodarske revitalizacije Baranje i održivog razvoja njezine ruralne periferije, ali sve veća turistička aktivnost pokazuje da bi se trendovi mogli promijeniti te da će Baranja postati privlačnija za doseljavanje i život. Vidljivo je to prema podacima eVisitora, gdje Osječko-baranjska županija u prvih sedam mjeseci ove godine bilježi porast broja noćenja od 36 posto u odnosu na 2020. Usporedi li se isto razdoblje na području županije u 2019. i 2021. godini, bilježi se ove godine čak 70 posto noćenja u odnosu na 2019. kada nije bila pandemija (Lepan Štefančić, 2021).

Potreba za okretanjem održivom razvoju može biti jedan od temelja daljnjeg rasta Baranje. Održivi razvoj je ekonomski razvoj koji u potpunosti uzima u obzir djelovanje ekonomske aktivnosti na okoliš i osniva se na obnovljivim izvorima dobara (Održivi razvoj, 2022).
Najveće baranjsko bogatstvo je plodno zemljište kao gospodarska i egzistencijalna osnova.
Ekološka poljoprivreda pokrenuta kroz manja i srednja obiteljska gospodarstva omogućila bi ekološki, ekonomski i gospodarski razvoj. Obiteljska poljoprivredna gospodarstva su jedna od glavnih smjernica budućeg ruralnog razvitka i među najučinkovitijim metodama revitalizacije. Utječu na ukupnu iskoristivost ruralnog prostora i radnog kontingenta. Potrebno je finalizirati proizvodnju autentičnih prehrambenih proizvoda i osnažiti povezanost poljoprivredna proizvodnje u ruralnim područjima s formiranjem gospodarstava u središnjim naseljima. Na tragu toga se treba

formirati sadašnja i buduća turistička ponuda, a smjernice daljnjeg razvoja turizma ne bi smjele narušavati baranjsku tradiciju i identitet.
Ulogu tih svojevrsnih čuvara nose lokalni OPG-ovi. Oni daju veliki doprinos jer osiguravaju korištenje prirodnih resursa, čuvaju bioraznolikost, u krizama pokazuju otpornost i prilagodljivost, a doprinose očuvanju tradicije, identiteta i kulturnog nasljeđa (Tušek, 2014). Iako dobna i obrazovna struktura stanovništva ne idu u prilog gospodarskom razvoju, mlađa populacija koja prati trendove može biti nositelj razvoja bez obzira na periferni položaj koji Baranja ima u državi. Položaj umanjuje mogućnost gospodarske kooperacije s ostatkom Hrvatske, a lokalna ekonomija nije dovoljno jaka da bi nadjačala taj nedostatak te ostaje upravo inicijativa lokalnog stanovništva koja svojim aktivnostima može utjecati na pozitivne promjene.
Umrežavanjem poljoprivrednika i njihove proizvodnje u zadruge, formiranjem grupa solidarne razmjene smanjio bi se rizik od neuspjeha te bi poljoprivrednik bio u zaštićenijem položaju (Beuk, 2016). Utvrđivanjem položaja poljoprivrednika stvara se preduvjet da turistički djelatnici imaju konstantu u gastro i eno ponudi čime se može brendirati određeno mjesto kao autohtono i pouzdano. Takvom ponudom gost stvara naviku da zna što ga očekuje i spreman je to platiti.
Tragovima autentičnosti i konstantnosti razvila se i trenutna turistička ponuda Baranje. Za razliku od masovnog turizma gdje posjetitelji često konzumiraju proizvode koje nemaju dodirnih točaka s lokalnom zajednicom i proizvođačima, može se reći da je jedna od glavnih snaga i potencijala ponude u Baranji upravo kvaliteta spomenute gastro i eno ponude koja posjetitelju omogućava istinski doživljaj kraja u kojem boravi.
No, nije dovoljno samo imati dobar proizvod i osmijeh kojim se dočekuje gost. Potrebno je definirati kanale promocije lokacije te još važnije, modele predstavljanja usluga i proizvoda jednom kada gost dođe na lokaciju. Ono u čemu Baranja može dominirati je organizacija događaja diljem cijelog kraja i gotovo svakom mjestu. Vezanje uz razne tradicionalne običaje, svetkovine ili druga obilježavanja karakteristična za mjesto / selo, može se stvoriti dobar dojam onome tko se odluči posjetiti događaj. Kvalitetno organiziran događaj može postati prvi i najupečatljiviji kontakt s lokacijom te može biti moment koji će u posjetitelju aktivirati želju da opsežnije upozna selo i ono što kraj nudi. Stoga je iznimno važno sistematski posvetiti se organizaciji događaja kao najsjajnijem izlogu promocije svoje destinacije. Da bi dobro osmišljen događaj /manifestacija postala odlična i iskoristila sav svoj potencijal potrebna je organizacija koja će uključivanjem raznolikog kulturno umjetničkog sadržaja bliskog publici potencijalno i proširiti broj iste. Svaka aktivnost unutar same manifestacije te njena dobra promocija i organizacija dovodi do povećanja broja sudionika i posjetioca same manifestacije (Seleš, 2022). Pravilnim pristupom Baranja može postati *next big thing*[8] kontinentalnog turizma Hrvatske kao što je to svojevremeno postala unutrašnjost Istre.

3. Analiza Tarda festa - Festivala glazbe, ruha i hrane te procjena njegovog utjecaja na razvoj turizma u mjestu događaja

Prvi Tarda festival održan je u kolovozu 2016. godine u perivoju dvorca Esterhazy u Dardi i već tada je svojom pričom osvojio posjetitelje iz regije, ali i šire. Dvodnevni je to festival glazbe, kreative, ruha i hrane koji se tematski veže uz 16. stoljeće, točnije na nasljeđe Osmanskog carstva i čuveni Turski, odnosno Sulejmanov most koji je povezivao Osijek i Dardu. Festival je osmišljen kao cjelodnevni program namijenjen svim uzrastima. Te prve godine tematski se odnosio isključivo

[8] Sljedeća velika stvar

na povijesna zbivanja vezana uz Sulejmanov most, a festival je započeo Sajmom antikviteta i izložbom fotografija uz svečano otvorenje. Slijedio je niz radionica za djecu i mlade u suradnji s raznim udrugama, poput: izrada slamnate turske sablje, radionica turskih motiva, učenje fraza iz turskih sapunica, oslikavanje keramike, hodanje po traci. Uz to, posjetitelji su mogli pogledati modnu reviju kostima iz 16. stoljeća te uživati u noćnoj vožnji kočijama. Večer je zaokružena koncertom Duo sevdaha, nakon čega je uslijedio Chill out TF party. Sljedeći dan se uz Sajam antikviteta nastavio i niz spomenutih radionica, a posjetitelji su još imali priliku pogledati kazališno - turističku predstavu „Đola veličanstveni most“. Festival je završio vatrenim spektaklom, koncertom na bubnjevima RitmOs Osijek i Domaći uz žonglere vatrom.
Nakon vala dobrih kritika koji je uslijedio nakon prvog festivala organizatori su odlučili da 2017. godine Tarda potraje tri dana. Festivalom su htjeli istaknuti ne samo povijest svog mjesta, već i ljepote Baranje i njenih ljudi koji vrijedno rade na promociji regije kao sve atraktivnije turističke kontinentalne destinacije ruralne Hrvatske. Zbog tog nastojanja se u provedbu festivala osim 20-tak udruga i raznih inicijativa uključila i Općina Darda, Turska razvojna agencija TIKA i Turski kulturni centar Yunus Emre iz Zagreba koji su i financijski podržali cijelu priču te Turistička zajednica Baranje koja je bila velika pomoć u logističkom smislu. Program je kao i prethodne godine bio bogat nizom radionica, no sada je bila uključena i gastro ponuda domaćih lokala kao i kušaonica baranjska vina. Program su obogatili vožnjom čamcem po jezeru, mačevanjem, kovanjem željeza, promocijom knjižica i kuharice i još mnoštvo toga, a sve je završenom koncertom popularnog benda The Frajle iz Novog Sada.
Iz godine u godinu Tarda je sve posjećeniji festival, a organizatori se trude što više obogatiti ponudu i program kako bi zadovoljiti taj sve veći broj posjetitelja. Godine 2018. festival je također održan u kolovozu unutar dva dana. Ono što je bitno za istaknuti je da je od te godine u sklopu festivala organiziran Bujrum sajam proizvoda OPG-ova Baranje, suvenira i rukotvorina, vina malih vinarija, ali i antikviteta. Organizatori su osim različitih udruga i organizacija odlučili uključiti i lokalne proizvođače i obrtnike, uglavnom one male, kojima ovakav događaj iznimno povećava vidljivost i popularnost u zajednici, ali i šire.
2019. nastupili Neki novi klinci i Hanka Paldum, a ostala događanja su bila kao i 2018. godine. Nakon tri godine pauze, Tarda fest se planira održavati i dalje s pregršt događanja unutar same manifestacije čime bi potvrdio status jedne od najpotentnijih manifestacija na području Baranje, ali i cijelog Istoka Hrvatske.

U nastavku su prikazani statistički podaci za svaku godinu. U analizu su uneseni podaci o broju posjetitelja, broju održanih događaja unutar same manifestacije te broj različitih uključenih subjekata u realizaciji događaja. Vođenje tezom iz doktorske disertacije Suvremeno upravljanje kao preduvjet popularizacije kulture autora Marina Seleša da se dodavanjem popratnih aktivnosti uz centralni program / trenutak događaja povećava interes za kulturna događanja i da ciljana skupina postaje raznolikija, a čime se pretpostavlja da su ljudi spremniji financirati kulturne događaje, pokazalo se točnim i pri analiziranju Tarda festivala (Seleš, 2022). U spomenutoj disertaciji utvrđeno je da su popratni sadržaji ti koji čine događaj interesantnijim čime se i povećava ciljana publika te postaje raznolikija, a ispitanici preferiraju posjete festivalskim događajima i cjelovečernjim događajima s nekoliko različitih sadržaja. Prateći aktivnosti i broj posjetitelja, teza se potvrđuje i na Tarda festu.

Podaci navedeni u tablicama prikupljani su analizom službenih komunikacijskih kanala manifestacije (web i društvene mreže), analizom izvještaja iz medija (portali i tiskani mediji) te komunikacijom s organizatorima iz Udruge Đola. Udruga Đola osnovana je u srpnju 2012. godine,

a nastala je kao rezultat projekta „COMMO“ koji je provodilo Općinsko društvo Crvenoga križa Darda. Svojim radom ostvarili su uspješnu suradnju s lokalnom zajednicom koja prepoznaje rezultate u aktivnostima promocije Baranje kao i rezultate provedenih projekata i edukacija. U skladu s time djeluju na raznim područjima poput turizma i održivoga razvoja, kulture i umjetnosti, gospodarstva, obrazovanja i drugo (Udruga za ruralni turizam Đola, 2022).

Tablica 1. Tarda fest 2016. godine

Godina	Broj posjetitelja	Broj različitih sadržaja	Broj uključenih subjekata
2016.	2200	25 *Sajam antikviteta* *Izložba fotografija* *17 radionica* *Modna revija* *Noćne vožnje kočijom* *2 koncerta* *1 predstava* *Vatreni spektakl*	8 *Udruga Slama* *3D studio* *UZ Mravci znalci* *Udruga PLANTaža* *Mirovna grupa Oaza* *Plesni studio Shine* *Turski kulturni centar "Yunus Emre"* *CroCulTour Osijek*

Izvor: izradili autori

Prvi festival održan 2016. godine ponudio je niz aktivnosti unutar manifestacije te je organizator privukao osam različitih poslovnih subjekata uključenih u realizaciju događaja. Iz popisa je vidljivo da su sudjelovale udruge, plesne skupine i inicijative. Ovdje se može istaknuti Turski kulturni centar "Yunus Emre" čime Tarda dobiva svoj međunarodni kontekst. Baranja je multikulturalno područje što joj daje prednost u privlačenju kako raznih partnera, tako i posjetitelja koji mogu istraživati kulturu ili običaje svoje države implementirane u ne-matičnoj državi.

Tablica 2. Tarda fest 2017. godine

Godina	Broj posjetitelja	Broj različitih sadržaja	Broj uključenih subjekata
2017.	3500	31 *Meraklijski sajam* *Vožnje kočijom* *Vožnja čamcem po jezeru* *Gastro ponuda* *2 Izložbe fotografija* *Projekcije filmova* *Dječje radionice* *Plesne radionice* *3 koncerta*	20 *Gazda Lukina krčma* *CroCulTour Osijek* *Marin Sovar* *Umjetnička škola Beli Manastir* *Udruga PLANTaža* *Plesni studio Shine* *Mačevalački klub Dmitar Zvonimir OS* *Općina Darda* *Turska razvojna agencija TIKA*

		Degustacije turskih delicija *Promocije knjiga* *Revija frizura* *Promocija baranjskih vina…*	*Turski kulturni centar Yunus Emre ZG* *Turistička zajednica Baranje*

Izvor: izradili autori

Druga godina festivala bila je još uspješnija gledajući sve parametre koji su uključeni u analizu. Povećan je broj posjetitelja, broj različitih sadržaja unutar manifestacije kao i broj različitih poslovnih subjekata uključenih u realizaciju. Vidljivo je da su neki ponovili sudjelovanje, ali je uključen i veći broj novih. Na ovom primjeru vidljivo je uključivanje i poslovnih subjekata koji spadaju u domenu jedinice lokalne ili regionalne samouprave čije prepoznavanje kvalitete sadržaja dodatno daje na vrijednosti cijeloj manifestaciji.

Tablica 3. Tarda fest 2018. godine

Godina	Broj posjetitelja	Broj različitih sadržaja	Broj uključenih subjekata
2018.	4000	33 *Bujrum sajam* *Vožnje kočijom* *Vožnja čamcem po jezeru* *Gastro ponuda* *16 radionica* *Izložbe fotografija* *Skečevi* *Slušanje sevdaha* *1 predstava* *2 koncerta* *Promocije vina…*	25 *Nema dovoljno podataka, ali prema razgovoru s organizatorima broj uključenih je veći broj nego prethodnih godina zbog uključenih OPG-ova i vinarija koje su te godine imali svoje promocijske i prodajne aktivnosti. Njihova procjena je više od 25.*

Izvor: izradili autori

Treća godina manifestacije uključila je značajno veći angažman lokalnih proizvođača vina i hrane što je omogućilo posjetiteljima da osim uživanja i konzumacije na samoj manifestacije, kupnjom dio proizvoda ponesu i kući. Ovo se ističe iz razloga što donošenje proizvoda kući ili njegovo darivanje nekom drugom može poslužiti kao svoje vrsna pozivnica da se kraj ili konkretni OPG, vinarija i slično posjeti. Fiktivan primjer može biti konzumacija određenog, često sortom specifičnog vina koja osobu može potaknuti da posjeti vinariju, istraži kraj kroz izlet, noćenje ili organizaciju druženja / proslave na lokaciji.

Tablica 4. Tarda fest 2019. godine

Godina	Broj posjetitelja	Broj različitih sadržaja	Broj uključenih subjekata
2019.	5500	40	29

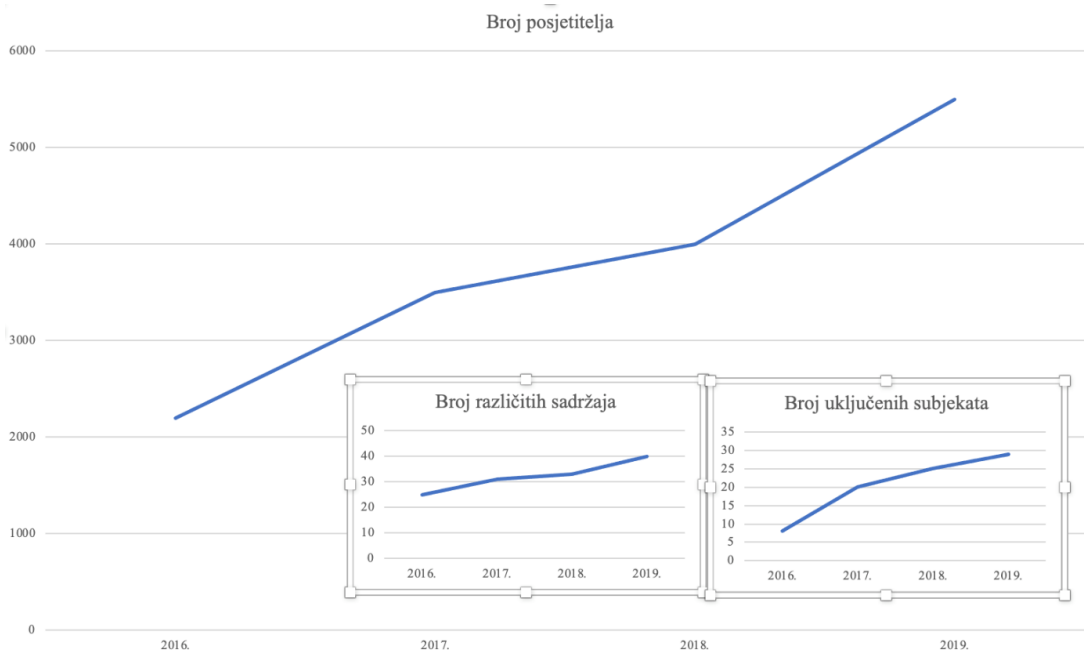
		Bujrum sajam *Vožnje kočijom* *Vožnja čamcem po jezeru* *Gastro ponuda* *Radionice* *Izložbe fotografija* *Skečevi* *Slušanje sevdaha* *Predstavljanje knjige* *Koncerti* *Promocije knjiga* *Promocije vina*	*Nema dovoljno podataka, ali prema razgovoru s organizatorima broj uključenih je veći broj nego prethodnih godina, i godine ranije, zbog novih uključenih OPG-ova i vinarija koje su i te godine imali svoje promocijske i prodajne aktivnosti. Njihova procjena je blizu 30.*

Izvor: izradili autori

Četvrta godina manifestacije postavila je standard koji može poslužiti kao okvirna smjernica što je sve potrebno da bi manifestacija bila uspješna. Uključivanje sadržaja koji pokriva nekoliko različitih ciljanih publika rezultira većom posjetom što može značiti i povećanjem prihoda svim uključenima u realizaciju. Važno je istaknuti da provedeni sadržaji nisu bili samo za odrasle, nego je pažljivim odabirom privučena i publika mlađih generacija kojoj ovakve manifestacije mogu biti nešto što će ih potaknuti da i u budućnosti podržavaju scenu te stvore dobre navike.

Već iz opisnog predstavljanja tablica vidljiva je poveznica između broja posjetitelja i broja različitih sadržaja te poslovnih subjekata uključenih u realizaciju događaja. U nastavku je grafički prikaz koji po godinama stavlja sve parametre u odnos.

Grafički prikaz 1. Kretanje broja posjetitelja u odnosu na broj različitih sadržaja i broj uključenih subjekata u realizaciju događaja



Izvor: izradili autori

Grafički prikaz prikazuje 3 krivulje koje predstavljaju rast. Vidljivo je da povećanje broja posjetitelja proporcionalno rezultira povećanjem broja različitih sadržaja unutar manifestacije kao i uključivanjem različitih poslovnih subjekata na sudjelovanje. Uključivanjem različitih sadržaja povećava se ciljana publika s pretpostavkom da će time svaki posjetitelj pronaći nešto za sebe i manifestacija poput Tarda festa to dokazuje. Ciljana publika ne mora biti nužno dobno kategorizirana već i interesno. Stavljanje na isto mjesto izložbu fotografija, predstavljanje knjige ili koncert nekog popularnog izvođača može privući tri potpuno različita profila posjetitelja. Sukladno time, povećanjem broja posjetitelja i pružanjem mogućnosti da profil ciljane publike bude različit otvara se interes za druge poslovne subjekte koji žele sudjelovati na manifestaciji. Ona može imati zajedničku temu u koju se svi drugi subjekti trebaju uklopiti, a različitost sadržaja unutar teme ključna je za povećanje publike. Osim što pozitivno djeluje na sam događaj, povećava se i mogućnost da poslovni subjekti iz drugih industrija koje nisu nužno iz kreativnog spektra, ostvare prihode. U ovom slučaju to mogu biti ugostitelji, prodavači, ali i prijevoznici. Kada količina kulturnih proizvoda i usluga raste, utječe na porast investicija i ulaganja, potrebu za promjenom kulturne politike te drugih mnogobrojnih aktivnosti uključenih u održavanje gospodarskog sektora (Glavaš et al., 2022). Planskom organizacijom događaja moguće je ne samo povećati broj posjetitelja ruralnog kraja, kao što je ovdje fokus, nego je moguće doprinijeti povećanju prihoda i drugih poslovnih subjekata koji nisu nužno vezani uz turizam.

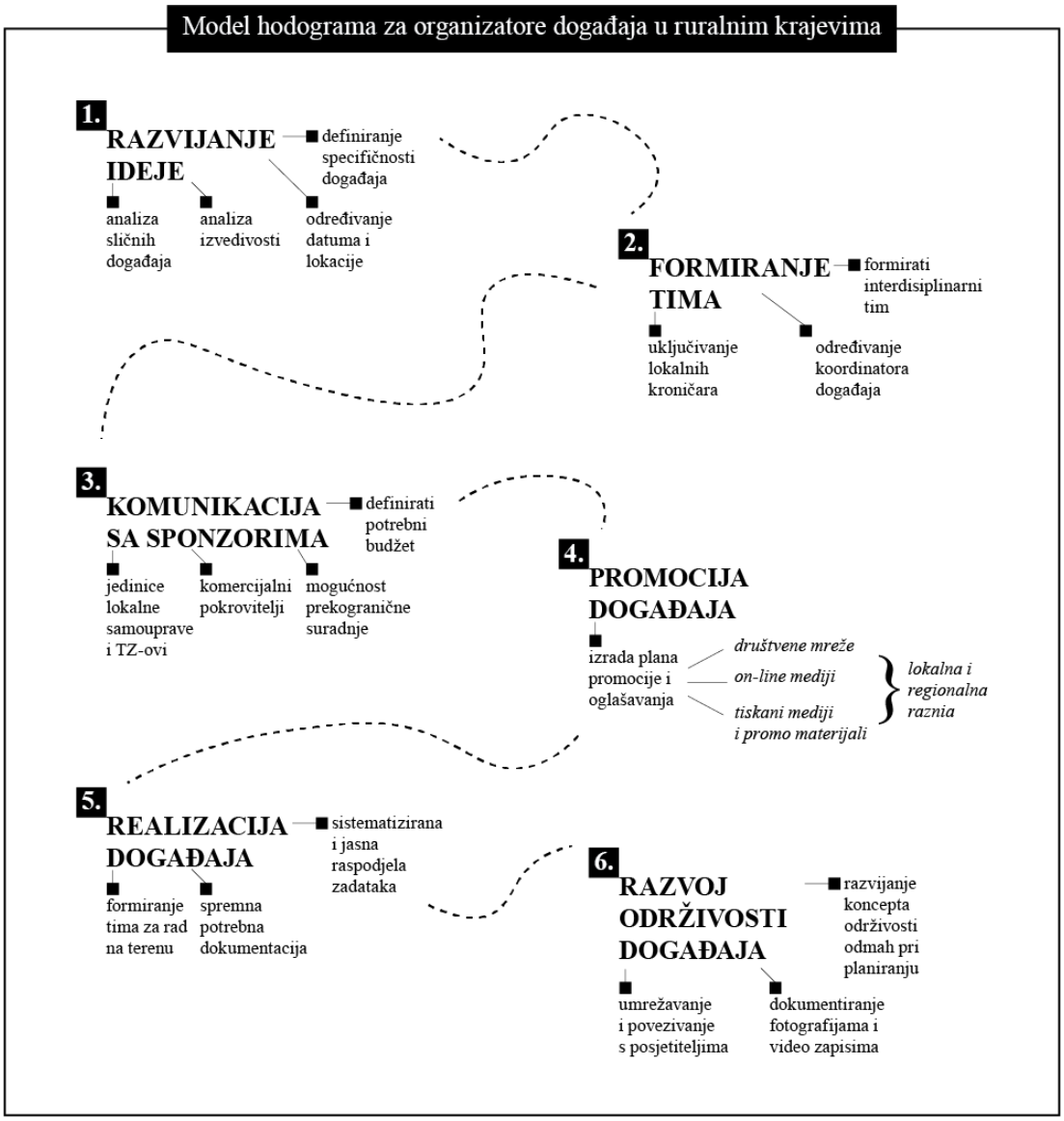
Kvalitetna organizacija događaja može biti temeljna djelatnost za razvoj turističkog potencijala nekog ruralnog područja. Osim Tarda festa koji je analiziran i istaknut kao primjer dobre prakse, mnoga druga Baranjska mjesta su kvalitetnim događajima povećali vidljivost svog kraja i zainteresirali potencijalne posjetitelje da ga posjete i u periodima kada se manifestacija ne održava. Kao primjeri koji funkcioniraju po dobrom principu svakako su Ribarski dani u Kopačevu ili Vinski maraton u Zmajevcu. Obje manifestacije postoje duže od desetljeća i ključna aktivnost je promocija kraja, gastro i eno ponude kojoj su nositelji isključivo domaći OPG-ovci i drugi proizvođači. Mnogi posjetitelji tragom manifestacija odlučuju posjetiti vinarije, kušaonice i druge sadržaje za koje su imali priliku saznati prvi prvom susretu s mjestom koje obično biva putem neke manifestacije. Primjer toga je već spomenuti Vinski maraton u Zmajevcu kojem je glavni cilj očuvanje kulturne baštine – surduka – s naglaskom na vinu, vinskoj tradiciji te tradicionalnoj gastronomskoj ponudi koje su u Baranji najzastupljenije. On se održao do sada 17 puta, a od početne inicijative gdje je sudjelovalo samo nekoliko vinara, danas je to manifestacija gdje gotovo svi vinari iz kraja imaju svoju ponudu i ulogu na događaju. Time se potiče i druge na sudjelovanje, ulaganje i razvijanje zajedničke priče koja između ostalog i svakome pojedinačno donosi određenu materijalnu i nematerijalnu dobit.

4. Prijedlog modela hodograma za organizatore događaja u ruralnim krajevima

Tragom analiziranih podataka te pregledom i analizom literature, predlaže se jednostavan model hodograma koji može organizatorima događaja u ruralnim krajevima poslužiti kao svojevrsni vodič i asistencija pri organizaciji događaja. Iskustvo autora u organizaciji događaja očituje se kroz sudjelovanje u organizaciji više od sto različitih događaja iz područja kulture umjetnosti, glazbe, sporta i slično. Organizatori prvenstveno trebaju iskoristiti kreativnost i povezati ono što je specifično za njihov kraj te isto učiniti primamljivo i potencijalnim posjetiteljima. Jer, potrebno je iskoristiti rastuću dominaciju sektora usluga u sveukupnim privrednim aktivnostima koja dovodi do obogaćivanja ekonomskog razvoja kako novim područjima, tako i novim ekonomskim

faktorima na kojima se temelji. U procesu oblikovanja ekonomskog razvoja jedno od najznačajnijih mjesta zauzima kreativnost kao novi proizvodni faktor i promotor nastanka i razvoja novih privrednih sektora (Rikalović, 2010).
U nastavku je slikovni prikaz modela hodograma za organizatore događaja u ruralnim krajevima te objašnjenje istog.

Slikovni prikaz 1. Model hodograma za organizatore događaja u ruralnim krajevima



Izvor: izradili autori

Pri pripremi organizacije događaja potrebno je definirati određene korake koji držeći ih se mogu pomoći da događaj bude uspješnije realiziran.

4.1. Opis koraka hodograma

Kao i svakom drugom tipu događaja, cilj događaja u kulturi je privući posjetitelje, ostaviti određeni dojam, poslati poruku, zainteresirati javnost i u konačnici osigurati održivost i financijsku stabilnost događaja (Seleš, 2022). Svaki proces započinje određenom idejom koju je potrebno razviti. Potrebno je istaknuti specifičnosti događaja koji se planira organizirati. Pod time se smatra razrada ideje, isticanje motiva i definiranje tipa događaja koji se želi organizirati. Je li to kulturni, glazbeni, umjetnički, tradicijski ili događaj nekog drugo tipa. Potrebno je odrediti veličinu događaja i kapacitete organizacijskog tima koji može realizirati organizaciju cijelog događaja. Analizom sličnih događaja može se ustvrditi mogućnost organizacije i steći jasniju sliku o onome što je moguće očekivati u organizaciji. Moguće je napraviti analizu i bilježiti što se smatra dobrim, a što ne toliko dobrim i kako te stvari na vlastitom projektu učiniti boljim. Analizom izvedivosti važna je jer ona daje prvi, površni dojam je li moguće ostvariti zamišljeno. Određivanjem datuma i lokacije postavljaju se temelji cijelog događaja i određujući tu stavku cijeli proces se vodi time. Time se definira je li događaj na otvorenom ili zatvorenom, koliko posjetitelja lokacija može primiti i u kojem godišnjem dobu će se događaj odviti što se veže na procjenu vremenskih uvjeta koji se mogu očekivati.

Nakon što se ideja razradi i utvrdi kakav, kada i gdje će se događaj realizirati, potrebno je formirati organizacijski tim. Potrebno je da on bude interdisciplinaran i ne vodi se vještinama i znanjima isključivo jednog tipa stručnjaka. Tu ključnu ulogu može imati koordinator događaja zadužen za sve članove tima i pravilnu distribuciju zaduženja. Koordinator komunicira s članovima tima, komunicira i upravlja timovima unutar tima, donosi važne odluke, preuzima inicijativu i odgovornost te povezuje u cjelinu sve što ostali članovi tima obave. Primjerice, on mora jasno biti upoznat s ciljevima i konceptom događaja, posjedovati barem osnovna znanja iz drugih područja i djelatnosti koje se obavljaju unutar tima i mora dobiti dovoljno autoritativan da se njegov stav i odluka poštuju (Seleš, 2022). Zbog specifičnosti kraja u kojem se organizira događaj, potrebno je uključiti i lokalne kroničare ili povjesničare, osobe koje njeguju očuvanje tradicijske kulture i običaja i koji znaju istaknuti ono što može biti specifično za događaj koji se organizira.

Nakon toga slijedi definiranje budžeta potrebnog za organizaciju. Potrebno je odrediti koji je najmanji prihvatljiv, koliki je optimalni i što se može dodatno napraviti u slučaju da organizator osigura iznos veći nego što je potreban. Stoga je važan korak u organizaciji komuniciranje s potencijalnim pokroviteljima. Prvenstveno, potrebno se obratiti jedinicama lokalne ili regionalne samouprave i turističkim zajednicama te pokušati ishodovati sredstva potrebna za organizaciju. U tom koraku potrebno je imati jasno razrađenu ideju i analizu isplativosti, definiran budžet. Pri komunikaciji je ključno znati koja je vrijednost događaja i koji su benefiti sudjelovanja za potencijalnog pokrovitelja. On mora prepoznati ideju i važnost koja će stvoriti njegovu želju za sudjelovanjem. Jednako tako vrijedi i za komercijalne pokrovitelje kojima se mogu ponuditi određene pozicije na događaju, a koje se odnose na isticanje njegovog brenda / proizvoda u prostoru ili nekada čak i samom imenu događaja. Jednako tako tvrdi i Hawkins koji kaže da pokrovitelji mogu donirati izdašna financijska sredstva koja omogućavaju održavanje događaja, a zauzvrat žele dobre pozicije u oglašavanju događaja i na samom događaju (Howkins, 2003).
Promocija događaja odrađuje se na nekoliko razina. Glavne zadaće marketinga i promocije u kulturi i događajima su populariziranje kulturnih vrijednosti te poticanje kontakta korisnika s kulturom i kulturnim proizvodima (Dragićević Šešić, Stojković, 2013). Osoba zadužena za promociju mora jasno znati koja je glavna poruka događaja i kako ju oblikovati da bi ona privukla

posjetitelje. Poruka i ideja se distribuiraju raznim kanalima od čega se ističu društvene mreže, online mediji te tiskani mediji koji mogu biti novine, časopisi ili drugi tiskani promotivni materijali poput plakata i letaka. Određivanje promotivne kampanje odlučuje se prema veličini samog događaja i procjeni odakle bi potencijalni posjetitelji mogli doći. Tako se odlučuje hoće li kampanja biti na lokalnoj razini ili pak na regionalnoj ili nekoj većoj, ako se smatra da bi događaj mogao privući posjetitelje i iz udaljenijih krajeva. U startu, većina događaja se komunicira na lokalnoj razini, a postupno, ukoliko događaj raste, moguće je ovisno o budžetu praviti i opsežnije kampanje. Dakako, svaka kampanja ovisi o sredstvima koji PR osobi stoje na raspolaganju. Moguće je naglasiti da nije nužno imati velike budžete, ako su pojedinci unutar tima kreativni i znaju iskoristiti besplatne kanale komunikacije što se prvenstveno odnosi na kapacitete koje nude društvene mreže. Prema istraživanju Al Jazeere iz studenog 2021. godine, toj godini 42 posto svjetske populacije – ili 3,2 milijarde ljudi – koristi društvene mreže. Facebook je i dalje najviše korištena društvena mreža sa 2.7 milijardi aktivnih korisnika, slijede ga YouTube s dva i Instagram s njih milijardu te LinkedIn s preko 700 milijuna, Pinterest s oko 400 milijuna, Snapchat s više od 250 milijuna te Twitter s gotovo 200 milijuna dnevno aktivnih korisnika (Henić, 2021).

Realizacija događaja slijedi tek nakon što su svi prethodni koraci odrađeni u skladu s planom. Ona je aktivnost koja daje konačnu sliku o događaju, ona je mjerljiva, putem nje se radi prosudba i kritika i ona je ono publici izaziva osjećaje i ono što publika i javnost pamte (Seleš, 2022). Koordinator događaja mora imati jasno posluženu sistematizaciju osoba i njihovih zaduženja pri provedbi događaja. Tragom toga određuje tko što treba i u kojem trenutku učiniti, za koji dio poslova biti na raspolaganju. U praksi se to može opisati na primjeru fiktivnog događaja Dan rimske povijesti nekog mjesta u Baranji. Događaj ima glavnu temu koja je popraćena s nizom radionica za odrasle, za djecu, nastupom glazbenog sastava, izložbom pronađenih predmeta iz tog razdoblja i pripremom obroka tradicionalne recepture. U tom slučaju potrebno je znati tko je zadužen za informiranje posjetitelja gdje se što događaja, tko je zadužen za struju, razglas i rasvjetu benda i izlagača, tko koordinira druge izvođače tijekom manifestacije (voditelje radionica, kuhare i slično). Svi moraju biti na terenu i paziti da nema poteškoća ili ako se pojave, da se isprave. Važan korak pri realizaciji je posjedovanje sve potrebne dokumentacije poput dozvole za korištenje lokacije, dozvole za radno vrijeme, posjedovanje ugovora o djelu ili suradnji sa svim vanjskim sudionicima te ostalu dokumentaciju poput prijave policiji, ZAMP-u i slično.

Tijekom cijelog događaja, od početka kada se razvija koncept do samog odvijanja događaja, poželjno je znati što će s njim biti nakon što završi. Događaj može biti jednokratan, a može biti onaj koji ima tendenciju da se održava periodično i upravo kod takvih događaja važno je znati što slijedi. Potrebno je kvalitetno fotografirati i snimati događaj što sljedeći put može poslužiti za izradu promotivnih sadržaja, sadržaja koji se mogu predstaviti potencijalnim pokroviteljima, ali i za arhivu organizatorima. Važno je biti dobar domaćin i povezivanjem / umrežavanjem dolaziti do novih poslovnih subjekata koji bi potencijalno mogli sudjelovati sljedeći put, moguće povezivati one koji su tamo s onima koji bi mogli biti, prepoznavati interese posjetitelja i evidentirati sve što dobro i što je moguće poboljšati. Analizom vlastitog događaja može se doći značajnih podataka koji olakšavaju svaku sljedeću organizaciju, nevažno bio to isti događaj koji se ponavlja ili neki drugi koji još nije ni nastao.

5. Zaključak

Implementacija djelatnosti kreativnih industrija u poslovanje bilo kakvog poslovnog subjekta može pozitivno utjecati na razvoj svih drugih industrija u određenom kraju. Uzimajući u obzir što one sve podrazumijevaju može se zaključiti da one uvelike mogu utjecati na oblikovanje turističke ponude i ruralnog kraja. Iako se oba vida turističke djelatnosti mogu staviti u kontekst ruralnog turizma, noćenje u seoskoj kući uz jahanje konja i vođeni noćni ribolov na nekom udaljenom morskom otoku, vidljivo se razlikuju. Ruralna područja sama se po sebi nalaze u složenom procesu promjena. Kreiranjem događaja koji će se održavati u ruralnom području moguće je privući veći broj posjetitelja, ali i razvijati cijelu kulturnu scenu. Mnogi pružatelji turističkih usluga prepoznali su mogućnosti koje su im ponuđene i te na taj način stavili svoje područje na kartu poželjnih destinacija za posjetiti.

Pridruživanjem Republike Hrvatske Europskoj uniji geografski položaj Baranje dobio je novu dimenziju. Potrebno je finalizirati proizvodnju autentičnih prehrambenih proizvoda i osnažiti povezanost poljoprivredna proizvodnje u ruralnim područjima s formiranjem gospodarstava u središnjim naseljima. Na tragu toga se treba formirati sadašnja i buduća turistička ponuda, a smjernice daljnjeg razvoja turizma ne bi smjele narušavati baranjsku tradiciju i identitet. Kvalitetno organiziran događaj može postati prvi i najupečatljiviji kontakt s lokacijom te može biti moment koji će u posjetitelju aktivirati želju da opsežnije upozna selo i ono što kraj nudi. Stoga je iznimno važno sistematski posvetiti se organizaciji događaja kao najsjajnijem izlogu promocije svoje destinacije. Da bi dobro osmišljen događaj /manifestacija postala odlična i iskoristila sav svoj potencijal potrebna je organizacija koja će uključivanjem raznolikog kulturno umjetničkog sadržaja bliskog publici potencijalno i proširiti broj iste. Mnogi posjetitelji tragom manifestacija organiziranih u Baranji, odlučuju posjetiti vinarije, kušaonice i druge sadržaje za koje su imali priliku saznati prvi prvom susretu s mjestom koje obično biva putem neke manifestacije. Kao jedna od možebitnih temeljnih turističkih djelatnosti, organizacija događaja mora se temeljiti na kreativnosti. Organizatori prvenstveno trebaju iskoristiti kreativnost i povezati ono što je specifično za njihov kraj te isto učiniti primamljivo i potencijalnim posjetiteljima.

Predloženim modelom hodograma za organizatore događaja u ruralnim krajevima predloženi su koraci koji organizatorima mogu pomoći pri kompletnom procesu organizacije. Preko razvijana koncepta događaja u kojem ističu njegove specifičnosti, analiziraju slični događaji, radi analiza izvedivosti i slično preko formiranja tima, komunikacije s pokroviteljima, promocije događaja, realizacije i u konačnici razvijanja održivosti događaja koji uključuje umrežavanje i povezivanje, dokumentiranje i daljnje planiranje, u svakom koraku je potrebna konzistentnost. Planska organizacija događaja može rezultirati kvalitetnim događajem koji u konačnici može utjecati na pozitivne pomake na niz razina koje nisu nužno vezane uz industriju organizacije događaja. Planskim i kvalitetnim upravljanjem te organizacijom događaja moguće je određeno ruralno mjesto brendirati kao poželjnu destinaciju. Ona osim samog događaja može ponuditi i niz drugih sadržaja, a čiji razvoj i proširenje turističke ponude može biti direktna posljedica uspješnosti događaja / manifestacije koji je u mjestu organiziran.

LITERATURA:

1. Beuk, N. (2016). Strategija ruralnog razvoja Baranje. Geografski horizont, 62, 1 (str. 7 – 19)

2. Bosnić, I., Tubić, D., Kovačević, M. (2018.). E-marketing u funkciji razvoja ruralnoga turizma: slučaj Slavonije, Baranje i Srijema. 4. međunarodni kongres o ruralnom turizmu, Zbornik radova. (str. 329-337). Opatija : Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu ; Zagreb : Hrvatska udruga za turizam i ruralni razvoj "Klub članova selo"
3. Bušljeta Tonković, A. (2017). Koncept održivog ruralnog turizma: primjeri dobre prakse u Lici. U: Bušljeta Tonkoivć, A., Holjevac, Ž., Brlić, I. & Šimunić, N. (ur.) Koga p(o)država održivi razvoj? Prinosi promišljanju održivosti ruralnih područja u Hrvatskoj. (str. 147-167). Zagreb, Institut društvenih znanosti Ivo Pilar
4. Dragićević Šešić, M., Stojković. B. (2013) Kultura / menadžment / animacija / marketing. Zagreb: Kulturno informativni centar.
5. Ernst and Young, (2014.): Creating growth Measuring cultural and creative markets in the EU, Studio EY France. URL: http://www.creatingeurope.eu/en/wp-content/uploads/2014/11/study-full-en.pdf (pristup 12.10.2022.)
6. Glavaš, J., Seleš, M., Horniš - Dmitrović, M. (2022). Kultura kao pokretač razvoja društva. U: J. Šulentić Begić, B. Gigić Karl, D. Šebo (ur.), Pajo Kolarić i njegovo doba : Međunarodni interdisciplinarni umjetničko-znanstveni skup (str. 168-189). Osijek: Akademija za umjetnost i kulturu
7. Goldstein, S. (2016) Poduzetništvo u kreativnim industrijama. Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada
8. Henić, E. (2021). Infografika: Ko i koliko koristi društvene mreže. Al Jazeera. (online) URL: https://balkans.aljazeera.net/interactives/2021/11/21/infografika-ko-koristi-drustvene-mreze (pristup 29.10.2022.)
9. Howkins, J. (2003). Kreativna ekonomija. Zagreb: Bizona press.
10. Lepan Štefančić, S. (2021). Rast broja noćenja za 36 posto, Baranja pravi hit za Poljake. Večernji list (online). Dostupno na: https://lokalni.vecernji.hr/zupanije/rast-broja-nocenja-za-36-posto-baranja-pravi-hit-za-poljake-23905 - lokalni.vecernji.hr (28.10.2022.)
11. Miles, I., Green, L. (2008). Hidden Innovation in the Creative Industries. Project Report. NESTA. URL: https://e-space.mmu.ac.uk/624532/1/hidden_innovation_creative_industries_report.pdf (datum pristupa 20.10.2022.)
12. Ministarstvo turizma i sporta Republike Hrvatske. Primjeri dobre prakse razvoja turističkih projekata s fokusom na digitalnu i zelenu tranziciju (online). Dostupno na: https://mint.gov.hr/UserDocsImages/NPOO/20211108_Katalog%20tipskih%20projekata_final.pdf (datum pristupa: 27.10.2022.)
13. Održivi razvoj. // Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021. URL https://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=44778 (pristup 28.10.2022.)
14. Pavković, A. (2019). Održivi turizam na primjeru kuća za odmor. Neobjavljen doktorski/magistarski/diplomski rad. Split: Ekonomski fakultet u Splitu.
15. Rikalović, G. (2010). Razvojna i ekonomska politika i kreativni kapital. Škola biznisa, 2, 26-32
16. Seleš, M. (2022). Suvremeno upravljanje kao preduvjet popularizacije kulture. Neobjavljen doktorski/magistarski/diplomski rad. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku.
17. Tušek, K., (2014.) Uloga i značaj obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava u Republici Hrvatskoj. Neobjavljen doktorski/magistarski/diplomski rad. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Poljoprivredni fakultetu u Osijeku.

18. Udruga za ruralni turizam Đola. (2022). O nama (online). Dostupno na: https://www.ruralniturizam-djola.hr/o-nama (datum pristupa 26.10.2022.)

PLANNING ORGANIZATION OF EVENTS TO REACH A GREATER NUMBER OF VISITORS TO RURAL AREAS

ABSTRACT

The creative industry and the wide spectrum of creative industries it encompasses are increasingly important in the global economy of the 21st century. the same trends are reflected in local policies and processes. As part of the creative industry, tourism, and in this case also rural tourism in certain segments, has the potential to be the driving force behind the development or revitalization of an area. Rural tourism in Croatia is predominantly observed through different selective forms of tourism that take place in rural areas. Although Croatia has significant predispositions for exploiting the advantages of rural tourism, it does not seem to be enough to use this potential. An important activity in the development of rural tourism is the organization of events. Through a well-organized event, potential visitors have the opportunity to hear about a place for the first time, and by coming to the event/manifestation, it is possible to get to know other sights of the region. As in many situations, the first impression can be crucial, therefore the organization of the event should be devoted to planning and systematic. Through the analysis of several important events, the activities of Baranja tourism workers and other stakeholders responsible for the creation and realization of the tourist offer of the place where the event/manifestation takes place will be presented and analyzed. To analyze the quality of the organization of the event, publicly available data on the number of visitors, the amount of content held as part of the event, the assessment of the quality of marketing and promotional activities, and the number of entities involved in the realization of the event/event will be used. The work aims to propose a model of a hodogram for organizing events in rural areas through clearly defined steps and processes that can serve the organizers to better plan and organize the event and thereby potentially attract a larger number of visitors.

Keywords: rural tourism, event organization, planning, visitors, manifestation, Baranja

Pregledni rad / Review

POTENTIAL FOR IMPLEMENTATION OF ALBERGO DIFFUSO CONCEPT AS SUSTAINABLE BUSINESS MODEL IN RURAL AREAS OF REPUBLIC OF CROATIA

Stella Hrvatin, MAs in sustainability leadership
Institut za društveno odgovorno poslovanje
Ulica Pile I. 23, Zagreb, Croatia
hrvatinstella@gmail.com

Ana Markuz, mag. nov.
Ministarstvo regionalnog razvoja i fondova EU
Zagreb, Croatia
ana.markuz1@gmail.com

doc. dr. sc. Marko Jurakić
Vimal Akademija
Put kroz selo 3c, Moslavačka Slatina, Croatia
vimalakademija@gmail.com

ABSTRACT

Albergo diffuso (AD) is an innovative and sustainable business model proposed as a solution for low competitiveness of private accommodation sector in Croatia. Even though literature suggests numerous benefits of albergo diffuso, as of today, according to the Ministry of tourism, there are only two ADs registered in Croatia. This study aimed to explore the attitudes of rural vacation rental owners and determine what are the main obstacles to AD development. Authors used questionnaire as data collection method and descriptive statistics as a data analysis method. Survey was conducted online in October 2022, on a sample of 30 vacation rental owners from rural areas. Findings indicate that lack of trust and interest for cooperation, lack of knowledge and management competencies and lack of resources are perceived as the main obstacles. Additionally, many respondents expressed an opinion that AD is not a familiar model and that it should be more promoted by the authorities. To conclude, adopting innovative solutions in terms of diversifying the offer could increase the number of overnight stays and arrivals in rural areas. However, for that to happen there is a need to raise awareness and educate vacation rental owners about new business models' features and management.

Keywords: albergo diffuso, benefits, obstacles, sustainable hospitality model, rural tourism

JEL: Z32

1. Introduction

Croatia has recently adopted new Sustainable tourism strategy which identifies challenges and sets the course for competitive, innovative and sustainable development of tourism in Croatia. According to the document, low added-value and lack of competitive and quality accommodation are seen as one of the main challenges of the Croatian tourism sector. Namely, majority of touristic accommodation in Croatia is family owned and unprofessionally managed. As Tišma et al., (2017, p.106) point out in order to increase competitiveness, there is a need to „improve quality and set up preconditions to transform family accommodation in various forms of collective accommodation facilities". In line with that, transformation of private accommodation sector is set as strategic aim of the new strategy (Ministry of tourism, 2022). Strategy strives for conversion of private accommodation into the innovative and sustainable business models of high-added value. As Ossola and Gerchi (2020) argue, collaboration and coordination of different actors at the destination, ability to integrate resources of different actors and use them efficiently and development of strong network of businesses is the source of competitive advantage for destinations. In order to create unique systematic offer, individual business owners should merge their core competencies and integrate resources (Ossola and Gerchi, 2020).

The strategic goal of merging many vacation rental properties into integrated business models was already adopted with previous strategic document "National Tourism Development Strategy for the period until 2020" which proposed albergo diffuso (AD) as a means to increase competitiveness of the private accommodation sector (Ministry of tourism, 2014; Tišma et al., 2017). Albergo diffuso is also set as a goal in National Program for improving family accommodation published by Institute for tourism (2013). AD was proposed as a solution because the idea of albergo diffuso business model is to connect a number of existing vacation rental providers and other small businesses into an integrated and competitive entity that provides more complete tourism product of higher quality (Dragicevic and Letunic, 2015; Bačac & Demonja, 2021) which matches strategic priorities mentioned above. Concept was introduced in Croatian legislation in 2014 when Ministry of tourism added AD in Bylaw on classification, categorization and special standards of catering facilities and hotels (Tišma et al., 2017) establishing regulatory framework for development of scattered hotels. Albergo diffuso or scattered hotel is defined in the regulatory act as "an object composed of three or more buildings, in old and traditional structures, with the prerequisite that it is arranged and equipped in a traditional way, and should have a common hall with reception, common accommodation units, common sanitary facility and other tourist catering facilities" (Pravilnik o kategorizaciji smještaja, 2014).

Albergo diffuso is seen in the literature (Vallone et al., 2013; Cucari et al., 2019; Morena et al., 2017; Bačac & Demonja, 2021) as sustainable and innovative hospitality model which has proven to have great effects on the development of tourism in rural communities which have faced depopulation (De Ontis et al., 2015). As Tišma et al. (2017, p.103) point out, AD is valuable model for European Union in terms of supporting its goals for smart, sustainable and inclusive growth. Nevertheless, since last Tourism development strategy, according to the list of accommodation provided annually by the Ministry of tourism, only two ADs were registered in Croatia. Meanwhile, Italy counts more than 100 ADs and Portugal has seen rise of 50% in number of ADs (Tišma et al., 2017). The question is why Croatian providers of private accommodation and tourism entrepreneurs don't perceive it as an attractive hospitality business model?

Dropulić et al. (2008) were first to explore the concept of albergo diffuso in Croatia. They presented and explained the business model of AD and explored the prerequisites for AD implementation. They concluded that development of AD concept would have positive impact on competitiveness of private accommodation and increase the quality of rural destinations. Dragicevic and Letunic (2015) explored weather AD can be acceptable model for agricultural households tourist product offered in Dubrovnik-Neretva County. They concluded that in order to set up an AD, accommodation providers would need to develop marketing, customer relationship management and additional services like restaurant, transport, use of bicycles, evening or entertaining activities, reception and assistance (Dragicevic and Letunic, 2015) which would require considerate investments. Đurkin and Kolaric (2016) provided an overview of benefits of the AD concept and current state of implementation in Croatia. They found significant discrepancy between theoretical features of the AD and actual implementation in Croatian tourism practice (Đurkin and Kolaric, 2016). Tišma et al., (2017) analyzed the possibility to implement albergo diffuso model in Elaphiti islands in Croatia. They found that proposed location has all necessary requirements for setting up AD like rich heritage, long touristic tradition and variety of accommodation, however actual implementation would require changes in terms of cooperation among stakeholders and financial and institutional support from different governance levels which are lacking at the moment. Bačac and Demonja (2021) analyzed the legislative framework and defined clear guidelines for the improvement of minimum technical conditions that would contribute to the greater acceptability of AD to the renters in the private sector. Since it is evident that AD is not widely represented in the touristic sector, further research is needed to clarify the vacation rental owners' attitudes towards AD and to identify what are the perceived obstacles.

The aim of this paper is to explore potential for adoption of albergo diffuso as hospitality model among Croatian vacation rental owners in rural areas. Authors will try to identify what are the main obstacles perceived by stakeholders that would form the AD network and what they see as the main benefits of such concept. Following research questions have been formulated:
RQ1: Are Croatian vacation rental owners in rural areas familiar with albergo diffuso model?
RQ2: What are the perceived benefits of albergo diffuso as a potential business model?
RQ3: What perceived obstacles prevent wider adoption and development of ADs?

As presented above, research on the concept of AD is scarce in Croatia. Therefore, this study will try to contribute to the existing literature by exploring the attitudes of vacation rental owners in rural areas regarding establishing or joining albergo diffuso. AD could contribute to the development of rural tourism in Croatia while satisfying the criteria of sustainability which is why it is important to better understand the reasons why vacation rental owners are not interested in such business model.

Following chapter will present a literature review on main features of albergo diffuso, its benefits and obstacles that inhibit wider adoption of AD concept. This is followed by a methodology and results chapters. Paper concludes with discussion of main findings, limitations and recommendations for further research.

2. Literature review

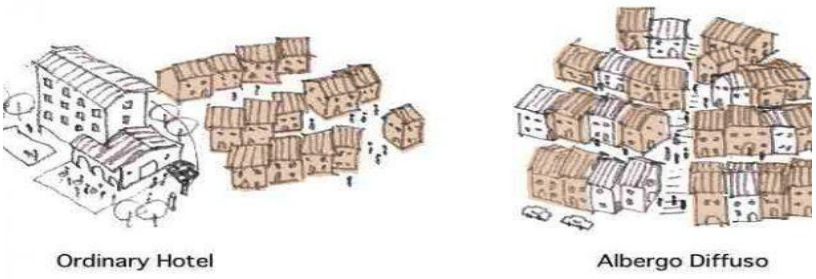
2.1. Albergo diffuso hospitality model

AD has its origins in 70's when one Italian region after strong earthquake faced devastation of structures and depopulation (Romolini et al., 2017). Technical working group led by Giancarlo Dall'Ara, whose job was to bring life back to now uninhabited small villages, designed new hospitality model called Albergo Diffuso (Zupan Korže, 2018). AD is a specific form of hospitality where old buildings are renovated in traditional style to preserve the authenticity of the place (Presenza et al., 2019). Many structures are then integrated under management of one single professional actor (Vallone et al., 2013) and form one hotel with reception, rooms and services (restaurant, spa, shop, parking…) scattered across the village. This allows guests to feel like the "temporary resident while enjoying services and comfort of a small hotel" (Droli, 2019, p.14). As Fissi et al. (2019) found, idea for albergo diffuso usually comes from entrepreneurs that have strong emotional connection to the village which faces depopulation and they see AD as a way to revitalize it. ADs are usually set up in rural villages and historic centers that are rich in tangible and intangible heritage (Confalonieri, 2010). Initiative and cooperation from local stakeholders is needed for setting up albergo diffuso. This is important as two of the main conditions for AD are that idea for opening must come from local stakeholders and community must be welcoming, lively and open to sharing experiences with visitors. As hotel rooms are scattered across town, AD is inevitably immersed in the local reality and requires support from local community which is comprised of local administration, suppliers, small entrepreneurs, tour operators and other providers of touristic services (Droli, 2019). Finally, according to Bačac and Demonja (2021, p.416) „networking the existing stakeholders of tourism service providers into a unique, competitive, innovative and complex tourism product" is the strategic aim of AD.

Accommodation services to hotel guests are the main stream of income, however due to higher operational costs that occur because of scattered structure, additional sources are needed to ensure profitability. Additional streams are created through own catering facilities, margins on sales of local products, experiences and events, own production and sales of agricultural products, partnerships with other businesses. AD often offers additional services like congress tourism, wedding tourism, pet-friendly tourism, tourism of special interests based on cultural specifics and others (Bačac and Demonja, 2021).

Following figure visually presents the concept of AD. As it is visible from the drawing, in AD rooms and hotel facilities are scattered across the village in the radius of 200m.

Figure 1: Albergo diffuso vs. Ordinary hotel



Source: www.albergidiffusi.it

2.2. Benefits and disadvantages of AD model for local communities

AD is regarded as sustainable business model, meaning it has positive economic, social and environmental effects (Vallone et al., 2013; Cucuri et al., 2019; Droli, 2013; Fissi et al., 2019). Firstly, AD attracts tourists to the destination by offering complete and competitive touristic product which creates market opportunities for other entrepreneurs. Influx of tourists is beneficial for restaurant and shop owners, beauticians, artisans, artists and all suppliers in their value chains (Cucari et al., 2019; Zupan Kože, 2018). Secondly, establishment of AD increases local employment (Bačac & Demonja, 2021) due to the condition that AD has to ensure professional hotel services like reception, cleaning, catering etc. Thirdly, economic benefits are generated through secure livelihood for locals included in the AD's value network (Presenza et al., 2019) such as farmers, local manufacturers etc. They participate in value creation and receive value in the form of stable income. Furthermore, AD is focused on year-long operations and rising occupancy of accommodation capacities of private landlords giving them direct benefit from joining the value network (Bačac and Demonja, 2021). Last but not the least, AD is also beneficial for local public budgets as it generates revenues from fees, taxes and charges (Tišma et al., 2017).

In regard to social sustainability, there are positive examples in Italy and Spain where AD has slowed down youth drain and depopulation (Morena et al., 2017; Vallone et al., 2013) and increased market visibility of rural hamlets (Doli, 2019). Usually outside of typical tourist routs and crowded cities, AD offers authentic and unique experiences to guests (Romolini et al., 2017) increasing their knowledge about local culture, tradition and intangible heritage such as food, customs, music, clothing and craftsmanship (Vallone et al., 2013). AD thus becomes a mean to revive local identity and preserve heritage of local community (Vallone et al., 2013). Furthermore, AD facilitates social cohesion of the local community as strong cooperation is needed in order to fulfil the expectations of the guest and provide the unique experience (Bačac and Demonja, 2021). Additionally, AD promotes infrastructure development which benefits local stakeholders and improves their quality of life.

AD has less negative impact on the environment compared to traditional hospitality models as construction does not require additional consumption and degradation of land or extensive use of building materials (De Montis et al., 2015), i.e. it does not require any type of green field investments (Dropulić et al., 2008). In fact, AD is formed by rebuilding existing structures and recycling/refurbishing materials already found at location. This decreases environmental footprint of the AD construction phase. Studies have shown that historical analysis of the original shapes and production processes and consequently careful design are requirement for development of successful projects (De Montis et al., 2015). Additional environmental benefits stem from use of local materials, products and food (Cucari et al., 2019).

On the other hand, some researchers argue that influx of tourists can negatively impact both local communities and natural resources. Droli (2019) acknowledged that tourists put pressure on local sewage, waste and energy systems, as well as on water consumption. Furthermore, due to dispersed structured AD requires more energy for heating and cooling (Droli, 2019). Moreover, establishment of new accommodation units can interfere with local life through noise, disturbance of tranquility, influence of foreign cultures and languages (Droli, 2019). Additional disadvantages derive from high operational and maintenance costs and low profitability.

2.3. Obstacles

Cooperation and collaboration

AD cannot exist without strong stakeholder engagement, collaboration and cooperation (Confalonieri, 2011) which rely on trust (Ossola & Grechi, 2020). Trust is however easily hindered and main reasons include opportunism, exploitation and freeriding in AD's supply chain (Ossola & Grechi, 2020). As Ossola and Gerchi (2020) argue, trust enables undertakings to perceive each other as partners rather than competitors. Interestingly, authors (Ossola and Meo Colombo, 2014) found strong positive relationship between competitors' trustworthiness and competitors' success, meaning that collaboration allows increasing value of the destination or "creation of the pie" and increases individual chances for success and rises profits or "slicing up the pie" (Ossola and Grechi, 2020). Collaboration is undermined by skepticism, losing control over decisions and resources and risk of participants freeloading. Lack of trust will therefore prevent actors from establishing a value network and increasing their success. Additionally, researchers claim that for long-term success, investment in surveillance as a control mechanism is needed to prevent breakdowns of trust (Ossola and Grechi, 2020).

Capital investment and operational costs

Secondly, establishment of AD requires significant amount of initial funds for refurbishment and decoration of structures, working capital and marketing. Furthermore, due to spatial distribution of buildings, AD management costs are higher than in the case of traditional compact layout of the hotels (De Montis et al., 2015). In fact, some studies have argued against AD as they proved negative profitability ratio in first 6 years of operation when only accommodation services are offered (Droli, 2019). Therefore, AD requires expert and skilled entrepreneurship and hotel management (De Montis et al., 2015). Outdated basic infrastructure, as well as lack of support from the national and local governments are seen as obstacles (Tišma et al., 2017).

Market demand

Thirdly, since AD is alternative hospitality model it is usually not desired by the main body of tourists, rather by a small niche searching for authentic rural experiences and sustainable accommodation (Vallone and Veglio, 2019). Opposed to traditional hotels that are organized vertically with a single building hosting all facilities and services needed by guests, AD is usually organized horizontally with accommodation within 200 m of main and centrally located building and other structures. This allows tourists to experience how it is to live in the area like locals which makes AD unique, however due to this feature comfort might be lower than in the traditional structures. Furthermore, since AD is still a new and less-common form of hospitality it is hard to attract tourists through mainstream marketing channels. This is because tourists first need to get familiar with the concept. Additionally, price for stay in albergo diffuso is usually higher than for the private accommodation. This is due to operations costs that include employee salaries, marketing, overhead costs and taxes (Bačac and Demonja, 2021). In fact, Bačac and Demonja (2021) argue that price of unit included in AD will increase for 13%, which might hinder its competitiveness on the market. Therefore, those who wish to establish AD have to account for the market risk and difficulties with positioning offer against competitors.

Autonomy and risk

As Bačac and Demonja (2021) point out, one of the disadvantages of the AD perceived by stakeholders is loss of autonomy regarding price setting, marketing, operating through travel agencies and charging for their facilities independently. Once they join the AD network, they lose

autonomy of the income and commission costs, which might be risky for accommodation owners for who this is the only stream of income. Additionally, vacation rental owners are not willing to give up their stable income when they are uncertain about occupancy rate through AD (Bačac and Demonja, 2021). That is why, as research shows (Bačac and Demonja, 2021), integral types of accommodation are usually set up and managed by owner of few rental units, without involving additional accommodation owners.

3. Methodology

In this study survey was applied as data collection method. Questionnaire was developed and distributed online via email addresses through the network of rural vacation rental owners. 30 responses were obtained from 18th to 28th of October 2022. Questionnaire was chosen for this study as it is seen as appropriate data collection method where the aim is to obtain perceptions and attitudes from respondents (Therenou et al., 2007). Questionnaire consisted of 6 closed questions and one open question that was intended to discover previously in literature unidentified obstacles for AD development.

30 owners of the vacation rentals participated in the survey. 50% of respondents are between 35-50 years old, 11,5% younger than 35 and 38,5% older than 50. Majority of respondents own and manage holiday home (57,7%), 19,2% manage bed and breakfast, 7,7% own and rent an apartment and the rest own and manage guesthouse. Half of the respondents have between 2 and 10 years of experience in tourism, 30,8% have more than 10 years of experience and 19,2% have less than 2 years of experience. Respondents mostly come from Sisačko-moslavačka county (15,4%), Požeško-slavonska (15,4%), Osječko-baranjska (15,4%) and Splitsko-dalmatinska (7,7%), Međimurska (7,7%) and Bjelovarsko-bilogorska (7,7%) county.

Data was analyzed using descriptive statistics. The main objective was to summarize and describe the categorical data we collected.

4. Results

Data shows 76,7% respondents are familiar with the concept of albergo diffuso. 56,7% has at least once thought about opening one and 63,3% thought about joining other's initiative for setting up AD. 96,7% perceive AD as an example of sustainable accommodation.

Among proposed benefits of albergo diffuso, respondents perceive better satisfaction of modern tourist's needs (53,3%), opportunity to expand business operations (50%) and revitalization of rural hamlets, villages and old city centers (46,7%) as the main benefits. This is followed by access to better quality promotion (43,3%), new jobs and entrepreneurial opportunities for local community (40%) and increased competitiveness of the destination (40%). Significant number of respondents (36,7%) also see conservation of material and nonmaterial heritage, long term partnerships in the value chain and professionalization and a wider range of services as important advantages of the AD. Increased visibility of the destination on the market (30%), promotion of local products (23,3%) and prolonged season (20%) also gained considerable amount of responses.

On the other hand, increased profits (16,7%), development of the local infrastructure (13,3%), environmental protection (13,3%), more stable streams of income (3,3%), and improved cooperation between local entities (6,7%) are not perceived as compelling benefits of AD. All respondents think there is at least one benefit to the AD model.

When asked about obstacles to AD implementation, respondents pointed out lack of knowledge and skills regarding AD management (30%), inability to find source of financing for such initative (26,7%) and lack of interest among local stakeholders for the collaboration (26,7%) as well as lack of support from local authorities (16,7%). 16,7% of respondents think that investment is too big and financial returns too small to achieve profitability in foreseeable time. Additionally, respondents don't want to give up the autonomy they have over their accommodation and price setting (13,3%), they don't want to take the risk of achieving lower profits (13,3%), they don't trust other stakeholders (6,7%), don't want to invest in renovation of accommodation units (6,7%), don't want to lose control in decision-making over their accommodation unit, they don't see support from local community (6,7%), and don't want to share income with other partners (6,7%). Interestingly, nobody thinks that there is no demand on the market for this type of accommodation.

Questionnaire contained one open question: „What do you think, why Croatia has only two ADs“? We were able to categorize answers into 3 distinctive categories:
a) mindset: participants pointed out selfishness (1), fear of failure (2), fear of unknown (5), lack of trust in others (1), mindset “why do I need others if I can do it by myself” (2), unwillingness to share (2), perception that partnerships are risky (1), and fear of losing control and autonomy (2).
b) skills and knowledge: wouldn’t have skills to manage this new hospitality model (2) and wouldn’t have knowledge to make quality decisions and position the offer on the market (2).
c) resources: lack of financial resources (1)

The most frequent answer was that they are not familiar with this concept and its competitive advantages (12) and that it should be more promoted by authorities (2).

The following chapter discusses the findings.

5. Discussion

5.1. Main findings

Albergo diffuso is perceived as sustainable hospitality model as it is closely tied to the territory and local culture, enhancing the value of local resources and entrepreneurship, integrating vacation rental providers into value network with potential to increase competitiveness of the rural destinations (Baćac and Demonja, 2021). Due to its benefits, AD has the potential to contribute to the achievement of strategic goals from new Strategy of sustainable tourism in Croatia. Therefore, it is important to argue for its adoption among vacation rental providers in rural areas in Croatia. Since AD is not a preferred hospitality model among private accommodation providers, this paper aimed to explore their attitudes about benefits of the AD model and perceived obstacles for its adoption.

When asked to declare whether they are familiar with the concept of AD, 76,7% respondents said that they are, however, when asked to explain why the AD is not popular choice among

entrepreneurs in tourism sector, they mainly pointed out how AD is not widely known and that people are not familiar with its features and benefits. Therefore, answer to the first RQ: "Are Croatian vacation rental owners in rural areas familiar with AD model?" is indefinite.

In regards to the second research question: "What are the perceived benefits of AD as a potential business model?" findings indicate that the majority of benefits are related to the market opportunities, i.e. participants identify that AD model is more aligned with the needs and preferences of modern tourist, which is also highlighted in the research by Droli (2019), Vallone et al. (2013), Morena et al. (2017) and Presenza et al. (2017) who argue that modern tourists search for authentic experiences, sustainable accommodation and connection with locals, which are all features of the AD. Additionally, they feel like setting up AD as opposed to single accommodation units, allows vacation rental owners to offer more professional services and expand business operations. Furthermore, they realize that merging into one larger entity and building of long-term partnerships in the value chain improves competitiveness of the destination making it more visible on the wider market. This was also previously pointed out by Romolini et al. (2017). All this leads to the advantages for the local community that are well identified by the respondents. In line with the argument presented in the literature review, they agree that AD is a great opportunity for revitalization of rural hamlets and villages through creation of new jobs and entrepreneurial opportunities. Greater influx of tourists allows promotion of local products and prolonged season. Lastly, preservance of material and non-material heritage is also perceived as an important advantage which is in line with the previous research (Morena et al., 2017; Presenza et al., 2019).

As expected, AD is not perceived as a model that provides stable income, significant growth in profits or other financial benefits for parties that decide to join the initiative. This is due to the higher management costs and low demand on general market for such type of accommodation, as explained in the chapter 2. Interestingly, respondents think that AD is not environmentally-friendly hospitality model, even though that is argued as an advantage of such model. This is however understandable as AD needs more energy and other resources due to scattered layout and lack of ability to achieve economies of scale (Confalonieri, 2010). In his research, Confalonieri (2010) specifically points out that influx of tourist brings pollution and congestion and, as in the other destinations, has negative impact on environmental equilibrium.

Finally, we can address our third research question: What perceived obstacles prevent wider adoption and development of ADs? Study found that dominant obstacles to opening up AD are lack of management-related knowledge, lack of financial resources for investment and lack of interest of local stakeholders for the collaboration. Answers provided to the open question further clarified attitudes on obstacles and confirmed expectations based on the literature review. Selfishness, lack of trust and perception that partnerships are risky which prevents collaboration between local stakeholders are seen as the considerate obstacle for AD development in Croatia. Local stakeholders are not interested in collaborating and forming value networks as they believe they "are good on their own, when they have all autonomy and control over decision-making and income". As previously argued by Ossola & Grechi (2020) stakeholder collaboration and integration in AD is based on trust. Lack of trust among stakeholders in Craotia is thus one of the main obstacles for AD development. Furthermore, majority of vacation rental owners feel like they wouldn't have the knowledge and skills to manage such complex business model. Lastly, they perceive setting up AD would require large investment which is not justified from their point of view. Those who would be interested in the AD also see lack of support from authorities and lack

of opportunities for financing such initiative as considerable obstacles. Identified obstacles are in line with the expectations based on the literature review presented in chapter 2 (De Montis et al., 2015; Tišma et al., 2017; Droli, 2019; Bačac and Demonja, 2021).

5.2. Theoretical and practical implications

Even though albergo diffuso is advocated in the strategic documents for tourism development in Croatia, there is paucity of practical examples, as well as research on this topic. This study tried to contribute to the field by exploring the attitudes of rural vacation rental owners who are the target group for uniting into to the albergo diffuso value network. Our study focused on their perceptions about benefits stemming from such model and obstacles to either setting up or joining other's AD initiative.

There are some interesting findings. Firstly, it has to be noted that many of our respondents pointed out that they are not familiar with this model and its advantages. Therefore, institutions should invest in informing and educating vacation rental owners about the possibility to connect with other stakeholders into this model and support them in this process. Secondly, study found that the main obstacle for albergo diffuso model in Croatia is the attitude of individuals in sense that they are distrustful, skeptical and selfish and that they perceive partnerships as risky and unworthy of effort. They also don't want to lose control and autonomy, and don't want to risk the loss of profits. Thirdly, they lack management skills and financial resources, which is why they feel reluctant about the idea of albergo diffuso, a more complex hospitality model. Again, in order to prevent AD initiatives from failures, specific education is needed to increase management competencies of vacation rental owners.

5.3. Limitations and recommendations

Nonetheless, these results must be interpreted with caution and a number of limitations should be borne in mind. The first limitation concerns the size of the sample. Only 30 vacation rental owners participated in the research which is why results cannot be generalized. Additionally, we applied basic descriptive analysis to make sense of the data. This could in following studies be improved by implementing inferential statistics and testing hypothesis on a larger sample. Survey with mostly closed questions as the data collection method allowed straightforward results and enabled researchers to clearly point out perceived benefits and obstacles of albergo diffuso. This sample size would also be suitable for a qualitative study with interviews as a data collection method that could further explore the attitudes and underlying reasoning of vacation rental owners, especially if the research is focused on the specific location. Second limitation includes a risk of sample bias since researchers distributed the survey in networks of rural vacation rental owners and there is a possibility that people who were more familiar or favor AD completed the survey. Thirdly, in this research authors haven't focused on the specific location, in fact respondents represented many different counties. Since the success of albergo diffuso is tied to the attitude of the local stakeholders in the location where initiative is presented, following studies might conduct interviews or focus groups to better understand the features and attitudes of specific local communities which would allow the researchers to understand where albergo diffuso concept could be successfully applied as hospitality model.

5.4. Conclusion

AD represents a sustainable business model that can be used for achieving more competitive, added-value private accommodation sector in rural destinations of Croatia. This is achieved

through integration of resources and value networks. Additionally, AD poses opportunity for business development, better satisfaction of modern tourist's needs and professionalization of the offer. Even though AD is recognized by the strategic documents as a favorable business model, until today there are only two ADs registered in practice. Our research shows that due to the lack of trust and lack of interest for collaboration among local stakeholders, AD is not perceived as desirable hospitality model for Croatian vacation rental owners. Furthermore, a lot of respondents are not aware that such opportunity exists and are not familiar with the characteristics nor the advantages of such undertaking. If Croatia wants more ADs on the market, authorities would need to invest in promotion of such model, education of vacation rental owners about AD management and offer opportunities for financial and other types of support. Finally, since albergo diffuso concerns local communities, we recommend to the researchers in the field that in the future they explore the potential for AD implementation in the specific communities that fulfil the requirements for hosting such hospitality model using initial findings derived from this research. Focusing research on the specific locations would allow researchers to gain better understanding of the relationships and perceptions among local stakeholders and to propose solutions for increasing the potential for successful AD implementation.

LITERATURE

Bylaw on classification, categorization and special standards of catering facilities and hotels (2014) OG 33/14. Available at: https://narodne- novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2014_03_33_602.html

Confalonieri, M. (2011). A typical Italian phenomenon: The "albergo diffuso." *Tourism Management*, *32*(3), 685–687. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.05.022

Croatian Ministry of Tourism and Sports. (2021). *List of categorized tourist accommodation*. Zagreb.

Cucari, N., Wankowicz, E., & Esposito De Falco, S. (2019). Rural tourism and Albergo Diffuso: A case study for sustainable land-use planning. *Land Use Policy*, *82*, 105–119. https://doi.org/10.1016/j.landusepol.2018.11.050

De Montis, A., Ledda, A., Ganciu, A., Serra, V., & De Montis, S. (2015). Recovery of rural centres and "albergo diffuso": A case study in Sardinia, Italy. *Land Use Policy, 47*, 12-28.

Dragičević, M. and Letunić, S. (2015). Diffuse Hotels in the Function of Creating Augmented Agricultural Households Tourist Offer Based on Innovations. *Procedia: Economics and Finance*, *32*, 437-441. http://dx.doi.org/10.1016/S2212-5671(15)01415-X,

Dragičević, M., Pisarović, A., Tišma, S., Jurinić, M. (2015). Diffuse hotels as innovative form of accommodation facilities. *SGEM Conference Proceedings*, pp.187-194.

Droli, M. (2019). *The Albergo Diffuso Model : Community-based hospitality for a sustained competitive advantage*. De Gruyter Oldenbourg.

Dropulić, M., Ružić, P. and Krajnović, A. (2008). Albergo Diffuso Hotels–a solution to sustainable development of tourism. 27th International Conference on Organizational Science Development "Knowledge for Sustainable Development". Portorož, pp.607-617.

Đurkin, J. and Kolaric, M. (2016). Diffuse and integrated hotels as innovative form of accommodation: review of the concept and its implementation in Croatia. *Biennial International Congress. Tourism & Hospitality Industry*; Opatija (2016): 26-38.

Fissi S., Romolini A., & Gori E. (2019). Building a business model for a new form of hospitality: the albergo diffuso. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *32*(1), 307–323. https://doi.org/10.1108/IJCHM-01-2019-0047

Institute for Tourism (2013). National Programme for improving family accommodation, available at: http://www.iztzg.hr/UserFiles/file/novosti/2013/Akcijski- plan_NACIONALNI-PROGRAM-UNAPRE%C4%90ENJA-OBITELJSKOG- SMJE%C5%A0TAJA.pdf

Korže, S. Z. (2018). Albergo diffuse (diffused/distributed hotel): Case study of Slovenia. *Academica Turistica*, *11*(1), 43–56. https://doi.org/10.26493/2335-4194.11.43-56

Morena M., Truppi T. & Del Gatto M.L. (2017). Sustainable tourism and development: the model of the Albergo Diffuso. *Journal of Place Management and Development*, *10*(5), 447–460. https://doi.org/10.1108/JPMD-08-2016-0057

Ministry of tourism. (2014). Difuzni i integralni hoteli - novi i inovativni smještajni turistički proizvod. Zagreb. Available at: https://mint.gov.hr/vijesti/difuzni-i-integralni-hoteli-novi-i-inovativni-smjestajni-turisticki-proizvod/7444

Ministry of tourism. (2022). Strategija razvoja održivog turizma do 2030. Godine. Zagreb. Available at: https://mint.gov.hr/UserDocsImages/2022_dokumenti/003_220721_Strategija_ROT_nacrt.pdf

Ossola, P. & Grechi, D. (2020). Trust and the "albergo diffuso model": building a new paradigm of stakeholder engagement. *Botswana Cultural Heritage and Sustainable Tourism Development: A Handbook of Theory and Practice*, 266.

Ossola, P. & Meo Colombo, C. (2014). The impact of Trust on Organizational Success: The Case of Coopetiton in Tourism Destinations. In *Proceedings of the TTRA* 2014, Brugge, Belgium, pp. 489–504.

Presenza, A., Messeni Petruzzelli, A. & Sheehan, L. (2019). Innovation through tradition in hospitality. The Italian case of Albergo Diffuso. *Tourism Management*, *72*, 192–201. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.11.020

Robert Baćac, & Damir Demonja. (2021). Model of Associated Hospitality: Diffuse and Integral Hotel in the Republic of Croatia. *Interdisciplinary Description of Complex Systems*, *19*(3), 402–419. https://doi.org/10.7906/indecs.19.3.5

Romolini, A., Fissi, S. & Gori, E. (2017). Integrating territory regeneration, culture and sustainable tourism. The Italian albergo diffuso model of hospitality. *Tourism Management Perspectives*, *22*, 67–72. https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.02.002

Tharenou, P., Donohue, R. & Cooper, B. (2007). Asking questions: Questionnaires and interviews. In Management Research Methods (pp. 101-122). Cambridge: Cambridge University Press. doi:10.1017/CBO9780511810527.007

Tišma, S., Farkaš, A. & Pisarović A. (2017). Implementation Albergo Diffuso Model for Sustainable Tourist Development on Elaphiti Islands in Croatia. U: Vorina, A., Bevanda, V. & Vrcelj, N. (ur.)International Scientific Conference on IT, Tourism, Economics, Management and Agriculture – ITEMA 2017.

Vallone, C., Orlandini, P. and Cecchetti, R. (2013). Sustainability and innovation in tourism service: the Albergo Diffuso case study, *Eurasian Journal of Social Sciences*, Vol. 1 No. 2, pp. 21-34.

Vallone, C. & Veglio, V. (2019). Customer Perceptions of the Albergo Diffuso Concept: What Makes the Difference in Terms of Service Excellence? *Tourism Analysis*. 24. 367-375. 10.3727/108354219X15511864843902.

POTENCIJAL ZA IMPLEMENTACIJU KONCEPTA ALBERGO DIFFUSO KAO MODELA ODRŽIVOG POSLOVANJA U RURALNIM PODRUČJIMA REPUBLIKE HRVATSKE

SAŽETAK

Koncept albergo diffuso ili difuzni hotel je inovativni i održivi poslovni model koji se nudi kao rješenje za izazov loše kvalitete i niske konkurentnosti privatnog smještaja u Hrvatskoj. Iako literatura navodi mnoge koristi difuznog hotela, do danas su u Hrvatskoj prema podacima Ministarstva turizma registrirana samo dva. Ovaj rad nastojao je istražiti stavove vlasnika smještajnih jedinica u ruralnim područjima i odrediti koje su to prepreke koje koče razvoj difuznih hotela u ruralnim krajevima Hrvatske. Kao metoda prikupljanja podataka korišten je upitnik, a deskriptivna statistika kao metoda analize. Anketa je provedena online u listopadu 2022., na uzorku od 30 iznajmljivača iz ruralnih krajeva. Rezultati pokazuju da su glavne prepreke otvaranju difuznog hotela nedostatak povjerenja i interesa za suradnju među lokalnim dionicima, a što je glavni preduvjet za bilo kakvu integraciju resursa i kompetencija, zatim nedostatak znanja i menadžerskih vještina za ovakav kompleksni tip smještajnog objekta i na kraju nedostatak resursa te podrške nadležnih institucija. Povrh toga, mnogo ispitanika istaknulo je kako nisu upoznati s modelom difuznog hotela i nisu svjesni da takva mogućnost uopće postoji te smatraju kako bi institucije više trebale ulagati u promociju takvog oblika turističke ponude. Na kraju možemo zaključiti da bi usvajanje inovativnih rješenja u smislu diverzifikacije ponude moglo povećati broj dolazaka i noćenja u ruralnim krajevima, međutim, da bi se to ostvarilo potrebno je raditi na podizanju svijesti i edukaciji iznajmljivača o novim poslovnim modelima, njihovim karakteristikama, prednostima te posebnostima u vidu upravljanja.

Ključne riječi: difuzni hotel, koristi, prepreke, održivi model ugostiteljstva, ruralni turizam

Stručni rad / Professional paper

VISOKOKVALITETNI RURALNI TURIZAM U OKVIRU ODRŽIVOG RAZVOJA UZ PRIMJENU BIODINAMIČKIH PROIZVODA

mr. sc. Željko Blagus
Međimursko veleučilište u Čakovcu
Bana Josipa Jelačića 22a, Čakovec, Hrvatska
zblagus@mev.hr

dr. sc. Monika Blagus
Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu (vanjski suradnik)
Trg J.F. Kennedyja 6, Zagreb, Hrvatska
mblagus@net.efzg.hr

SAŽETAK

Shvaćanje drugačijeg nije jednostavno, ali je mogući potencijal za pomak prema boljem. Tema je to kojom se bavi ovaj članak, a težište je stavljeno na analizu perspektive biodinamičke proizvodnje u razvoju održivijeg ruralnog turizma. Potencijal takve proizvodnje može se ostvariti i može pridonijeti podizanju kvalitete turizma samo ukoliko će se stvoriti svijest o njezinom smislu u današnjim okolnostima sve lošije ponude prehrambenih proizvoda visoke hranjive vrijednosti, unatoč korištenju enormnih tehnoloških i kemijskih sredstava. Svakako treba izbjeći da se postojeće mogućnosti izobliče i podvrgnu logici profita bez ograničenja. To znači da će se prilagođavanje potrebama visokokvalitetnog turizma trebati odvijati tako dugo dok ne bude zadovoljena razina postavljenih zahtjeva. Naravno, u susretu vrijednosnih konteksta različitih poimanja stvarnosti treba uzeti u obzir da u današnje doba implementacija koncepcije održivog razvoja, na žalost, ide sporo pa je ona još uvijek tek cilj koji se najčešće samo predlaže i kojemu se teži. Odnosno, da u procesu nastojanja uvođenja drugačijeg, postojeće navike nije moguće promijeniti na silu i na brzinu.

Istraživanje se sastojalo od višegodišnjeg promatranja i višekratnih razgovora te intervjua sa članicama „Duge“, udruge koja se bavi promoviranjem ekološke i biodinamičke poljoprivrede, organizacijom ekoloških radionica i predavanja te razmjenom sjemena, koje prodaju svoje proizvode na čakovečkoj tržnici. Rezultati su pokazali da uspostavljanje odnosa na različitim razinama i u različitim okolnostima, koji uvjetuju i usmjeravaju očekivanja, želje i mogućnosti, zbog različitih potreba i interesa, nije lako ostvariti. Ipak, u stvaranju, organizaciji i realizaciji zadovoljavajućeg ishoda u skladu sa svrhom takvog sofisticiranijeg turizma, prikladno obrazovani stručnjaci mogli bi pokazati učinkovitost koja će onda pozitivno utjecati na čovjeka i prirodu.

Ključne riječi: održivi razvoj, turizam, biodinamička poljoprivreda, obrazovanje

JEL: Z32, R11

1. UVOD

Turizam je nedvojbeno jedna od industrija koja ima vrlo značajnu ulogu za razvoj Hrvatske, a sve više i za Međimurje. Dobrobiti od turizma za domaćine i goste mnogobrojne su te bi tako trebalo ostati i u budućnosti. No, sve je očitije kako je dosadašnji ubrzani rast turizma u cijelom svijetu negativno utjecao na okoliš. To zahtijeva promjene koje mogu odgovoriti na nastale okolnosti. A postoje li danas kakve alternative koje bi se mogle ponuditi i sprovesti? Jedno od rješenja, koje se čini prikladnim, održiviji je razvoj turizma, pogotovo onog koji se zasniva na visokoj kvaliteti turističkih proizvoda i usluga i prikladnom pristupu njihovom stvaranju i nuđenju. Takav se turizam vodi specifičnom logikom, koju treba shvaćati kako bi se izbjegle pogreške u provođenju. To drugim riječima znači da će sposobnost neke zajednice da se odupre načinu života i djelovanja koji podupiru momentalno glavnu struju u turizmu ovisiti o sustavu vrijednosti koji će djelovati u njenom okružju i o onome što će se poduzimati u tom smislu te o vrsti ljudi, dakle i posjetitelja, s kojima će se dolaziti u kontakte. Vodeći se time, Međimurje bi moglo ponuditi različite turističke programe i sadržaje, među ostalim i one koji se temelje na biodinamičkoj poljoprivredi, koju je osmislio Rudolf Steiner, rođen upravo u tom kraju. Naime, činjenica je da u razvojnoj dinamici održivog razvoja upravo hrana, na različite načine, dobiva sve važniji značaj. U biodinamičkoj poljoprivredi vrhunska se kvaliteta dobiva na osnovu uzgoja u prirodnom okruženju i uzimanja u obzir određenih čimbenika. Različitost u pristupu, koji se zasniva na velikom broju malih doprinosa, dovela je do toga da je kvaliteta te hrane prepoznata od mnogih svjesnih, zahtjevnih ili profinjenih potrošača svih slojeva društva u cijelom svijetu.

Istraživanjem koje je provedeno na čakovečkoj tržnici nastojala se utvrditi trenutačna sklonost prema ekološkoj, a onda i prema biodinamičkoj hrani, od strane kupaca i lokalne uprave. Ono je pokazalo da se drugačije navike i odnosi nikako ne mogu postići silom ili pritiscima, nego strpljivošću i komunikacijom. Interes prema ekološkoj hrani povećavat će se u mjeri u kojoj će joj uključene strane postajati posvećenije.

2. RAZLOZI POTREBE IDENTIFICIRANJA I PRIORITIZIRANJA ODRŽIVOG RAZVOJA

Ljudska vrsta u cjelini, na žalost, nedovoljno poštuje prirodu i više se ponosi svojim dostignućima na raznim poljima, bez obzira pod koju se cijenu došlo do njih i čemu sve služe. Ona odbija shvatiti da je neodrživo raditi što se hoće sa svim ostalim na Zemlji. I ne iskorištava se samo priroda, nego ljudi također uzimaju jedni od drugih pa se čak u toj svojoj nezasitnosti međusobno zlostavljaju i ubijaju. Uporno se zanemaruje to što brojna znanstvena istraživanja širom svijeta svakodnevno dokazuju strašne posljedice nebrige ljudske vrste za svoj opstanak. Drugim riječima, nevjerojatno je da u današnje vrijeme dostupnosti informacija i znanja, mnogi ljudi zanemaruju i ne poštuju fantastičnu činjenicu da život na Zemlji ne bi postojao da se nije poklopio cijeli niz "sretnih okolnosti", koje su omogućile da se naš planet smjesti na uistinu posebnom mjestu u svemiru. Naime, samo je jedan dio Mliječne staze pogodan za život, a Sunčev sustav nalazi se upravo tamo. Koncentracija kemijskih elemenata na tom području savršeno pogoduje postojanju života. Nadalje, Zemlja je od Sunca, koje je optimalne veličine i isijava upravo onoliko energije koliko je za Zemlju potrebno, udaljena otprilike 150 milijuna kilometara i nalazi se u dijelu Sunčevog sustava u kojem je moguć život. Oko nje kruži Mjesec odgovarajuće veličine, zbog kojeg nastaju morske mijene (plima i oseka), koje imaju jako važnu ulogu u održavanju ekosustava na Zemlji. Osim toga, on utječe i na stabilnost Zemljine rotacijske osi. Zbog nagiba Zemljine osi od otprilike 23,4 stupnja

izmjenjuju se godišnja doba, temperatura je umjerena i postoje raznolike klimatske zone. Idealna je i duljina dana i noći, što je posljedica brzine Zemljine rotacije. Od presudne je važnosti djelovanje magnetskog polja te atmosfere, koji dvostruko štite Zemlju od smrtonosnog zračenja i meteorita. Treba spomenuti i kružne tokove u prirodi koji obnavljaju i pročišćavaju Zemljinu atmosferu i zalihe vode (https://www.jw.org › biblioteka › knjige › zivi-planet). Ovdje je navedeno samo dio svega što ljudskoj vrsti omogućava preživljavanje. Vrsti koja se razvija na temeljima što su ga položili mnogi prošli naraštaji i koja može tek izdaleka naslutiti kakve je sve napore moralo uložiti čovječanstvo da bi došlo do stupnja na kojemu se nalazi danas.

3. O BIODINAMIČKOJ POLJOPRIVREDI

Nedovoljno poštivanje prirode možda najjasnije osjećaju poljoprivrednici, koji naprosto žive od svog rada sa zemljom te od njezinih plodova. Već su u 20. stoljeću oni bili svjesni da ako nastave s tada uvriježenom praksom obrade tla i uzgoja biljaka i životinja, za nekoliko desetljeća njihovi proizvodi neće imati nikakvu hranidbenu vrijednost. Uvidjevši taj problem počeli su tražiti rješenja za ozdravljenje zemlje i njezinih plodova. Vlasnik jednog od najvećih poljoprivrednih gospodarstava toga vremena u Njemačkoj, grof Keyserlink, mogućnost za promjenu pronašao je u spoznajama Rudolfa Steinera (1861-1925), enciklopedista, erudita i vizionara, koji je svojim duhovno-znanstvenim pristupom upotpunio filozofiju, religiju, botaniku, medicinu, matematiku, fiziku, pedagogiju, pravo, politiku, gospodarstvo te umjetnost 19. i 20. stoljeća. Grof je zamolio Steinera da u njegovom dvorcu u Koberwitzu kod Breslaua održi ciklus predavanja kojima bi poučio poljoprivrednike kako na antropozofskim temeljima mogu unaprijediti svoj rad. Budući da je Steiner bio uvjeren da svi interesi ljudskog života upravo uviru u poljoprivredu, odnosno da nema životnog područja koje nije povezano s poljoprivredom (Steiner, 2013:32), prihvatio je poziv[9] te je 1924. godine pred skupinom od stotinjak poljoprivrednika, intelektualaca, agronoma i ostalih znatiželjnika održao poljoprivredni tečaj u osam lekcija.

Tim tečajem udareni su temelji biološko-dinamičke poljoprivrede, najcjelovitijeg smjera ekološke poljoprivrede, koji se kasnije raširio po cijelom svijetu. Međunarodnom prihvaćanju ove ideje zasigurno je pridonijela činjenica da je njezinim praktičarima i samom Rudolfu Steineru od samog početka bilo važno da ona ima znanstvene i stručne temelje. Stoga su diljem svijeta osnovani znanstveni instituti i obrazovna središta za biološko-dinamičku poljoprivredu u kojima je do danas učinjeno mnogo znanstvenih pokusa, napisano je više stotina knjiga, održane su mnoge stručne rasprave te je pokrenuto mnogo stručnih časopisa. Važna razlika između biološko-dinamičke poljoprivrede i ostalih smjerova ekološke proizvodnje leži i u tome što su 1928. godine definirani konkretni standardi kvalitete koji se ne odnose samo na konačni proizvod, kako je to uvriježeno, već i na cjelokupan način njegove proizvodnje. Proizvodi dobiveni na tako strogo definiran način po pitanju kakvoće na tržište se plasiraju pod zaštitnim znakom „Demeter“ (Znaor, 1996).

Nit vodilja u biološko-dinamičkoj poljoprivredi jest ideja kako poljoprivredno gospodarstvo mora predstavljati što je moguće više zatvoren i sam sebi dostatan sustav. To znači da se sve što je potrebno za proizvodnju nalazi na samom gospodarstvu - od biljaka različitih kultura do odgovarajućeg broja životinja (Steiner, 2013:51). Dva glavna načela biološko-dinamičke poljoprivrede su razumijevanje međuovisnosti u prirodi te djelovanja snaga pojedinih planeta na

[9] Treba napomenuti da Rudolf Steiner nikada nije nametao svoje duhovne spoznaje za praktična područja, već je čekao da u stručnjacima sazriju pitanja i potreba za sveobuhvatnijim i učinkovitijim pristupom.

Zemlju, a osobito na biljke. To se, primjerice, vidi u spiralnom rastu listova na stabljici koji odražava spiralna kretanja planeta. Steinerov duhovni uvid u djelovanja snaga svemira, posebno Mjeseca, na svijet biljaka u praksi pokazuje i tzv. „Mjesečev sjetveni kalendar“ Marije Thun. U njemu se opisuje utjecaj mjesečevih mijena na sjeme i utvrđuje najpovoljniji trenutak za sadnju pojedinih biljaka. Utjecaj kozmičkih snaga posebno je važan kod pripreme gnojiva. Za razliku od umjetnog gnojiva, koje se sastoji od mrtvih minerala i stvara biljke bez životne energije, biodinamičko gnojivo s raznim preparatima biljci omogućuje upijanje životnih snaga kozmosa. Bit takvog pristupa jest spoznaja da u hrani nije najbitnija materijalna supstanca, već snage koje će preko tih supstanci u ljudskom tijelu pobuditi životnost. Odnosno, smisao prehrane ne leži samo u tome da čovjeku napuni želudac, već da organski unaprijedi njegovo unutarnje bivanje (Steiner, 2013).

4. VISOKOKVALITETNI TURIZAM KAO MOGUĆA KONSTANTA ODRŽIVOG RAZVOJA

Europska je komisija od 2001. godine objavila nekoliko dokumenata, tzv. Komunikacija, u kojima se određuju smjernice politike za razvoj turističkog sektora. Tako se, primjerice, u Komunikaciji (COM(2010)0352)., od 30. lipnja 2010., naslovljenoj „Europa, svjetsko turističko odredište br. 1 – novi politički okvir za turizam u Europi”, u kojoj se analiziraju čimbenici koji pridonose konkurentnosti europskog turizma, naglašava potreba za promoviranjem razvoja održivog, odgovornog te visokokvalitetnog turizma. U istom se dokumentu utvrđuje i imidž Europe kao skupa održivih i visokokvalitetnih destinacija. Ističe se da je kompetitivnost europske turističke industrije u bliskoj vezi s njenom održivošću te da je kvaliteta turističkih destinacija snažno uvjetovana njezinim prirodnim i kulturnim okolišem te njezinom integriranošću u lokalnu zajednicu (https://www.europarl.europa.eu › sheet › tourism).

Osim Europske unije i Svjetska turistička organizacija potiče turističke destinacije da daju prioritet kriterijima održivosti, sudjelovanju lokalnog stanovništva u razvitku i upravljanju turističkim aktivnostima te povećanju kvalitete pruženih turističkih usluga (Učur, 2005). U Republici Hrvatskoj na potrebu kvalitativnih transformacija upućuje dokument pod nazivom „Hrvatska u 21. stoljeću, Strategija razvitka Republike Hrvatske“ (Črnjar i Serdinšek, 2006).

Dakle, prema svim tim smjernicama hrvatski bi se turizam trebao usmjeriti ka implementaciji visokih EKO standarda te stvaranju ozračja u kojem će sve zainteresirane strane u obavljanju svoje djelatnosti čuvati prostor kao najvrjedniji turistički resurs (Simončić, 2005). To drugim riječima znači da bi se dosadašnji pristup turizmu koji je doveo do pretjerane masovnosti, a prema kojemu se u temeljne zadaće kvalitete usluge u turizmu ubrajaju poticanje interesa gostiju, omogućavanje prodaje usluge, utjecanje na postizanje zadovoljstva gostiju pruženom uslugom te izgrađivanje i održavanje lojalnosti korisnika (Ozretić Došen 2002), trebao korigirati. Turističke će destinacije trebati uložiti puno više truda da bi s jedne strane postigle ekonomsku korist od turizma, a s druge strane da bi zaštitile prirodu i baštinu od uništavanja, obezvređivanja i marginaliziranja. No, pogleda li se stvarnost Hrvatske, može se uočiti da se i nakon desetljeća rasprava o potrebi održivog razvoja taj proces uglavnom odvija sporo, fragmentirano i na marginama. I danas se često može svjedočiti agresivnom djelovanju turizma s neželjenim i nepredvidivim posljedicama. Svakako je problem i to što ima vrlo malo kompetentnih stručnjaka koji se mogu na adekvatan način baviti održivim i visokokvalitetnim turizmom.

4.1. Biodinamička hrana, vrhunska kvaliteta kojoj se može vjerovati

Čovjek jede hranu biljnog i životinjskog podrijetla te minerale i time u svoja usta, u svoje probavne organe, unosi posve različite tvari, tvari koje se moraju promijeniti, probaviti djelovanjem probavnih sokova. On uglavnom nije svjestan koliko hrana može djelovati na način njegovog razmišljanja (Steiner, 2008). Ako bi se mineralni sastav tla s vremenom "pokvario", a degradacija tla iz raznih razloga smanjila količinu tla za uzgoj hrane, takav bi proces bio neodrživ i štetan za čovjeka. Stoga bi svi resursi društva morali biti orijentirani na to da takvu mogućnost već u korijenu na svaki način onemoguće. To podrazumijeva potrebu i isplativost iniciranja, razvijanja i umnažanje integralno održivih oblika bio-gospodarskih djelatnosti (Lay, 2007).

U izvještaju o organskoj poljoprivredi iz 1980. godine (*Report and Recommendations on Organic Farming*), američki Ured za poljoprivredu (Washington, D.C.: U.S. Department of Agriculture, Goverment Printing Office), izvijestio je da su njegovi istraživači bili oduševljeni sposobnošću organskih poljoprivrednika u suzbijanju korova u usjevima poput kukuruza, soje i žita bez upotrebe (ili uz najmanju moguću upotrebu) herbicida. Njihov uspjeh pripisuje se pravovremenom obrađivanju i pripravi zemlje, odgođenom sađenju te izmjeni usjeva. Bili su uspješni i u obrani od insekata. Istraživači su također otkrili da praksa organske poljoprivrede ima pozitivan utjecaj na zaustavljanje erozije tla, smanjivanje zagađenosti voda i uštedu energije i da može, za razliku od kemijskog uzgoja, rezultirati značajnim uštedama energije, te ukupno gledano, biti veliki takmac neorganskim načinim uzgoja. Zaključak je izvješća taj da se mnogo toga može naučiti iz holističkih istraživanja organskih sustava poljoprivrede, iz njihovog ustroja, međusobnih odnosa, načela i dobiti za poljoprivredu (Kushi, 2006). Nadalje, istraživači sa Sveučilišta Rutgers izvijestili su 1984. godine da poljoprivredni proizvodi dobiveni neorganskim uzgojem sadrže samo 25% minerala od ukupne količine koje sadrže poljoprivredni proizvodi dobiveni organskim uzgojem. Znanstvenici su usporedili mahunarke, kupus, zelenu salatu, rajčice i špinat kupljene u supermarketu i trgovini prirodne, organski uzgojene hrane, te su otkrili da u organski uzgojenom povrću postoje značajno više razine fosfora, kalcija, magnezija, kalija, natrija, bora, mangana, željeza, bakra, kobalta i drugih minerala te elemenata u tragovima (Firman, 1984).

Dakle, bilo bi dobro da ljudi koji žive u modernim društvima pažljivo biraju hranu prirodne kakvoće, a važno je i da je kuhaju na laganiji način nego je to uobičajeno. Pripravljanje najjednostavnijih jela u najpraktičnijem i istančanom obliku pretvara ljude u zdrava i zadovoljna bića. Uz to, ispravno kuhanje doprinosi daljnjem razvitku ljudske svijesti (Kushi, 2006).

4.2. Mogućnosti međupovezanosti turizma i biodinamičke hrane

Činjenica je da su turisti sve zahtjevniji, što proizlazi iz njihova osobnog razvoja mišljenja, saznanja o turističkom tržištu i vrijednosti koju mogu dobiti za novac (Laškarin Ažić, 2018). U takvim okolnostima biodinamička hrana može imati svoje mjesto i značaj razmjerno pažnji koja će joj se posvećivati. Osim toga, dosadašnja praksa pokazala je da se ekološka poljoprivreda isplati i financijski; i u Hrvatskoj i u svijetu tržište je nezasićeno ekološkim proizvodima, što znači da kupci tih proizvoda postoje, te da mogući problemi leže negdje drugdje (Puđak i Bokan, 2011).

Primjer da atraktivno zamišljeni turistički koncept, zasnovan na alternativi, može privući publiku je Centar dr. Rudolfa Steinera u Donjem Kraljevcu. Tamo se od njegova osnutak 2008. godine

provode edukacije i radionice, te se organiziraju nacionalni i međunarodni seminari i konferencije iz područja djelovanja i nauka dr. Rudolfa Steinera, pogotovo vezano za biodinamičku poljoprivredu. Centar upravlja i rodnom kućom dr. Rudolfa Steinera (https://centar-rudolf-steiner.com). No, ono što se želi istaknuti u ovom članku, a na svojstven način je izraženo i u izjavi Zlatka Dalića, izbornika hrvatske nogometne reprezentacije u promotivnom spotu PBZ-a, je da u današnje doba "Dobro nije dovoljno. Mora biti odlično!" (https://www.vecernji.hr › biznis › jedinstvena-i-inovativ...). Odnosno, činjenica je da za visokokvalitetni održivi turizam vrijede drugačija mjerila od onih koja se koriste u njegovom masovnom, a time i neodrživom obliku. "Privlačno pakiranje" dana više nije dovoljno, nego su primjereniji kriteriji „jasnoća“ i „usklađenost“. I nije samo u pitanju da lokalni stanovnici budu ponosni na ono što imaju, nego se očekuje da tu činjenicu mogu podijeliti s onima koji to mogu cijeniti pa i žele u tome sudjelovati.

Zbog toga što biodinamička hrana može ljudima poboljšati ili unaprijediti život, treba ustrajati na tome da se podigne zanimanje za takvu vrstu uzgoja. Izazov je pri tome pronaći prihvatljivu mjeru kojom bi se zadovoljila želja Rudolfa Steinera da se takva proizvodnja hrane ne koristi u komercijalne svrhe. Dakle, poduzimanje bilo kakvih aktivnosti ne bi trebalo činiti na način da se sve podvrgne zakonima slobodnoga ili otvorenog tržišta. No, kako kaže Lay (2007), ekonomski interes mora postojati jer se bez njega takva proizvodnja ne bi mogla barem jednostavno, ili čak minimalno, prošireno reproducirati. On vidi rješenje u paralelnom postizanju ekonomske dobiti omeđenih razmjera, s jedne strane, i dobrobiti za prirodne osnove života, s druge strane. Ima li sve to smisla? Da, jer se snaga biodinamičkog pristupa uzgoju hrane očituje upravo tamo gdje nema pompe i buke, gdje se osjeća tiha usklađenost sa prirodnim procesima. Drugim riječima, simbol toga drugačijeg je hrana koja je proizvedena sustavima koji imaju minimalan negativan utjecaj na okoliš, proizvodi se na način koji poštuje ljudsku dobrobit i prodaje se po cijeni koja odražava njezinu pravu vrijednost (Samardžić, 2021). I bila bi zbilja šteta da se biodinamičku poljoprivredu tretira samo kao jednu od industrija ili turističkih resursa kojeg treba komercijalno iskoristiti.

Bitno je shvatiti da ako bi se na bilo koji način taj sklad procesa uzgoja biodinamičke hrane pokušao svesti na „puka sredstva“, na fragmentirane, kozmetičke pokušaje prikazivanja odnosa prema prirodi, onda bi se, ukoliko to i uspije, razorio mehanizam kompleksnosti kojem služi ukupna svrha tog postupka. U svakom slučaju posjetitelje bi po dolasku na odredište trebala očekivati atmosfera autentičnog života ljudi i životne svakodnevnice u svim njezinim nijansama. Svi ponuđeni sadržaji trebali bi biti pripremljeni temeljito, strpljivo i točno po zamislima kako bi se time pokazao smisao življenja iz jedne drugačije perspektive. Kao što je već spomenuto, to je izuzetno važno jer se površnim pristupom zadatak ne može izvršiti dovoljno dobro, a to onda utječe na njegovu kvalitetu. I naravno, svatko bi bio u krivu ako bi mislio da je cilj takvih programa agitiranje za ili protiv neke hrane. Nitko ne bi trebao otići misleći da se zagovara ili da se nešto ima protiv apstinencije, vegetarijanstva ili mesne hrane. Naime, poznato je da čovjek potrebe vlastitog organizma zadovoljava takozvanom raznovrsnom hranom, odnosno da su glavni sastojci koje čovjek prima hranom, djelomice životinjskog, a djelomice biljnog podrijetla (Steiner, 2008).

Očito je da se ekološka poljoprivreda ne može smatrati samo proizvodnjom hrane koja je ekološka. Naime, pored uže definiranih poljoprivrednih tehnika i metoda, u ekološkoj poljoprivredi ogleda se postmoderni svjetonazor, stil života te dio šireg društvenog pokreta kojim se ukazuje na potrebu i mogućnost korjenitih promjena u svim sferama društva, a u cilju povećanja kvalitete života za sve ljude (Puđak i Bokan, 2011). Da hrana ima dublji značaj od prehrane ističu i Duvnjak i Baletić (2017:266), navodeći da je hrana, koja je “energetsko gorivo života”, ujedno i ideja, idejni koncept,

kulturalno obilježje, racionalno zahvaćanje postojećih veza, strukturalno oruđe napretka i segregacije, svjetonazora i dokolice. Po njima hrana je najneposredniji doživljaj života kao takvog, primordijalni način "učenja svijeta", prvotni instinkt preživljavanja i volje za moći.

Dakle, bitan je korak spoznati potencijal takve hrane i prihvatiti pristup kojemu nije prihvatljivo izobličenje ili pojednostavljenje. Važno je biti spreman razmišljati izvan okvira, biti motiviran, znatiželjan i jasno vidjeti svrhu. Drugim riječima, alternativno ili različito može dobiti smisao ako se uspije stvoriti drugačiji način razumijevanja na nekom drugom nivou shvaćanja stvarnosti. Temelj prihvaćanja različitosti svakako predstavlja povjerenje. Na osnovu toga se zatim, unatoč i onkraj razlika, mogu pronaći i sličnosti i mogućnosti za djelovanje. I ne samo to, sposobnosti za prihvaćanje promjena te tolerancija prema različitostima mogu se jačati stalnim radom na tome. U svakom slučaju, različitost bi trebala postati prednost za društvenu zajednicu, a ne prepreka i razlog za podjelu.

4.3. Visokokvalitetni turizam – svijest ljudi na višem nivou

Održivi razvoj ne može se postići ako on nije rezultat svjesnog i kontinuiranog djelovanja koje usklađuje potrebe ljudi i mogućnosti prirodnog okoliša (Črnjar i Serdinšek, 2005). Odnosno, kako bi se osigurao pravilan i potreban pristup visokokvalitetnom i održivom razvoju turizma, koji se zasniva na adekvatnom korištenju biodinamičke hrane, potrebno je shvatiti i prihvati da je potrebno držati se određenih načela i imati određena uvjerenja. To bi značilo da bi, uzimajući u obzir kako je život s prirodom imperativ opstanka u budućnosti, svrhovita perspektiva ili ispravan iskorak u takav oblik održivog turizma bio upravo onaj koji pruža mogućnost svima onima koji to žele i znaju da se mogu boriti svim svojim sposobnostima i sredstvima da uvjere goste kako su napravili ispravnu stvar što su donijeli odluku da upoznaju svijet proizvodnje biodinamičke hrane i prednosti njezinog korištenja. A posjetiteljima je to prilika da spoznaju izuzetne činjenice o kojima drugi ljudi uopće ne razmišljaju.

Najveća dobrobit biodinamičke hrane bogatstvo je nutritivnih vrijednosti i naravno snažni okusi. Kada je takva hrana u pitanju, turisti mogu tražiti doživljaje koji prelaze granicu rutine i poznatog. Stoga će trebati smisliti nove prilike za konzumiranje hrane. Realizacija se može postići uvažavanjem različitih predodžbi o značaju hrane u čovjekovom životu. Ponudu mogu obogatiti i prikladni događaji, manifestacije, stručni skupovi i debate, publikacije, edukativne radionice i razmjene iskustava. Naravno, izazov je kako sav taj složeni okvir sadržaja i programa posložiti zajedno da bi pobudili emocije, razmišljanja, ali i maštu posjetitelja. Odnosno kako stvoriti kontekst i potrebne ambijente u kojima se sve može rastavljati i sastavljati na raznorodne dijelove kako bi se izazvali mentalni procesi kod prisutnih. U tom smislu svi postojeći znakovi trebaju stvoriti posebno sublimiran ugođaj, koji iz temelja mijenja ili uzdiže ljudsko mišljenje i osjećaje. Uz sve to treba razviti učinkovitu strategiju usmjeravanja procesa višerazinske komunikacije koja dopušta različite mogućnosti utjecaja. Svi ti elementi zajedno, pažljivo posloženi, stvorit će smisao svega ponuđenog.

Otkriti i doživjeti izvornost pristupa u relativno čistom ili prvotnom obliku svakako može biti koristan i uzbudljiv doživljaj. Poželjno bi bilo doseći učinak da ljudi, bez obzira na to jesu li za ili protiv promjena, prema biodinamičkoj hrani ne ostanu ravnodušni. Tome u prilog ide činjenica da je sve više onih koji pokazuju spremnost da upoznaju sebe kao bića koja, osim u materijalnom,

osjetilno-vidljivom svijetu, žive i u nad-materijalnom (duhovnom) svijetu. No o takvim stvarima nije dovoljno samo teoretizirati, već je stvar u tome da se određeni stavovi nastoje provesti u život. Najmanje će od toga imati oni koji vjeruju da su djelovanja proizašla iz uzroka u duhovnom svijetu mnogo jača od djelovanja vanjskog, fizičkog svijeta. I upravo zato najprije treba proniknuti u proces koji se odvija u prirodi (Steiner, 2008). To bi se moglo objasniti i na način da bi za nekoga tko se ne bavi ničim drugim nego samo znanošću moglo biti vrlo štetno ako snagama koje je prištedio vegetarijanskim načinom života ne pridoda duhovne predodžbe. Zato se vegetarijanac istodobno mora prikloniti duhovnom životu. Ne prikloni li se, za njega je bolje da ostane mesojed. Inače mogu nastati smetnje u sjećanju, mogu se oštetiti određeni dijelovi mozga itd. Nije dovoljno hraniti se plodovima da bi se ostvarila najviša područja duhovnog života (Steiner, 2008).

Kako bi sve bilo dovoljno privlačno, ponuđene sadržaje i programe trebat će stalno obogaćivati, oplemenjivati pa i osuvremenjivati različitim aktivnostima i postupcima. Primjerice prikladno će biti koristiti određene zvukove i glazbu te pokrete (primjerice euritmijske, koje je također utemeljio Rudolf Steiner). To će itekako djelovati na emotivno stanje i raspoloženje prisutnih. U određenim prigodama bilo bi moguće da i tradicionalna glazbena baština Međimurja, zbog svoje autentičnosti i ljepote, upotpuni i obogati sadržaje koji se nude. Njezina bi se uloga mogla određivati prema logici razvijanja određene teme ili priče. Time bi se mogao postići vrlo zanimljiv doživljaj, odnosno stvoriti slika iskustvenog svijeta kojeg s jedne strane čini jedan način uzgoja hrane (osmišljen od čovjeka rođenog u Međimurju), a s druge autentična tradicija (glazba koja simbolizira vrijedno nasljeđe). Dakle, nudio bi se kvalitetan identitet potreban radi prepoznavanja destinacije.

Svi oni koji se odluče podržati takav projekt trebat će biti spremni prihvatiti razlike, zadovoljiti postavljene uvjete te biti kreativni u pronalaženju asocijacija na preferencije koje trebaju osigurati željeni rezultat. Domaćini će trebati biti spremni na dolazak vrlo heterogenih skupina što se tiče djelatnosti kojima se bave i statusa koje imaju, dakle stila života i rada te načina razmišljanja. Trebat će pronaći načine da se takvim posjetiteljima ponude usluge i doživljaji na nivou koji očekuju. Drugim riječima, spoznavanje profila sadašnjih i mogućih korisnika svakako je važan preduvjet uspjeha projekta.

Poželjno je da se takva ponuda razvija u što širem partnerstvu s lokalnim potrebama i interesima kako bi se na taj način pojačavao senzibilitet zajednice za ponuđene vrijednosti. Odnosno, briga zajednice mogla bi djelovati kao katalizator, kao poticaj da sve zainteresirane strane bolje surađuju. Da bi taj odnos funkcionirao što bolje, bitno je da javnost bude dobro informirana, pa i educirana. Odgovornost bi morala postati sastavni dio svakog takvog djelovanja. Problem bi pri tome mogao biti nezainteresiranost lokalne zajednice za posljedice donesenih odluka ili sukob grupa koje imaju različite interese. Poteškoće bi mogle nastati i zbog djelovanja raznih lobista kojima ne odgovara promjena pristupa turističkog razvitka ili realizacija takvih programa. Smanjenju nepoželjnih slučajeva mogla bi pridonijeti kvalitetna zakonska regulativa i kontrola njezinog poštivanja uz sankcije (Smolčić Jurdana, 2005).

5. ISTRAŽIVANJE PONUDE EKOLOŠKE HRANE NA ČAKOVEČKOJ TRŽNICI

Na čakovečkoj tržnici provedeno je istraživanje s ciljem da se dozna kakva je situacija s ekološkom i biodinamičkom hranom u okruženju u kojem se susreću proizvođači takve hrane i njezini konzumenti. Osim toga, pokušale su se procijeniti mogućnosti podizanja interesa za korištenje te

hrane, odnosno želio se sagledati okvir unutar kojeg bi se trebale odvijati određene prilagodbe da bi se sadašnje stanje poboljšalo. Uzorak su činile sve prodavačice ekološke hrane na tržnici, njih četiri, od kojih se jedna bavi biodinamičkim uzgojem hrane, a ostale nude ekološke proizvode koje uglavnom čini povrće, voće, jaja te razne prerađevine. Već je sama veličina uzorka znakovita i pokazuje stanje i odnose između ponude konvencionalnih i ekoloških proizvoda. Sve prodavačice su iz lokalne sredine, a na tržnicu dolaze subotom. Neke od njih članice su „Duge“, udruge koja se bavi promoviranjem ekološke i biodinamičke poljoprivrede, organizacijom ekoloških radionica i predavanja te razmjenom sjemena. Osnovni razlozi da se bave ekološkom proizvodnjom i prodajom prije svega su sklonost ekologiji, zdravstveni razlozi i financijska korist. Pošto ona nije zadovoljavajuća, sve prodavačice, osim prodavačice biodinamičkih proizvoda, imaju stalni posao negdje drugdje.

5.1. Metodologija istraživanja

Podaci za analizu dobiveni su na osnovu višegodišnjeg promatranja i vođenja višekratnih razgovora, o čemu su vođene i zabilješke. Za uspjeh istraživanja bilo je bitno uspostaviti odnos povjerenja i suradnje između ispitanica i ispitivača. Drugim riječima, ispitanicama je kroz otvoren i interaktivan razgovor omogućeno da same provode svojevrsnu analizu stanja i prezentiraju situaciju kako žele. Takav pristup pokazao se vrlo korisnim za prikupljanje podataka i definiranje problema. Posebno su bili zanimljivi razgovori koji su vođeni nasamo s nekom od ispitanica jer su obično bili otvoreniji, a dobiveni podaci precizniji. Radi dodatnog prikupljanja podataka, u srpnju ove godine s prodavačicama su provedeni i dubinski intervjui. Za ispitivanje stavova kupaca korištena je anketa s unaprijed pripremljenim pitanjima. Anketno ispitivanje, koje uključuje 32 ispitanika (24 žene i 8 muškaraca), obavljeno je početkom rujna ove godine.

5.2. Analiza podataka i interpretacija rezultata

Godinama su prodajna mjesta prodavačica ekoloških proizvoda bila na najzabačenijem dijelu tržnice, a ploča koja je označavala da je to Eko-tržnica jedva se primjećivala. Status Eko-tržnice dobiven je 2015. godine zbog projekta kojeg su zajedno provodili brojni partneri iz Hrvatske i Slovenije, među njima i Razvojna agencija Grada Čakovca. Zbog lošeg položaja i loše vidljivosti, prodavačice ekoloških proizvoda teško su mogle konkurirati svima onima na tržnici, koji su se neopravdano predstavljali kao proizvođači zdrave hrane. Ni mediji im nisu uvijek bili skloni. Tako je, primjerice, u ožujku 2020. godine, u vrijeme krize uzrokovane korona virusom, izašao članak sa sljedećim sadržajem: „Tržnica Čakovec: U krizi i žene koje prodaju eko proizvode žele zaraditi. Marmelada košta 20 umjesto 15 kuna, jaja 15 umjesto 12 kuna.“ Slika koja se na taj način stvarala u javnosti mogla je utjecati na donošenje pogrešnih zaključaka o prodavačicama ekoloških proizvoda. U svakom slučaju, zanemarivala se njihova uloga nositelja promjena. Izgradnjom nove tržnice 2021. godine ploča s natpisom Eko-tržnica uklonjena je, pa su ekološki proizvodi tretirani kao i svi ostali. Takvo stanje uzrokovalo je nezadovoljstvo prodavačica.

U nastojanju da se čuje stav i druge, od prodavačica prozivane strane, u srpnju ove godine obavljen je telefonski razgovor s Ivicom Perhočom, direktorom Gradskog komunalnog poduzeća Čakom iz Čakovca zaduženim za rad tržnice. U razgovoru je, među ostalim, zaključeno da brže pomake prema održivoj poljoprivredi, ali i održivom razvoju općenito, koče nedovoljna svijest o potrebi promjena te nedostatna informiranost na svim razinama. Dakle, važno je da se sagleda dimenzija

problema te poboljša i ubrza djelovanje prema jasno postavljenom cilju. Zadaća je lokalne zajednice da uvažavajući duh vremena podupre takav proces i koristi prednosti koje Međimurje ima. Na taj način bi se doprinijelo građenju željene slike Međimurja i na turističkom tržištu. Nakon tog razgovora slijedio je susret i razgovor s Ljerkom Cividini, gradonačelnicom Grada Čakovca i njezinim suradnicima. On se dogodio na čakovečkoj tržnici, na kojoj su gradonačelnica Cividini i direktor Čakoma Ivica Perhoč podijelili 48 certifikata proizvođačima koji tamo nude svoje proizvode. Učinak bi takve dodjele zasigurno dobrim dijelom trebao doprinijeti tome da se lakše uspiju nametnuti određene poruke i očekivanja (Bourdieu, 2011). Posjetili su i mjesto gdje prodaju prodavačice ekoloških proizvoda te saslušali njihove komentare. Tom prilikom pokazalo se da postoji veliki problem u međusobnoj komunikaciji. Zanimljiv je pritom bio komentar jedne gradonačelničine suradnice koja je rekla: "Budimo realni – one traže jako puno!" Zapravo je u tome i bila suština nesporazuma. Prodavačice se nisu mogle zadovoljiti obećanjima ili nekim sitnim ustupcima. Njima je važno da kupci doznaju da je ponuđena hrana drugačija od ostale te da u svom nastojanju da podignu ekološku svijest kupaca imaju podršku lokalne uprave. Ako bi se slijedili pozitivni primjeri iz Europske Unije, to bi uključivalo neprikrivenu financijsku potporu, stvarnu zaštitu od nelojalne konkurencije konvencionalnih proizvođača te dobro informiranje (Puđak i Bokan, 2011).

Uglavnom, nakon navedenih činjeničnih argumenata vezanih uz značaj ekološke proizvodnje hrane, primjerice za standard građana ili turizam, gradonačelnica Cividini obećala je da će poduzeti mjere da se takvo stanje promijeni. I tako je, kao prvi korak, u kolovozu postavljena nova ploča, dovoljno velika da je vidljiva sa svih dijelova tržnice, odnosno da obavi svoju dvostranu ulogu ili značaj. S jedne strane da služi kao "vanjski" signal za identifikaciju određene specifične ponude ("vanjski" utoliko što se uočava i prepoznaje na letimičan pogled, bez ikakva uživljavanja). S druge strane da sve koji je uočavaju doživljajno priprema i uvodi u posebno značenjsko područje (Turković, 2005). Na ploči stoji naslov Eko tržnica i ekološka oznaka koja dodatno ističe ili potvrđuje vjerodostojnost tog mjesta, odnosno određenu kvalitetu proizvoda i odgovorno ponašanje proizvođačica ekološke hrane. No ono što je najvažnije u svemu tome, ona je potvrda da je uz odgovarajuću komunikaciju i volju moguće postići odnos koji funkcionira.

Prodavačice ekoloških proizvoda zadovoljne su tim potezom, ali smatraju da to još uvijek nije dovoljno. U sljedećem koraku trebat će ići i korak dalje u skretanju pozornosti na ekološku hranu, pogotovo na njezin biodinamički dio. Kako bi se postiglo bolje međusobno razumijevanje uključenih strana i postigla organizacijska koordiniranost, komunikacija će se trebati zasnivati na što preciznijem objašnjavanju svega što se događa i što još treba učiniti. U tome će svi trebati biti fleksibilni i pokušati koristiti pozitivna iskustva drugih. Važno je da donositelji odluka postanu svjesni da njihov kapital nije samo ono što su uložili u infrastrukturu, već također i bogatstvo dobiveno od prirodnog okoliša te ljudski potencijali. Cijeli bi taj proces u konačnici trebao dovesti do toga da se konvencionalna poljoprivreda u što većoj mjeri transformira u ekološku, odnosno biološko-dinamičku poljoprivredu i da se tako utječe na kvalitetu života stanovništva i gostiju.

Unatoč problemima koje ih prate i otežavaju im posao, prodavačice ekoloških proizvoda uspjele su stvoriti krug svojih lojalnih kupaca kojima je važno kupiti kvalitetne proizvode te su im one prvi izbor. Na njihovo zadovoljstvo takvih je kupaca sve više. Na upućeno im pitanje o razlozima zbog kojih je ekološka hrana sve popularnija, sve ispitanice su se složile da osviješteniji način života, iako polako, ipak sve više dolazi do izražaja. Drugim riječima, od ljudi koji vjeruju da je njihova

prehrana već zdrava, nerazumno je očekivati da promijene svoju prehranu ili da prehranu, odnosno zdravu prehranu, smatraju vrlo važnim čimbenikom pri odabiru hrane (Smardžić, 2021).

Analiza kupaca pokazala je da ih se može svrstati u tri osnovna profila: prvu skupnu čine dobri poznavatelji ekološke hrane i njih je najmanje, drugu skupinu čine ljubitelji kvalitetne, sigurne i lokalno proizvedene hrane, dok treću skupinu čine povremeni kupci koji su motivirani da probaju nešto novo. Ovoj trećoj skupini trebalo bi posvetiti više pažnje jer predstavljaju važan potencijal za proširenje broja kupaca. Kao najčešće razloge za kupnju ekološki proizvedene hrane potrošači su naveli pozitivan utjecaj na zdravlje (njih 16), kvalitetu i ukus takvih proizvoda (njih 13) te mogućnost izravnog kontakta s proizvođačicama, ali i ostalim kupcima takve hrane (njih 3). Istraživanje je pokazalo da su ti potrošači posvećeniji kupnji od ostalih kupaca na tržnici, znatiželjniji su i skloni postavljanju pitanja te slušanju sugestija i savjeta od strane prodavačica. Da su kupci svjesni koristi takve hrane na svojstven način pokazuje i komentar supruga jedne klijentice: „Ne razumijem zašto moja supruga redovito kupuje te proizvode, a sve ima doma na vrtu.“ Takvi su kupci svakako koristan izvor vrijednih povratnih informacija te dobri promotori tih proizvoda (svih 32. ispitanika izjavilo je da preporučuju kupovinu takvih proizvoda i drugima). Primijećeno je da su nešto veću pažnju te dodatne informacije i savjete dobivali potrošači koji su pokazali da znaju više o ekološkom načinu proizvodnje. Zanimljivo je da nekoliko stalnih kupaca (njih 4) nije ni primijetilo da je nedavno postavljena ploča „Eko-tržnica“, iako stoji ispred njih kad kupuju. Naknadno je jedan od njih dodao da je, kad bolje razmisli, u stvari uočavao ploču već iz daljine, ali da uopće toga nije bio svjestan jer kao stalni kupac dolazi do tog prodajnog mjesta automatski. Istraživanje je također pokazalo da je kupcima značajnija pouzdanost i sigurnost proizvoda od pružene usluge. Osim toga, većina kupaca pokazuje razumijevanje za više cijene takvih proizvoda jer su svjesni da za njihov uzgoj treba uložiti puno truda (njih 27), dok je ostalima svejedno kakva je cijena (njima 5). Povjerenje predstavlja važan čimbenik u prodaji ekoloških proizvoda (smatra njih 29), dok troje ispitanika ipak nije potpuno uvjereno da je ta hrana u tolikoj mjeri ekološka kakvom ju se predstavlja. Najraspršeniji su bili odgovori na pitanje vezano uz širinu ponuđenog asortimana. Njih četrnaestero je odgovorilo da je uglavnom zadovoljno s ponuđenom širinom asortimana proizvoda, sedmero je nezadovoljno s ponuđenim, dok je zadovoljno njih jedanaestero.

6. MOGUĆNOSTI POMAKA PREMA OBRAZOVANJU ZA ODRŽIVI RAZVOJ

Naša stvarnost je nešto što jednostavno jeste tu i takvu je prihvaćamo jer smo se na nju navikli. A ona pokazuje da se ekološka kontaminacija ne zaustavlja, nego da je u stalnom porastu (Perković, 2000). Prema Supeku (2010) ako ne bude moralnog preporoda i prosvjećivanja svijeta, sve će pojedinačne apele za promjenom raznijeti vjetrovi sukoba. Drugim riječima, moderno se društvo neće moći izvući iz problema ako ne propita vlastiti način života te ako ne pokaže veću odgovornost i usmjerenost ka održivosti. Kod toga se može koristiti kombinacija primjerene edukacije, regulacije, društvene odgovornosti i podizanja svjesnosti ljudi. Svi ti elementi su u uzročno – posljedičnoj vezi i trebaju se razvijati kao koncentrični krugovi uloga i utjecaja.

Što se tiče obrazovnog sustava, njegova uspješnost u narednom razdoblju ovisit će prije svega o znanstvenom pristupu u kreiranju potrebnih programa i sadržaja za održivi razvoj usmjerenih na ostvarenje određenih učinaka, odnosno na povezivanje obrazovnih sadržaja sa svijetom u kojem ljudi žive i rade i koji žele razumjeti ili jasnije pojmiti. Fokus će trebati pomaknuti sa kvantitativnih

ciljeva prema kvalitativnim, što znači da će se aktivnosti trebati usmjeriti na povećanje doprinosa društvenom napretku zasnovanom na utvrđenim granicama mogućnosti. Takav koncept obrazovanja trebao bi se zasnivati na učešću i većoj suradnji raznih zainteresiranih strana (lokalne zajednice, gospodarstva, civilnog društva itd.), a bit će potrebna i umreženost s europskim te svjetskim obrazovnim organizacijama koje potiču održivi razvoj. Ne treba posebno ni isticati da će se ono trebati provoditi od najranije dobi i biti dio stalnog životnog osposobljavanja. Dakle, kao što neki autori ističu, ako se želi upotrijebiti obrazovanje kao alat putem kojeg se može postići održivi razvoj, trebat će nam nova profesionalna kultura i novi načini viđenja realnosti (Rončević i Rafajac, 2012). A to bi se u konačnici trebalo odraziti i na stanje biodinamičke poljoprivrede u Hrvatskoj, čiji se ljudski potencijal još uvijek pretežno sastoji od pojedinih entuzijasta.

Uloga nastavnika biti će iznimno važna jer upravo oni trebaju integrirati takve sadržaje u nastavu i pobuditi interes za drugačiji smjer razvoja. Za to će trebati biti osposobljeni, trebat će znati uvjerljivo prezentirati napravljeno te stvarati mrežu suradnika koji će hrabro stajati iza svojih stavova i zalagati se za što bolje uvjete. Svakako će izazov biti kako se nositi s problemom komercijalizacije obrazovanja koja se vodi logikom ukidanja svega što ne podržava i ne donosi dovoljnu financijsku korist te koja bi mogla dovesti do dodatnog raslojavanja između bogatih i siromašnih.

7. ZAKLJUČAK

Na osnovno pitanje na kojem se zasniva ovaj članak, a koje glasi može li Međimurje biti prepoznato kao destinacija specifične ili ekskluzivne te održive turističke ponude temeljene na njezinoj resursnoj osnovi, odgovor je da upravo takav potencijal ima cjelokupni uvid u dimenzije vezane uz biodinamički uzgoj hrane i njezinu praktičnu primjenu. Iako neke inicijative oko turističkog prezentiranja Rudolfa Steinera i biodinamičke poljoprivrede u Međimurju već postoje, prostora za širenje ima zbog činjenice što dodane koristi za posjetitelje još nisu dovoljno prepoznate. Osim toga, predloženi bi turistički projekt također trebao imati ulogu poticatelja razvoja drugih visokokvalitetnih turističkih proizvoda destinacije te veće suradnje lokalnih partnera. Teškoće u realizaciji projekta mogle bi proizlaziti već iz toga da mnogi još uvijek nisu svjesni važnosti i vrijednosti biodinamičke poljoprivrede pa je niti ne mogu smatrati značajnom za, u ovom slučaju, razvoj turizma. To je pokazano i na primjeru čakovečke tržnice, iz kojeg se jasno vidi da nije lako izbjeći pojednostavljena uopćavanja kojima je različitost često podvrgnuta. Takvo stanje moguće je promijeniti uz više volje i iskrenosti, odgovarajućeg znanja, a pogotovo boljom komunikacijom. Sve to upućuje na važnost postojanja veće tolerancije te razumijevanja pretpostavki koje trebaju postojati da bi se postigla određena očekivanja. Dakle, problem koji postoji u osnovi se može svesti na nekorištenje učinkovitih izvršnih mehanizama koji bi bili u stanju ostvariti potrebne pomake. Ukoliko se to ne promijeni i dalje će postojati prostor za opstrukcije i stvaranje nepremostivih prepreka, a to onda podrazumijeva i nemogućnost pomaka ka održivom razvoju. Koliko će se svijest o tome razvijati, toliko će Međimurje kao turistička destinacija biti bliže jednoj novoj kulturi življenja.

Prostor mogućnosti održivog razvoja turizma mogao bi se upotpuniti i drugim resursima ovog kraja. Prije svega misli se na uključivanje međimurske tradicijske glazbe. S obzirom na značaj tih dviju vrijednosti za identitet Međimurja, vrlo je vjerojatno kako bi njihova kombinacija mogla dodatno utjecati na identitet, a onda i položaj destinacije na turističkom tržištu visokokvalitetnih proizvoda i usluga.

LITERATURA:

1. Bourdieu, P. (2011). Distinkcija: Društvena kritika suđenja. Zagreb: Antibarbarus.
2. Centar dr. R. Steinera | Donji Kraljevec, Dostupno na: https://centar-rudolf-steiner.com (26.8.2022.)
3. Črnjar, M., Serdinšek, D. (2005). Strateški menadžment - pretpostavka održivom razvoju turizma. U: Održivi razvoj turizma, Vujić, V. (ur.) Rijeka: Sveučilište u Rijeci, Fakultet za turistički i hotelski menadžment Opatija.
4. Duvnjak, N.; Baletić, M. (217). Hrana kao ideja. Antropološki i teorijski pristupi hrani i prehrani. Kultura časopis za teoriju i sociologiju kulture i kulturnu politiku, 69 (2017). 1; 239-268 (online). Dostupno na: https://scindeks-clanci.ceon.rs › data › pdf (26.82022.).
5. Firman E. Baer (1984). Variationsin Mineral Contentin Vegetables. U: Makrobiotika, Kushi, M. Zagreb: Planetopija.
6. Kushi, M. (2006). Makrobiotika. Zagreb, Planetopija.
7. Labus, M., Veljak, L., Maskalan, A., Adamović, M. (2014), Identitet i kultura. Institut za društvena istraživanja u Zagrebu. Dostupno na: Identitet i kultura – IDIZ http://idiprints.knjiznica.idi.hr › Identitet i kultura (16.7.2022.)
8. Laškarin Ažić, M. (2018). Upravljanje odnosima s gostima u turizmu i ugostiteljstvu. Opatija: Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija (Online). Dostupno na: https://www.fthm.uniri.hr › knjiznica › e-izdanja › l…(6.8.2022.)
9. Lay, V. (2007). Vizija održivog razvoja Hrvatske; Prinosi artikulacije polazišta i sadržaja vizije. Zagreb: Instutut društvenih znanosti "Ivo Pilar" (Online). Dostupno na: https://www.pilar.hr › lay_razvoj › lay_kb_011 (4.7.2022.)
10. Melkić, S., Marković Vukadin, I., Roknić, L. (2020). Održivi turizam - samozavaravanje, ideja ili realnost? Communication management review, (2020). 5 (online). Dostupno na: https://hrcak.srce.hr/238220 (6.8.2022.).
11. Mijatović, A. (2002). Obrazovna revolucija i promjene hrvatskog školstva, Prinos koncepciji i strategiji promjena školstva RH. Zagreb, Hrvatski zemljopis
12. Ozretić Došen Đ.: Osnove marketinga usluga, Mikrorad, Zagreb, 2002., str. 66
13. Perković, M. (2000). Ekološka svijest – imperativ sigurne budućnosti. U: Božo VULETA, B., VUČKOVIĆ, A. (ur.). Odgovornost za život. Split: Franjevački institut za kulturu mira.
14. Rončević, N., Rafajac, B. (2012). Održivi razvoj izazov za sveučilište?. Rijeka: Filozofski fakultet u Rijeci (Online). Dostupno na: http://euroac.ffri.hr › uploads › 2012/05 › ORIZS... (16.8.2022.)
15. Samardžić, V. (2021). Marketinški aspekti gastronomskog turizma, doktorska disertacija. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku (Online). Dostupno na: https://repozitorij.efos.hr › datastream › PDF › view (16.07.2022.)
16. Smolčić Jurdana, D. (2005). Načela održivog razvoja turizma. U: Održivi razvoj turizma, Vujić, V. (ur.) Rijeka: Sveučilište u Rijeci, Fakultet za turistički i hotelski menadžment Opatija.

17. Supek, I. (2010). Trinitas. Zagreb: Profil.
18. Steiner, R. (2008). Dinamičko-biološka prehrana. Zagreb: Naklada Stih.
19. Steiner, R. (2013). Poljoprivredni tečaj. Duhovno-znanstvene osnove za napredak poljoprivrede. Zagreb: Antropozofsko društvo Marija Sofija.
20. Turizam | Informativni članci o Europskoj uniji. Europski parlament (online). Dostupno na: https://www.europarl.europa.eu › sheet › tourism. (6.8.2022.)
21. Turković, H. (2005). Film: zabava, žanr, stil**.** Zagreb: Hrvatski filmski savez.
22. Učur, M. Đ. (2005). Znanstveno normiranje propisa održivog razvoja turizma. U: Održivi razvoj turizma, Vujić, V. (ur.) Rijeka: Sveučilište u Rijeci, Fakultet za turistički i hotelski menadžment Opatija.
23. Vrbčić, A. (2012). Odgoj i obrazovanje za održivi razvoj („zelena pedagogija“). Rijeka, Sveučilište u Rijeci – Filozofski fakultet
24. Znaor, D. (1996). Ekološka poljoprivreda. Zagreb: Globus.
25. Živi planet – JW.ORG (Online). Dostupno na: https://www.jw.org › biblioteka › knjige › zivi-planet (25.07.2022.)

HIGH QUALITY RURAL TOURISM IN THE CONTEXT OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT WITH THE APPLICATION OF BIODYNAMIC PRODUCTS

ABSTRACT

Understanding something different is not easy, but doing so there is a potential for progress. This is the subject of the article, while its focus is put on the analysis of the perspective of biodynamic production in the development of a more sustainable rural tourism. The potential of such production can be realized and can contribute to raising the quality of tourism only if the awareness of its meaning is created in today's circumstances of a deteriorating supply of nutrient dense food products, despite the use of enormous technological and chemical means. The distortion of existing possibilities and their submission to the logic of profit without restrictions must be avoided at any rate. This means that the adaptation to the needs of high-quality tourism will have to proceed as long as the level of requirements is met. Of course, in the encounter of value contexts of different conceptions of reality it should be taken into consideration that nowadays the implementation of the concept of sustainable development is unfortunately going slow, which is why it is still just a goal that is usually only proposed and pursued. In other words, in the process of trying to introduce something different, existing habits cannot be changed by force and in short order.

The research is made up of an observation over several years and of repeated conversations and interviews with the members of “Duga”, an association that promotes organic and biodynamic agriculture, organises ecological workshops and lectures and exchanges seeds. Their members are selling their products at the marketplace in Čakovec. The results have shown that establishing relationships at different levels and in different circumstances, which condition and direct expectations, desires and possibilities, is not easy to achieve due to different needs and interests. However, in creating, organising and realizing a satisfactory outcome in line with the purpose of such a more sophisticated tourism, suitably educated professionals could demonstrate effectiveness that will then positively impact man and nature.

Keywords: sustainable development, tourism, biodynamic agriculture, education

Stručni rad / Professional paper

ANALIZA PRAVNIH I OSTALIH AKATA KOJI IMAJU ZA CILJ SPRJEČAVANJE NASTAJANJA OTPADA OD HRANE S POSEBNIM OSVRTOM NA PROBLEMATIKU OTPADA OD HRANE U TURISTIČKIM DJELATNOSTIMA

Magdalena Zeko, v. pred.,
Pročelnica Odjela za održivi razvoj
Međimursko veleučilište u Čakovcu
Bana Josipa Jelačića 22a, Čakovec, Hrvatska
mzeko@mev.hr

Goran Sabol, pred.,
Međimursko veleučilište u Čakovcu
Bana Josipa Jelačića 22a, Čakovec, Hrvatska
goran.sabol@mev.hr

SAŽETAK:

U radu će se analizirati pravni okvir koji ima za cilj sprječavanje nastajanja otpada od hrane i to prvenstveno odredbe Zakona o poljoprivredi koji predstavlja krovni propis u ovom području. Uz navedeni zakon prikazat će se i Plan sprječavanja i smanjenja nastajanja otpada od hrane Republike Hrvatske, sustav doniranja hrane, mogućnost neprofitnih organizacija da se registriraju za obavljanje poslova posrednika u lancu doniranja hrane, doniranje hrane za životinje te porezna regulacija doniranja hrane. Prikazat će se i kako je uređeno doniranje hrane na podzakonskoj razini (Pravilnik o doniranju hrane i hrane za životinje te Odluka o donošenju Programa potpore posrednicima u lancu doniranja hrane i/ili banci hrane).

Uz navedeno, rad će ujedno analizirati kružno gospodarstvo i način na koji se ono može uklopiti u prehrambeni sustav koji osigurava da hrana koju konzumiramo nikada ne stvara otpad, a sve s ciljem ubrzanja prijelaza na održivi prehrambeni sustav koji ublažava klimatske promjene, preokreće gubitak biološke raznolikosti i osigurava opskrbu pristupačne hrane za sve građane. Analiza cjelokupne turističke industrije, načina na koji se baca hrana te načina na koji se turizam „bori“ protiv otpada od hrane može dovesti do praktičnih rješenja za smanjenjem bacanja hrane te samim time i reduciranja otpada organskog podrijetla pri čemu je bitno definirati uloge različitih dionika u ovom području. U tu svrhu raspravit će se i o tome kako turističke prakse mogu održati razvoj kružnog gospodarstva u turizmu primjenjujući praktična rješenja u svrhu čega će se analizirati prakse kružnog gospodarstva u turističkim djelatnostima te se samim time i ponuditi određena rješenja.

Ključne riječi: doniranje hrane, kružno gospodarstvo, otpad, otpad od hrane u turizmu.

JEL: K32, Q01, Q53, Q58, Z32

1. UVOD

Današnji prehrambeni sustav predstavlja složenu mrežu koja je sastavljena od golemih opskrbnih lanaca i dionika. Sam sustav smatra se onim koji najviše pridonosi ugljičnom otisku (engl. *Carbon footprint*). Otprilike dvije milijarde ljudi globalno se suočava s nesigurnošću u vezi hrane (Committee on World Food Security, 2020) dok se približno trećina sve proizvedene hrane baca ili ostaje nepojedena (Rezaei, M. i Liu B., 2017). Trenutačna struktura prehrambenog sustava je previše fragmentirana zbog čega bi sprječavanje gubitka hrane i rasipanja hrane u velikim razmjerima nadoknadilo ogromne količine štete koja se nanese okolišu te se samim time i spriječio gubitak bioraznolikosti (FAO, 2013). Osim tih ekoloških i gospodarskih razloga, rasipanje i gubitak hrane nepoželjan je i s etičkog gledišta.

Zbog svega toga potrebno je izvršiti reorganizaciju čitave prehrambene strukture što bi značilo implementaciju kružnog gospodarstva u ovakav jedan, za sada u većini slučajeva, linearan sustav. Linearna ekonomija tradicionalno slijedi sustav „uzmi, napravi, koristi, odloži“, gdje se proizvodi stvaraju i koriste jednom, a zatim se odlažu kao otpad čime se dolazi do smanjenja vrijednosti materijala i proizvoda, njihove nestabilne cijene zbog nedostatka resursa, kao i nestabilne opskrbe sirovinama zbog prekomjerne potrošnje (European Commission, 2015). Navedeno stvara ogromne razine otpada i emisije stakleničkih plinova zbog dosljednog udruživanja resursa i proizvodnje, pridonoseći degradaciji okoliša i klimatskim promjenama.

Koncept kružnog gospodarstva održava izvore sirovina i smanjuje utjecaje proizvodnje i potrošnje na okoliš čime se stvaraju nove potencijalne prilike da se iskorišteni proizvodi mogu iznova koristiti dok kruže kroz sustave i društvo. Umjesto da se otpad od hrane odlaže na odlagalište otpada, pristup kružnom gospodarstvu generira dodatne društvene i ekonomske koristi, dok istovremeno pridonosi korporativnim ciljevima smanjenja otpada. Primjer jednog od najjednostavnijih načina prenamjene otpada od hrane je upravo pretvaranje istog u stočnu hranu.

Društvena vrijednost se u konceptu kružnog gospodarstva stvara oporabom i redistribucijom hrane koja je izgubila komercijalnu vrijednost. Poduzeća mogu donirati višak hrane koja je prikladna za ljudsku prehranu lokalnim organizacijama kao što su banke hrane, umjesto da je bacaju. Prema međunarodnoj neprofitnoj organizaciji The Global Food Banking Network (koja se zalaže za budućnost bez gladi), banke hrane nabavljaju doniranu hranu koja bi inače bila bačena (od farmi, proizvođača, distributera, maloprodajnih trgovina, potrošača i drugih izvora) te je čine dostupnom onima kojima je potrebna putem uspostavljene mreže (Global Food Banking Network, 2022). Ova globalna mreža uključuje banke hrane u više od 40 zemalja koje rade na lokalnoj razini kako bi upravljale učinkovitom logistikom prikupljanja i distribucije hrane.

Procjenjuje se da se danas sveukupno 2,5 milijardi tona hrane godišnje izgubi ili baci, od čega 1,2 milijarde tona otpada na farme (EIT Food, 2020), 931 milijun tona na maloprodajne objekte, prehrambene usluge i kućanstva (World Wildlife Fund, 2021). Navedenim se dolazi do podatka da se otprilike 40% sve proizvedene hrane baci što je podatak koji sugerira da je potrebno unijeti drastične promjene u trenutačno aktualni sustav. Upravo se procesom ponovne upotrebe i recikliranja otpadnih materijala te pretvaranja njih samih u korisne proizvode može dovesti do povećavanja tržišne konkurentnosti tako se dodaje vrijednost materijalima koji su se prije smatrali otpadom što može stvoriti nove poslovne i inovacijske prilike.

2. ULOGA POJEDINIH DIONIKA U KRUŽNOM GOSPODARSTVU I OTPADU OD HRANE

Postoje razne uloge koje različiti dionici u današnjem modernom društvu mogu preuzeti kako bi pomogli određenim subjektima, ali i posebno turističkom sektoru da smanji otpad od hrane. Za početak, država bi trebala *de lege ferenda* razviti regulatorne i zakonske okvire koji su pogodni za provedbu mjera upravljanja otpadom od hrane te podržati bolju koordinaciju između javnog i privatnog sektora. Privatni sektor igra ključnu ulogu u pomaganju poduzećima u turističkom sektoru da smanje otpad od hrane razvojem inovativnih rješenja za upravljanje otpadom (primjerice od softvera i opreme do usluga upravljanja organskim otpadom). Diljem svijeta već postoji mnogo start-upova i društvenih poduzeća koje rade na rješavanju navedenog problema[10]. Velike korporacije sve se više s vremenom pridružuju inovacijskoj utrci tako da ulažu određeni kapital upravo u start-upove. Organizacije civilnog društva (u daljnjem tekstu: OCD) jedna su od vodećih pokretačkih snaga koje nastoje podići svijest o problemu bacanja hrane u svijetu. Također, OCD u velikoj mjeri i rade na promjeni ponašanja ljudi u vezi s pravilnim gospodarenjem otpada (koji uključuje i otpad od hrane). Mnoge međunarodne razvojne banke mogu financirati programe vezane uz smanjivanje stope generiranja otpada, promicati javne politike i podizati svijest o poslovnom slučaju.

S obzirom na temu rada, bitno je istaknuti i da turistička udruženja (poput grupacija hotela) mogu pomoći u podizanju vidljivosti problema otpada od hrane u turističkom sektoru, potaknuti inovacije kao i stvoriti sinergiju među svojim članovima. Na kraju, sami turisti mogu učiniti razliku tako što će biti upoznati s mjerama i na koji način postupati s ostacima hrane kada putuju i promovirati inicijative za smanjenje ovog tipa otpada.

3. STVARANJE OTPADA OD HRANE U TURISTIČKIM DJELATNOSTIMA I PROBLEM MJERENJA KOLIČINE HRANE U UGOSTITELJSTVU

Znatan dio otpada od hrane (prema nekim istraživanjima čak jedna petina) nastaje u restoranima i drugim turističkim djelatnostima. Ugostiteljstvo je posebno problematičan sektor za mjerenje. Postoje mnoge studije koje pružaju robusno mjerenje jedne ustanove ili podsektora ustanova, kao što su primjerice hoteli ili sveučilišne menze. Međutim, sektor usluživanja hrane uključuje vrlo širok raspon različitih podsektora što znači da studije koje su ograničenog opsega mogu teško precizno mjeriti i ekstrapolirati podatke kako bi se oblikovala procjena za cijelu zemlju za koju se studija radi. Kao rezultat toga, smanjena je ukupna razina povjerenja u procjene usluge prehrane. Mjerenje otpada iz usluživanja hrane predstavlja izazov. Mnogi su autori u svojim studijama identificirali otpor ili neprijateljstvo prema provođenju revizije otpada. Drugo, skaliranje informacija iz revizija ili anketa na nacionalnu procjenu zahtijeva nacionalne podatke o metrikama kao što je broj restorana, broj obroka konzumiranih izvan doma ili objekata kao što su škole ili kantine i tako dalje. Za mnoge zemlje nije jasno postoje li takvi podaci. Kao rezultat toga, brojne studije koje su prikazivale otpad od hrane na ovaj način (po obroku, po restoranu, itd.) nisu bile upotrebljive u svrhu formiranja nacionalnih procjena. Skaliranje prema populaciji omogućuje

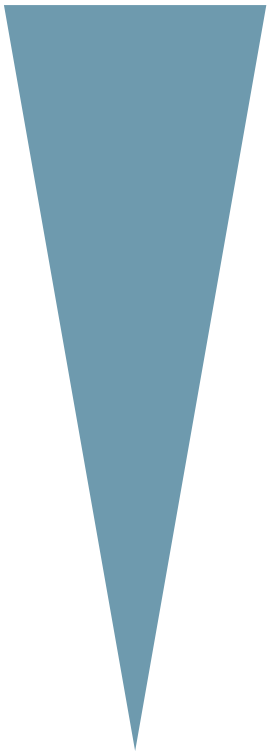
[10] Kompanija Tehnix vodeća je eko industrija u svijetu. Poslovni cilj Tehnix-a je razvijati i proizvoditi najbolje tehnologije kojima se postiže održivi razvoj i kružna ekonomija. Proizvode razne uređaje i spremnike za rješavanje problema otpada od hrane, dok je INA-Industrija nafte, d.d. (INA, d.d.) na području Republike Hrvatske pokrenula pilot-projekt u okviru kojega je moguće odložiti otpadno jestivo ulje na odabranim maloprodajnim lokacijama u središnjoj Hrvatskoj.

korištenje lako dostupnih podataka, ali može previdjeti nijanse povezane s nacionalnim specifičnostima kao što je udio obroka konzumiranih izvan kuće.

Što se tiče generiranja stope otpada od hrane, postoje vrlo općenite procjene koje ne opisuju konkretno problematiku turističkog sektora. Ne postoje referentne vrijednosti prema vrsti poslovanja ili kategoriji unutar industrije u današnjim studijama. Na primjer, nije jasno koja je standardna količina otpada koji se generira u ovom segmentu po turistu za primjerice „all-inclusive hotel“ ili hotel s pet zvjezdica.

Različite veličine i tipovi objekata u podsektorima također kompliciraju procjene količina. Na jednom kraju spektra nalaze se ogromna „all-inclusive“ odmarališta i brodovi za krstarenje, a na drugom butik hoteli, pansioni u obiteljskom vlasništvu i Airbnb[11] stanovi. Štoviše, ne postoje jasni ciljevi smanjenja otpada u tom segmentu jer još uvijek ne postoji konsenzus o tome koliko bi se odbačene hrane moglo smatrati razumnim (a da nije nula).

Grafikon 1: Pokretači rasipanja hrane u ugostiteljskom sektoru

Prilika za smanjenje otpada i njegovog utjecaja na okoliš	**Faza poslovanja**	**Pokretači rasipanja hrane**
	Organizacijska strategija/prioriteti	Nedostatak vodstva i predanosti višeg menadžmenta
		Nedostatak svijesti osoblja o problemu. Nedostatak mjerenja količina hrane koja se baca
	Planiranje i nabava	Strogi bromatološki standardi i postupci koji proizvode hranu donacija teška
		Neučinkovita procjena potražnje
		Neučinkovito upravljanje zalihama
		Prekomjerna proizvodnja
		Visoki estetski standardi za voće i povrće
	Proizvodnja hrane	Neučinkovito rukovanje
		Loša komunikacija između kuhinjskog i uslužnog osoblja
	Usluživanje hrane	Velike porcije
		Neučinkovita razina usluge
		„Švedski stol“
		Nedostatak informacija o pripremljenim jelima
	Potrošnja	Manjak pozornosti
		Korištenje velikih tanjura i neadekvatnih posuda, korištenje pladnjeva
	Postkonzumerski	Nedostatak doniranja hrane
		Nedostatak zakona dobrog samaritanca

Izvor: Berardo et.al., 2020

Različite odluke i postupci mogu potaknuti stvaranje otpada od hrane, od razvoja jelovnika i procjene potražnje, do odabira modela posluživanja hrane. Generiranje ovakvog tipa otpada

[11] AIRBNB je poduzeće koje upravlja Internetskim tržištem usmjerenim na kratkoročni najam. Djeluje kao posrednik u traženju smještajnih objekata i naplaćuje proviziju od svake rezervacije.

također može biti potaknuto odlukama, preferencijama i ponašanjima klijenata, kao i vanjskim čimbenicima kao što je regulatorni kontekst. Još jedan važan pokretač koji može biti rezultat nedostatka vodstva je neadekvatna svijest osoblja, predanost i obuka o problemu. Prekomjerna proizvodnja jedan je od glavnih pokretača generiranja količine otpada od odbačene hrane, a uzrokuju ga dva glavna čimbenika. Prvi je nepredvidljivost potražnje u kojem kuhari često imaju problema s procjenom broja gostiju koji će doći kao i odabirom menija koji će biti najpoželjniji i isplativiji. Ako kuhinja nudi veliki izbor posuđa koje se često mijenja, i to može pridonijeti stvaranju otpada. Kako bi se poboljšala predvidljivost potrebno je proučiti preferencije kupaca i druge čimbenike, kao što su sezona, vremenski obrasci i lokalna konkurencija. Drugi čimbenik je tendencija ugostiteljske industrije da promiče osjećaj obilja kada je u pitanju hrana kako bi korisnici imali osjećaj da su dobili ono što su platili.

S obzirom na poteškoće u predviđanju potražnje i strah od podcjenjivanja, kuhinje često dodaju "sigurnosnu marginu" svojim izračunima hrane. Ovo je uobičajena praksa u svim fazama lanca vrijednosti. Na primjer, organizator događanja angažira ugostitelja i procijeni posjećenost. Ako se procijeni da je nazočnost na događaju 2.500 ljudi, organizator događaja će to protumačiti kao „2.500 plus 3% osoba“ kako bi se pripremilo malo više hrane. Na dan događaja voditelj hrane izložit će svu hranu pripremljenu u kuhinji kako bi švedski stol izgledao obilno. Zauzvrat, to potiče goste da sami sebi posluže više nego što mogu pojesti jer se mogu bojati da će hrana nestati prije nego se vrate po drugu porciju. Ovakve „sigurnosne mjere“ koje se provode tijekom cijelog procesa rezultiraju proizvodnjom viška hrane koja se u većini slučajeva baci. I kupnja prehrambenih proizvoda koji se na kraju ne koriste zbog lošeg planiranja jelovnika i kupnje ima veliki utjecaj na stvaranje otpada. Loše planiranje jelovnika ili nefleksibilni jelovnici također otežavaju ponovnu upotrebu sastojaka kojima uskoro ističe rok trajanja za druga jela na jelovniku. Prevladavajući visoki estetski standardi za hranu kao što su svježi proizvodi također stvaraju veliku količinu otpada od hrane i za dobavljače i za kuhinjsko osoblje. Razumljivo je da hoteli ili primjerice kruzeri žele da njihovi prehrambeni proizvodi ostanu svježi, lijepi i bogati kada su izloženi. Međutim, to može rezultirati u konačnici prevelikom količinom otpada.

4. RAZLOZI TURISTIČKOG SEKTORA ZA ULAGANJE U SMANJENJE RASIPANJA HRANE

Postoje važni razlozi od strane turističkog sektora da bi se ulagalo u aktivnosti upravljanja otpadom od hrane. *Infra* će se prikazati potencijalne prednosti turističkog sektora za ulaganje u smanjenje rasipanja hrane (Berardo et.al., 2020).

4.1. Postojeći okolišni okviri mogu olakšati upravljanje otpadom od hrane

Turistička industrija čini se dobro pripremljenom za rješavanje problema otpada od hrane i rasipanja hrane. Navedeno se radi kroz certificiranje ili uvođenje određenih standarda, a problem rasipanja hrane se tada rješava unutar postojećih okvira.

Vijeće za globalni održivi turizam (GSTC), koje razvija globalne standarde i služi kao međunarodno akreditacijsko tijelo za certifikaciju održivog turizma uključilo je otpad od hrane u svoje ažurirane kriterije za 2016. godinu. Do tada je otpad od hrane bio samo dio cjelokupnih smjernica Programa upravljanja otpadom i u mnogim slučajevima nisu bile uključene posebne

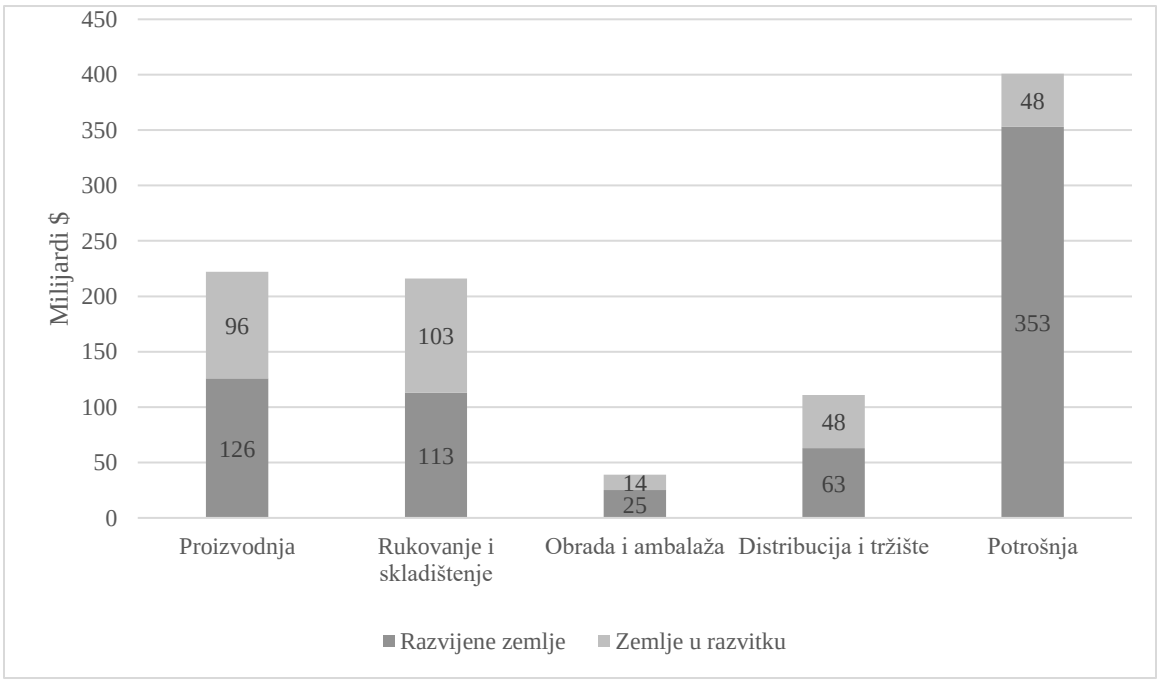
aktivnosti. Danas svi hoteli koji žele dobiti GSTC certifikat moraju poduzeti radnje za upravljanje otpadom od hrane.

GSTC certifikat je upravo rezultat svjetskih napora da se razvije zajednički jezik o održivosti u turizmu (koji uključuje i upravljanje hranom u objektima). Sami certifikat je raspoređen u četiri stupa: Održivo upravljanje; Socioekonomski učinci; Kulturni utjecaji; Utjecaji na okoliš (uključujući potrošnju resursa, smanjenje zagađenja i očuvanje bioraznolikosti i krajolika). Predmetni kriteriji izgrađeni su na temelju dugogodišnjih iskustava i rada diljem svijeta, a uzimaju u obzir brojne smjernice i standarde za održivi turizam sa svih kontinenata te odražavaju cilj postizanja globalnog konsenzusa o održivom turizmu. Također, sami kriteriji predstavljaju minimum, a ne maksimum, koji bi poduzeća, vlade i destinacije trebali postići kako bi se približili socijalnoj, ekološkoj, kulturnoj i gospodarskoj održivosti. Budući da svaka turistička destinacija ima svoju kulturu, okoliš, običaje i zakone, kriteriji su osmišljeni tako da budu prilagođeni lokalnim uvjetima i dopunjeni dodatnim kriterijima za specifičnu lokaciju i aktivnost što u konačnici rezultira boljim upravljanjem (GTSC, 2021).

4.2. Koncentracija otpada od hrane u fazi potrošnje gdje je ekonomski učinak najveći

U sektoru turizma, skupa koncentracija gubitaka u fazi potrošnje signalizira priliku za značajne uštede troškova ako turistička poduzeća poduzmu mjere za smanjenje otpada od hrane. Sljedeća slika pokazuje koliko je skuplje rasipati hranu u fazi potrošnje u odnosu na prethodne karike u lancu vrijednosti, te da najveći dio FW u fazi potrošnje stvaraju razvijene zemlje.

Grafikon 2: Godišnja vrijednost bacanja hrane u lancu vrijednosti

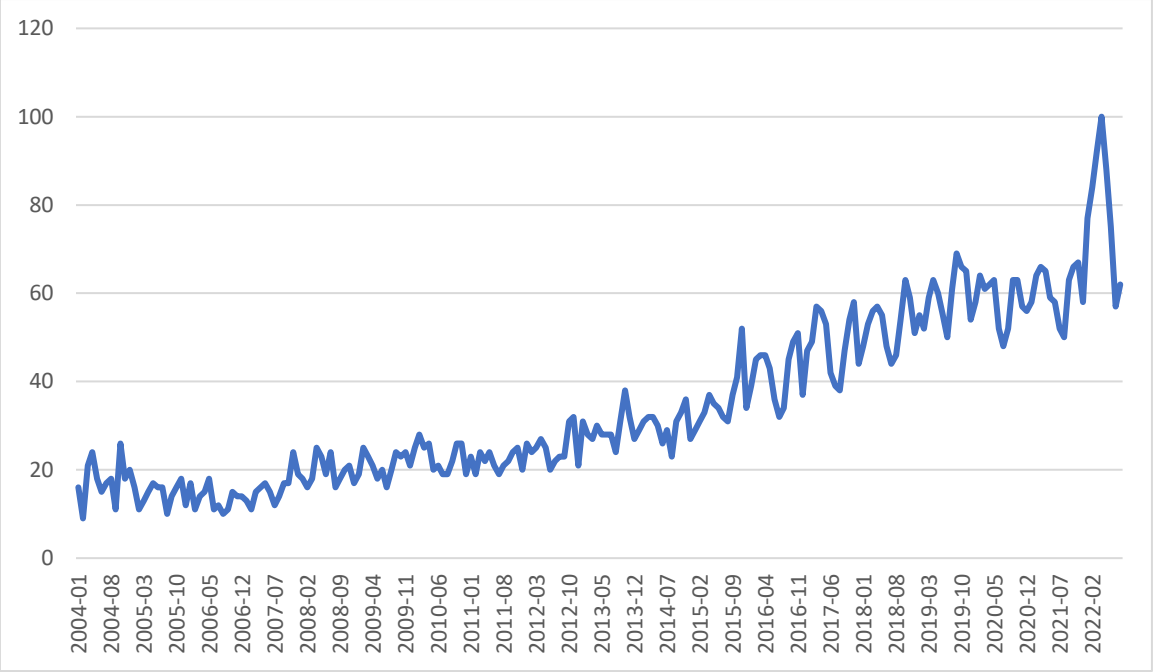


Izvor: Barclays, 2019

4.3. Povoljni uvjeti za promjenu ponašanja i za potrošače i za tvrtke

Na strani potrošača, mnogi su turisti već prihvatili nastojanja hotela da ponovno koriste ručnike, uštede vodu ili smanje plastiku za jednokratnu upotrebu tijekom svojih boravaka (ili su barem upoznati s tim uobičajenim naporima za održivost). Poticanje gostiju da "spašavaju planet" na druge načine, poput smanjenja količine hrane koja se baca, moglo biti izvedivije nego u drugim sektorima. Isto tako, svijest potrošača o problemu hrane s kojim se čovječanstvo susreće općenito raste, što je ilustrirano povećanjem Google pretraživanja za termin "otpad od hrane", osobito posljednjih godina (Graf 3). Velik dio te svijesti vjerojatno je posljedica veće vidljivosti problema u vijestima i na društvenim medijima.

Grafikon 3: Povećanje Google pretraživanja za termin “Otpad od hrane“



Izvor: Google Trends, 2022

* Brojevi predstavljaju interes pretraživanja u odnosu na najvišu točku na grafikonu za danu regiju i vrijeme. Vrijednost 100 najveća je popularnost pojma. Vrijednost 50 znači da je termin upola manje popularan.

4.4. Tržišna i geografska koncentracija hotela

Što se tiče tržišnog udjela, hotelsko tržište je konsolidirano u 10 glavnih lanaca, od kojih najveći (Marriott) u svojoj mreži ima 7000 hotela. Ova koncentracija ponude može olakšati širenje mjera i najboljih praksi među lancima i korporacijama. Slično tome, geografska koncentracija turizma u odmarališta i turističkim središtima dovodi do stvaranja velikih količina otpada od hrane na istom mjestu. Opet, ova gustoća može pomoći u ekonomiji razmjera kada se radi o rješavanju problema i provedbi mjera namijenjenih suzbijanju ovog problema.

5. PRAVNI OKVIR ZA SPRJEČAVANJE NASTAJANJA OTPADA OD HRANE

Zakonom o poljoprivredi[12] (u daljnjem tekstu: Zakon o poljoprivredi) uređeno je sprječavanje nastajanja otpada od hrane[13] donošenjem Plana sprječavanja i smanjenja nastajanja otpada od hrane Republike Hrvatske[14], uređivanjem sustava doniranja hrane kao i mogućnošću da se neprofitne organizacije registriraju za obavljanje poslova posrednika u lancu doniranja hrane. Zakonom o poljoprivredi se propisuje i sustav doniranja hrane za životinje.

Doniranje hrane na podzakonskoj razini uređeno je Pravilnikom o doniranju hrane i hrane za životinje[15] te Odlukom o donošenju Programa potpore posrednicima u lancu doniranja hrane i/ili banci hrane[16].

Radi poticanja istraživačkog rada i inovativnih rješenja koja pridonose sprječavanju i smanjenju nastajanja otpada od hrane, Vlada Republike Hrvatske donosi program potpore projektima koji pridonose sprječavanju i smanjenju nastajanja otpada od hrane.

Hrana je definirana Uredbom (EZ) br. 178/2002 Europskog parlamenta i Vijeća od 28. siječnja 2002. o utvrđivanju općih načela i uvjeta zakona o hrani[17], osnivanju Europske agencije za sigurnost hrane[18] te utvrđivanju postupaka u područjima sigurnosti hrane (u daljnjem tekstu: Uredba (EZ) br. 178/2002). Sukladno tome hrana ili „prehrambeni proizvod" je svaka tvar ili proizvod, prerađen, djelomično prerađen ili neprerađen, a namijenjen je prehrani ljudi ili se može očekivati da će ga ljudi konzumirati. Uključuje piće, žvakaću gumu i svaku drugu tvar, uključujući vodu koja se namjerno ugrađuje u hranu tijekom njezine proizvodnje, pripreme ili prerade.

5.1. Plan sprječavanja i smanjenja nastajanja otpada od hrane Republike Hrvatske

Plan sprječavanja i smanjenja nastajanja otpada od hrane Republike Hrvatske (u daljnjem tekstu: Plan), kako je uređeno člankom 81. Zakona o poljoprivredi, izrađuje se u svrhu sprječavanja i smanjenja nastajanja otpada od hrane kao doprinos ostvarenju cilja održivog razvoja Ujedinjenih naroda da se otpad od hrane po glavi stanovnika na maloprodajnoj i potrošačkoj razini smanji za 50 %. Uz navedeno, cilj je da se smanji gubitak hrane u proizvodnim i opskrbnim lancima do 2030. godine. Plan predstavlja prvi takav dokument u Republici Hrvatskoj koji uređuje problem, konkretno, otpada od hrane. Plan donosi Vlada RH[19]. Provedbom mjera koje su navedene u Planu utječe se na sprječavanje nastajanja i smanjenja otpada od hrane ne samo u kućanstvima, raznim ugostiteljskih objektima, školskim i vrtićkim kuhinjama, studentskim i drugim menzama, nego i u ostalim fazama prehrambenog lanca (prerada i proizvodnja, distribucija, skladištenje te trgovina). Mjerama se potiče doniranje hrane i drugi oblici redistribucije za prehranu ljudi, davanjem

[12] NN 118/18, 42/20, 127/20, 52/21.
[13] Glava VI., Poglavlje IV. Zakona o poljoprivredi.
[14] Ministarstvo izvještava Europsku komisiju o donošenju Plana i izmjenama i dopunama Plana.
[15] NN 91/19.
[16] NN 48/22.
[17] Dostupno na https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/HTML/?uri=CELEX:02002R0178-20210526&from=EN.
[18] Uloga Europske agencije za sigurnost hrane (EFSA) je pružanje znanstvenih savjeta i informiranja o postojećim i novim rizicima povezanim s lancem prehrane. Bavi se zaštitom potrošača, utječe na donošenje propisa u ovom području i pruža neovisne znanstvene savjete o rizicima povezanim s hranom.
[19] Plan se objavljuje u „Narodnim novinama".

prednosti prehrani ljudi nad korištenjem u hrani za životinje i preradom u neprehrambene proizvode, fiskalnim poticajima i drugim metodama. Planom se razvijaju i podržavaju informativne kampanje i edukativne aktivnosti i projekti za podizanje razine osviještenosti o problemu otpada od hrane i stjecanja vještina i znanja za sprječavanje nastanka otpada od hrane te odbacivanje otpada u okoliš.

Praćenje i procjenu provedbe Plana, odnosno mjera koje su određene Zakonom o poljoprivredi, provodi Ministarstvo poljoprivrede.

Mjerenje količine otpada od hrane provodi ministarstvo nadležno za zaštitu okoliša, a u skladu s metodologijom Europske komisije iz Delegirane odluke Komisije (EU) 2019/1597 od 3. svibnja 2019. o dopuni Direktive 2008/98/EZ Europskog parlamenta i Vijeća u odnosu na zajedničku metodologiju i minimalne zahtjeve u pogledu kvalitete za ujednačeno mjerenje razine otpada od hrane (SL L 248, 27. 9. 2019.).

5.2. Sustav doniranja hrane i porezna regulacija donacija hrane

Doniranje hrane je u pravnom smislu davanje hrane bez naknade[20] od donatora hrane namijenjene krajnjem primatelju hrane te se smatra stavljanjem hrane na tržište u skladu s odredbama Uredbe (EZ) br. 178/2002. Doniranje hrane uređeno je člankom 82. Zakona o poljoprivredi i Pravilnikom o doniranju hrane i hrane za životinje. Sustav doniranja hrane predstavlja poželjan instrument smanjenja otpada od hrane. Njime se ujedno i vrši redistribucija viška hrane. Takav sustav predstavlja i učinkovit instrument borbe protiv siromaštva i gladi u svijetu. Međutim, problem predstavlja zakonodavni okvir postupaka doniranja hrane i njegovo nepoznavanje i nerazumijevanje kod subjekata koji bi se mogli uključiti u sustav. Prema istraživanju koje je provelo Ministarstvo poljoprivrede 2017. godine, u suradnji s Prehrambeno-biotehnološkim fakultetom Sveučilišta u Zagrebu, o doniranju hrane u RH vidljivi su jasno ograničavajući faktori kod takvih subjekata[21]. Cilj istraživanja je bio utvrditi imaju li subjekti u poslovanju s hranom viškova hrane, kako ih rješavaju, doniraju li hranu, jesu li upoznati sa zakonodavnim okvirom za doniranje hrane, kako ga ocjenjuju te što bi ih potaknulo da doniraju više hrane. Ispitanici su bili podijeljeni na primarne proizvođače, proizvođače hrane, trgovce, ugostitelje, institucionalne kuhinje te posrednike u lancu doniranja hrane. Iz svega proizlazi da su najčešće prepreke preuzimanje odgovornost za doniranu hranu, sami propisi o hrani, nedostatak infrastrukture za skladištenje i prijevoz hrane te nemogućnost jasne identifikacije kojim subjektima bi se hrana mogla donirati. Neki od tih problema djelomično su riješeni donošenjem Pravilnika o doniranju hrane i hrane za životinje kojim je detaljno propisan postupak za doniranje hrane.

Donirati se može samo hrana koja je prikladna za prehranu ljudi, koja je sigurna i zdravstveno ispravna te koja je u skladu s nacionalnim propisima i propisima Europske Unije. Radi unaprjeđenja sustava doniranja hrane u Republici Hrvatskoj, Vlada Republike Hrvatske odlukom donosi Program potpore posrednicima u lancu doniranja hrane i/ili banci hrane[22]. Sredstva za

[20] Uređeno člankom 26. stavkom 6. Pravilnika o porezu na dodanu vrijednost 79/13, 85/13, 160/13, 35/14, 157/14, 130/15, 1/17, 41/17, 128/17, 1/19, 1/20, 1/21, 73/21, 41/22.

[21] Izvješće o rezultatima istraživanja o doniranju hrane u RH[4](https://poljoprivreda.gov.hr/UserDocsImages/dokumenti/hrana/doniranje_hrane/Izvjesce_o_doniranju_hrane_u_RH_-_listopad_2017.pdf).

[22] NN 48/22.

provedbu Programa, u visini od 30.000.000,00 kuna osigurana su u Državnom proračunu Republike Hrvatske za 2022. godinu i projekcijama za 2023. i 2024. godinu[23]. Donatori i posrednici koji sudjeluju u lancu doniranja hrane su subjekti u poslovanju s hranom u skladu s Uredbom (EZ) br. 178/2002 i moraju osigurati da u fazi koja je pod njihovom kontrolom (proizvodnja, prerada, priprema, skladištenje, transport i stavljanje na tržište) hrana koja se donira udovoljava propisanim zahtjevima za sigurnost odnosno zdravstvenu ispravnost hrane. Konkretno, donator je odgovoran za sigurnost hrane tako dugo dok je ne preda ili posredniku u sustavu doniranja hrane ili krajnjem primatelju. Iako takva nužnost preuzimanja odgovornosti predstavlja svojevrsni ograničavajući faktor, takva regulacija putem propisa je nužna s obzirom na to da se radi o stvari (hrani) koja mora biti zdravstveno ispravna i sigurna i takva stići do krajnjeg primatelja da bi se uopće ispunio glavni cilj uređenja sustava doniranja hrane a to je da ta hrana ne postane otpad. Nadalje, Zakonom o poljoprivredi uređen je subjekt koji obavlja poslove posrednika u lancu doniranja hrane. Takav subjekt može biti fizička ili pravna osoba koja mora biti upisana u Registar posrednika u doniranju hrane. Da bi se u Registar posrednika upisala fizička ili pravna osoba ona mora biti neprofitna organizacija; mora biti registrirana u Republici Hrvatskoj, odnosno upisana u odgovarajući registar i mora raspolagati objektom koji je upisan u upisnik objekata u poslovanju s hranom u skladu s posebnim propisima o hrani[24]. Posrednik u lancu doniranja hrane je dužan obavljati poslove posredovanja u lancu doniranja hrane u objektu ili prostoriji objekta koja se koristi za tu namjenu.[25]

Hrana se može donirati krajnjem primatelju koji je: osoba u potrebi koja je socijalno ugrožena osoba[26] i/ili osoba pogođena elementarnim nepogodama ili prirodnim katastrofama ili neprofitna pravna osoba koja pruža uslugu smještaja i/ili prehrane štićenicima svog objekta ili osoba koja se donatoru odnosno posredniku učini vjerojatnim da se nalazi u potrebi.

Poreznim se propisima također nastoji potaknuti doniranje hrane tako da subjekti koji se uključe u sustav doniranja hrane mogu koristiti porezne pogodnosti u području oporezivanja. Zakonska novina u poreznom sustavu uvedena je 2015. godine Pravilnikom o izmjenama i dopunama Pravilnika o porezu na dodanu vrijednost[27] kojim se donacija hrane[28] i hrane za životinje priznaje kao porezno priznati manjak onom poreznom obvezniku koju istu donira u svrhu sprječavanja njenog uništavanja, zaštite okoliša, pomoći krajnjim primateljima ili pak u slučaju elementarne nepogode. Na takve neoporezive isporuke ne obračunava se porez na dodanu vrijednost pri računanju vrijednosti, dok će pri nabavi iste donator imati pravo na odbitak pretporeza (Slavulj Pavletić, 2016). Porezno se priznaje donirana vrijednost do 2% prihoda prethodne godine (osim u slučaju doniranja hrane za elementarne nepogode), uz uvjet pravovremenog podnošenja izvješća nadležnom poreznom područnom uredu na propisan način. Krajnji primatelji mogu biti isključivo

[23] U okviru razdjela 060, glave 06005 Ministarstvo poljoprivrede, kapitalnog projekta K865026 Unaprjeđenje sustava doniranja hrane – NPOO, izvora financiranja 581 Mehanizam za oporavak i otpornost.

[24] Ministarstvo vodi Registar posrednika koji je javno dostupan na službenim mrežnim stranicama Ministarstva.

[25] Ostale obveze posrednika u lancu doniranja hrane uređenu su člankom 13. Pravilnika o doniranju hrane i hrane za životinje.

[26] Korisnik prava u sustavu socijalne skrbi prema posebnom propisu kojim se uređuje djelatnost socijalne skrbi i korisnik novčanih naknada i socijalnih usluga prema općim aktima jedinica lokalne i područne (regionalne) samouprave.

[27] NN 130/2015.

[28] Doniranje hrane je moguće i uključivanjem u IT sustav za doniranje hrane tzv.-„e-doniranje“ koje je u vlasništvu Ministarstva poljoprivrede. Postoji i mogućnost izravnog kontaktiranja posrednika u lancu doniranja hrane koji prikupljaju hranu namijenjenu krajnjim korisnicima. Registar posrednika u doniranju hrane vodi Ministarstvo poljoprivrede i javno je dostupan na https://poljoprivreda.gov.hr/istaknute-teme/hrana-111/sprjecavanje-nastanka-otpada-odhrane/doniranje-hrane/registar/371.

neprofitne humanitarne pravne osobe registrirane kao posrednici pri Ministarstvu poljoprivrede kako je navedeno *supra*. Nadalje, sukladno odredbama Pravilnika o porezu na dodanu vrijednost manjak dobara zbog proteka roka trajanja ne može biti porezno priznat ako je porezni obveznik ta dobra nabavio unutar tri mjeseca prije isteka otpisnog roka. Iznimno navedeno se ne primjenjuje na dobra čiji je rok trajanja manji od tri mjeseca kao i na dobra donirana kako je uređeno tim propisom.

Sukladno odredbama Zakona o porezu na dohodak[29] porezni obveznik može uvećati osobni odbitak za darovanja dana u tuzemstvu u naravi (što obuhvaća i hranu), a u kulturne, odgojno-obrazovne, znanstvene, zdravstvene, humanitarne, sportske i vjerske svrhe, udrugama i drugim osobama koje te djelatnosti obavljaju u skladu s posebnim propisima, do visine 2% primitaka za koje je u tekućoj godini podnesena godišnja porezna prijava i utvrđen godišnji porez na dohodak ili je proveden poseban postupak utvrđivanja godišnjeg poreza na dohodak i prireza porezu na dohodak. Iznimno, osobni odbitak se uvećava za darovanja dana iznad propisane visine, pod uvjetom da su dana prema odlukama nadležnih ministarstava o provedbi i financiranju posebnih programa i akcija, ali ne i za redovitu djelatnost primatelja darovanja. Nadalje, sukladno odredbama Pravilnika o porezu na dohodak[30] u darovanja koja su uređena *supra* navedenim zakonskim odredbama mogu se uključiti darovanja proizvođača i trgovaca hrane koji, u cilju sprečavanja uništavanja velikih količina hrane i zaštite okoliša, daruju hranu osobama za socijalne, humanitarne i druge svrhe pomoći te osobama pogođenim elementarnim nepogodama i prirodnim katastrofama, pod uvjetom da su ta darovanja izvršena u skladu s posebnim propisima Ministarstva poljoprivrede.

Isto tako, sukladno odredbama Zakona o porezu na dobit[31] poreznom obvezniku se priznaju rashodi za doniranu hranu u visini od 2% od prihoda prethodne godine. Iznimno, svota može biti i veća od 2% prihoda prethodne godine ako je dana prema odlukama nadležnih ministarstva o provedbi financiranja posebnih programa i akcija.

ZAKLJUČAK:

Poduzimanje radnji za sprječavanje i smanjenje otpada od hrane samo je jedan od važnih koraka među mnogima koje turistički sektor može poduzeti kako bi dalje ugradio elemente održivosti u napredak. Rasipanje hrane ekološko je, ekonomsko i etičko pitanje koje dovodi do uništavanja ograničenih resursa. Složenost prehrambenog sustava povećava složenost problema bacanja hrane, no ovaj problem je ipak reverzibilan i koraci prema održivijem prehrambenom sustavu mogu se poduzeti na lokalnom nivou. Ponašanje pojedinca može spriječiti bacanje hrane kod kuće i dovesti do širih promjena u ekosustavu proizvodnje hrane.

Ljudi pojedinačno, a i čitave zajednice, moraju sebe smatrati odgovornim za otpad, preispitati svoj odnos s hranom i nastaviti preispitivati neodrživ i neetičan sustav hrane koji potiče rasipanje. Za navedeno je potrebno provesti edukaciju na svim razinama društva kako bi se opća populacija građana upoznala s negativnim utjecajem koji ovakav tip otpada ima na okoliš.

[29] NN 115/16, 106/18, 121/19, 32/20, 138/20.
[30] NN 10/17, 128/17, 106/18, 1/19, 80/19, 1/20, 74/20, 1/21, 102/22, 112/22.
[31] NN 177/04, 90/05, 57/06, 146/08, 80/10, 22/12, 148/13, 143/14, 50/16, 115/16, 106/18, 121/19, 32/20, 138/20, 114/22.

Potrebno je učiniti i daljnje promjene u trenutačnom zakonodavstvu. Na taj se način subjekte može uspješno potaknuti ali i prisiliti na ponašanja u skladu s elementima kružnog gospodarstva općenito ali i posebno usmjereno na reguliranje otpada od hrane. Iako kasno (promjenama u poreznom sustavu 2015. godine) sustav doniranja hrane ipak je porezno uređen te se zdravstveno ispravna hrana ne treba bacati već je proizvođači, trgovci i ostali subjekti mogu donirati sukladno tome kako je taj postupak uređen. Uz navedeni zakonski okvir te uz obvezne zakonodavne akte Europske unije koje moramo primjenjivati kao država članica, naposljetku na nama kao pojedincima je da što više potičemo na bilo koji način odgovorno postupanje s hranom i stvaranjem otpada od hrane. Takva ponašanja su prvi korak k tome da se izgradi održivo društvo i moderniji, prilagođeniji i konkretniji pravni okvir u području kružnog gospodarstva općenito i otpada od hrane posebno.

LITERATURA:

1. Barclays. (2019). Food Waste: Ripe for Change. https://www.sonoco.com/sites/default/files/2019-06/Barclays_Sustainable__Thematic_Investing_Food_Waste_Ripe_for_Change.pdf (Pristupljeno: 26.08.2022.)
2. Committee on World Food Security (2020). HLPE: Impacts of COVID-19 on food security and nutrition: developing effective policy responses to address the hunger and malnutrition pandemic; Committee on World Food Security High Level Panel of Experts on Food Security and Nutrition; Rome, September 2020
3. EIT Food (2020). PHENOLIVA: Treatment and valorisation of olive oil mill wastes – Application of olive polyphenols to food. https://www.eitfood.eu/projects/phenoliva (Pristupljeno: 22.07.2022.)
4. European Commission: Circular Economy (2015). Closing the loop An EU action plan for the Circular Economy.
5. Food and Agriculture Organization of the United Nations (2013). Food wastage footprint Impacts on natural resources.
6. Global Food Banking Network (2022) https://www.foodbanking.org/what-we-do/ (Pristupljeno: 24.07.2022.)
7. Google Trends (2022): https://trends.google.com/trends/explore?date=all&q=food%20waste (Pristupljeno: 24.08.2022.)
8. I. Berardo, K. Campos, R. Ordonez, F. Saravia, N. Sullivan, F. Williner (2020): Fighting Food Waste in the Tourism Sector: Challenges and Opportunities for Latin America, Caribbean, and Beyond, IDB Invest
9. Odluka o donošenju Programa potpore posrednicima u lancu doniranja hrane i/ili banci hrane. NN 48/22.
10. Pravilnik o doniranju hrane i hrane za životinje. NN 91/19.
11. Pravilnik o porezu na dobit. NN 177/04, 90/05, 57/06, 146/08, 80/10, 22/12, 148/13, 143/14, 50/16, 115/16, 106/18, 121/19, 32/20, 138/20.
12. Pravilnik o porezu na dohodak. NN 10/17, 128/17, 106/18, 1/19, 80/19, 1/20, 74/20, 1/21, 102/22, 112/22.

13. Pravilnik o porezu na dodanu vrijednost. NN 79/13, 85/13, 160/13, 35/14, 157/14, 130/15, 1/17, 41/17, 128/17, 1/19, 1/20, 1/21, 73/21, 41/22.
14. Rezaei, Maryam & Liu, Bin. (2017). Food loss and waste in the food supply chain. Nutfruit. Vol. 71. pp. 26-27.
15. Slavulj Pavletić, A. (2016). „Porezni aspekt sustava doniranja hrane u Hrvatskoj“. Institut za javne financije, Porezni vjesnik 2/2016, str. 55.
16. United Nations Environment Programme (2021). Food Waste Index Report 2021. Nairobi.
17. Uredba (EZ) br. 178/2002 Europskog parlamenta i Vijeća od 28. siječnja 2002. o utvrđivanju općih načela i uvjeta zakona o hrani i osnivanju Europske agencije za sigurnost hrane te utvrđivanju postupaka u područjima sigurnosti hrane. https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/HTML/?uri=CELEX:02002R0178-20210526&from=EN.
18. Zakon o poljoprivredi. NN 118/18, 42/20, 127/20, 52/21.
19. Zakon o porezu na dobit. NN 177/04, 90/05, 57/06, 146/08, 80/10, 22/12, 148/13, 143/14, 50/16, 115/16, 106/18, 121/19, 32/20, 138/20, 114/22.
20. Zakon o porezu na dohodak. NN 115/16, 106/18, 121/19, 32/20, 138/20.
21. World Wildlife Fund (2021). Over 1 Billion Tonnes More Food Being Wasted Than Previously Estimated, Contributing 10% of All Greenhouse Gas Emissions. https://www.worldwildlife.org/press-releases/over-1-billion-tonnes-more-food-being-wasted-than-previously-estimated-contributing-10-of-all-greenhouse-gas-emissions (Pristupljeno: 22.07.2022.)

ANALYSIS OF LEGAL AND OTHER ACTS AIMED AT PREVENTING FOOD WASTE WITH SPECIAL REFERENCE TO THE PROBLEM OF FOOD WASTE IN TOURIST ACTIVITIES

ABSTRACT

The paper will analyze the legal framework aimed at preventing the generation of food waste, primarily the provisions of the Law on Agriculture, which is the umbrella regulation in this area. In addition to the said law, the Plan for Prevention and Reduction of Food Waste of the Republic of Croatia, the food donation system, the possibility for non-profit organizations to register as intermediaries in the food donation chain, animal donation and tax regulation of food donation will be presented. It will also be presented how food donation is regulated at the bylaw level (Ordinance on food and feed donation and the Decision on the adoption of the Support Program for intermediaries in the food donation chain and / or food bank).

In addition, the paper will analyze the circular economy and how it can fit into a food system that ensures that the food we consume never generates waste, all with the aim of accelerating the transition to a sustainable food system that mitigates climate change, reverses biodiversity loss. and ensures the supply of affordable food for all citizens. The analysis of the entire tourism industry, the way food is thrown and the way tourism "fights" against food waste can lead to practical solutions to reduce food waste and thus reduce waste of organic origin, where it is important to define the roles of different stakeholders in this area.

For this purpose, it will be discussed how tourism practices can sustain the development of the circular economy in tourism by applying practical solutions for which purpose the practices of the circular economy in tourism activities will be analyzed and thus certain solutions will be offered.

Keywords: food donation, circular economy, waste, food waste in touris

Stručni rad / Professional paper

PRIMJENA GEOGRAFSKOG INFORMACIJSKOG SUSTAVA UTRŽIŠNOM I TURISTIČKOM RAZVOJU OBITELJSKIH POLJOPRIVREDNIH GOSPODARSTAVA

doc. dr. sc. Berislav Andrlić
Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Fakultet turizma i ruralnog razvoja
Vukovarska 17, 34000 Požega, Hrvatska
bandrlic@vup.hr

SAŽETAK

Hipoteza ovog rada je nepostojanje geografskih informacijskih karata pčelinjih paša i lokacija pčelinjaka proizvođača u ruralnom prostoru što rezultira neadekvatnim prinosima i nedovoljnom tržišnom prepoznatljivošću obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava, jer postoji mogućnost bolje lokacije pčelinjaka. Pod nazivom GIS sustav podrazumijevamo da je riječ o sustavu koji u osnovi radi sa podacima koji predstavljaju neki objekt (pojavu, tehničko sredstvo, građevinu i dr.) koji je vezan uz neki koordinatni položaj u prostoru i u zemljopisnoj je međuovisnosti sa ostalim objektima u tom prostoru, što se u slučaju rada odnosi na turistički i ruralni prostor. Ciljevi rada su: stvaranje informacijske baze podataka pčelara i utvrđivanje potencijala pčelarstva u regiji, kartiranje medonosnih paša općine te omogućavanje pčelarima planiranje i racionalno korištenje postojećih resursa u funkciji razvoja ruralnog turizma na obiteljskim poljoprivrednim gospodarstvima i porasta prodaje vlastitih proizvoda. Istraživanje je provedeno analizom digitalnih mapa općine Brestovac u Požeško-slavonskoj županiji te analizom sekundarnih podataka iz GIS baze Požeško-slavonske županije-ureda za gospodarstvo.

Ključne riječi: geografski informacijski sustav, ruralni turizam, tehnologija, pčelarstvo

JEL: Z32, L83, L86

1. UVOD

Marketinško planiranje u turizmu zbog izuzetno promjenljivog i kompleksnog okruženja sve je teže bez kontinuiranog marketinškog promišljanja. Usprkos nesigurnim prilikama na pojedinim svjetskim turističkim tržištima, generalno se predviđa da će svjetska društvena i gospodarska situacija rezultirati velikim porastom turizma u sljedećih desetak godina. Mijenjajući gospodarski uvjeti, promjenljivo ponašanje potrošača te razvoj novih tehnologija uzrokovat će nastanak novih ili rast postojećih turističkih tržišta, što autor razmatra u prijašnjim radovima. (Andrlić, 2008:18) S druge strane, prirodni resursi će biti sve ugroženiji i nestajati, pa će biti potrebno graditi ekološki pristup turizmu. Iz navedenih razloga potrebno je pomno promišljati turistički razvoj obiteljskih gospodarstava, što će se u ovom slučaju istražiti na primjeru pčelinjih proizvođača.

2. Specifičnosti razvoja turističke ponude i potražnje i tržišta pčelinjih proizvoda

Osnova napretka turističkog tržišta je razvoj, diverzifikacija i individualizacija turističkih potreba i aktivnosti konkurencije u cilju generiranja novih prednosti.

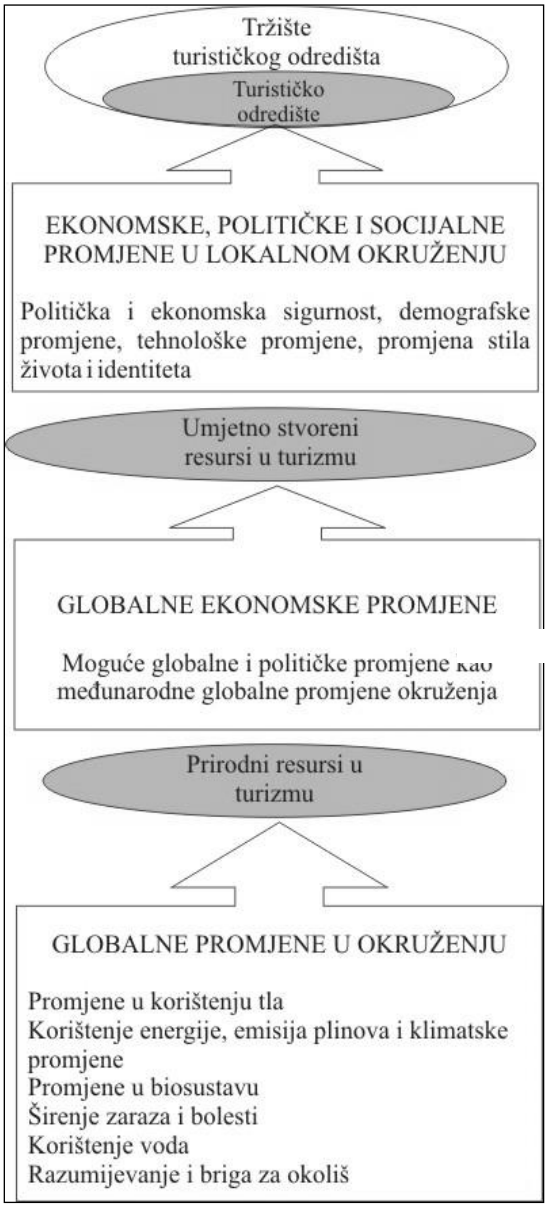
Na osnovi analize ponašanja turista i razvoja njihovih preferencija vidljiva su dva osnovna trenda (Stipanović, 2007:27):

kvantitativni rast turističkih kretanja
kvalitativni rast turističkih kretanja

Kvantitativni rast turističkih kretanja se ogleda u činjenici sve većeg broja stanovništva koji se okreće turizmu i sudjeluje u turističkim kretanjima. Turistička putovanja ne predstavljaju više luksuz prilagođen višim slojevima društva. Ona postaju sastavni dio života te se turističke potrebe ubrajaju u osnovne (primarne) životne potrebe. Kvantitativni rast turističkog prometa posljednjih godina potvrđuje turizam kao aktivnog generatora razvoja gospodarstva.

Skala turističkih potreba se neprestano mijenja, tako da neke potrebe koje su postojale se nadograđuju i postaju složenije, dok neke nestaju. Turisti postaju sve obrazovaniji, vizualno i informatički pismeniji, što pred turističke djelatnike stavlja pred imperativ stvaranja što kvalitetnije i diferenciranije ponude. Slijedom toga, razvijaju se i novi oblici turističke ponude. Najčešći specifični oblici turizma današnjice su: kulturni turizam, ekoturizam, nautički turizam, kongresni turizam, zdravstveni turizam, vjerski turizam, sportski turizam, obrazovni turizam, itd.

Slika 1. Trendovi i utjecaji na suvremeni turizam



Izvor: Cooper, C. , Hall, M. : Contemporary Tourism: An International Approach, Butterworth-Heinemann, Burlington, 2008. , str. 267.

Upravo zbog navedenih problema, potrebno je utvrditi idealan međuodnos između turističkih resursa koji postoje u nekom odredištu, broja potencijalnih posjetitelja, integriteta okoliša i profita, kako bi se korist od turizma bila dugoročna i održiva. (Slika 1). Iz tih saznanja, moguće je govoriti o pojavi novog koncepta- održivog turizma (*sustainable tourism*) u potrem GIS-a.(Waleghwa, 2022:210) (Pobrić, et al, 2022: 456) Pristup održivosti donosi holistički, integrirani pogled na marketing, s obzirom na socijalni kapital, zaštita okoliša i ekonomsku profitabilnost. (Jamrozy, 2007:117) Navedene tezu moguće je prikazati putem navedene slike, gdje se nastoje uskladiti umjetno stvoreni resursi u turizmu (smještajni objekti, prometnice i sl.) sa prirodnim resursima, s ciljem njihovog dugoročnog očuvanja u skladu sa načelima održivog turizma. Međutim, u nekim

slučajevima se profit i doprinos gospodarstvu stavlja na prioritetno mjesto, ne uvažavajući pri tome potrebe i mogućnosti okoliša za širenje turističke djelatnosti.

Analizirajući obiteljska poljoprivredna gospodarstva koja proizvode i prodaju pčelinje proizvode, možemo reći da je med kao najvažniji pčelinji proizvod nije namijenjen samo za naturalnu potrošnju, nego i za tržište. Smatra se da pčelarstvo treba postati gospodarskom djelatnošću o kojoj trebaju voditi računa osim pčelara, proizvođači opreme za pčelarstvo, te potrošači meda i država. Poznato je da se na tržištu sučeljavaju dva suprotstavljena elementa– ponuda i potražnja. Što se pak ponuđača meda tiče, njih će u prvom redu zanimati rast prodaje, porast njihovog udjela na tržištu, smanjivanje rizika u poslovanju, te ostvarenje profita. Kupce meda će u pravilu interesirati med visoke kvalitete, pristupačnih cijena, s isporukama na vrijeme. Uzajamnim djelovanjem ponude i potražnje na tržištu meda dolazi do formiranja cijene. Na odnose ponude i potražnje meda osim cijene djelovati će i ostali činitelji, a koji neposredno predstavljaju i zapreke marketingu meda:

1. sezonski karakter ponude meda,
2. nestabilnost ponude meda,
3. različita kakvoća meda,
4. broj stanovnika i njihova ekonomska moć,
5. needuciranost potrošača,
6. mijenjanje stanja i oblika u kojem se med nudi na tržištu.
7. klimatski i vremenski uvjeti, čiji se utjecaj gotovo nikako ili tek u manjoj mjeri može otkloniti.

Može se konstatirati da je tržište meda iznimno nestabilno. Ponuda i potražnja je neujednačena, prisutan je veliki disparitet cijena, te nekontrolirani izvoz i uvoz, što se potom izravno očituje i na njegovu cijenu, a potom i na njegovu potrošnju, stoga bi obiteljska poljoprivredna gospodarstva trebala bolje planirati marketinško poslovanje, koristeći i nove internetske tehnologije u svrhu povećanja profitabilnosti i prelaska iz poljoprivredne u turističku (nepoljoprivrednu djelatnost) kroz razne oblike smještajnih kapaciteta, kušaona pčelinjih proizvoda itd.

3. Pojmovno određenje GIS-a u turizmu

GIS je kratica od "geografski informacijski sustav", a to je sustav koji prikuplja, pohranjuje, analizira, upravlja i prikazuje podatke koji su povezani s prostorom. Najjednostavnije objašnjenje je da je GIS spajanje kartografije i tehnologije u baze podataka. GIS sustavi koriste se u kartografiji, daljinskim istraživanjima, geodeziji, upravljanju komunalijama, fotogrametriji, geografiji, urbanom planiranju, upravljanju u hitnim situacijama, navigaciji itd (Geoportal Zagreb, 2022). U ovom radu fokus je dan na mogućnosti korištenja ovih sustava u tržišnoj prepozbatljivosti proizvođača meda, pri čemu će potrošači ih lakše locirati, dok će navedene sustavi oni koristiti za bolje planiranje poslovanja u turizmu i poljoprivredi.

Kad bi se definicija geografskih informacijskih sustava trebala sažeti u najkraću moguću kombinaciju riječi, mogla bi zvučati ovako: računalni sustavi za rad s prostornim podacima. Budući da su ti prostorni podaci najčešće vezani uz neku lokaciju na Zemljinoj površini, riječ je o

geografskim podacima ili informacijama, odnosno geoinformacijama. Dakle, za geoinformacije je ključno da im je mjesto na Zemlji jasno i precizno određeno. (Valožić, et al, 2017:1)

Kada kažemo za neki sustav podataka, analiza i prikaza njihove ovisnosti o položaju u prostoru da je to GIS sustav, tada pod tim nazivom podrazumijevamo da je riječ o sustavu koji u osnovi radi sa podacima koji predstavljaju neki objekt (pojavu, tehničko sredstvo, građevinu i dr.) koji je vezan uz neki koordinatni položaj u prostoru i u zemljopisnoj je međuovisnosti sa ostalim objektima u tom prostoru. Različiti simboli, boje, oblici i stilovi prikaza omogućuju nam da na vizualno prihvatljiv način prikažemo trodimenzionalne objekte iz stvarnog svijeta na dvodimenzionalnim kartama. (Rendulić, 2015) Informaciju u GIS sustavu čine velike količine podataka koji su prikupljeni na različite načine, a pobliže opisuju svaki od geografskih objekata u promatranom sustavu. Tek tako prikupljeni podaci o svakom od objekata (od interesa za promatranu analizu i prikaz realnog stanja) povezuju se u jednu cjelinu kada im pridodamo, uz ostale, i zemljopisne atribute (za svaki objekt pojedinačno). (Ninyerola et al, 2000:1823)

Slika 2 Raščlamba varijabli u GIS-u

Podrška odlučivanju	Stupanj individualizacije/ Lakoća ostvarivanja	GIS primjeri
Mudrost	Visok stupanj individualizacije/teško	Skup postupaka, strategija, politika
Znanje	Viši/ posebno je teško steći neka znanja	Osobna znanja o prostoru i pojavama i procesima
Dokaz	Umjeren/Često nije lako	Rezultati
Informacija	Nizak/Lako	Sadržaj baze podataka dobivene iz:
Podaci	Nizak/Lako	"Sirovi" geografski podaci

Izvor: Longley, P., et al. Geographic information systems and science. Wiley Sons, 2005.

Primjena ovih sustava je višestruka u djelatnostima među kojima možemo istaknuti slijedeće:

- gospodarstvo (planiranje, opskrba, upravljanje prometom, geomarketing)
- održavanje okoliša (zrak, voda, vegetacija, poljoprivreda, zbrinjavanje otpada)
- istraživanje (, klimatologija, arheologija, medicina, kriminalistika)
- upravljanje (katastar, izmjere, geodezija, prostorno planiranje, vojska).

Međutim, kako bi sustav funkcionirao, potrebno je zadovoljiti određene preduvjete razvoja GIS sustava u praksi. Iako donekle različita tumačenja definicije GIS-a istovjetna su u definiranju osnovnih komponenti GIS-a, a to su:

- školovani i dobro motivirani stručnjaci (za računala, za razne znanstvene discipline, GIS operateri, GIS eksperti, razvojni inženjeri za software, i dr.),

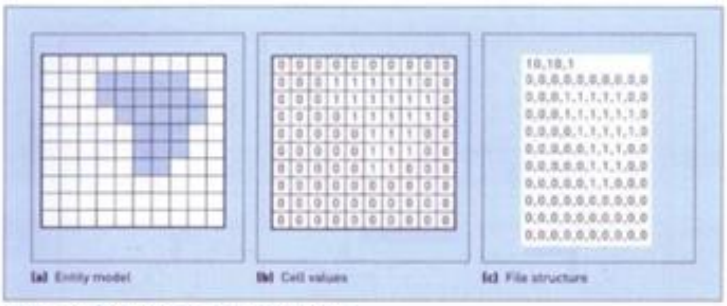
- podaci (prostorni, privremeni, atributi i sl.),
- programi i metode (programi za prikupljanje, obradu, analizu i prikaz podataka i dr.),
- hardware (informatička i informatički podržana oprema – računala, mjerni uređaji, komunikacijski uređaji, pisači, crtači, scanneri i dr.).

U teoriji i praksi geografskih informacijskih sustava susrećemo specifične oblike podataka, te ih možemo klasificirati na slijedeće kategorije:

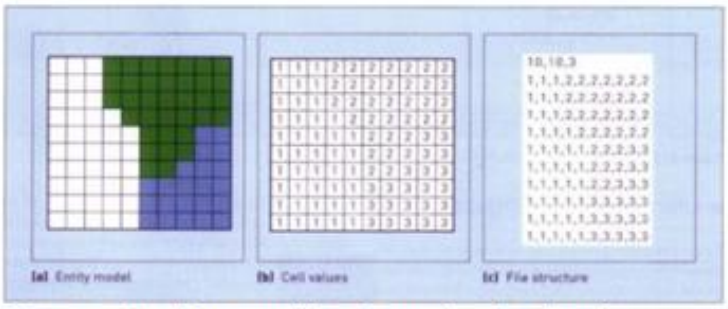
- grafički podaci
- tekstualni podaci
- animacije
- slike
- videozapisi
- zvučni zapisi.

Premda ovu podjelu možemo pojednostavniti i reći da se GIS općenito sastoji od grafičkih i atributnih podataka, vidljivo je da geoinformacijski sustavi sve više postaju multimedijalna tehnologija. Grafički podaci se nalaze u vektorskom ili u rasterskom obliku. Najčešće se koristi vektorska struktura predstavljena matematičkim opisom, kompleksna, s efikasnijom topologijom pa omogućuje direktno pristupanje objektu kao i spremanje podataka s većom točnošću, nego što je to kod rasterske strukture. Naime, u rasterskoj strukturi je podatak predstavljen slikovnim elementom (pixel) pri čemu je položaj objekta definiran položajem slikovnog elementa (brojem retka i stupca) u slikovnoj matrici, a svaki slikovni element može poprimiti jednu vrijednost. Prednost rasterske strukture je jednostavnost, koja je ujedno i njezina mana, jer je pojedini objekt teško predstaviti s dovoljnom točnošću. Većina današnjih programskih sustava omogućuje rad i s vektorskim, i s rasterskim podacima.(Todorić, 2010:11)

Slika 3. Rasterski modeli podataka u održavanju poljoprivrednog zemljišta



0 - nema livade, 1 - ima livade



Izvor: izrada autora

Na slici je prikazan primjer primjene rasterskih podataka u GIS-u u poljoprivredi i turizmu gdje je potrebno klasificirati površine prema tipu zemljišta. Prikazivanjem bilo koje informacije rasterskim modelom podataka gube se svi detalji o varijacijama unutar ćelije odnosno piksela te svaka ćelija/piksel sadrži samo jednu vrijednost. Tako se kod jednostavne strukture rasterskih podataka bilježi se u svakom pikselu ima li ili nema entiteta, dok kod složene strukture rasterskih podataka bilježe se različiti kodovi entiteta (npr. različite funkcije zemljišta).

Generalno gledajući, osnovni elementi prostornih podataka koji se obrađuju u analizama su lokacija, atributivni podaci i topologija. Lokacija se odnosi na određivanja koordinata (X, Y); atributivni podaci opisuju neprostorna obilježja određenih lokacija dok topologija opisuje međusobne odnose geoobjekata. Navedene preduvjete potrebno je akceptirati te implementirati u praksi gospodarskih subjekata u turizmu kako bi se djelatnost unaprijedila pomoću GIS sustava (Croner, et al, 1996:97), posebice obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava.

4. Analiza stanja lokacije i rezultati istraživanja

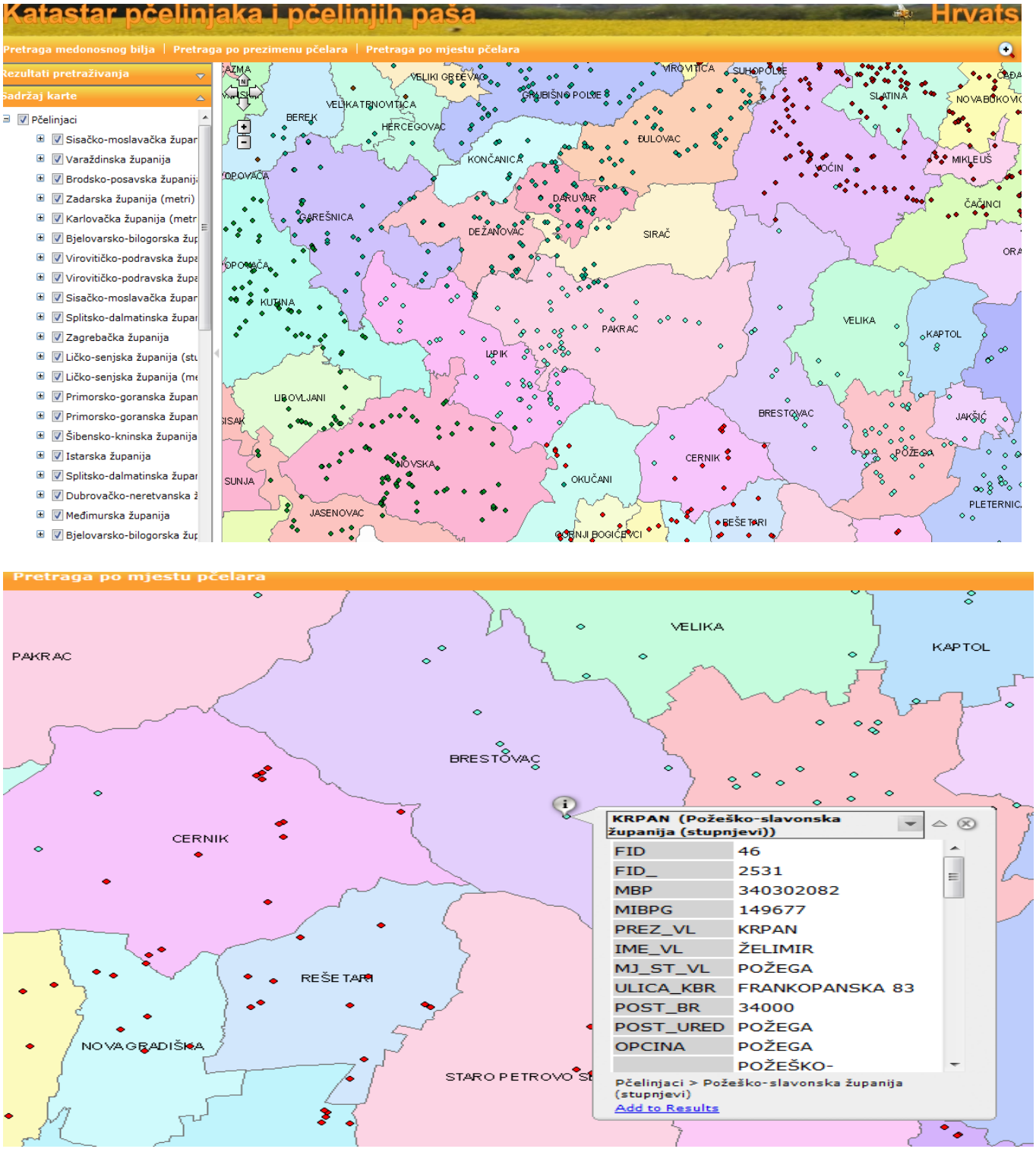
Područje Općine Brestovac, svojim zapadnim dijelom graniči s Gradom Pakracom, a na istoku se pruža granica s Gradom Požegom i Općinom Velikom. Sjeverna, sjeveroistočna i sjeverozapadna granica Općine Brestovac ujedno su i županijske granice sa susjednom Virovitičko-podravskom i Bjelovarsko-bilogorskom županijom, a na krajnjem jugu Općina graniči s Brodsko-posavskom županijom.

Pomoću digitalnih mapa koje su službeno zatražene za korištenje od Hrvatskih šuma Požega, planiralo se locirati slijedeće:

- Lokaciju pčelinjaka prema koordinatama i prema opisu (Ime vlasnika, broj košnica, vrsta košnice)
- Lokaciju pojedinih šumskih površina pogodnih za pčelinju pašu (bagrem, kesten)
- Lokaciju prometnica kojima se dolazi do postojećih pčelinjaka i potencijalnih novih lokacija pčelinjaka

Nakon toga je analiziran je od strane autora postojeći katastar pčelinjaka sa web stranice http://pcele.hpa.hr/katastarHPS/ , gdje je analizirana općina Brestovac pokraj Požege. Svaki pčelinjak je unesen u katastar svojim koordinatama i imenom pčelinjaka, kao što je navedeno na primjeru u nastavku.

Slika 4. Pčelinji katastar



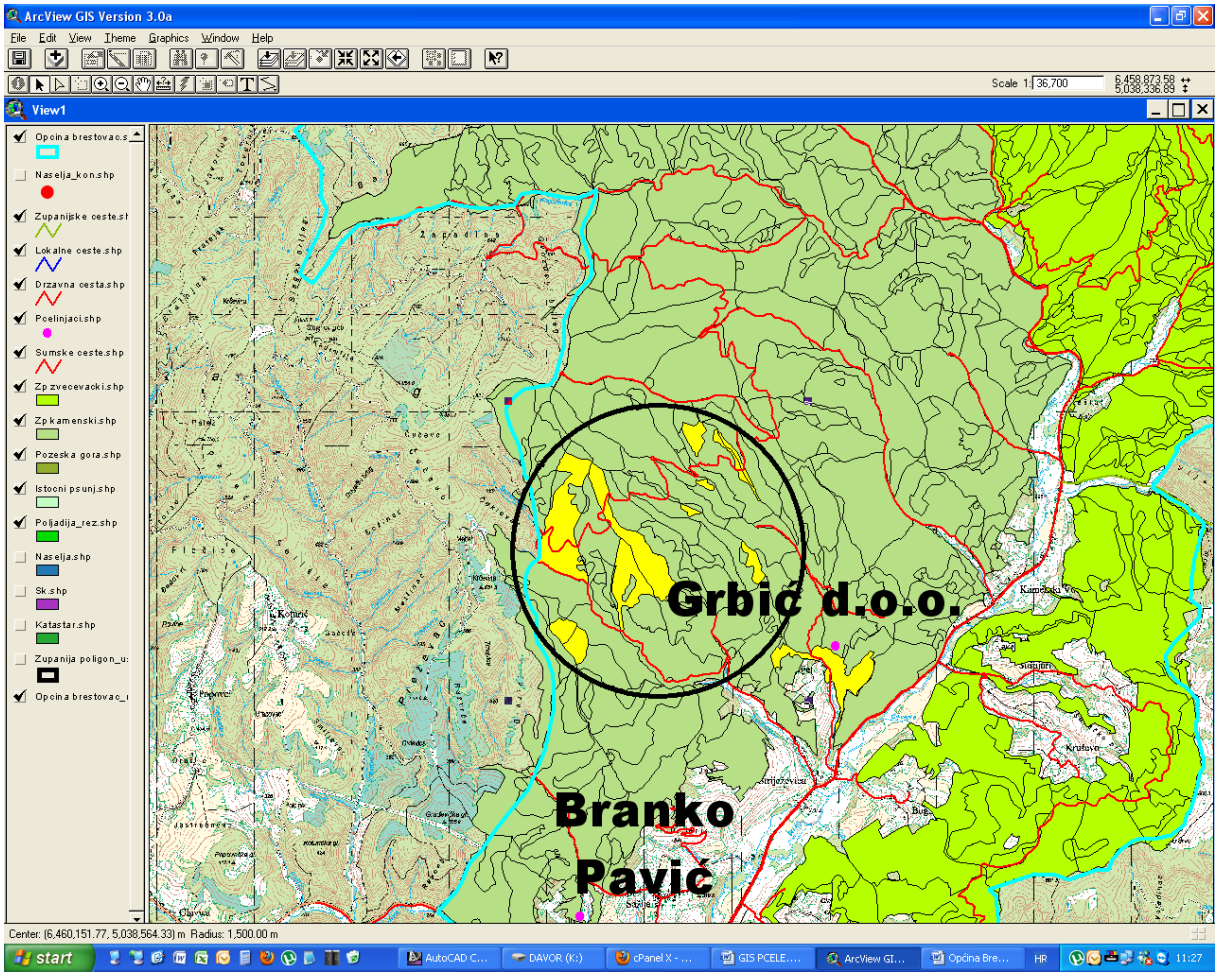
Izvor: izrada autora

Nakon toga upotrijebljen je program ArcView GIS Version 3.0a te je cilj bio unijeti lokacije gore navedenih pčelinjaka te mape šuma koje su pčelinja paša, zajedno sa pravcima prometnica u općini.

Na slijedećoj slici vidljive su granice općine Brestovac u programu ArcView GIS Version 3.0a. Slijedeća faza je bio unos cesta u općini prema legendi (državne, županijske i lokalne).Naime, potrebno je utvrditi postoji li mogućnost preseljenja i prijevoza košnica na neku bolju lokaciju s obzirom na lokaciju pčelinjih paša sa šumskih područja. Slijedeći korak je bilo unošenje koordinata sa pčelinjeg katastra i dodavanje imena za pojedine pčelinjake, prema podacima koji su tamo pronađeni. Kod nekih pčelinjaka stoji ime vlasnika ili poduzeća, dok je kod nekih uneseno samo ime lokacije. Nakon unosa svih nabrojanih šumskih pčelinjih paša, program je spojio sve mape područja kako bi se utvrdile ukupne površine u općini Brestovac.

Nakon provedenih unosa svih parametara bilo je potrebno kružnicama istaknuti lokacije idealnih i potencijalnih pčelinjaka koje su u dosegu 1,5 km polumjera kružnice, što čini maksimalni doseg pčela letačica.

Slika 5. Pčelinji katastar- odabir optimalne lokacije OPG-a



Izvor: izrada autora

Zaključno, može se reći kako bi pčelari trebali što više koristiti navedene mape i u područjima drugih općina, kako bi definirali idealne lokacije svojih pčelinjaka te ih tamo prevezli, sve u cilju povećanja prinosa meda.

5. Zaključak

Korištenjem GIS tehnologije moguće je prikupljati, kreirati, održavati i analizirati prostorne podatke te obavljati različite zadatke: od planiranja i dizajna do implementacije i relizacije operativnih zadataka, a pri tome uspostaviti kvalitetnu podlogu menadžmentu za donošenje ispravnih odluka u djelatnostima poljoprivrede i turizma. GIS tehnologija omogućuje korištenje georeferenciranih prostornih podataka, što sustavu održavanja daje dodatnu dimenziju i podiže kvalitetu sustava u cjelini povezujući korisnike, projekte, adrese, financijske, katastarske i geografske podatke sa svim ostalim izvorima informacija za OPG-ove koji se bave pčelarstvom i turizmom.

LITERATURA

1. Andrlić, B.: Internet u turizmu- najjači u e-marketingu, *Ugostiteljstvo i turizam*,, No. 02-03, 2008., str. 18.
2. Croner, C.M., Sperling,J. Broome., F.R.: Geographic information systems (GIS): new perspectives in understanding human health and environmental relationships, Statistics in Medicine, Vol.15., No.18., 1996., str. 1997.
3. https://geoportal.zagreb.hr/Novost.aspx?id=13, 23.09.2022.
4. Jamrozy, U.: Marketing of tourism: a paradigm shift toward sustainability, *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, Vol.1, No.2, 2007., str. 117.
5. Ninyerola, M., Pons,X., Roure, M.J.: A methodological approach of climatological modelling of air temperature and precipitation through GIS techniques, International Journal of Climatology, Vol. 20., No.14 2000., str. 1823.
6. Pobrić, A., & Sivac, A., The application of GIS in tourism planning and sustainable tourism development. In *Proceedings of 8th International Tourism and Hospitality Management Congress*, 2022, str. 456-462.
7. Stipanović, C: Koncepcija i strategija razvoja u turizmu – Sustav i poslovna politika, Fakultet za turistički i hotelski menadžment u Opatiji, Opatija, 2007., str. 27.
8. Todorić, I.: GIS referentnih objekata autoceste A1 Zagreb-Dubrovnik, Geodetski fakultet Zagreb, 2010., str.11.
9. Valožić, L., Šulc, I., Kvetek, F.: Uvod u Geografske informacijske sustave pomoću QGIS-a. Geografski horizont, 63 (2), 2017., str. 7-19.
10. Waleghwa, B., & Heldt, T., Exploring the use of public participation GIS in transportation planning for tourism at a Nordic destination. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 2022, str. 1-25.

APPLICATION OF THE GEOGRAPHIC INFORMATION SYSTEM IN THE MARKET AND TOURISM DEVELOPMENT OF FAMILY FARMS

ABSTRACT

The hypothesis of this paper is the absence of geographical information maps of bee pastures and the location of producer apiaries in rural areas, which results in inadequate yields and insufficient market recognition of family farms, because there is a possibility of a better location of apiaries. By the name GIS system, we mean that it is a system that basically works with data representing some object (phenomenon, technical means, building, etc.) which is linked to some coordinate position in space and is geographically interdependent with other objects in that space. , which in the case of work refers to tourist and rural areas. The goals of the work are: creating an information database of beekeepers and determining the potential of beekeeping in the region, mapping the honey pastures of the municipality and enabling beekeepers to plan and rationally use existing resources in the function of developing rural tourism on family farms and increasing the sale of their own products. The research was carried out by analyzing digital maps of the municipality of Brestovac in Požega-Slavonia County and by analyzing secondary data from the GIS database of the Požega-Slavonia County Office for Economy.

Keywords: geographic information system, rural tourism, technology, beekeeping

Stručni rad / Professional paper

RAZVOJ I UPRAVLJANJE MARKOM SUVENIRSKOG PROIZVODA INSPIRIRANOG JAPODIMA S CILJEM UNAPRJEĐENJA SEKUNDARNE TURISTIČKE PONUDE

dr. sc. Arnela Nanić, van. prof.
Univerzitet u Bihaću Ekonomski fakultet Bihać, katedra za marketing
Pape Ivana Pavla II/2, 77000 Bihać, Bosna i Hercegovina
arnela.nanic@efbi.unbi.ba

Elma Ružnić, BA oec.
ul.Branka Ćopića 52, Bihać 77000, Bosna i Hercegovina
elma.ruznic@efbi.unbi.ba

SAŽETAK

S obzirom na prirodne resurse i ljepote kojima obiluje, ali i bogato kulturno-povijesno nasljeđe Unsko-sanski kanton ima značajan potencijal za razvoj turizma s posebnim naglaskom na ruralni turizam. Aktivno se radi na unaprjeđenju turističkih grana poput primarnog vodenog turizma, gastronomskog, nautičkog, kulturnog ali i ruralnog turizma koji posljednjih nekoliko godina ima rastuću putanju.

Osnovni cilj rada je istražiti sekundarnu turističku ponudu, te istu obogatiti autohtonim, tradicionalno-reprezentativnim suvenirima, a sve s ciljem unaprjeđenja turističke ponude na ovom području. Osnovna svrha rada je ukazati na značaj razvoja sekundarne turističke ponude – ponude autohtonih suvenira, kao i na postojeći potencijal i mogućnosti unaprjeđenja ruralne turističke ponude na području Unsko-sanskog kantona, te povezivanje iste s poviješću i korijenima predaka sa ovog područja.

Pored navedenog, jedan od ključnih ciljeva je izgradnja novog brenda i imidža novog proizvoda – suvenira inspiriranog japodskim povijesnim razdobljem. Kreiranje jedinstvenog brenda pod nazivom „Japodi“ svrsishodno naglašava značaj povezivanja kulturno-povijesnih obilježja turizma Unsko-sanskog kantona te istovremeno unaprjeđuje sekundarnu turističku ponudu ovog područja. U ovom radu biti će prezentirani svi elementi identiteta novog brenda suvenirskog proizvoda „Japodi“ kreiranog s ciljem razvoja cjelokupne turističke ponude kao i cjelokupni proces strateškog upravljanja brendom. U epmirijskom dijelu rada bit će korištena metoda anketiranja na prigodnom uzorku ispitanika spomenutog područja. Također će se koristiti metode komparacije i kompilacije, kao i metoda analize i sinteze i brojne statističke metode. Rezultati provedenog istraživanja trebali bi doprinijeti razvoju turizma na području Unsko-sanskog kantona s posebnim naglaskom na ruralni turizam i sekundarnu turističku ponudu.

Ključne riječi: turizam, brendiranje, sekundarna turistička ponuda

JEL: M310, M370

1. Uvod

Turizam predstavlja jedan od najvećih potencijala razvoja na području grada Bihaća i USK. Povoljan geografski položaj, Nacionalni Park Una, te bogata povijest i ubrzan razvoj ruralnog, nautičkog i gastronomskog turizma privlači sve veći broj stranih turista. No, ipak turistička ponuda nije u potpunosti razvijena, te postoji određena doza otpora i nezainteresiranosti lokalnog stanovništva na održavanju i promoviranju istih. Pored toga, bitno je za naglasiti da se u svrhu promotivnih aktivnosti turističke ponude USK ulaže veoma mala količina sredstava. Jedan od glavnih nedostataka razvoju kako primarne, tako i sekundarne turističke ponude predstavljaju nedovoljna ulaganja u promotivne aktivnosti, te nedostatak kontinuiteta navedenih aktivnosti. Kreiranjem jedinstvenih autohtonih proizvoda-suvenira pod nazivom marke "Japodi", vrši se dopuna i daljnja gradnja sekundarne turističke ponude grada Bihaća i okoline. Razvojem marke tj. brenda "Japodi" nastoji se obogatiti upravo sekundarna turistička ponuda grada Bihaća, te svim svojim akcijama marka ima za cilj podsjećanje stanovnika na postojanje i vrijednost Japodskih naroda i njihovih pronađenih ostavština za reprezentiranje navedenog područja u potpuno novoj, dosad neviđenoj refleksiji.

Glavni cilj je rad na razvoju i brendiranju novog proizvoda, tj. suvenira na bazi japodskog povijesnog razdoblja. Kreiranje jedinstvene marke proizvoda pod nazivom "Japodi", svrsishodno naglašava ulogu i značaj na radu i poveznici između kulturno-povijesnih obilježja i turizma područja USK, kroz konačan proces i rezultat dopune sekundarne turističke ponude. Na temelju problema i ciljeva rada postavljena je i glavna hipoteza rada koja glasi: Izgradnja identiteta marke i kontinuiran proces strateškog upravljanja markom, kao i kvalitetna promotivna strategija može unaprijediti cjelokupnu turističku ponudu.

2. Osnove marketinga u turizmu i brendiranje

Radi lakšeg razumijevanja praktičnog dijela rada neophodno je pojasniti ključne pojmove kao što su marketing, specifičnosti marketinga u turizmu, koncept održivog turizma i procesa izgradnje identiteta marke te upravljanja markom.

Marketing je socijalni i upravljački proces kojim pojedinci i skupine dobivaju ono što trebaju i žele putem stvaranja i razmjene proizvoda i vrijednosti s drugima (Kotler et al., 2010, p.13). Marketing usluga i posebno u turizmu ima svoje specifičnosti i jedinstven pristup potrošačima u odnosu na tradicionalne oblike marketinga. Prema Kotler et al (2014, p.241) marka je proizvod ili usluga sa značajkama po kojima se na neki način razlikuje od drugih proizvoda ili usluga dizajniranih da zadovolje iste potrebe. Marka se sastoji od naziva i/ili znaka marke, ali i ostalih elemenata, te aktivnosti koje proizvođači dodjeljuju nekom proizvodu, usluzi ili ideji da bi na taj način obavijestili tržište o njihovoj jedinstvenosti općenito i/ili u odnosu prema ostalim konkurentskim proizvodima (Vranešević, 2007, p.10). Prema Kelleru (2003, p.175) kao elemente marke može se navesti sve ono što služi identifikaciji marke i razlikovanju marke od drugih maraka; kao što su naziv, logo ili simbol, web adresa, lik ili osoba, slogan, jingle i ambalaža.

Prema tome, suštinske su funkcije markiranja ili brendiranja proizvoda prvenstveno postizanje diferencijacije i stvaranje dodatne vrijednosti za potrošače. Prema Kelleru (2003, p.9) marka za klijente znači: identifikacija porijekla proizvoda, iskazivanje odgovornosti proizvođača, smanjenje

rizika, smanjenje troškova pronalsaka proizvoda, obećanje, garancija s proizvođačem, simboličko sredstvo i znak kvalitete. Sam proces strateškog upravljanja markom počinje izgradnjom odnosno odabirom ključnih elemenata identiteta marke, zatim slijedi proces pozicioniranja marke u svijsti potrošača, te u posljednjoj fazi rade se proširenja osnovne marke te grdai portfolio marke. Također i kod kreiranja marke treba voditi računa o konceptu održivosti. S marketinškog stajališta, održivi turizam može podrazumijevati odricanje od trenutnih prihoda od turizma ograničavajući kapacitet kako bi se osigurala mogućnost buduće turističke potražnje (Kolter et al., 2010, p.730).

3. Turizam na području Unsko-sanskog kantona

Unsko-sanski kanton je bogat mnogim resursima i prirodnim ljepotama koje bi se na adekvatan i ekološki prihvaćen način mogle vrlo dobro iskoristiti. Naime, pored Nacionalnog parka "Una" kao jednog od najpoznatijih turističkih simbola, ne samo kantona već i cijele BiH, uvelike se radi na unapređenju turističkih grana poput primarnog vodenog turizma, gastronomskog, nautičkog, planinarskog, kulturnog, te seoskog ili ruralnog turizma. Spomenuto područje ima ogroman potencijal za razvoj, njegovanje i unapređenje raznih turističkih ponuda. Posljednjih godina, ovakve prirodne vrijednosti uveliko su prepoznate od strane mnogih turista, koji uživaju u slobodnom vremenu provedenom pored rijeke Une, okusima raznolike gastronomske ponude i obilasku specifičnih kulturnih i povijesnih znamenitosti.

Kada govorimo o turističkoj ponudi, možemo izvršiti podjelu cjelokupne ponude na dva dijela, a to su primarna i sekundarna turistička ponuda. Primarna turistička ponuda obuhvata sve glavne komponente turističkog mjesta, a to su cjelokupne turističke destinacije sa svojom primarnom i osnovnom ponudom puput raftinga na rijeci Uni, biciklističke ponude, gastronomske ponude, organizirani obilasci kulturnih i historijskih znamenitosti itd. No, kada je riječ o sekundarnoj ponudi, tada govorimo o određenim aktivnostima čiji je glavni cilj upotpunjavanje cjelokupne turističke ponude, poput specifičnih suvenira.

3.1. Primarna i sekundarna turistička ponuda

Unsko-sanski kanton i područje grada Bihaća napravili su do sad velike korake razvoju i kreiranju svih potrebnih elemenata primarne, ali jednim dijelom i sekundarne turističke ponude. Ono što je primjetno jeste da niti grad Bihać, niti cjelokupno područje Unsko-sanskog kantona, nemaju adekvatne autohtone, odnosno tradicionalno-reprezentativne suvenire. Pod tim terminom podrazumijeva se određeni predmet, obično minijaturni, koji je jedinstven i svojstven samo datoj turističkoj destinaciji, iz razloga što se povezuje za kulturne i povijesne aspekte istog. Za ovakav vid suvenirskog proizvoda turisti širom svijeta pokazuju velik interes.

Turisti, kada stvore lijepe uspomene pri posjeti određenoj lokaciji, imaju želju da ponesu sa sobom određeni premet koji će da im služi kao podsjetnik na sveukupno provedeno vrijeme na datoj destinaciji. Prema tome, autohtoni suveniri predstavljaju idealnu opciju za lokalno stanovništvo Unsko-sanskog kantona, kako bi upotpunili sekundarnu turističku ponudu, te poticali njegovanje kulture i povijest ovih područja.

3.2. Ključni indikatori turizma na području BiH

"Ukupan broj dolazaka turista u 2021. godini iznosio je 666.698 što je za 118,0% više u odnosu na 2020. godinu. Učešće domaćih turista je 43,3%, a stranih turista 56,7%. Ukupan broj noćenja turista u 2021. godini iznosio je 1.496.230 što je za 112,6% više u odnosu na 2020. godinu. Učešće domaćih turista je 38,2%, a stranih turista 61,8%. U strukturi noćenja stranih turista najviše noćenja ostvarili su turisti iz Ujedinjenih Arapskih Emirata (16,2%), Saudijske Arabije (10,1%), Hrvatske (9,2%), Srbije (7,4%) i Njemačka (5,7%) što je ukupno 48,6%. Turisti iz svih ostalih zemalja ostvarili su 51,4 % noćenja (Federalni zavod za statistiku, Statistika smještaja u turizmu Sarajevo, 2022). Navedeni podaci prikazani su u slijedećoj tablici:

Tabela br. 1 – Dolasci i noćenja turista

DOLASCI I NOĆENJA TURISTA

TOURIST ARRIVALS AND TOURIST NIGHTS

	Dolasci turista *Tourist arrivals*			Noćenja turista *Tourist nights*		
	ukupno *Total*	**domaći** *Domestic*	**strani** *Foreign*	**ukupno** *Total*	**domaći** *Domestic*	**strani** *Foreign*
2018	1.071.097	228.108	842.989	2.095.517	413.282	1.682.235
2019	1.226.975	255.606	971.369	2.379.701	478.496	1.901.205
2020	305.890	176.996	128.894	703.652	413.130	290.522
2021	666.698	288.589	378.109	1.496.230	571.570	924.660
I	31.341	21.623	9.718	68.845	45.106	23.739
II	31.302	19.807	11.495	61.534	34.888	26.646
III	25.237	14.537	10.700	51.407	26.143	25.264
IV	21.119	12.408	8.711	42.952	22.032	20.920
V	39.436	20.849	18.587	78.951	37.079	41.872
VI	60.559	28.155	32.404	131.617	55.420	76.197
VII	101.792	36.261	65.531	260.090	84.245	175.845
VIII	112.780	36.110	76.670	287.957	87.197	200.760
IX	74.360	27.789	46.571	166.465	55.284	111.181
X	65.959	24.585	41.374	136.853	43.939	92.914
XI	46.148	20.354	25.794	97.642	37.158	60.484
XII	56.665	26.111	30.554	111.917	43.079	68.838

Izvor: Federalni zavod za statistiku, Statistika smještaja u turizmu Sarajevo, 2022.

U slijedećem tabelarnom prikazu možemo analizirati ukupan kapacitet, dolaske i noćenja turista na području Bosne i Hercegovine za period od 2018. do 2021. godine. Na osnovu navedenog možemo uočiti da se zbog utjecaja pandemije COVID19, dolasci i noćenja turista posljednje tri godine u odnosu na 2018. godinu znatno smanjio. Također, uočavamo da najveći broj stranih turista dolazi upravo iz Hrvatske.

Tabela br. 2 – Kapacitet, dolasci i noćenja turista

KAPACITETI, DOLASCI I NOĆENJA TURISTA
CAPACITIES, TOURISTS ARRIVALS AND NIGHTS

	2018	2019	2020	2021	
Kapaciteti u turizmu [1)]					*Accommodation capacity [1)]*
Broj ležaja	32.675	34.433	24.004	28.620	*Number of beds*
od toga:					*of these:*
hoteli i sličan smještaj	24.977	27.352	20.475	24.283	*hotels, similar accommodation*
Dolasci i noćenja turista					*Tourists arrivals and nights*
Dolasci turista - ukupno	1.071.097	1.226.975	305.890	655.687	*Tourists arrivals - total*
Noćenja turista - ukupno	2.095.517	2.379.701	703.652	1.468.455	*Turists nights - total*
domaćih turista	413.282	478.496	413.130	282.049	*domestic tourists*
stranih turista	1.682.235	1.901.205	290.522	373.638	*foreign tourists*
od toga: iz					*of these: from*
Hrvatska	88.157	183.038	64.026	83.543	*Croatia*
Slovenija	42.063	78.889	9.405	26.310	*Slovenia*
SAD	25.590	65.939	7.488	25.933	*USA*
Italija	38.575	105.528	6.105	14.438	
Njemačka	42.203	105.445	11.031	52.325	*Germany*
Austrija	18.954	38.587	6.067	25.999	*Austra*

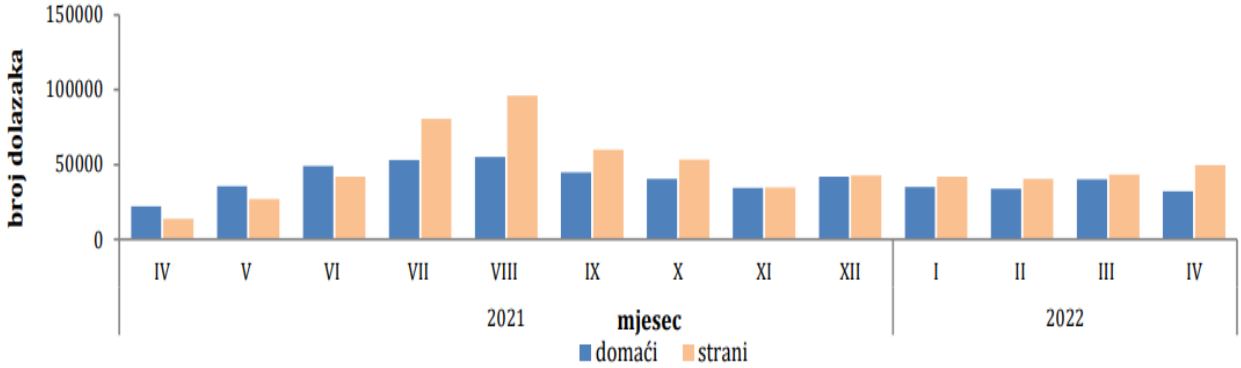
Izvor: Federalni zavod za statistiku, Federacija BiH u brojkama Sarajevo, 2022.

Na osnovu podataka Federalnog zavoda za statistiku (Federacija BiH u brojkama, , Sarajevo 2022) ukupan broj noćenja domaćih turista iznosio je 282.049, dok je broj noćenja stranih turista iznosio 373.638.

3.3. Poslovne statistike turizma na području BiH

"U ukupno ostvarenom broju noćenja udio domaćih turista je 39,3% dok je 60,7% udio stranih turista."(Agencija za statistiku BiH,Poslovne statistike, Turizam april 2022, Sarajevo, 2022, p.2). " U strukturi noćenja stranih turista u travnju 2022. najviše noćenja ostvarili su turisti iz Srbije (20,6%), Hrvatske (17,0%), Slovenije (8,1%), Njemačke (7,3%), Crne Gore (4,1%), Turske (4,0%), i Austrije (3,6%) što je ukupno 64,7%. Turisti iz ostalih zemalja ostvarili su 35,3 % noćenja. Što se tiče dužine boravka stranih turista u našoj zemlji, na prvom mjestu je: Katar sa prosječnim zadržavanjem 5,9 noći, Luksemburg sa 4,5 noći, Litvanija sa 4,1 noći, Francuska sa 3,3 noći i Japan sa 3,1 noći."(Agencija za statistiku BiH Poslovne statistike, Turizam april 2022, Sarajevo, 2022, p.1).
Grafikon br. 1 prikazuje komparaciju dolazaka domaćih i stranih turista za period travanj 2021. – travanj 2022. godine. Na osnovu navedenog možemo uočiti da je u periodu mjeseci lipanj, srpanj i kolovoz najviše dolazaka turista gdje većinski prevladavaju strani turisti.

Grafikon 1. – Dolasci turista za period travanj 2021. – travanj 2022.



Izvor: Agencija za statistiku BiH , Poslovne statistike, Turizam travanj 2022, Sarajevo, 2022, p.2

3.4. Promocija turizma USK

"Cilj mjere je promocija USK na turističkom tržištu kao atraktivne turističke destinacije zasnovane na lokalnim potencijalima i resursima, uz korištenje mogućnosti prekogranične suradnje (Plitvička jezera, blizina morske obale, itd.). Potreba da se optimalno iskoriste svi uvjeti za razvoj turizma biti će zasnovana na sljedećim područjima djelovanja: organizacijsko povezivanje i operativno umrežavanje svih interesnih strana – javnih institucija i privatnih operatera (agencije, turistička poduzeća, ugostiteljski objekti i sl.); izgradnja zajedničkih promotivnih materijala i osmišljavanje promotivnih akcija (stranica, publikacija, događaja, sajmova); jačanje suradnje između turističkih radnika i lokalnih zajednica pri planinarenju, pripremi i provođenju zajedničkih turističkih projekata i popratnih promotivnih aktivnosti: zajednička promocija čitavog područja USK kao turističke destinacije zasnovane na svim lokalnim resursima i atrakcijama (prirodnim, kulturnim, tradicionalnim običajima i dr.); jačanje prekogranične suradnje s Republikom Hrvatskom; priprema za korištenje dostupnih domaćih financijskih izvora (lokalnih i kantonalnih te državnog budžeta) i zajedničko apliciranje na financiranje iz EU fondova (Razvojna agencija USK, Strategija razvoja Unsko-sanskog kantona 2021-2027, 2020., str. 47).

Značaj i uloga razvoja i očuvanja tradicionalnih autohtonih proizvoda kao preduvjet razvoja turizma i posebno ruralnog turizma naglašena je i u okviru i Strategije razvoja Unsko-sanskog kanotona. "Također je potrebno raditi na podizanju svijesti stanovništva u ruralnim krajevima (kroz edukativna predavanja i stručne radionice) o mogućnostima i važnosti bavljenja turizmom te značaju očuvanja tradicionalnih i autohtonih proizvoda, kao i autentične prirodne i kulturne baštine. Za unapređenje turističke ponude, nužna su ulaganja u zaštitu i održavanje kulturno - povijesne baštine, kao i njeno inkorporiranje u turističku ponudu na lokalnom i na regionalnom nivou." (Razvojna agencija USK , Strategija razvoja Unsko-sanskog kantona 2021-2027, 2020., str. 46)

U svrhu promocije turizma područja USK u najvećoj mjeri se upotrebljava oglašavanje. U kontekstu oglašavanja veliku ulogu ima korištenje Interneta kao audiovizualnog medija. Naime, najveći broj populacije kako na području USK, tako i u ostalim zemljama predstavljaju korisnike upravo ovakve vrste medija. Kao primjer možemo razmotriti oficijalne web stranice NP Una - http://nationalpark-una.ba/bs/, te Visit Bihać - https://www.visitbihac.com/bs/, kao i upotrebu društvenih mreža (Facebook, Instagram, YouTube) u svrhu promoviranja svih noviteta u kontekstu turizma. Date podatke možemo uočiti u navedenoj tablici:

Tablica br. 3 – Promocija turizma USK

Vrste promotivnih aktivnosti	Realizacija na području USK
Oglašavanje	RTV USK, novine Krajina, letci, baneri
Direktna prodaja	Sudjelovanje na sajmovima
Unapređenje prodaje	Organizirane radionice
Direktni marketing	e-mail, poziv na akciju, sudjelovanje na sajmovima
Odnosi s javnošću	Obraćanje javnosti putem medija masovne komunikacije

Izvor: autor

U slijedećoj tablici prikazane su trenutne tj. polazne vrijednosti razvoja i promocije turizma na području Unsko-sanskog kantona, kao i ciljne vrijednosti (predviđena godina: 2027), gdje je glavni indikator upravo broj novih turističkih proizvoda. Shodno tome, uočavamo da je i dio fokusa ciljnih vrijednosti Sojeničko naselje Ripač, koje predstavlja jednu od najznačajnijih dijelova povijesne ostavštine Japodskog naroda.

Tabela br. 4 - Unapređenje turističke ponude kreiranjem privlačnih turističkih proizvoda zasnovanih na lokalnim turističkim resursima

INDIKATORI	IZVOR	Polazne vrijednosti (2019)	Ciljne vrijednosti (2027)
Broj novih turističkih proizvoda na području USK	Turistička zajednica USK; Una-sana klaster	6 (Stari Grad Ostrožac, Stari Grad Cazin, Enduro motocross, Brdska autotrka „Krajiška zmija“, Međ. paraglajding takmičenja, Ski skokovi Vikići)	10 (Kuća Nurije Pozderca, Kuća Ibre Alagića, Kula Radetina, Sojeničko naselje Ripač, Stari Grad Sokolac i Ostrovica, Sportsko – turistički Aerodrom Željava, Smaragdne šetnice na Uni na Unskim otocima)

Izvor: Razvojna agencija USK Strategija razvoja Unsko-sanskog kantona 2021-2027, 2020., str. 46.

4. Razvoj nove marke suvenirskog proizvoda “Japodi”

Ideja o kreiranju novog suvenirskog proizvoda i izgradnji marke "Japodi" nastala je u toku izrade završnog rada[32]. Pod nazivom brenda "JAPODI" podrazumijevamo početnu kolekciju izvornih suvenira grada Bihaća o drevnom narodu Japoda, koji su u prošlosti naseljavali dolinu rijeke Une. Proizvod se definira kao isključivo turistički, namjenjen prvenstveno posjetiteljima grada Bihaća, te posjetiteljima NP Una. "Suvenir (od francuskog souvenir – prisjećanje, od latinskog subvenire – prizvati, podsjetiti se) je svaki predmet kojeg ljudi uzmu da ih podsjeti na mjesto ili događaj koji su posjetili"(https://www.merriam-webster.com/dictionary/souvenir). Shodno tome, glavni cilj je upravo da se izvrši *"podsjećanje"* našeg stanovništva na prošlost, te ukazivanje na važnost kulturno povijesnog nasljeđa grada Bihaća i ostalih područja koje su Japodi naseljavali. Grad Bihać je povijesni grad, kojeg su u davna vremena krasile isklesane srednjovjekovne zidine i vrhunska arhitektura, čiji su ostatci prisutni i danas. Ovakvi povijesni ostaci plijene poglede brojih turista, koji se odluče za posjetu gradu na rijeci Uni. No, grad Bihać ne predstavlja jedino rijeka Una i stare arhitektonske građevine. Naime, u današnje vrijeme se vrlo rijetko spominju naši starosjedioci Japodi čija nalazišta igraju veoma veliku ulogu u dokazivanju drevne povijesti našeg područja.

4.1. Izgled proizvoda

Proizvodi, tj. suveniri bit će isključivo ručno rađeni. Svakom proizvodu se treba posvetiti posebna pažnja pri izradi, kako bi poprimio obilježja, te postao minijaturna replika originalnih predmeta. Dakle, inspriacija za svaku pojedinu vrstu suvenira jesu originalni predmeti koji označavaju postojanje ovog drevnog naroda. S obzirom da se u većini slučajeva radi o predmetima koji su se u prošlosti izrađivali od grubo pečene gline, željeza, jantara itd. Odabrani proizvod koji će se replicirati jeste "*Keramička posuda*", predmet pronađen u Japodskim sojenicama u Ripču, nadomak grada Bihaća. Posuda je predmet koji je u prošlosti upravo izrađivan od grubo pečene gline, nakon čega bi glina postala tvrđa, te predmet poprimio svoj oblik. Predmet se trenutno nalazi u sklopu izložbe unutar Zemaljskog muzeja Bosne i Hercegovine.

4.2. Potrebe koje proizvod zadovoljava

Proizvod pod brendom "Japodi" je suvenir koji sa sobom nosi određene vrijednosti. Primarna vrijednost je ta da posjetitelja, odnosno turista podsjeti na vrijeme provedeno u gradu Bihaću i NP Una. Turisti su osobe koje su obično avanturisti, žele da istražuju nepoznato, te da se na određen način vežu za mjesta koja su do sada posjetili. Suveniri su obično mali predmeti kojeg nakon posjete mogu lako transportovati kući. Također, svaki suvenir ima svojstveno značenje, s obzirom da se radi o minijaturnim replikama ostavština drevnih Japoda. Samim tim poprimaju i određenu historijsku vrijednost, jer vrše podsjećanje stanovništva na dugu povijest područja doline rijeke Une.

4.3. Pakiranje

Pakiranje proizvoda imati će prvenstveno zaštitnu ulogu, te će znatno olakšati transport i odlaganje istog. Budući da je riječ o lomljivoj vrsti proizvoda, pakiranje četvrtastog oblika je idealna opcija. Samim tim, predviđeno je da pakiranje bude izrađeno isključivo od materijala koje je reciklirano ili od materijala koji se može reciklirati, kao što je na primjer celuloza. Pakiranje neće sadržavati

[32] Ružnić, E.: Izgradnja i upravljanje markom na primjeru suvenirskog proizvoda inspirisanog japodima, Diplomski rad, Ekonomski fakultet Univerziteta u Bihaću, Bihać, 2022.god.

nikakve plastične dodatke. Boja i izgled pakiranja su vrlo bitne. Pakiranje će biti u istoj nijansi pozadine logotipa – boja slonova kost (krem nijansa bijele boje). Na prednjoj strani nalazit će se logotip brenda, te naziv proizvoda, odnosno određenog suvenira. Zadnja strana pakiranja je predviđena za određene povijesne informativne sadržaje koji opisuju svrhu proizvoda, šta je predstavljao, te kako se taj proizvod u prošlom vremenu upotrebljavao. Poseban fokus ćemo staviti da se radi o domaćem bh proizvodu, što će biti ispisano na poleđini pakiranja. Svi primjerci (1x) različitih suvenira će biti izloženi javnosti bez i sa pakiranjem, dok će se zalihe proizvoda spremnih za prodaju skladištiti van izloga. Također, za lakši transport predviđene su i papirne vrećice, također u boji slonovače, čiju će prednju stranu krasiti logotip brenda. Tekst na pakiranju će biti ispisan na bosanskom i engleskom jeziku, upravo zbog lakše komunikacije i sporazumijevanja sa turistima.

Slika 1. – Potpuni izgled pakiranja proizvoda



Izvor: autor

Dizajn pakiranja je koncipiran na način da sadrži sve neophodne informacije o proizvodu. Tekstualni dijelovi na pakiranju su ispisani na dva jezika – bosanskom i engleskom. Na prednjoj strani pakiranja nalazi se logotip brenda, te slikovit prikaz i naziv proizvoda. Neophodno je da je minijaturna replika proizvoda potpuno identična slici na pakiranja. Poleđina proizvoda podijeljena je na dva dijela, te je ukratko na dva jezika opisan proizvod. Na bočnim stranicama pakiranja nalazi

se poznati slikoviti prikaz Japodskih sojenica. Slika kreće od desne ka lijevoj strani, tj. prepolovljena je na dva dijela, u čijem vrhu se nalazi objašnjenje iste. Gornja i donja stranica su jednostavne, čista boja slonove kosti, te se na gonjoj strani nalazi zanimljiv simbol koji glasi : *"MADE IN BOSNIA AND HERZEGOVINA",* dok se na donjoj strani nalazi ispisan znak za reciklažu proizvoda, čemu se želi uputiti poruka potrošaču o čuvanju i održavanju brige o okolišu, te ujedno predstavlja i dobar korak ka kreiranju društveno odgvornog brenda. Pakovanje je odrađeno pretežno u krem bijelim i smeđim tonovima, što upravo daje do znanja da se radi o proizvodu koji je povezan sa historijom i prošlim vremenima, te kombinacija ovih boja predstavlja dozu ozbiljnosti i profinjenosti dizajna. Pored minijaturnog proizvoda, unutar pakiranja nalazit će se i malena kartica, izrađena od čvršće celuloze, na kojoj će biti objašnjen način pravljena samog proizvoda.

4.4. Analiza tržišta i okruženja

U tabeli ispod prikazana je SWOT analiza koja je pripremljena na osnovu detaljne analize tržišta, gdje se jasno ističu osnovne snage i slabosti ali i prilike i prijetnje koje se mogu očekivati.

Tabela br. 5 – SWOT analiza

SNAGE	**SLABOSTI**
proizvodna inovativnost mali broj konkurenata izgradnja jake marke	nedovoljna informiranost stanovništva o Japodskim narodima nepostojanje autohtonih suvenira na području USK
PRILIKE	**PRIJETNJE**
mogućnost diferencijacije mogućnost širenja tržišta prilagodba tržišnim uslovima	pojava pandemije uzrokovala samanjen broj turista velik broj jeftinih, diskutabilnih suvenira izrađenih od sumnjivih materijala

Izvor: autor

Jednu od potencijalnih prilika marke predstavlja mogućnost proširenja na ostala područja USK i okolice, koje su nastanjivali Japodski narodi. Prodaja proizvoda će se u početnoj fazi razvoja fokusirati isključivo na grad Bihać, te uže područje USK. Pored toga, planirana je distribucija na područje NP Una, zbog neposredne blizine grada Bihaća, većeg broja turista, te procesa oživljavanja jedinstvene priče nastanjivanja područja doline rijeke Une. Prema tome, ostvaruje se planirana turistička relacija na području: NP Una → Grad Bihać, te Grad Bihać → NP Una. Nakon stabilizacije i pozicioniranja proizvoda, dakle, vremenom ostvarivanja i željene linije proizvoda pod markom Japodi, pruža se mogućnost distribucije, tj. izvoza proizvoda u ostala područja koja su u prošlosti nastanjivana, a koja podrazumijevaju države: Hrvatsku i Sloveniju.

4.5. Analiza konkurencije

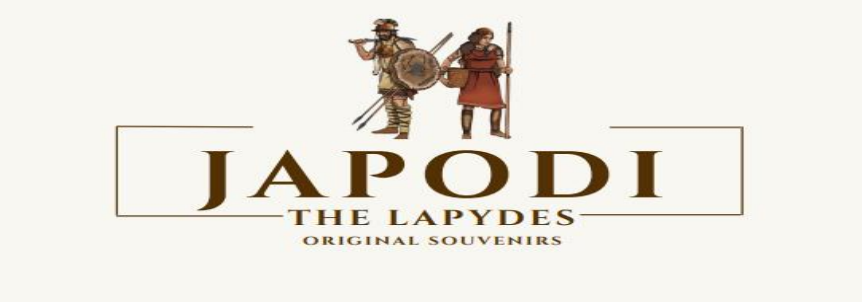
Konkurencija i analiza konkurencije čine vrlo značajan faktor tokom procesa formiranja strategije nastupa na tržištu. Samim tim trebamo si postaviti pitanje tko su naši konkurenti, koje proizvode ili usluge pružaju, koje su naše dodirne tačke, a po čemu smo diferencirani itd. Jedini suvenirski tipovi proizvoda koji se mogu pronaći na području grada Bihaća jesu minijaturne statue "Djevojke sa Une", koje su dostupne u dvije različite dimenzije, te knjiga "Una". Oba proizvoda su skupocjena, te se obično kupuju kao dar za određene prigode ili poslovne sastanke, u smislu podsjećanja ili upoznavanja stranih osoba sa kulturnom baštinom našeg područja. Dakle, s obzirom da na tržištu ne postoje slični ili relevantni proizvodi, sam brend Japodi ima mogućnost izgradnje jakog tržišnog imidža i konkurentske snage.

5. Strateško upravljanje markom "Japodi"

5.1. Elementi identiteta marke

Kada govorimo o brendu "Japodi", razlikujemo nekoliko elemenata identiteta marke, a to su: naziv, znak, boja, slogan i izgled proizvoda. Logotip brenda "Japodi" sastoji se od dva međusobno uvezana dijela, pisani i slikoviti. Pisani dio najveći fokus stavlja na naziv brenda "JAPODI", dok se ispod istog nalaze još dva opisna retka – "THE LAPYDES", što označava naziv Japodi, ispisan na engleskom jeziku radi lakše turističke prepoznatljivosti i slogan "Original Souvenirs", dio koji upućuje na značenje proizvoda (suvenir), dok dio riječi *original* potrošača upućuje da se radi o kvalitetnom i pouzdanom proizvodu. Slikoviti dio logotipa, odnosno znak proizvoda, predstavlja dva reprezentativna lika pomenutog naroda *(preuzeto – Senjska bura)*. Pri izradi logotipa brenda korištene su dvije boje, pisani dio – smeđa boja, koja označava zemlju, povezanost i pouzdanost, te podloga – boja slonovače koja pruža opuštajući efekat i elegenciju. Navedena kombinacija boja pruža zemljani efekat, te potrošača asocira na formalnost, ozbiljnost i kvalitetu sa dozom elegancije.

Slika 2. – Logotip brenda "Japodi"



Izvor: Autor

Slogan marke "Original souvenirs" pripada grupi opisnih slogana, što znači da u potpunosti upućuje na proizvod. Veoma je kratak i lako se pamti. Riječ *"Original"* za potrošače ima veoma bitno značenje, prvenstveno zbog mogućnosti identifikacije od ostalih kopija proizvoda, te upućivanja na kvalitetu istog. Izgled proizvoda jedan je specifičan elemenat identiteta marke. Svi proizvodi, tj. suveniri predstavljaju minijaturne replike originalnih predmeta drevnih naroda

Japoda. Samim tim razlikuje ih specifičan izgled i dizajn u odnosi na današnje standardizirane suvenirske predmete. Za potrebe ovog rada, znak Japoda je preuzet sa Interneta, te uklopljen u potpuni logotip proizvoda. Na znaku marke se nalaze slikoviti prikazi dva Japoda. Sa lijeve strane muškarac, koji u rukama drži oružje i oklop, te reprezentira Japodskog ratinika. Sa njegove desne strane nalazi se silueta žene, u dosta jednostavnijoj nošnji, koja u jednoj ruci nosi identično oružje, a u drugoj posudu. Kako bi se marka dodatno zaštitila, te spriječilo kopiranje, neophodno je registrirati sam naziv marke *"Japodi"*. Planirana registracija izvršila bi se prvenstveno na tržištu Bosne i Hercegovine, Hrvatske i Slovenije, a potom i na ostalim zemljama Balkana.

5.2. Pozicioniranje marke

Jedan od ciljeva marke predstavlja zauzimanje konkurentske pozicije u svijesti krajnjih potrošača. Veoma je bitno razmišljati u smislu dugoročnog djelovanja, odnosno izgradnje jake marke u koju će potrošači imati povjerenja. Samu marku definira jedinstvenost i velika konkurentska prednost, s obzirom da nudi proizvode koji su vezani za kulturno – historijsku ostavštinu grada Bihaća i doline rijeke Une. Marka treba da stvori emocionalnu povezanost sa potrošačima, prvenstveno građanima grada Bihaća, koji trebaju da shvate vrijednost i samu važnost ovog područja, kojeg krase historija raznih naroda hiljadama godina unazad. Samim tim treba uzeti u obzir da se radi o suvenirskom tipu proizvoda, čija je jedna od osnovnih uloga upravo podsjećanje. Dakle, marka teži da se u svijesti ciljnih potrošača predstavi kao odgovoran i kvalitetan brend, koji će dugoročno raditi na gradnji jedinstvenog imidža. Potrošačeva svijest marku treba prihvatiti kao jedan od simbola grada Bihaća, nešto poput zaštitnog znaka, s obzirom da je povijest Japodskog naroda na ovom prostoru poprilično zanemarena. Treba shvatiti vrijednost povijesti i povijesnih gradova za poticanje i promociju razvoja turizma. Kreiranje jedinstvene priče drevne povijesti je upravo ono što privlači pozornost potrošača tj, turista, te im pruža osjećaj pripadnosti malom dijelu istoimene povijesti.

5.3. Splet/portfolio marke

Splet ili potfolio maraka na osnovu širine u početnoj fazi činit će samo jedan proizvod tj. suvenir, a to je minijaturna replika "*keramičke posude*", koja predstavlja bazu, odnosno osnovni proizvod sa kojim će se marka predstaviti. S obzirom da se radi o osnovnom proizvodu koji će prvi biti plasiran na tržište, ujedno je najpoznatiji, te će njegova priča da bude neizostavan dio kod formiranja komunikacijske strategije. Nakon primarnog upoznavanja potrošača sa markom i osnovnim proizvodom, slijedi proširenje na tzv. liniju suvenirskih proizvoda pod brendom "Japodi". Marka pruža proširenje na jedinstvenu liniju proizvoda, koju mogu činiti ostale minijaturne replike ostavština drevnih Japoda. Neki od prijedloga su: jantarne oglice i kamen s uklesanim japodskim konjanikom.

Splet/portfolio na osnovu dubine same marke Japodi, ne bi bio moguć ukoliko je njen fokus samo na suvenirskim proizvodima. Postoje dvije moguće varijante:

Prva varijanta odnosi se na mogućnost da marka bude u sklopu spleta neke veće, npr. *"Bihać Souvenirs"*. Na taj način bi postigli mnogo veću transparentnost, te bi samim tim tržišne prilike bivale sve veće. Marka *Bihać Souvenirs* mogla bi svoje područje djelovanja fokusirati na proizvodnju jedinstvenih replika originalnih predmeta ili ipak nekih povijesnih građevina iz

različitih povijesnih etapa. S obzirom da Japodski narod datira iz pretpovijesnog perioda, slijedeći fokus bi mogao predstavljati ostavštine iz srednjeg vijeka, Osmanskog perioda itd.

Druga varijanta odnosi se na rebrendiranje same marke, tako da fokus ne bi ostao samo na proizvodnji suvenirskih predmeta, nego i nekih drugih sličnih proizvoda ili usluga.

5.4. Marketing miks marke Japodi

Prvobitni fokus marke će se odnositi na spravljenje, distribuciju, promociju i prodaju suvenirskih proizvoda. Svi suvenirski proizvodi bit će isključivo ručno rađeni na području USK ili ostatku BiH. Shodno tome, suvenirski tip minijaturnih replika treba da poprimi što originalnija i realističnija obilježja datog predmeta.

Slika 3. – Izgled replike originalnog predmeta



Izvor: Autor

Suveniri će biti osobitno pažljivo i precizno izrađeni, te s obzirom da je riječ o veoma lomljivoj kategoriji proizvoda, namijenjeno je i četvrtasto pakovanje koje će isti štititi, olakšati transport, te mu svojim dizajnom pridati osobitu vrijednost i dozu ozbiljnosti. Svaki proizvod (u ovom slučaju keramička posuda) imat će na donjoj strani ili poleđini ugraviran logotip marke. Pored navedenog, svaki pojedini proizvod pakirati će se dodatno, u čvrste papirne vrećice, boje slonovače, koje će imati ulogu lakšeg transporta, te će dodatno pored pakovanja pridonjeti njegovoj estetskoj vrijednosti.

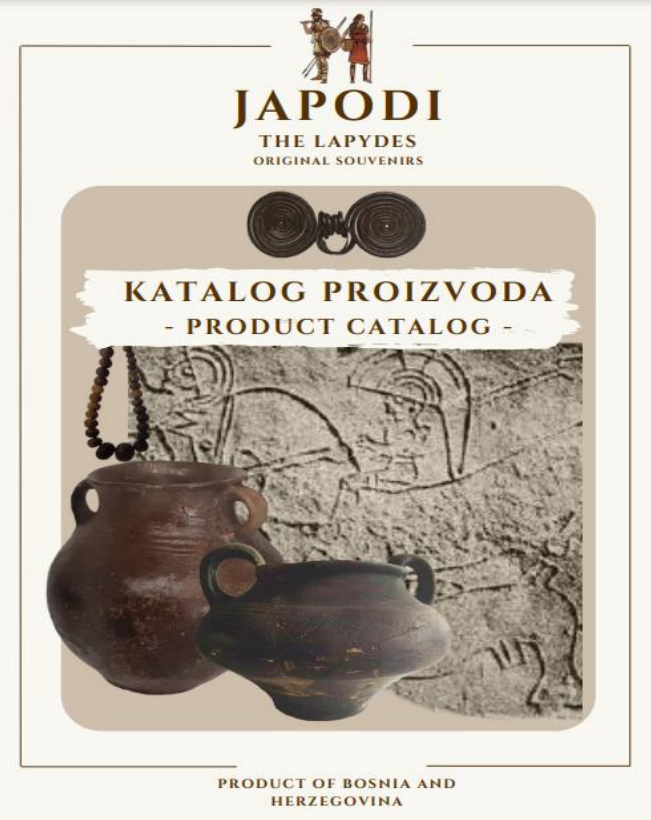
S obzirom da je riječ o unikatnim suvenirima, koje će biti isključivo ručno rađeni, isti poprimaju obilježja skupocjenije vrste proizvoda. Neophodno je za naglasiti da u ukupnu cijenu proizvoda, pored njegove osnovne vrijednosti, ulazi i cijena pakiranja, te ukrasne vrećice. Cijene proizvoda u prodavaonici i na online shopu će biti jednake, osim što će za isporuku biti uključeni troškovi poštarine.

Što se tiče distribucije, marka će koristiti izravan i neizravan kanal distribucije. Kada govorimo o izravnom distribucijskom kanalu, plasiranje proizvoda vršit će se online putem, tj. na službenoj web stranici www.japodi.ba, gdje će potrošači imati mogućnost pregleda proizvoda, svih nepohodnih informacija, naručivanja u većim količinama, te postojanju cjenovnika za svaku pojedinu vrstu proizvoda. Neizravni kanal distribucije će se upotrebljavati za određena prodajna mjesta u gradu Bihaću, te NP Una, s obzirom na potencijalne lokacije proizvodnih kapaciteta, te

posrednici u ovom procesu čine ključnu odluku. Također, neizravni kanal distribucije je neophodan kod distribuiranja proizvoda van granica BiH.

Promocija proizvoda će se prvenstveno vršiti online putem, tj. preko social media platformi (Facebook i Instragram), u koje će biti uključena dodatna ulaganja u plaćene promocije objava, prvenstveno za stanovništvo na području USK, te područja ciljnih turističkih skupina, te će u upotrebu biti stavljena oficijelna web stranica brenda. Nepohodan je određeni promotivni materijal poput letaka, kataloga i banera. Kreirani katalozi proizvoda, te informativnih tekstualnih zapisa bit će izloženi na prodajnom mjestu, te će se uz svako proizvodn pakiranje pored verćice nalaziti i promotivni letak sa određenim zanimljivim informacijama. Baneri ili display oglasi bit će postavljeni na prometnijim mjestima u gradu, te će se nalaziti i na relaciji Bihać → NP Una.

Slika 4. – Izgled prednje strane kataloga proizvoda



Izvor: Autor

6. Metodologija i rezultati istraživanja

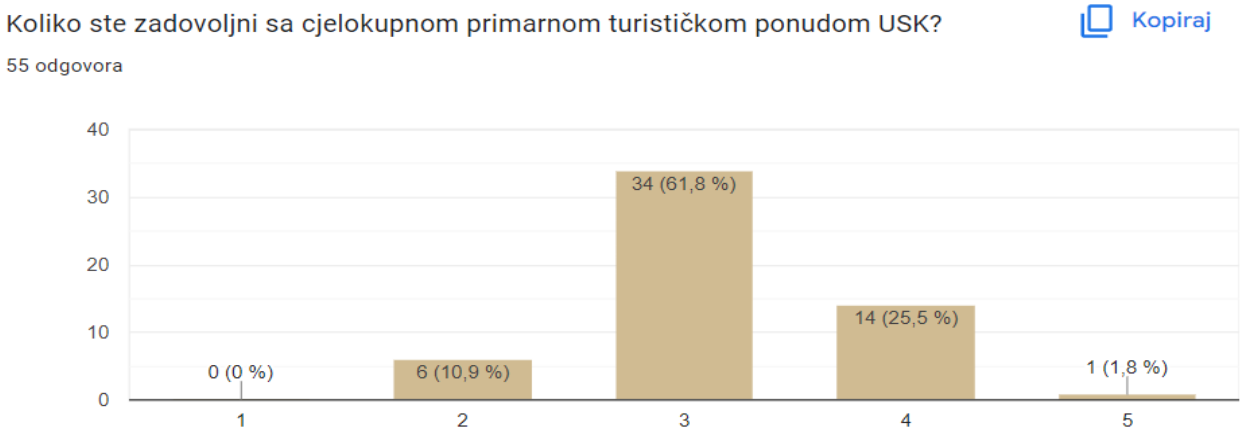
Za potrebe empirijskog djela rada formiran je online anketni upitnik putem Google softvera "Google Forms", koji sadrži ukupno 18 pitanja. Sva pitanja podijeljena su na cjeline, od kojih se prva cjelina sastoji od pitanja segmentacijskog tipa, druga skupina je forkusirana na turističku ponudu na podrčju Unsko-sanskog kantona, te treća skupina pitanja koja svoj fokus stavlja na vrijednost i brendiranje turističkog proizvoda – suvenira. Anketni upitnik je formiran na bazi

unaprijed postavljenih hipoteza, te je namijenjen prvenstveno za anketiranje stanovništva na području grada Bihaća i Unsko-sanskog kantona. S obzirom da se radi o proizvodu koji treba da upotpuni sekundarnu turističku ponudu Unsko-sanskog kantona, neophodno je anketni upitnik prilagoditi na način dobivanja kvalitetnih odgovora od strane domaćeg stanovništva u smislu prihvaćanja ili odbijanja samog proizvoda.

Pored navedenog, korištena je i metoda anketiranja predstavnika tri institucije na području grada Bihaća povezane sa turizmom i razvojem turizma na području Unsko-sanskog kantona, čije je mišljenje od velikog značaja za potrebe dokazivanja postavljenih hipoteza. Predstavnici koji su ispunili skraćenu verziju anketnog upitnika su: direktor JP NP Una, direktor TZ Grada Bihaća, te voditelj Startup studija Bihać.

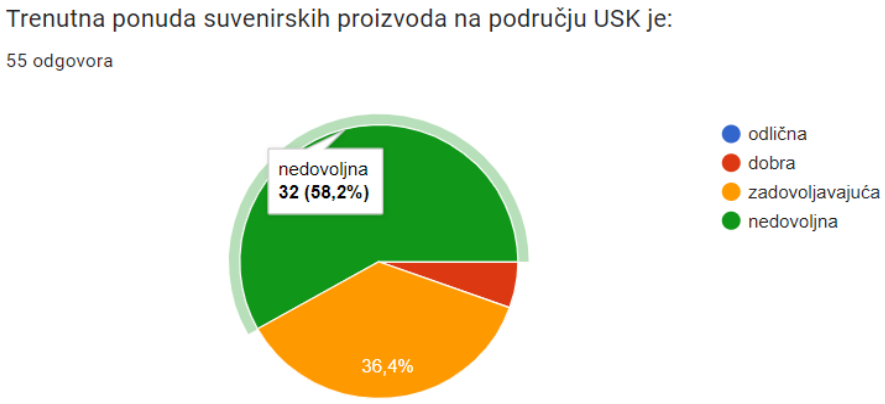
Online putem anketirano je ukupno 55 ispitanika, od kojih 81,8% čini ženski spol, a 18,2% muški spol. Najveća ciljna skupina, tj. 63,6% čine ispitanici starosne dobi od 18 do 29 godina., te također 41,8% ispitanika čine studenti. Navedene grafičke analize prikazuju odgovor potrošača na ispitivanje njihovog opšteg zadovoljstva sa primarnom i sekundarnom turističkom ponudom, na osnovu Likertove skale, od potpunog nezadovoljstva (označeno prva grupa), do potpunog zadovoljstva (označena peta grupa). Prema tome, najveći broj ispitanika pripada trećoj skupini odgovora, odnosno skupini odgovora sa značenjem: niti se slažem, niti se ne slažem.

Grafikon 2. – Analiza anketnog upitnika 1



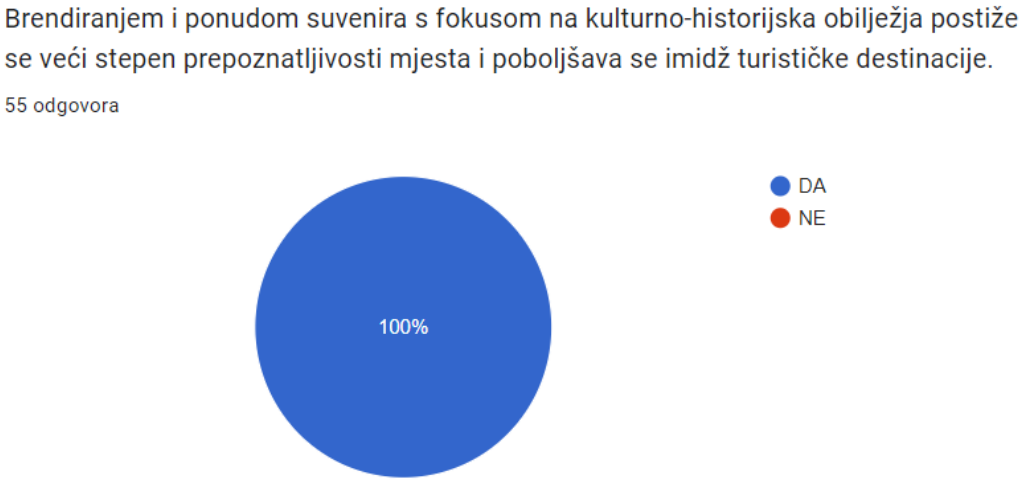
Također, većina ispitanika tj. 58,2% smatra da je trenutna ponuda suvenirskih proizvoda na području Unsko-sanskog kantona nedovoljna. Samim tim dokazujemo potrebu za stvaranjam i brendiranjem jedinstvenih autohtonih suvenira što je u prethodnom dijelu rada i implementirano.

Grafikon 3. – Analiza anketnog upitnika 2

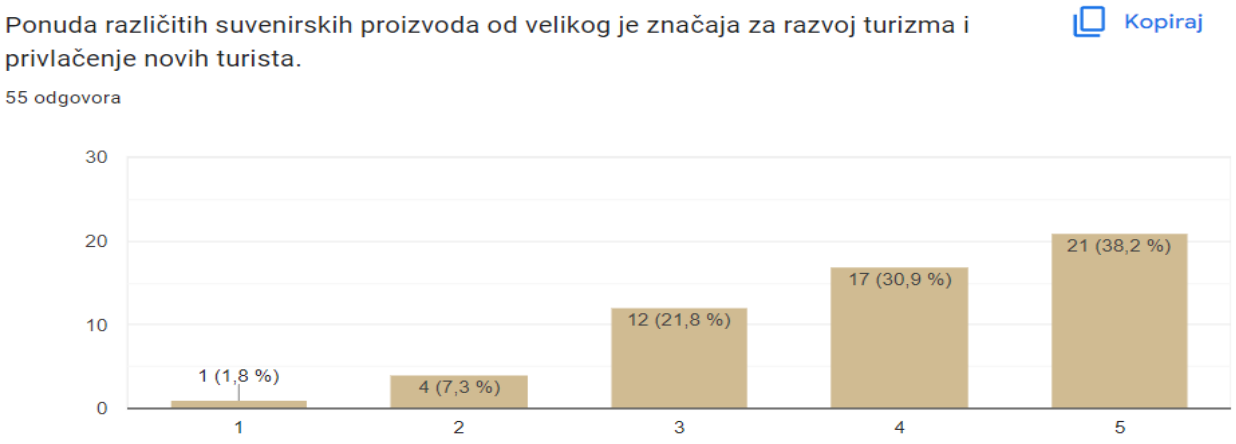


Na slijedećem grafikonu (grafikon 4) možemo uočiti da imamo jedinstven tj. 100%-tan odgovor svih ispitanika, na pitanje brendiranja i ponude autohtonih suvenirskih proizvoda na našim područjima, što ukazuje na svjesnost ispitanika o značaju ponude suvenirskih proizvoda za razvoj turističke ponude područja.

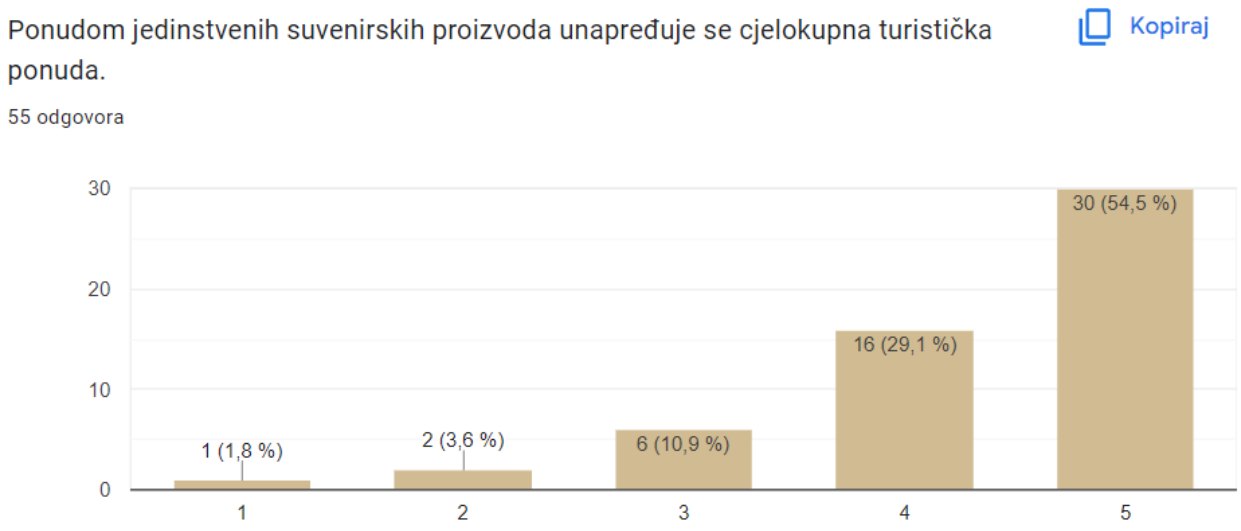
Grafikon 4. – Analiza anketnog upitnika 3



Grafikon 5. – Analiza anketnog upitnika 4



Grafikon 6. – Analiza anketnog upitnika 5



Na osnovu dobivenih rezultata postupkom anketiranja tri predstavničke institucije, došli smo do slijedećih zaključaka:

- Primarna kao i sekundarna turistička ponuda na području grada Bihaća još su u fazi tranzicije i razvoja, te shodno tome potrošači ne mogu iskazati svoje potpuno zadovoljstvo prema istim.
- U skopu sekundarne turističke ponude na području Unsko-sanskog kantona, primjetan je značajan nedostatak u ponudi autohtonih suvenirskih proizvoda.
- Stvaranjem jedinstvenog autohtonog suvenirskog proizvoda, te njegovo ispravno pozicioniranje u svijesti potrošača, fokusirajući se pri tom na kulturno-povijesne vrijednosti, te samu jedinstvenost brendiranja, povećava njihov interes za isti.

7. ZAKLJUČAK

U suvremenom dobu, pojava i upotreba digitalne tehnologije uveliko je olakšala i ubrzala prvenstveno proces proizvodnje i razmjene proizvoda i usluga. Shodno tome, dolazi do sve veće tržišne zasićenosti raznim proizvodnim dobrima. Svaki proizvođač želi kreirati i ponuditi tržištu nešto novo, nešto drugačije s dozom razlikovnosti u odnosu na sve ostale, a sve kako bi formirali jedinstvenu sliku o sebi u svijesti svojih ciljnih potrošača. Jedan od ključnih oblika diferencijacije od konkurenata predstavlja strateško planiranje marke tj. brendiranje samog proizvoda.

Svaka se marka sastoji od određenih elemenata, a svaki od njih stvara kod različitih potrošača i različite percepcije. Svi elementi identiteta imaju svoju ulogu u pozicioniranju samog proizvoda na tržište. Prema tome, veoma veliku konkurentsku prednost i zauzimanje tržišnog udjela možemo postići ukoliko strateško planiramo i djelujemo, ponudimo kvalitetu proizvoda i usluga, radimo na usavršavanju znanja i vještina, te u konačnici kreiranju jedinstvene i jake marke, koja sa sobom nosi priču, te omogućava potrošačima sa se sa njom povežu i komuniciraju.
U ovom radu prezentirana je ideja o stvaranju novog proizvoda i do detalja isplaniran prijedlog svih elemenata marketing miksa i cjelokupnog procesa upravljanja novom markom kojoj je dat naziv „Japodi“. Kreiranjem jedinstvene marke pod nazivom Japodi uveliko se dokazuje neiskorišteni potencijal ponude autohtonih suvenirskih proizvoda na području Unsko-sanskog kantona. Radi se o suvenirskom umjetničkom predmetu, koji bi bio ručno rađen od strane umjetnika, a izrađivao bi se od prirodnih materijala. Pored toga, bitno je za naglasiti da ovakav vid suvenirskog predmeta sadrži veću vrijednost jer se veže za kulturu i historiju upravo područja grada Bihaća i Unsko-sanskog kantona. Pružanje mogućnosti kreacije cijele linije proizvoda, inspirisane drevnim Japodskim narodom, izvršilo bi velik uticaj razvoju i dopuni sekundarne turističke ponude jedinstvenim, umjetničkim, a povrh svega autohtonom suvenirom, čime bi se značajno unaprijedila sekundarna turistička ponuda i doprinijelo cjelokupnom razvoju turizma ovog područja.

LITERATURA

1. Agencija za statistiku BiH (2022) , Poslovne statistike, Turizam april 2022, Sarajevo, dostupno na https://bhas.gov.ba/data/Publikacije/Saopstenja/2022/TUR_01_2022_04_1_BS.pdf (15.8.2022)

2. Federalni zavod za statistiku (2022) , Federacija BiH u brojkam, Sarajevo, dostupno na http://fzs.ba/wp-content/uploads/2022/06/Federacija-u-brojkama.pdf (23.7.2022)

3. Federalni zavod za statistiku (2022), Statistika smještaja u turizmu, Sarajevo, dostupno na http://fzs.ba/index.php/publikacije/saopcenjapriopcenja/turizam/ (11.9.2022)

4. Keller, L.K. (2003). Strategic Brand Management – Building, Measuring, and managing Brand Equity, Prentice Hall, England

5. Kotler, P., Bowen, T.J., Makens,J.C. (2010). Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu. MATE, d.o.o. Zagreb

6. Kotler, P., Keller, K.L., Martinović, M. (2014). Upravljanje marketingom, MATE d.o.o., Neum
7. Ružnić, E. (2022) : Izgradnja i upravljanje markom na primjeru suvenirskog proizvoda inspirisanog japodima, diplomski rad, Bihać, Ekonomski fakultet Univerziteta u Bihaću

8. Razvojna agencija USK, Strategija razvoja Unsko-sanskog kantona 2021-2027, (2020), Bihać, dostupno na https://vladausk.ba/v4/novost/strategija-razvoja-unsko-sanskog-kantona-2021-2027/3877

9. Vranešević, T. (2007). Upravljanje markama (Brand Management), Accent, Zagreb
10. http://nationalpark-una.ba/bs/ (8.9.2022)

11. https://www.visitbihac.com/bs/ (8.9.2022)

12. https://www.merriam-webster.com/dictionary/souvenir (10.7.2022.)

DEVELOPMENT AND BRAND MANAGEMENT OF A SOUVENIR PRODUCT INSPIRED BY JAPODS WITH THE AIM OF IMPROVING THE SECONDARY TOURIST OFFER

ABSTRACT

Considering the significant natural resources and beauty of nature, as well as the rich cultural and historical heritage, the Una-Sana Canton has a huge potential for the development of tourism, with a special emphasis on rural tourism. In recent the focus is on the improvement of tourist branches such as primary water tourism, gastronomic, nautical, cultural and rural tourism, that has been growing for the last few years.

The aim of this paper is to explore the secondary tourist offer, and to enrich it with autochthonous and traditionally representative souvenirs, and to improving the tourist offer in this area. The main purpose of the paper is to point out the importance of the development of secondary tourist offer - the offer of autochthonous souvenirs, as well as the existing potential and possibilities of improving the rural tourist offer in the area of Una-Sana Canton, and connection establishment with history and roots of the ancestors from this area.

In addition to the above, one of the key goals is to manage and build a new brand of new product - a souvenir inspired by the Japods historical period. The creation of a unique brand called "Japodi" expediently emphasizes the importance of connecting the cultural and historical features of tourism in the Una-Sana Canton and at the same time improves the secondary tourist offer of this area. This paper will present the whole process of creating all elements for new brand identity for souvenir product "Japodi" created with the aim of developing the tourist offer, as well as the entire process of strategic brand management. The last part of the work discusses the results of a research using a survey method on a convenient sample of respondents from the mentioned area. Methods of comparison and compilation, as well as methods of analysis and synthesis and numerous statistical methods will also be used. The results of the conducted research should contribute to the development of tourism in the area of the Una-Sana Canton, with special emphasis on rural tourism and secondary tourist offer.

Keywords: tourism, branding, secondary tourist offer

Stručni rad / Professional paper

LJETNA ŠKOLA ODRŽIVOG RAZVOJA U FUNKCIJI TURIZMA – PRIMJER INTENZIVNE EDUKACIJE

doc. dr. sc. Irena Petrušić
Fakultet za menadžment, Univerzitet Adriatik
Herceg Novi 85348, Crna Gora
irta2@t-com.me

doc. dr. sc. Bojana Ostojić
Fakultet za organizacioni i inovacioni menadžment,
Univerzitet Educons, Beograd, Srbija
bojana.ostojic@pmc.edu.rs

doc. dr. sc. Marko Jurakić
Vimal Akademija
Put kroz selo 3c, Moslavačka Slatina, Hrvatska
vimalakademija@gmail.com

SAŽETAK

Intenzivne edukacije predstavljaju onu vrstu edukacija gdje materijali s tečaja odnosno edukacija omogućavaju nastavni sadržaj u kraćem vremenskom periodu u usporedbi sa standardnim tečajevima, putem komprimiranog formata nastave. Troškovi i vrijeme koji se uštede intenzivnom edukacijom, a koji su značajno manji od formalnih oblika edukacije, ohrabruju visoko obrazovne ustanove da ovu vrstu edukacije ponude. Osim toga, visok nivo zadovoljstva studenata, odnosno polaznika ovakvih vrsta edukacije, predstavlja osnovni faktor motivacije za implementaciju ovakvog nastavnog metoda na visoko obrazovnim ustanovama. Ipak, iako je zadovoljstvo studenata/polaznika značajan indikator benefita ovakvih edukacija, malo je informacija koje ukazuju na edukativne benefite na performanse studenata u usporedbi sa tradicionalnim metodama. Cilj je ove studije ukazati na benefite intenzivne edukacije, sa jedne strane, u odnosu na tradicionalne edukacije, sa druge strane, i to kroz primjer organizacije *Ljetnje škole održivog razvoja u funkciji turizma Fakulteta za menadžment Herceg Novi*, a koju je kroz program sufinanciranja realizacije edukativnih programa (ljetnih i zimskih škola za studente i mlade profesionalce) u ovlastima pametne specijalizacije Crne Gore podržalo Ministarstvo nauke Crne Gore. Shodno navedenom, komparacija tradicionalnih i intenzivnih edukacija dokazuje nužnost sve češće primjene intenzivnih edukacija u kombinaciji sa tradicionalnim radi poboljšanja ishoda učenja od strane studenata, odnosno polaznika.

Ključne riječi: intenzivna edukacija, ljetna škola, edukativni benefiti

JEL: M21, Z32

1. Uvod

Visoko obrazovanje ulazi u izuzetno uzbudljivo, a ipak izazovno vrijeme u kojem tradicionalne metode nisu dovoljne za privlačenje budućih studenata. Većina visoko obrazovnih ustanova prihvaća ovu potrebu studenata i njihova očekivanja za drugačijom vrstom obrazovanja u usporedbi sa onom koja je bila dostupna na tim ustanovama tokom proteklog desetljeća [1]. Tradicionalna nastavna praksa, u formi nedjeljnih predavanja i podučavanja, više nije nešto što odgovara svakom studentu. Studenti sada zahtijevaju fleksibilnije modele koji su u skladu sa zahtjevima koji su pred njih postavljeni kako na poslu tako i privatno [2]. Brojni su studenti koji nisu u mogućnosti ispuniti uvjet koji se odnosi na dugo fizičko prisustvo na predavanjima iz geografskih, financijskih ili obiteljskih razloga te su primorani odreći se mogućnosti da studiraju [3]. Uz to, veliki broj studenata danas su ljudi u zrelim godinama, profesionalci koji se upisuju pokušavajući studirati izvanredno, dok rade puno radno vrijeme [2].

U ovakvom okruženju brzih transformacija, ne iznenađuje da ustanove koje se bave visokim obrazovanjem mijenjaju svoje nastavne metode, uključujući nove načine organiziranja tečajeva. Vrlo praktičan primjer ovoga predstavljaju tečajevi koji nude kombinaciju tradicionalnih i „intenzivnih“ metoda nastave – tzv. Intenzivne edukacije.

Modeli intenzivne edukacije, poznati i kao „ubrzani tečajevi“, „vremenski skraćeni“, „blok“ tečajevi definiraju se na različite načine, a jedan od njih je i da su to tečajevi u okviru kojih se materijali isporučuju tokom kratkog vremenskog perioda (sedam do 15 dana) u usporedbi sa standardnim tečajevima, kompresiranjem nastavnih materijala.

Prepoznajući ovu potrebu, Fakultet za menadžment Herceg Novi, organizirao je tri vrste ovih intenzivnih edukacija:

- Zimsku školu poduzetništva, u siječnju 2019. godine;
- Ljetnu školu održivog razvoja u funkciji turizma, u rujnu 2020. godine, a o kojoj će biti više riječi u ovom radu; i
- Ljetnu školu informacijsko-komunikacijskih tehnologija u funkciji razvoja turizma, u rujnu 2022. godine.

2. Ljetna škola održivog razvoja u funkciji turizma na Fakultetu za menadžment Herceg Novi kao primjer dobre prakse

Fakultet za menadžment Herceg Novi počeo je sa radom studijske 2009/2010. godine, upisom studenata na prvu godinu dodiplomskih studija, a po dobivanju akreditacije Savjeta za visoko obrazovanje. Fakultet je registrirao svoj program osnovnih studija ali i registrirao specijalističke i magistarske studije 2012. godine. Licenca za rad je dobivena od Ministarstva prosvjete i znanosti 12. svibnja 2009. godine. U travnju 2019. godine, Agencija za kontrolu i sigurnost kvalitete visokog obrazovanja je akreditirala program postdiplomskih master studija Fakulteta za menadžment Herceg Novi. Osim toga, Fakultet je vrlo uspješno evaluiran od strane EUA.

Osim akademskog, formalnog dijela, Fakultet za menadžment Herceg Novi je, između ostalog, sudjelovao u TEMPUS projektima, 7 COST akcija, ali i dva projekta koje je financiralo

Ministarstvo znanosti i to u siječnju 2020. godine uspješno organizirao projekt Zimska škola poduzetništva, kroz poziv za sufinanciranje intenzivnih edukacija, kao i *Marketing Challenge* takmičenje za studente i srednjoškolce, i to petu godinu za redom. U skladu sa smjernicama pametne specijalizacije Crne Gore, jasna je potreba za kreiranjem novih i inovativnih projekata, kao i obuka za studente i mlade profesionalce kako bi bili u toku sa aktualnostima iz oblasti znanosti i tehnologije. To je bio i jedan od motiva za apliciranje na poziv za sufinanciranje intenzivnih edukacija raspisan od strane Ministarstva znanosti Crne Gore u prosincu 2019. godine, a za edukacije koje bi se održale tokom 2020. godine, i to sa projektom Ljetne škole održivog razvoja u funkciji turizma.

Kako je značaj ove vrste edukacije prepoznat šire, to je Fakultet za menadžment Herceg Novi, za ovu intenzivnu edukaciju dobio, uz podršku Ministarstva nauke Crne Gore, i podršku Turističke organizacije Herceg Novi i NVO Sinergija, Herceg Novi.

2.1 Cilj projekta

Crna Gora je sve privlačnija svjetska turistička destinacija. U godinama koje su za nama turizam „obara“ sve rekorde, pa se tako i prihodi generirani iz ove grane privrede povećavaju. Koliki je značaj turizam za ekonomiju Crne Gore vidi se kako iz izvještaja Centralne banke tako i iz izvještaja Svjetskog savjeta za turizam i putovanja (WTTC), koji analizira i rangira utjecaj turizma na BDP, zaposlenost, izvoz i inovacije – u ovom izvještaju je Crna Gora navedena kao jedna od najbrže rastućih destinacija u svijetu.

Zbog potencijala koji Crna Gora ima kao turistička destinacija i multiplikativnih efekata na ukupnu ekonomsku aktivnost, turizam predstavlja jedan od najznačajnijih sektora i uporište razvoja crnogorske ekonomije.

Turizam je više zavisan od sredine nego bilo koja druga industrija, a također je i glavni korisnik sredine. Pod održivim razvojem podrazumijevamo upotrebu i eksploataciju raspoloživih izvora na takav način da ovi izvori budu raspoloživi i unaprijeđeni za korištenje budućim generacijama.

Razvoj turizma bez jasnog strateškog opredjeljenja ima negativne efekte na životnu sredinu. Upravo zbog tih negativnih efekata turizma na sredinu u literaturi se često ističe da je turistička industrija postala jedan od glavnih faktora ekološke destrukcije prirodne životne sredine. Sa druge strane, opaža se da istovremeno sa sve većim narušavanjem životne sredine raste i svijest o potrebi njenog očuvanja i zaštite, te se tako i kao rezultat javlja koncept održivog razvoja turizma.

Za uspješnu implementaciju koncepta održivog razvoja u turizmu neophodno je isti primijeniti na svim nivoima upravljačkih aktivnosti. Stoga možemo reći da je održivi razvoj turizma generalni razvojni koncept koji se može primjenjivati na makro, mikro i mezo nivou, stoga je naš cilj u ovom projektu da u mladim ljudima, studentima i mladim profesionalcima, prepoznamo i probudimo ambiciju i intelektualnu radoznalost, kao i razvoj poduzetničkih i poslovnih ideja te da ih potaknemo da stečena znanja uspješno primijene u poslovnoj praksi, i na taj način profesionalno potvrde i budu inicijatori i nositelji održivog razvoja turizma i pozitivnih promjena u zemlji i u regiji.

2.2 Organizacija Ljetne škole

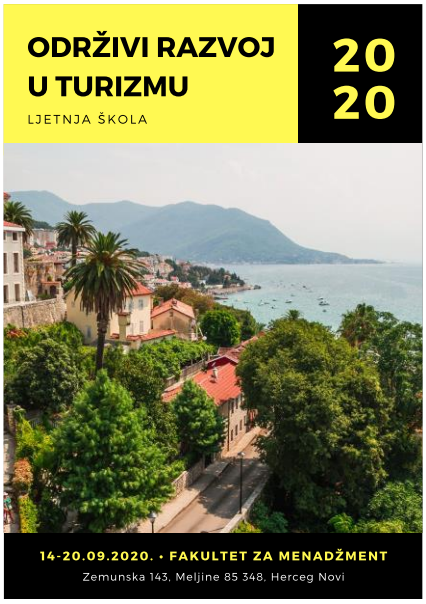
Ljetna škola „Održivi razvoj u turizmu“ je pokrenuta kroz odgovarajuće pripremne aktivnosti realizirane u periodu od lipnja mjeseca 2020. godine zaključno sa posljednjim danom škole, 20. rujna 2020. godine.

Predstavnici Fakulteta su prvobitno obavili informativne sastanke sa poslovnim suradnicima iz Herceg Novog, kako bi isti animirali zaposlene na sudjelovanje u Ljetnoj školi. Tom prilikom, dekan doc.dr.Irena Petrušić i voditelj projekta doc.dr.Nikša Grgurević sastali su se sa predstavnicima Turističke organizacije Herceg Novi, Općine Herceg Novi i firmom Kolektiv Novi, kao i Zavodom za zapošljavanje iz Herceg Novog u cilju uključivanja osoba koja se nalaze na evidenciji Zavoda. Osim navedenog, razgovori su vođeni i sa studentima Fakulteta za menadžment, ali i srednjoškolcima J.U. Srednjoškolski centar „Ivan Goran Kovačić“ u cilju animiranja učenika završnih razreda.

Potpisan je ugovor o suradnji sa TO Herceg Novi kao i NVO „Sinergija“ u cilju pripreme studenata i ostalih polaznika za Ljetnu školu „Održivi razvoj u turizmu“.

Pripremne aktivnosti za glavnu fazu projekta su obavljene krajem studijske godine, kao i sastanak sa predavačima kako bi se na vrijeme pripremile prezentacije i literatura koja je neophodna za polaznike ove škole. Polaznici su na USB stick-u dobili kompletan materijal koji je obrađen tokom predavanja na Ljetnoj školi.

U svakoj fazi je medijski propraćeno da je škola podržana od strane Ministarstva nauke. Medijski kanali korišteni za promociju su bili: RTV Nikšić, RTV Herceg Novi, Radio S i dnevne novine Dan. Pored navedenog promotivni newsletter poslan je svim studentima i alumnistima Fakulteta za menadžment, poslovnim suradnicima, kao i srednjim školama u Crnoj Gori.



Izvor: *Autor*

Tečajevi u okviru Ljetne škole „Održivi razvoj u turizmu“ organizirani su u periodu od 14. do 20. rujna, 2020. godine. Program **Ljetne škole „Održivi razvoj u turizmu“** je realiziran na sljedeći način:

PRVI DAN LJETNE ŠKOLE, 14.09.2020.

Prvi dan ljetne škole bio je predviđen za otvaranje škole. Nakon registracije sudionika, na otvaranju su govorili dekan škole, doc. Dr. Irena Petrušić, koja je dala kratak osvrt na svako od planiranih predavanja i aktivnosti u okviru ljetne škole, kao i mr. Danijela Đurović, potpredsjednica Općine Herceg Novi, koja je također podržala projekt.

Nakon uvodnih obraćanja, polaznici škole su se bavili prostornim planiranjem u funkciji održivog razvoja u okviru predavanja predstavnika UNDP-a, Slađane Lazarević koja je održala predavanje pod nazivom „**Održiva urbana mobilnost i prostorno planiranje u funkciji razvoja turizma“** i doc. dr. Nikše Grgurevića, koji je održao predavanje pod nazivom „**Ekonomski aspekti održivog razvoja“**, što je sve popraćeno radionicama, čiji moderatori su bile mr. Sanja Peruničić i spec. sci. Dragana Savić.

Na kraju prvog dana, sudionici su usvojili smjernice održivog razvoja turizma na nivou prije svega Općine Herceg Novi, ali i šire.

DRUGI DAN LJETNE ŠKOLE, 15.09.2020.

Drugi dan ljetne škole posvećen je primijenjenom marketingu, odnosno marketinškim aspektima u ruralnom razvoju imajući u vidu da su upravo marketinške inovacije kao i poduzetništvo ključni segmenti za razvoj ruralnog turizma u suvremenom svijetu na koju temu je govorio prof. dr. Dragan Klarić, uz primjer uspješne primjene marketinške inovacije u ovoj oblasti. Osim toga, prof. Klarić je održao i predavanje na temu „**Sportsko rekreativni turizam u funkciji održivog razvoja**“.

Nakon toga, doc. dr. Bojana Ostojić je održala predavanje i radionicu pod nazivom „**Predstavljanje ruralnih naselja u Crnoj Gori kroz Internet marketing**“.

Radionica u okviru drugog dana ljetne škole, kojom je moderirala post. dipl. Jelena Poznanović, podrazumijevala je **odlazak u Avanturistički park „Vrbanj“** gdje su se polaznici na licu mjesta upoznali sa uspješnim primjerom održivog turizma. Naime, Park je napravljen u bukovoj šumi na Vrbanju u herceg-novskom zaleđu, poštujući sve standarde zaštite životne sredine koristeći samo prirodne materijale. Smješten na 1.100 m nadmorske visine, Park je jedan od najsuvremenijih adrenalinskih parkova u regiji.



Izvor: *Autor*

TREĆI DAN LJETNE ŠKOLE, 16.09.2020.

Treći dan Ljetne škole bio je posvećen faktorima atraktivnosti turističkih destinacija u funkciji konkurentnosti, o kojima su govorili predstavnici Turističke organizacije Herceg Novi, Tonka Tomašević i Ljubica Vasiljević, projektni menadžeri za regionalne i EU fondove.

Nakon toga je održano predavanje koje se odnosi na 3D tisak i njegovu primjenu pod nazivom „**3DP istraživanje i inovacije**“, a sve praćeno radionicom gdje su se polaznici imali priliku direktnije upoznati sa 3D tiskom i radom sa 3D olovkama, a čiji moderator je bio mr. Mihailo Jovanović.



Izvor: *Autor*

ČETVRTI DAN LJETNE ŠKOLE, 17.09.2020.

Četvrti dan ljetne škole posvećen je predavanjima o održivim materijalima korištenim u izgradnji turističkih objekata. Naime, turizam je dugo bio baziran na različitim vidovima korištenja prirodnih i kulturnih dobara, on je ipak, u dužem periodu, tretiran prvenstveno kao privredna grana u usponu čiji je razvoj zasnovan na masovnosti usmjerenoj ka brzoj zaradi, što je nerijetko uzrokovalo neprimjereno, neumjereno, neplansko korištenje resursa i njihovu devastaciju i degradaciju. Međutim, sa općim promjenama promijenili su se i ovi odnosi, pa je danas veoma aktualan trend održivog razvoja koji uzima u obzir energetsku efikasnost objekata, pa i turističkih, koji teži povećanju energetske efikasnosti tih objekata. Povećanje energetske efikasnosti – znači izgradnju objekata sa korištenjem suvremenih materijala ali i nove vidove konstrukcija tih objekata koji vode smanjenju troškova na račun uštede u sistemima grijanja, ventilacije i klima uređaja (HVAC system – heating, ventilation and air-conditioning unit).

Stoga je doc. dr. Jovana Jovanović održala predavanje pod nazivom „Energetska efikasnost u zgradarstvu“ o primjeni novih građevinskih materijala u funkciji povećanja energetske efikasnosti turističkih objekata.



Izvor: *Autor*

Nakon ovog predavanja polaznici su imali obilazak turističkog kompleksa „Luštica Bay“ gdje su se na neposredan način upoznali sa ekonomskim, ekološkim i društvenim aspektima održivog razvoja u turizmu na primjeru turističkog kompleksa „Luštica Bay“. Izvršna direktorica prodaje „The Chedi Luštica Bay“ hotela Maja Mirković i zamjenica direktorice prodaje Leonarda Dedić objasnile su dosadašnje faze projekta, kao i buduće planove za razvoj i investiranje firme Orascom Development Holding na Luštici i otoku Mamula. Polaznici su obišli različite sektore i bliže se upoznali sa kapacitetima ovog luksuznog hotela sa 5*. Moderator ove radionice je bila mr. Sanja Peruničić, dok je obilasku prisustvovala i doc. dr Jovana Jovanović.

PETI DAN LJETNE ŠKOLE, 18.09.2020.

Peti dan je bio posvećen predavanjima o alternativnim izvorima energije kao značajnom faktoru održivog razvoja. Upotreba alternativnih izvora energije (sunčeva energija, energija vjetra, energija biomase, energija plime i oseke, energija talasa, i sl.) danas je jedan od glavnih trendova u održivom razvoju, koji vodi smanjenju CO2 emisije, odnosno smanjenju efekta staklenika. Korištenje solarnih panela i sistema je od posebnog značaja za Herceg Novi, koji se naziva „gradom sunca“ zbog velikog broja sunčanih dana u godini. Osim toga, energija je kako ekološki tako i ekonomski, pa i turistički izazov održivog razvoja. Stoga je utjecaj obnovljivih izvora energije na održivi privredni razvoj, uključujući održivi turizam i životnu sredinu jedno od ključnih pitanja koja su predstavljena i sudionicima ove Ljetne škole kroz predavanje prof. dr. Đorđa Jovanovića pod nazivom „Alternativni izvori energije“.

U okviru petog dana, govorio je i Antonije Pušić (rok muzičar poznat široj javnosti kao Rambo Amadeus), koji je uz podršku UNDP projekta „Razvoj niskobudžetnog turizma“ obnovio brod star čitav vijek i pretvorio ga u solarni jedrenjak – jedrilicu na solarni pogon koju pokreće isključivo energija sunca. Ovaj jedinstveni plovni solarni objekt, ne samo na području crnogorsko primorja, koristi solarne panele instalirane na palubi jedrenjaka, pomoću kojih se pune baterije koje služe za pogon jedrenjaka (benzinski motor služi samo za uplovljavanje i isplovljavanje).



Izvor: *Autor*

Tokom proteklih godina, a posebno od početka globalne ekonomske krize, javila se potreba da se izgradi novi razvojni model poznat kao „zelena ekonomija“. Zelena ekonomija je ona u kojoj su vitalne veze između ekonomije, društva i životne sredine uzete u obzir, koja utječe na transformaciju proizvodnih procesa i modela potrošnje, koja doprinosi smanjenju otpada, zagađenja, utječe na efikasno korištenje resursa, materijala i energije, stvara pristojne mogućnosti za zapošljavanje, promoviranje održive trgovine, smanjenje siromaštva i poboljšava jednakost u raspodjeli dohotka. Zbog neselektivnog i neplanskog rasta turističke infrastrukture u mnogim zemljama su se počeli javljati negativni efekti na životnu sredinu, pa stoga turističke zemlje trebaju razviti novi model turizma koji mora zasnivati i na tzv. Zelenom turizmu. Moderator radionice na temu Zelenog turizma kao dijela zelene ekonomije, a u funkciji buduće održivosti je bila BSc Milica Boca, ekološka aktivistkinja.

ŠESTI DAN LJETNE ŠKOLE, 19.09.2020.

Šestog dana riječi je bilo o poduzetničkim modelima u funkciji održivog turizma, i u okviru ovog dijela programa predavanje je održao prof. dr. Vasilije Kostić. Naime, poduzetništvo predstavlja „organsku potrebu“ društva, s obzirom na njegov intenzivan utjecaj na ekonomski i društveni razvoj svake države. Zbog impresivnog tempa rasta, turizam je prepoznat kao ključni pokretač društveno-ekonomskog napretka, posebno u posredničkoj djelatnosti, ruralnom turizmu i ugostiteljstvu.

Poduzetništvo u turizmu podrazumijeva visok stupanj proaktivnosti u praćenju i prepoznavanju novih tržišnih trendova i očekivanju turista, sa ciljem razvoja inovativnih proizvoda i usluga. Upravo iz tih razloga, kraće predavanje kao primjer iz prakse kao i radionicu pod nazivom „Gastro turizam i marketing“ održala je mr. Bojana Otašević, vlasnica i direktorica kompanije „Mille Baci“ koja se bavi proizvodnjom domaćeg crnogorskog sladoleda (sladoleda na štapiću, bez glutena, bez aroma i bez konzervansa, pri čemu se svaki štapić radi ručno).

SEDMI DAN LJETNE ŠKOLE, 20.09.2020.

Sedmi dan ljetne škole bio je posvećen upravljanju kulturnom baštinom i održivom turizmu. Dugo vremena su se djelatnosti zasnovane na ekologiji i heritologiji, koje su za razliku od turizma neprofitne, zalagale za striktnu zaštitu baštine, inzistirajući često i na njenoj nepristupačnosti, i na taj način se konfrontirale sa izraženim težnjama turističkog razvoja. Međutim, s općenitim promjenama su se promijenili i ovi odnosi. Toga dana predavanje je održao Vuk Čvoro, dipl. arh.,

predstavnik NVO Sinergija, nevladine organizacija iz Herceg Novog, čiji je osnovni cilj prepoznavanje i revitalizacija lokalnih javnih prostora i kulturne baštine, i stavljanje istih u upotrebu kroz različite projekte, kao što je na primjer revitalizacija i aktivacija tvrđave Španjola kroz umjetnost kao i njena buduća obnova.

Zatvaranje ljetne škole uz koktel i dodjelu certifikata svim polaznicima te proglašenje polaznika koji su se pokazali najkreativnijim na radionicama, organizirano je u okviru kompleksa „Lazure Marina & Hotel“ u večernjim satima.

3. ZAKLJUČAK

Ljetnu školu održivog razvoja u funkciji turizma na Fakultetu za menadžment Herceg Novi pohađalo je 22 polaznika. U anketi koju smo proveli po završetku ove edukacije svi polaznici su izrazili zadovoljstvo samom organizacijom kao i programom ljetne škole, navodeći da je u potpunosti ispunila njihova očekivanja, konačno navodeći da bi ponovo prisustvovali u sličnim edukacijama.[33]

Na osnovu iznesenog, rezultati su pokazali da intenzivna edukacija povećava zadovoljstvo studenata tečajem. Kroz navedenu anketu, ali i u razgovorima sa polaznicima ove Ljetne škole, kao primjera intenzivne edukacije, zaključak je da polaznici izražavaju pozitivno iskustvo, posebno u društvenim aspektima usvajanja gradiva, veću motiviranost, te veće samopouzdanje u usvojeno znanje.

Shodno navedenom, komparacija tradicionalnih i intenzivnih edukacija dokazuje nužnost sve češće primjene intenzivnih edukacija u kombinaciji sa tradicionalnim radi poboljšanja ishoda učenja od strane studenata, odnosno polaznika.

LITERATURA:

[1] Burton, S. i P.L. Nesbit, *Block or traditional? An analysis of student choice of teaching format*. Journal of Management & Organization, 2008. p. 4-19.

[2] Curtis, D. *Competition policy and the future of higher education institutions in Australia*. *in AARE the association for active educational researchers*, 2000.

[3] Barajas, M. i M. Owen, *Implementing Virtual Learning Environments: Looking for Holistic Approach*. Educational Technology and Society, 2000. p. 39-53.

[4] Lee, N. i B. Horsfall, *Accelerated Learning: A Study of Faculty and Student Experiences*. Innovative Higer Education, 2010. p. 191-202.

[33] Anketa je dostupna na upit.

[5] Kucsera, J.V. i D.M. Zimmaro, *Comparing the Effectiveness of Intensive and Traditional Courses*. College Teaching, 2010. p. 62-68.

SUMMER SCHOOL OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT IN THE FUNCTION OF TOURISM – AN EXAMPLE OF INTESIVE EDUCATION

ABSTRACT

Intensive educations represent those types of education where materials that is education itself is enabled in the shorter time period compared to standard courses by the compressed format of education. Costs and time saved by intensive education, and which are significantly lower than formal forms of educations, encourage educational institution to offer this type of education. Apart from the stated, higher level of satisfaction of students, that is participants of these educations, represent main factor of motivation for implementation of such educational method in institutions of higher education. However, although satisfaction of students/participants represents an important indicator of benefits of such educations, there are few information indicating educational benefits for students compared to traditional methods.

The aim of this study is to signify benefits of intensive education, on one side, compared to traditional education, on the other, all through example of organization of the *Summer School of Sustainable Development in the Function of Tourism* of the Faculty of Management Herceg Novi, which was co-founded, through the program of cofounding of implementation of educational programs (summer and winter schools for students and young professionals) in the areas of smart specialization of Montenegro by the Ministry of Science of Montenegro. Accordingly, comparation of traditional and intensive educations shows necessity of increasing application of intensive education combined with traditional for the purpose of improvement of learning outcomes of students, or participants.

Keywords: intensive education, summer school, education benefit

Stručni rad / Professional paper

PELJEŠKI MOST KAO ČIMBENIK BOLJE PROMETNE POVEZANOSTI I UNAPREĐENJA TURIZMA DUBROVAČKO-NERETVANSKE ŽUPANIJE

doc. dr. sc. Petra Barišić
Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet Zagreb
Trg J.F. Kennedya 6, 10000 Zagreb, Hrvatska
petra.barisic@net.efzg.hr

izv. prof. dr. sc. Sanja Franc
Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet Zagreb
Trg J.F. Kennedya 6, 10000 Zagreb, Hrvatska
sfranc@efzg.hr

Matko Prakljačić
Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet Zagreb
Trg J.F. Kennedya 6 10000 Zagreb, Hrvatska
mprakljac@net.efzg.hr

SAŽETAK

Dubrovačko-neretvanska županija čini najjužniju županiju u Republici Hrvatskoj. To je jedina županija u Hrvatskoj čiji je teritorij do nedugo bio podijeljen na dva dijela. Naime, uski pojas teritorija Bosne i Hercegovine (BiH) s gradom Neumom presijeca odsječeni jug Hrvatske od ostatka države. Razdvojenost teritorija predstavljala je veliki problem s brojnim negativnim pojedincima (prometnim, gospodarskim, kulturološkim i socijalnim), jer nije bilo omogućeno slobodno kretanje na čitavom teritoriju Hrvatske. Navedeni izazov riješen je izgradnjom Pelješkog mosta koji se pokazao kao idealno rješenje za spajanje razdvojene Hrvatske. Njegovom izgradnjom zaobišli su se granični prijelazi s BiH čime je stanovnicima Hrvatske, te ujedno i turistima omogućeno neometano prometovanje cestovnim putem bez obaveznih graničnih zaustavljanja u Neumu (iz BiH). Izgradnjom Pelješkog mosta ostvarene su brojne prednosti, poput smanjenja gužvi, skraćenog vremena za dolazak do željene destinacije, kao i povećane mogućnosti za razvoj turističkog prometa i ruralnih turističkih destinacija promatrane Županije.

Ciljevi rada su utvrditi ulogu Pelješkog mosta kao čimbenika prometne povezanosti Dubrovačko-neretvanske županije te njegovu ulogu u unapređenju daljnjeg razvoja turizma ove Županije. Za potrebe ostvarivanja ciljeva ovog rada među građanima Republike Hrvatske provedeno je eksplorativno primarno istraživanje na namjernom slučajnom uzorku od sto ispitanika. Rezultati istraživanja pokazuju da su ispitanici upoznati sa projektom izgradnje Pelješkog mosta, te smatraju da je bitno povezati razdvojenu Hrvatsku. Nadalje, složni su oko toga da Pelješki most predstavlja adekvatno rješenje za spajanje razdvojene Hrvatske, te da će se njime postići bolja prometna povezanost Dubrovačko-neretvanske županije, kao i povećati turistički promet. S obzirom da

smatraju da je projekt od nacionalne važnosti, ističu da za njegov prelazak nije potrebno naplaćivati mostarinu, kao i da mu se moglo dodijeliti neko atraktivnije ime.

Ključne riječi: Pelješki most, Dubrovačko-neretvanska županija, razdvojenost teritorija Republike Hrvatske, prometna povezanost, turistički promet

JEL: L93, O18, L83, Z32

1. UVOD

Dubrovačko-neretvanska županija je najjužnija županija u Republici Hrvatskoj. To je jedina županija čiji je teritorij prije izgradnje i puštanja u pogon Pelješkog mosta bio podijeljen na dva dijela presijecan uskim pojasom državnog teritorija susjedne Bosne i Hercegovine (BiH) i državnom granicom u gradu Neumu. Naime, ta razdvojenost teritorija predstavljala je veliki problem građanima Hrvatske jer im nije bilo omogućeno slobodno kretanje na čitavom teritoriju države, ali također i turistima koji su za dolazak do najjužnijeg dijela Hrvatske radije birali zračni nego cestovni promet. Navedena razdvojenost uzrokovala je brojne prometne, gospodarske, kulturološke i socijalne probleme za krajnji jug Hrvatske. Stoga, Pelješki most predstavlja veoma koristan projekt, koji će donijeti mnogobrojne prednosti stanovnicima Republike Hrvatske. Jedna od najznačajnijih prednosti se odnosi na to da će se zaobići granični prijelazi, te će stanovnici Hrvatske, kao i turisti moći neometano prometovati bez obaveznih graničnih zaustavljanja u Neumu. Spajanje Pelješkog mosta svakako će olakšati transport kako robe tako i putnika te smanjiti potrebno vrijeme posebno u ljetnim mjesecima kada su gužve zbog stajanja na graničnim prijelazima u Neumu velike pa su putnici znali čekati i po dva ili tri sata, ostajati bez trajektnog prijevoza te u konačnici nisu mogli precizno planirati svoje putovanje (Juričić Bukarica, 2021).

Izgradnjom Pelješkog mosta, poluotok Pelješac te otok Korčula će postati izuzetno privlačne destinacije za razvitak svih vrsta i specifičnih oblika turizma (SOT-ova), uključujući i onaj ruralni. Pretpostavka je da će Pelješki most dijelom aktivirati čak i otok Mljet i Lastovo (Universal portal, 2021). Stoga ovaj rad kroz dva postavljena cilja nastoji uvidjeti ulogu Pelješkog mosta kao čimbenika prometne povezanosti Dubrovačko-neretvanske županije te njegovu ulogu u unapređenju daljnjeg razvoja turizma ove Županije kojoj uz maritimni oblik turizma značajan doprinos daje i ruralni turizam. Za potrebe ostvarivanja ciljeva ovog rada provedeno je iscrpno sekundarno istraživanje te eksplorativno primarno istraživanje na namjernom slučajnom uzorku od 100 ispitanika.

Dobivenim spoznajama rad značajno doprinosi razumijevanju važnosti prometne povezanosti jedne države, u konkretnom slučaju Republike Hrvatske, kao i važnosti koju ta prometna povezanost i ujedinjenje teritorija ima na razvoj turizma promatranog područja. Zaključke rada nemoguće je generalizirati s obzirom na relativno mali uzorak, ali ih je svakako moguće smatrati indikativnima i vrijednima daljnjeg razumijevanja kako sa aspekta doprinosa rada teoriji prometa i turizma tako i njegovoj primjeni u praksi.

Rad je podijeljen na ukupno šest poglavlja. Naime, u prvom, uvodnom dijelu rada je objašnjeno područje istraživanja te su obrazloženi ciljevi rada. Drugo poglavlje bavi se analizom razvijenosti turizma Dubrovačko-neretvanske županije i glavnim pokazateljima uspješnosti turizma promatranog područja kao što su ostvareni broj turističkih dolazaka ili noćenja, SWOT analiza turizma Županije i sl. Treće poglavlje obrađuje sam koncept Pelješkog mosta te njegovu važnost

za turizam Republike Hrvatske. U četvrtom poglavlju riječ je provedenom primarnom istraživanju te ono donosi opis uzorka kao i analizu i rezultate provedenog istraživanja. U zadnjem poglavlju izneseni su glavni zaključci rada.

2. TURIZAM DUBROVAČKO-NERETVANSKE ŽUPANIJE

2.1. Opći podatci o Dubrovačko-neretvanskoj županiji

Dubrovačko-neretvanska županija je najjužnija Županija u Republici Hrvatskoj i teritorijalno je organizirana u 22 jedinice lokalne uprave i samouprave, odnosno 5 gradova (Dubrovnik, Korčula, Ploče, Metković i Opuzen) i 17 općina (Blato, Dubrovačko primorje, Janjina, Konavle, Kula Norinska, Lastovo, Lumbarda, Mljet, Orebić, Pojezerje, Slivno, Smokvica, Ston, Trpanj, Vela Luka, Zažablje i Župa dubrovačka), dok se županijsko središte nalazi u gradu Dubrovniku (Dubrovačko-neretvanska županija, n.d.). Teritorijalno Županija obuhvaća šest otoka, pri čemu je Elafitsko otočje u koje ulaze otoci Koločep, Lopud i Šipan manji i smješten blizu grada Dubrovnika, dok su Korčula, Mljet i Lastovo veliki otoci udaljeni od obale. To područje je prepoznatljivo po razvedenoj obali, mediteranskoj klimi koja je iznimno blaga, te iznimno povoljnom zemljopisnom položaju. Upravo zbog prethodno navedenog su to područje jako rano naseljavale prve ljudske zajednice. Tokom prošlosti koja je burna, na tom području su se dodirivali, te sukobljavali brojni narodi, ali i pomorske sile. Nadalje, to je imalo utjecaja na povijesni razvitak Županije što je rezultiralo bogatom povijesnom ostavštinom. Usprkos mnogim silama koje su vladale promatranim područjem, grad Dubrovnik je uspio političkom umjesnošću izboriti cjelokupni oblik samouprave i stoljećima je djelovao kao samostalna država, točnije Dubrovačka Republika. Zbog iznimno interesantne i bogate povijesti, kao i predivne prirode, Dubrovačko-neretvanska županija je u današnje vrijeme jedna od hrvatskih županija koje su turistički veoma posjećene. Shodno tome, uz turizam se paralelno razvijalo pomorstvo, vinogradarstvo, maslinarstvo, te brodogradnja, koja ujedno označava najznačajniju privrednu granu. Valja istaknuti Fond kulturnih dobara županije, koji uključuje veliki broj kulturnih dobara koje imaju iznimnu vrijednost, te je većina tih dobara zaštićena. Područje čitave županije je ekološki iznimno vrijedno, te je stavljen naglasak na čuvanju okoliša, što može potvrditi i tvrdnja svjetskog istraživača Jean Jacquesa Cousteaua. Godine 1978. je izjavio kako grad Dubrovnik, kao i njegova okolica imaju jedno od najčišćih mora na čitavom Mediteranu (Smart travel, n.d.).

Kako bi se Dubrovačko-neretvanska županija još detaljnije opisala, u nastavku su navedeni bitni podatci u brojkama (Dubrovačko-neretvanska županija, n.d., a):

- Županija zauzima prostor od 9.272,37 km^2 što predstavlja 12,4% ukupne površine Republike Hrvatske.
- Na kopno otpada 1.782,49 km^2, odnosno 3% kopnenog teritorija Hrvatske.
- Pripadno more je površine 7.489,88 km^2, odnosno 81% površine Županije ili 23% mora Hrvatske
- Obalna duljina Županije je 1.024,63 km.
- Prema popisu iz 2021. godine u Županiji živi ukupno 115.862 stanovnika (Dzs.hr, 2022) odnosno 3% stanovništva Hrvatske i to predstavlja smanjenje od 5,5% u odnosu na popis iz 2001. godine.

- Prosječna gustoća naseljenosti je 65,05 st/km, što je niže od državnog prosjeka (Dzs.hr, 2022).

Nadalje, treba naglasiti kako u Dubrovačko-neretvanskoj županiji postoji četrdeset zaštićenih dijelova prirode. Dakle, postoji jedan nacionalni park, deset posebnih rezervata, jedan park prirode, šest spomenika prirode, osam značajnih krajobraza, pet park-šuma, devet spomenika parkovne arhitekture, i to na ukupnoj površini od 32.999,7 hektara (Dubrovačko-neretvanska županija, n.d., c) što značajno doprinosi potencijalu razvoja ruralnog turizma u promatranoj županiji.

2.2. Analiza ostvarenog turističkog prometa u Dubrovačko-neretvanskoj županiji

Turistički dolasci i noćenja smatraju se najtipičnijim primjerom fizičkih ekonomskih učinaka ostvarenih na nekom području, te je putem njih moguće zaključivati o uspješnosti turizma pojedine turističke destinacije. U Tablici 1 prikazana je prostorna distribucija ostvarenih turističkih dolazaka i noćenja u Dubrovačko neretvanskoj županiji u 2021. godini. Ukupno je ostvareno 1.009.826 dolazaka i 5.247.338 noćenja turista pri čemu je većina odnosno svaki drugi dolazak turista (52%) i 37% noćenja Županije ostvaren u Gradu Dubrovniku. U naseljima na obali (Dubrovačkom primorju i neretvanskom prostoru) ostvareno je 32% dolazaka i 43% noćenja turista dok je na sva tri velika otoka (Korčuli, Mljetu i na Lastovu) ostvarena tek petina noćenja (20,5%) i skromnih 16% dolazaka turista.

Tablica 1. Prostorna distribucija ostvarenog turističkog prometa u Dubrovačko-neretvanskoj županiji 2021. godine

	Dolasci turista	%	Noćenja	%
Grad Dubrovnik	**524.783**	**52,0**	**1.942.769**	**37,0**
Dubrovačko primorje i neretvanski prostor	**323.384**	**32,0**	**2.228.126**	**42,5**
Orebić	97.657		816.130	
Konavle	61.591		342.919	
Župa dubrovačka	60.120		315.519	
Slivno	21.810		190.482	
Ston	25.386		151.341	
Dubrovačko primorje	19.004		135.120	
Trpanj	14.556		126.561	
Janjina	9.563		84.141	
Ploče	6.656		45.959	
Metković	6.516		15.849	
Opuzen	505		3.845	
mjesta bez TZ	20		260	
Otok Korčula	**104.556**	**10,4**	**671.798**	**12,8**
Korčula	59.539		329.776	
Vela Luka	24.196		174.048	
Lumbarda	14.691		122.592	
Smokvica	6.130		45.382	
Otok Mljet	**47.512**	**4,7**	**335.382**	**6,4**
Blato	20.220		200.075	
Mljet	27.292		135.307	
Otok Lastovo	**9.591**	**0,9**	**69.263**	**1,3**
Lastovo	9.591		69.263	
UKUPNO	**1.009.826**	**100,0**	**5.247.338**	**100,0**

Izvor: Turistička zajednica Dubrovačko-neretvanske županije (2022)

Što se tiče vrste smještaja u kojoj turisti najčešće odsjedaju, dominantno je riječ o objektima u domaćinstvu odnosno o privatnom smještaju, nakon kojih slijede hoteli, nekomercijalni smještajni objekti (stanovi i kuće za odmor) i kampovi, a manje su zastupljeni ostali ugostiteljski objekti za smještaj iz skupine kampova, smještaj na OPG-ima tj. na obiteljskim seljačkim gospodarstvima i ostali objekti za smještaj (Tablica 2). U strukturi smještajnih kapaciteta Županije najveći udio u broju kreveta od 55% ima privatni smještaj u kojem je ostvarena gotovo polovina (49%) noćenja 2021. godine (HGK ŽK Dubrovnik, 2022). Hoteli i njima slični objekti u strukturi smještaja sudjeluju s 24%, a realizirali su 28% od svih noćenja te godine. Valja još istaknuti kako Grad Dubrovnik, koji predstavlja administrativno, povijesno, kulturno, te gospodarsko središte, raspolaže s ukupno 25% ukupnih smještajnih kapaciteta promatrane Županije (Dubrovačko-neretvanska županija, n.d., b).

Tablica 2. Ostvareni turistički promet prema vrstama smještajnih objekata u Dubrovačko-neretvanskoj županiji 2021. godine

Vrste smještajnih objekata	Dolasci turista	%	Noćenja	%
Privatni smještaj (objekti u domaćinstvu)	450.212	44,6	2.566.443	48,9
Hoteli	374.275	37,1	1.492.699	28,4
Nekomercijalni smještaj	32.954	3,3	451.058	8,6
Kampovi	69.750	6,9	375.307	7,2
Ostali ugostiteljski objekti iz skupine kampova	82.111	8,1	357.657,0	6,8
Objekti na obiteljskim seljačkim gospodarstvima (OPG-ima)	522	0,1	4.133	0,1
Ostalo	2	0,0	41	0,0
UKUPNO	**1.009.826**	100,0	**5.247.338**	100,0

Izvor: Turistička zajednica Dubrovačko-neretvanske županije (2022)

Inozemni turisti dominiraju u strukturi posjetitelja Dubrovačko-neretvanske županije s ostvarenih 87% ili 882.604 dolazaka turista i 89% ili 4.688.984 njihovih noćenja 2021. godine (Tablica 3.). Najviše noćenja ostvarili su gosti iz Njemačke, Poljske, Ujedinjene Kraljevine i Slovenije (TZ Dubrovačko-neretvanske županije, 2022).

U odnosu na pandemijsku 2020. godinu, u kojoj su putovanja bila ograničena radi epidemioloških mjera, u turizmu Dubrovačko-neretvanske županije godine 2021. ostvareni su povoljniji rezultati (Tablica 3). Dolasci turista su udvostručeni (s 482.392 u 2020. na 1.009.826 u 2021.), a noćenja su povećana za 82% (s 2.878.257 u 2020. na 5.247.338 u 2021.). Takav trend nastavljen je i 2022. godine gdje je turistički promet još intenziviran otvaranjem Pelješkog mosta 26. srpnja 2022. godine. Premda još nisu dostupni podatci za cijelu 2022. godinu, već sada je razvidno da su u Dubrovačko-neretvanskoj županiji prema raspoloživim podatcima ostvareni još povoljniji rezultati u turizmu u odnosu na prethodnu godinu. Od siječnja do rujna 2022. u Dubrovačkoj neretvanskoj županiji ostvareno je 1.590.870 dolazaka turista ili 58% više nego li u prethodnoj 2021. godini, te 7.401.780 noćenja ili 41% više nego li 2021. godine, a do konca godine su još tri mjeseca u kojima će ovi rezultati biti još povoljniji.

Tablica 3. Dolasci i noćenja domaćih i stranih turista u Dubrovačko-neretvanskoj županiji od 2020. do rujna 2022. godine

		Dolasci turista	%	Noćenja	%
2020. god.	**UKUPNO**	**482.392**		**2.878.257**	
2021. god.	**UKUPNO**	**1.009.826**	**100,0**	**5.247.338**	**100,0**
	Domaći	127.222	12,6	558.354	10,6
	Strani	882.604	87,4	4.688.984	89,4
Indeks 2021/2020.		209,3		182,3	
I.-IX.2022.	**UKUPNO**	**1.590.870**	**100,0**	**7.401.780**	**100,0**
	Domaći	135.061	8,5	561.314	7,6
	Strani	1.455.809	91,5	6.840.466	92,4
Indeks 1-IX.2022/2021.		157,5		141,1	

Izvor: Hrvatska turistička zajednica (2022)

Svakako valja napomenuti da osim registriranog turističkog prometa koji se ostvaruje u Dubrovačko-neretvanskoj županiji u turizmu sudjeluje velik broj izletnika, nautičara te posjetitelja s kruzera o kojima nema službenih statističkih podataka ali koji utječu na ukupnu turističku potrošnju. Otvaranjem Pelješkog mosta očekuje se znatno povećanje upravo tih segmenata turističke potražnje u Dubrovačko-neretvanskoj županiji, naročito izletnika ne samo iz Hrvatske nego i iz susjedne Crne Gore i Bosne i Hercegovine.

2.3. SWOT analiza razvijenosti turizma Dubrovačko-neretvanske županije

Radi dobivanja još jasnije slike o razvijenosti turizma Dubrovačko-neretvanskoj županiji učinjena je SWOT analiza Županije koja predstavlja metodu analize njene eksterne i interne okoline (Buble, 2010: 19). Kao glavne snage Županije mogu se istaknuti snažan brend, bogata kulturna baština i očuvan okoliš. Slabosti su svakako velike gužve u ljetnim mjesecima i visoke cijene u sezoni. Prilike Županije leže su mogućnosti produljenja turističke sezone i razvoju ruralnog turizma, dok su glavne prijetnje izražena depopulacija ruralnih područja i nedostatak turističkog kadra.

Tablica 4. SWOT analiza razvijenosti turizma Dubrovačko-neretvanske županije

SNAGE	**SLABOSTI**
– pozitivan imidž – snažan brend – raznolika gastronomska ponuda – povoljan geografski položaj – bogata kulturna baština – očuvan okoliš – čist zrak – ljepota prirode – izobilje izvorišta pitke vode – čisto more – bogatstvo mineralnim sirovinama (sol) – tradicija bavljenja turizmom – povećana vizualna atraktivnost Županije izgradnjom Pelješkog mosta	– nezadovoljavajuća razina zbrinjavanja otpada – potencijalna opasnost od balastnih voda s kruzera – neravnomjerna prostorna koncentracija turističkog prometa: velike gužve u ljetnim mjesecima u nekim destinacijama (Grad Dubrovnik i okolica) u odnosu na slabiju turističku posjećenost otoka – manjak kvalitetnih smještajnih kapaciteta (u destinacijama izvan Grada Dubrovnika) – visoke cijene u ljetnoj sezoni
PRILIKE	**PRIJETNJE**
– ulaganje u obnovljive izvore energije – EU fondovi – mogućnost produženja turističke sezone kreiranjem novih turističkih proizvoda – razvoj ruralnog turizma, ekoturizma, kulturnog turizma i drugih SOT-ova – razvoj infrastrukture – povećanje kapaciteta plažnog prostora – interes stranih investitora	– izražena depopulacija ruralnih područja – turistički razvoj konkurentskih destinacija (npr. Crne Gore) – nestabilna geo-politička situacija u svijetu – nedostatak turističkog kadra sa bogatim znanjem i iskustvom – prostorna devastacija stihijskom i neplanskom izgradnjom – rast cijene energenata

Izvor: Izrada autora

3. ULOGA PELJEŠKOG MOSTA U POVEZIVANJU DUBORVAČKO-NERETVANSKE ŽUPANIJE S OSTATKOM HRVATSKE

„Mostovi izražavaju najljepše arhitektonske poruke o upotrjebljenoj tehnologiji gradnje, snazi, tehničkoj i kulturnoj prosvijetljenosti investitora, kao i o osjećaju projektanta za konstrukcijsku harmoniju (usklađenost) i inventivnost… Nema dvojbi da će most predstavljati i jedan od novih simbola suvremene Hrvatske“ (Pipenabher, 2018: 16), riječi su glavnog i odgovornog projektanta Pelješkog mosta u Hrvatskoj, slovenskog inženjera Marjana Pipenbahera. Ovome svjedoči i slika 1 na kojoj je prikazan Pelješki most. Svaki veći most u svijetu konstruiran je na osebujan način i vremenom postaje simbol određenog prostora i unapređuje vizualnu atraktivnost određenog kraja.

Slika 1. Pelješki most



Izvor: Poslovni.hr (2021)

Ugovor o gradnji Pelješkog mosta potpisan je između Hrvatskih cesta i kineskog konzorcija koji predvodi China Road and Bridge Corporation (CRBC) te Nadzor izgradnje sa zajednicom ponuditelja u kojoj su Institut IGH, Centar za organizaciju građenja i Invest inženjering (Signum savjetovanje, n.d.). Rok za izgradnju promatranog mosta bio je ukupno pet godina. Duljina mosta od osi do osi upornjaka iznosi 2.404 metara, ukupna duljina mosta s upornjacima iznosi 2.440 metara, a plovidbeni profil ispod mosta iznosi 55 metara (Lider, 2021). Izgradnja Pelješkog mosta bila je podijeljena na sljedeće faze (Vlada Republike Hrvatske, 2017):

- 1. Faza: Most sa pristupnim cestama (na kopnu do Jadranske magistrale tj. državne ceste D8, a na Pelješcu do lokalnog puta)

- 2. Faza: Pristupne ceste (od lokalnog puta do čvora Šparagovići)

- 3. Faza: Cesta od čvora Šparagovići/Zaradeže do čvora Prapratno (uključujući čvor)

- 4. Faza: Obilaznica Stona (od Čvora Prapratno do Čvora Doli na državnoj cesti D8).

Nakon privedene faze gradnje kroz ove četiri faze, most je svečano otvoren 26. srpnja 2022. godine. U svega par mjeseci njime je prošlo već više od 650.000 vozila (do 13. rujna 2022.) (Večernji.hr, 2022). A kako bi se prikazao njegov značaj za čitavu Republiku Hrvatsku, valja istaknuti izjavu ministra mora, prometa i infrastrukture Olega Butkovića, koja glasi: „Značaj Pelješkog mosta je nemjerljiv, on je osim za povezivanje hrvatskog teritorija od presudnog značaja za revitalizaciju poluotoka Pelješca u gospodarskom smislu“ (Glavan, 2021).

Što se tiče same kronologije gradnje Pelješkog mosta ona je prikazana u tablici 5.

Tablica 5. Kronologija izgradnje Pelješkog mosta

Godina	Opis
1998.	– proces prikupljanja potpisa za peticiju kako bi se Pelješki most izgradio
1998.	– saborski zastupnik Luka Bebić je iznio prijedlog o izgradnji mosta u Saboru
2000.	– ministar pravosuđa Ante Šprlje je obavijestio javnost o završetku prostorno-prometne studije županijske cestovne mreže koja predviđa izgradnju brze ceste, ali i mosta Pelješac-Klek
2004.	– projekt Jure Radića je predstavljen, te su iznijete informacije o vrijednosti projekta i dimenzijama budućeg Pelješkog mosta
2005.	– premijer Ivo Sanader prvi put otvara izgradnju Pelješkog mosta
2007.	– premijer Ivo Sanader drugi put otvara izgradnju Pelješkog mosta
2009.	– donesena je odluka kako se Pelješki most neće financirati iz državnog proračuna, nego iz proračuna Hrvatskih cesta, te Hrvatskih autocesta
2010.	– početak probnih bušenja tvrtke Crosco
2011.	– Europska investicijska banka se izjasnila kako neće sudjelovati u financiraju projekta izgradnje Pelješkog mosta, te da se projekt ne uklapa u dugoročnu viziju Europske unije
2012.	– Vlada raskida ugovore sa izvođačima radova
2013.	– Europarlamentarci Oleg Valjalo, Dubravka Šuica, te Ruža Tomašić u Bruxellesu traže financijsku pomoć Europske unije
2015.	– provedena je Studija izvedivosti, te se došlo do zaključka kako Pelješki most predstavlja idealno prometno rješenje za povezivanje razdvojene Hrvatske
2017.	– Europska komisija je odobrila bespovratna sredstva u ukupnom iznosu od 357 milijuna eura
2018.	– ugovoren je posao u vrijednosti preko 2 milijarde kuna bez PDV-a ili oko 526 milijuna eura, sa kineskim ponuđačem koji je cjenovno najpovoljniji, odnosno CRBC-om
2019.	– u Komarni je postavljen prvi stalni pilot
2020.	– dopremljeni su dijelovi kolničke konstrukcije mosta zahvaljujući kineskom brodu Da Yu Xia
2021.	– obavljanje završnih radova
2022.	– postavljanje, te zavarivanja svih segmenata Pelješkog mosta i otvorenje 26. srpnja

Izvor: Izrada autora rada prema Dulist (2021)

U prethodno navedenoj tablici vidljivo je kako je čitav proces oko izgradnje Pelješkog mosta trajao godinama, točnije desetljećima. Od inicijalnog referenduma u 1998. do 2022. kada je most izgrađen i pušten u promet protekle su 24 godine, premda je oduvijek tinjala želja za izgradnjom tog mosta. Ipak, trud se isplatio, te je konačno teritorij Republike Hrvatske povezan u jednu cjelinu. Kad se spojila i posljednja konstrukcija na Pelješkom mostu, Hrvatska je ostvarila jedan od svojih snova – postala je teritorijalno cjelovita država. Dubrovačko-neretvanska županija time je uključena u teritorijalni kontinuitet i put prema krajnje južnoj hrvatskoj Županiji napokon je moguć bez osobnih iskaznica ili putovnica (Obućina, 2021: 1).

Za Pelješki most je karakteristično da pripada planiranoj državnoj cesti Opuzen-Pelješac-Dubrovnik. Naime, prethodno navedeno je predviđeno u Prostornome planu Dubrovačko-

neretvanske županije. Što se tiče funkcionalnosti, promatrana državna cesta mora preuzeti daljinski promet današnje Jadranske magistrale D8, te dijela Pelješke magistrale D414. Planirana državna cesta je smještena u uskom pojasu, koji se nalazi između jadranske obale, te granice sa susjednom Bosnom i Hercegovinom. Reljef promatranog područja nije pristupačan, te upravo zbog toga otežava izvođenje trase državne ceste. Terenske osobine na području Pelješca su slične, iako su tu naselja u središnjem dijelu prostora. Kao najsnažnija cesta se može navesti cesta D8, odnosno Jadranska magistrala, kojom se odvija najveći dio prometa definiranog područja. Izuzev toga što veže područje Dubrovačko-neretvanske županije s ostalim dijelovima Republike Hrvatske, te Europom, njome je promatrana Županija povezana sa susjednim državama Bosnom i Hercegovinom, te Crnom Gorom. Zatim, područje Pelješca nije bilo na zadovoljavajućoj razini kvalitetno povezano u cestovnu mrežu Dubrovačko-neretvanske županije, tako da je planirana državna cesta sa Pelješkim mostom kopno-Pelješac replicirala ulogu cesta D8, te dijela D414, na višoj razini uslužnosti (Lovrinović i sur., 2007).

Pelješkim mostom su povezani gradovi Ploče i Dubrovnik, čime je osigurana prometna povezanost unutar Dubrovačko-neretvanske županije. Kako je Dubrovnik trenutno najpoznatiji po kruzing turizmu, za očekivati je da će dovršetkom Pelješkog mosta i taj oblik turizma biti podignut na veću razinu. Dakle, osim što se Dubrovačko-neretvanska županija povezala sa ostatkom Hrvatske, stvorila se i kvalitetnija prometna veza na relacija Zračna luka Dubrovnik i Grad, čime je Dubrovnik dobio dodatnu mogućnost da bude polazna luka za krstarenja manjih kruzera (Universal portal, 2021). Osim za dobrobit gradova Ploče i Dubrovnik, izgradnja Pelješkog mosta će izuzetno doprinijeti otočnom dijelu Županije. Više od polovine teritorija definirane Županije, točnije 80%, čini teritorijalno more Republike Hrvatske, dakle, taj teritorij Pelješki most će učiniti bližim i dostupnijim transportno, što će rezultirati razvitkom otočnog gospodarstva, održivim razvojem otoka, kao i zadržavanjem stanovništva na otocima (Dubrovačko-neretvanska županija, n.d., d). Prognoza je da bi se Orebić trebao razviti kao važnija luka prema otocima Mljetu, Korčuli, te Lastovu (Obućina, 2021: 1). Uz sve navedeno, Pelješki most se konstrukcijom uklapa u samu vizuru Malostonskog zaljeva te se zbog toga može pretpostaviti kako će predstavljati atrakciju na moru, i kod brojnih nautičara izazvati želju da plove tim područjem (Nacional, 2022). Kako navodi Ministarstvo mora, prometa i infrastrukture (n.d.) sama izgradnja Pelješkog mosta ima brojne prednosti, poput:

- povećanja stupnja usluge prometnog sustava,
- povećanja sigurnosti prometa,
- povećanja pouzdanosti u opskrbi regije,
- skraćenog trajanja putovanja između Splita i Dubrovnika, Splita i poluotoka Pelješca i otoka Korčule, kao i Dubrovnika i poluotoka Pelješca i otoka Korčule,
- omogućavanja pristupa regiji za vrijeme dok jaki vjetrovi i ostale vremenske nepogode ne omogućavaju redoviti pristup zračnim i morskim putem,
- smanjenja utjecaja prometa na okoliš skraćenjem putovanja, kao i
- smanjenja utjecaja na kulturnu baštinu, pogotovo gradića Stona.

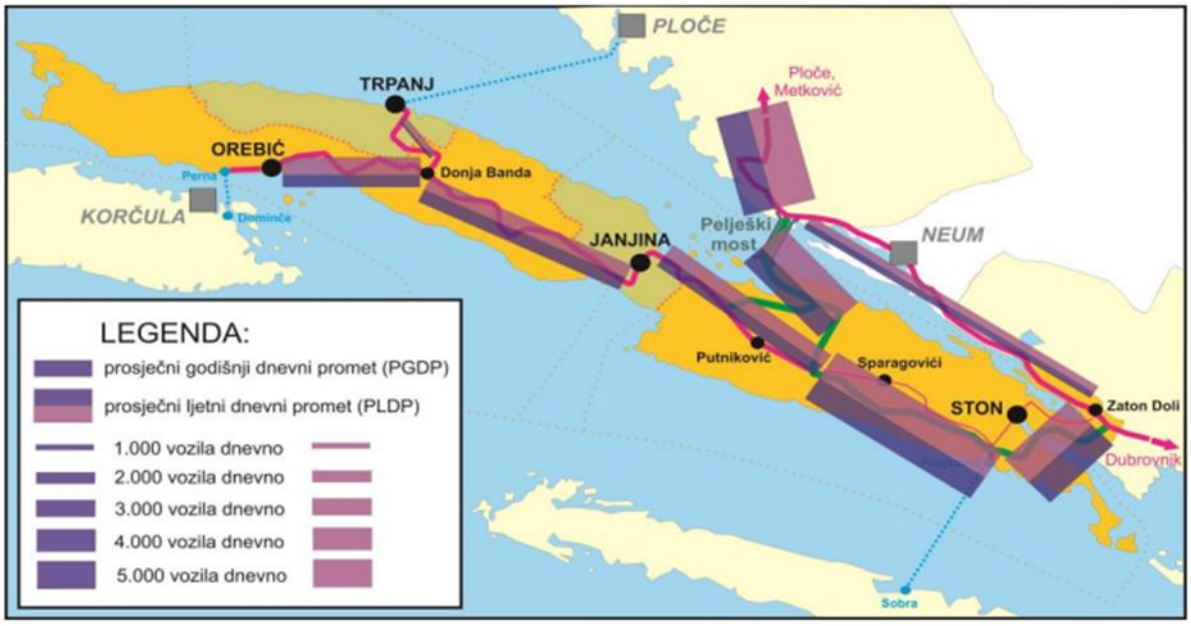
Neke od ovih prednosti već se potvrđuju u svega nekoliko mjeseci od otvaranja mosta, kao što su skraćeno trajanje putovanja, ali i povećana sigurnosti prometa koja je razvidna u potpunom izostanku prometnih nesreća na mostu, unatoč tome što je njime već prošlo preko 650.000 vozila (Večernji.hr, 2022, 13. rujna 2022.).

3.1. Prognoza očekivanog povećanog turističkog prometa u Dubrovačko-neretvanskoj županiji radi izgradnje Pelješkog mosta

Završetkom izgradnje Pelješkog mosta, te pristupnih cesta, može se očekivati kako će se dosadašnji intenzitet i dinamika cestovnog prometa na Pelješcu iznimno izmijeniti u odnosu na prethodno stanje. To je rezultat premještanja ceste D8, odnosno Jadranske magistrale, sa trase preko Neuma (BiH) na trasu preko Stona. Time je izbjegnut dvostruki prijelaz državne granice između Hrvatske, te Bosne i Hercegovine, čime bi nova brza pelješka cesta trebala preuzeti najveći dio tranzita od Pelješkog mosta prema Stonu te, prema Dubrovniku (Klarić i Kunst, 2019: 57-58). Još su 2007. godine Lovrinović i sur. (2007) prognozirali da će se izgradnjom Pelješkog mosta na širem gravitacijskom području do 2035. godine broj osobnih automobila povećati za 5%, jednako kao i autobusa te teretnih vozila, što su bile relativno konzervativne prognoze.

Generalno je za očekivati rast izletničkog/vikend prometa turista na cesti D414 od Janjine prema Orebiću. Zatim, procjenjuje se kako bi na čitavom potezu ceste D414 od čvora Sparagovići/Zaradeže prema Orebiću trebalo voditi računa o povećanju prometa od oko tridesetak posto. Pri tome bi na potezu od čvora Sparagovići/Zaradeže, do Janjine, povećanje iznosilo približno četrdesetak posto, a na potezu od Janjine prema Orebiću trebalo bi iznositi oko dvadeset do dvadeset i pet posto u odnosu na stanje prije otvaranja mosta (Klarić i Kunst, 2019: 61). O kojem se prosječnom godišnjem/ljetnom dnevnom prometu radi govori više slika 2 prema kojoj debljina ljubičastih linija prikazuje dnevni broj vozila na promatranom području.

Slika 2. Procjena očekivanog intenziteta prometa na Pelješcu poslije 2022. godine



Izvor: Klarić i Kunst (2019:61)

4. ISTRAŽIVANJE STAVOVA GRAĐANA REPUBLIKE HRVATSKE O VAŽNOSTI PELJEŠKOG U PROMETNOJ POVEZANOSTI I TURIZMU DUBROVAČKO-NERETVANSKE ŽUPANIJE

Cilj ovo rada bio je utvrditi ulogu Pelješkog mosta kao čimbenika prometne povezanosti Dubrovačko-neretvanske županije te njegovu ulogu u unapređenju daljnjeg razvoja turizma ove Županije. Za potrebe ostvarivanja ciljeva ovog rada, uz sekundarno istraživanje provedeno je eksplorativno primarno istraživanje putem anketnog upitnika na namjernom slučajnom uzorku od sto ispitanika. Anketno istraživanje je provedeno online u svibnju 2022. godine, dakle prije otvaranja Pelješkog mosta. Naime, do ispitanika se došlo slučajnim odabirom, točnije putem društvene mreže Facebook (Meta), na način da je na Facebooku objavljeno kako se provodi anketno istraživanje o stavovima i informiranosti ispitanika o Pelješkom mostu, te su pozvani svi oni koji su zainteresirani da sudjeluju u istraživanju. Zainteresirani su trebali kliknuti na poveznicu, nakon čega bi im se otvorio anketni upitnik kojeg trebaju ispuniti.

Anketni upitnik kreiran je temeljem ranije provedenoga sekundarnog istraživanja. Upitnik je sadržavao 24 pitanja, od toga se 21 pitanje odnosilo na predmet istraživanja, dok su se tri pitanja bavila sociodemografskim profilom turista.

S obzirom na jednostavnost postavljenih pitanja, svi ispitanici su pravilno ispunili anketni upitnik, te su odgovori svih sto ispitanika uključeni u daljnju analizu. Prilikom sudjelovanja u istraživanju sudionicima je bila zagarantirana anonimnost, te su mu mogli pristupiti isključivo punoljetne osobe.

4.1. Sociodemografski profil ispitanika

Najveći udio ispitanika, i to njih 35% u dobi je između 29 i 40 godine, 25% ispitanika je u dobi između 41 i 49 godina, 20% ispitanika čini mlađa dobna skupina sa rasponom godina između 18 i 28 godina, 15% ispitanika je u dobi između 50 i 61 godine, a 5% ispitanika ima 62 i više godina. Što se spola ispitanika tiče, 65% ispitanika bile su osobe ženskog spola, a 35% ispitanika činili su ispitanici muškog spola. Na pitanje o osobnom dohotku ispitanika, 20% ispitanika nije željelo dati svoj odgovor. Među onima koji su odgovorili većina (44%) ispitanika je imala dohodak između 3.800 i 5.900 kn, 30% je ostvarivalo između 5.901 i 7.800 kn, dok ih je najmanje (6%) imalo dohodak veći od 7.801 kn.

4.2. Analiza i rezultati istraživanja

Prvo pitanje odnosilo se na stavove ispitanika vezane uz potrebu za povezivanjem razdvojenog teritorija Hrvatske. Svi ispitanici su se u potpunosti složili s tvrdnjom da je potrebno povezati razdvojenu Hrvatsku, a iznimno bitnom ocjenjuju važnost povezivanja razdvojene Hrvatske. Kao mogućnosti povezivanja Hrvatske vide razne mogućnosti (tunel ispod BiH, žičaru…), no Pelješki most smatraju najboljim rješenje (98% ispitanika). Vezano za samu povezanost Županije, čak 90% ispitanika smatra kako Dubrovačko-neretvanska županija nije dobro prometno povezana s ostatkom Hrvatske, te su se u samoj Županiji svi ispitanici koji su ju posjetili susreli sa prometnim gužvama.

Nadalje svi ispitanici tvrde da putem medija prate vijesti koje su vezane uz izgradnju Pelješkog mosta kao i da su upoznati sa projektom izgradnje Pelješkog mosta. Vlastiti stupanj informiranosti o Pelješkom mostu ocijenili su na Liketovoj skali od 1 (jako sam loše informiran/a) do 5 (odlično sam informiran/a) ocjenom 5.

Ispitanicima je bila ponuđena i sljedeća tvrdnja „Izgradnja Pelješkog mosta je trebala biti odrađena o strane hrvatskih građevinskih poduzeća“, s kojom su se također u potpunosti složili svi ispitanici. Sa tvrdnjom „Pelješki most je relativno brzo izgrađen“ složilo se 98% ispitanika, dok svega 2% ispitanika ne podržava navedenu tvrdnju. Također, 98% ispitanika smatra da otprilike zna koliko

vrijedi projekt izgradnje Pelješkog mosta. Što se tiče naplaćivanja mostarine za prelazak mosta 98% ispitanika smatra da se ne bi trebala naplaćivati mostarina za prolaz Pelješkim mostom, no ono što je interesantno odnosi se na samo ime mosta Most Pelješac. Čak 78% ispitanika nije zadovoljno dodijeljenim imenom mostu.

Svi ispitanici smatraju da je Pelješki most ponos Hrvatske, kao i da ima odličan geoprometni položaj. Nadalje, smatraju da će most utjecati na intenzitet cestovnog prometa u Dubrovačko-neretvanskoj županiji. Uz navedeno, svi ispitanici se u potpunosti slažu sa tvrdnjom da će Pelješki most biti izuzetno atraktivan turistima, odnosno da će povećati turistički promet. Na pitanje „Da li imate izraženu želju da posjetite Pelješki most“, svi ispitanici daju potvrdan odgovor.

Unatoč tome što je riječ o eksplorativnom istraživanju, iz prikazanih rezultata moguće je zaključiti da građani Republike Hrvatske projekt izgradnje Pelješkog mosta smatraju iznimno bitnim jer će se njima povezati teritorij Republike Hrvatske, kao i povećati broj turista na području čitave Dubrovačko-neretvanske županije. Nadalje, građani ovaj projekt smatraju vrijednim što je razvidno o stupnju njihove informiranosti o samom projektu, kao i o znanju o vrijednosti projekta. S obzirom da smatraju da je projekt od nacionalne važnosti, ističu da za njegov prelazak nije potrebno naplaćivati nikakvu novčanu naknadu, kao i da mu se moglo dodijeliti neko atraktivnije ime.

5. ZAKLJUČAK

Dubrovačko-neretvanska županija predstavlja najjužniju županiju u Republici Hrvatskoj. Područje je poznato po blagoj mediteranskoj klimi, predivnoj prirodi, čistom moru, kao i povoljnom geografskom položaju. Riječ je o Županiji čiji gospodarski razvoj velikim dijelom ovisi o turizmu, stoga su investicije u promatranu Županiju iznimno bitne, bilo da je riječ o unaprjeđenju cestovnog prometa, izgradnji smještajnih kapaciteta ili samom razvoju turističkih resursa. No unatoč turističkoj atraktivnosti Dubrovačko-neretvanske županije, do nedugo je njen teritorij bio odsječen od ostatka Hrvatske uskim pojasom državnog teritorija susjedne Bosne i Hercegovine (BiH) i državnom granicom u gradu Neumu. Izgradnjom Pelješkog mosta i njegovim otvaranjem u srpnju 2022. godine u potpunosti je povezana Republika Hrvatska te su spojena dva njena razdvojena teritorija. Stoga otvaranje Pelješkog mosta nema samo iznimnu važnost za stanovnike Dubrovačko-neretvanske županije, već za sve stanovnike Republike Hrvatske jer će se njime ostvariti brojne prednosti, poput smanjenja gužvi, povećanog turističkog prometa, skraćenog vremena za dolazak do željene destinacije, kao i povećana mogućnost za razvoj ruralnih područja i specifičnih oblika turizma u promatranoj Županiji.

Pelješki most predstavlja jedan od najvećih građevinskih projekata u Republici Hrvatskoj. Cjelokupni proces vezan uz izgradnju Pelješkog mosta je trajao desetljećima, te je napokon završen. Kako bi se došlo do podataka o stavovima i mišljenju stanovnika Republike Hrvatske o utjecaju Pelješkog mosta na prometnu povezanost Dubrovačko-neretvanske županije, provedeno je primarno eksplorativno istraživanje. Došlo se do zaključka kako su ispitanici upoznati sa projektom izgradnje Pelješkog mosta, te smatraju da je bitno povezati razdvojenu Hrvatsku. Nadalje, složni su oko toga da Pelješki most predstavlja adekvatno rješenje za spajanje razdvojene Hrvatske, te da će se njime postići bolja prometna povezanost Dubrovačko-neretvanske županije, kao i povećati turistički promet. Dakle, zahvaljujući Pelješkom mostu, promatrana Županija će ostvariti itekako prometni razvoj, te će samim time privući brojne nove turiste.

Izgradnja Pelješkog mosta prilika je i za menadžment turističke destinacije Županije jer će povećanom prometnom protočnošću biti olakšan dolazak novoj turističkoj potražnji što se potencijalno može pretočiti u povećani broj turističkih dolazaka i noćenja, te samim time povećane potražnje za novim turističkim proizvodima i uslugama, većoj potrošnji i na toj osnovi većim pozitivnim ekonomskim učincima od turizma. Kako bi destinacijski menadžment odgovorio potrebama nove povećane turističke potražnje potencijal upravo leži u razvoju ruralnog turizma koji omogućava cjelogodišnje poslovanje i popunjenost receptivnih kapaciteta van glavne turističke sezone. Dodatni izazov biti će postavljen pred menadžment otočnih destinacija jer zahvaljujući izgradnji Pelješkog mosta, otoci poput Korčule, Mljeta i Lastova, kao i sam poluotok Pelješac postaju turistima znatno dostupniji, a turistički proizvod koji se turistima na otocima nudi dominantno je orijentiran ljetnom kupališno-odmorišnom turizmu, te se na ovaj način taj izazov može znatno unaprijediti.

Temeljno ograničenje ovog rada odnosi se na sam uzorak i njegovu veličinu. Riječ je o namjernom slučajnom uzorku, te svega sto ispitanika koji su sudjelovali u istraživanju. Stoga temeljem rezultata istraživanja nije moguće donositi zaključke za cijelu populaciju, već su rezultati samo indikativni. Povećani uzorak omogućio bi znatno detaljniju sociodemografsku analizu a valjalo bi istražiti i porijeklo ispitanika prema županijama kao i prema stupnju njihova obrazovanja. Povećanje uzorka omogućilo bi utvrđivanje razlika u stavovima prema određenim sociodemografskim obilježjima ispitanika (prema dobu, spolu, županiji porijekla, stupnju obrazovanja i visini dohotka). Osim toga buduća istraživanja trebala bi se fokusirati na analizu potencijalne povećane turističke potražnje nastale uslijed izgradnje Pelješkog mosta na području Dubrovačko-neretvanske županije, kao i analize novih oblika turističke ponude koji će se na području promatrane Županije razviti uslijed upravo te povećane potražnje. Dodatni potencijal leži i u istraživanjima koja se bave specifičnim oblicima turizma, posebice ruralnim turizmom koji može znatno razviti slabije razvijena turistička područja kao što su otočne destinacije.

LITERATURA

1. Buble, M. (2010). Menadžerske vještine, Sinergija, Zagreb.
2. Dubrovačko-neretvanska županija (n.d., a). Gospodarstvo. Dostupno na https://www.edubrovnik.org/gospodarstvo/. (12.05.2022.).
3. Dubrovačko-neretvanska županija (n.d., b). Infrastruktura. Dostupno na https://www.edubrovnik.org/infrastruktura/. (20.06.2022.).
4. Dubrovačko—neretvanska županija (n.d., c). Javna ustanova za upravljanje zaštićenim dijelovima prirode Dubrovačko-neretvanske županije. Dostupno na https://www.edubrovnik.org/zasticeni-dijelovi-prirode/. (02.06.2022.).
5. Dubrovačko-neretvanska županija (n.d., d). Položaj i značaj. Dostupno na https://www.edubrovnik.org/polozaj-i-znacaj/. (01.06.2022.).
6. Dulist (2021). Od ideje do realizacije. Dostupno na https://dulist.hr/od-ideje-do-realizacije-donosimo-kronologiju-izgradnje-peljeskog-mosta/722138/. (20.06.2022.).
7. Dzs.hr (2022). Rezultati popisa 2021. Rujan.
8. Glavan, M. (2021). Butković: "Značaj Pelješkog mosta je nemjerljiv. Mostarine neće biti ni sada ni nikada". Dostupno na https://www.novilist.hr/novosti/hrvatska/butkovic-znacaj-peljeskom-mosta-je-nemjerljiv-mostarine-nece-biti-ni-sada-ni-nikada/ (10.05.2022.).

9. HGK ŽK Dubrovnik (2022). Dostupno na https://www.hgk.hr/odrzana-izborna-sjednica-strukovne-grupe-hotelijera-zupanijske-komore-dubrovnik_ (20.10.2022).
10. Hrvatska turistička zajednica (2022). Dolasci prijavljenih turista i ostvarena noćenja prijavljenih turista u razdoblju siječanj-rujan 2022. po županijama (svi kapaciteti). Dostupno na https://www.htz.hr/hr-HR/informacije-o-trzistima/informacije-o-tijeku-sezone (21.10.2022.).
11. Juričić Bukarica, A. (2021). Koji je stvarni gospodarski značaj Pelješkog mosta i Istarskog ipsilona: 'Efekte ćemo vidjeti već dogodine'. Dostupno na https://www.novilist.hr/novosti/koji-je-stvarni-gospodarski-znacaj-peljeskog-mosta-i-istarskog-ipsilona-efekte-cemo-vidjeti-vec-dogodine/. (05.06.2022.).
12. Klarić, Z., Kunst, I. (2019). Poželjni plan razvoja turizma poluotoka Pelješca u kontekstu izgradnje Pelješkog mosta. Institut za turizam, Zagreb.
13. Lider (2021). Danas se spaja Hrvatska ali Pelješki most u prometu tek od lipnja iduće godine. Dostupno na https://lidermedia.hr/poslovna-scena/hrvatska/danas-se-spaja-hrvatska-137948. (02.06.2022.).
14. Lovrinović, I., Jakovčević, D., Lokin, B., Akrap, A., Bošnjak, I., Radačić, Ž., Topolnik, D., Kos, G., Horvat, R., Brlek, P., Barić, D., Čipin, I., Slipčević, M., Lokin, A. (2007). Ekonomski, prometni i demografski učinci izgradnje mosta Pelješac na gravitacijsko i šire područje. Dostupno na https://mmpi.gov.hr/UserDocsImages/arhiva/2005/1-PELJESKI%20most.pdf. (15.05.2022.).
15. Ministarstvo mora, prometa i infrastrukture (n.d.). Pelješki most. Dostupno na https://povezanahrvatska.eu/projekti/peljeski-most/ (01.06.2022.).
16. Morski.hr (2022). U Dubrovačko-neretvanskoj županiji u svibnju najviše noćenja ostvarili gosti iz Britanije i Njemačke. Dostupno na https://morski.hr/2022/06/03/u-dubrovacko-neretvanskoj-zupaniji-u-svibnju-najvise-nocenja-ostvarili-gosti-iz-britanije-i-njemacke/. (02.06.2022.).
17. Nacional (2022). Strateški projekt: Pelješki most bit će atrakcija i za nautičare, a plovidba će se posebno regulirati. Dostupno na https://www.nacional.hr/strateski-projekt-peljeski-most-bit-ce-atrakcija-i-za-nauticare-a-plovidba-ce-se-posebno-regulirati/ (05.06.2022.).
18. Obućina, V. (2021). Pelješki most – ujedinjenje i razvoj Hrvatske, Vijenac, br. 717-718.
19. Pipenabher, M. (2018). Projektiranje i analiza mosta Pelješac, Elektronički zbornik radova Građevinskog fakulteta, 8 (16).
20. Poslovni (2021). Kinezi će tražiti još 450 milijuna kuna za Pelješki most?. Dostupno na https://www.poslovni.hr/hrvatska/kinezi-ce-traziti-jos-450-milijuna-kuna-za-peljeski-most-4307360. (15.05.2022.).
21. Signum savjetovanje (n.d.). Značaj Pelješkog mosta na prometnu povezanost RH te utjecaj na turizam. URL: https://signum-savjetovanje.com/hr/novosti/znacaj-peljeskog-mosta-na-prometnu-povezanost-rh-te-utjecaj-na-turizam-79. (01.06.2022.).
22. Smart travel (n.d.). Dubrovačko–neretvanska županija. Dostupno na https://smart-travel.hr/hrvatska/dubrovacko-neretvanska/. (01.06.2022.).
23. Turistička zajednica Dubrovačko-neretvanske županije (2022). Pregled dolazaka i noćenja. Dostupno na https://visitdubrovnik.hr/wp-content/uploads/2022/01/Pregled-dolazaka-i-nocenja-po-TZ-1-12-21-20.pdf. (02.06.2022.).

24. TZ Dubrovačko-neretvanske županije (2022). Dostupno na https://visitdubrovnik.hr/wp-content/uploads/2022/01/Pregled-dolazaka-i-nocenja-po-nacionalnosti-1-12-21-20.pdf (20.10.2022).
25. Universal portal (2021). Pelješki most predstavlja i simbol i težnju i ostvareni cilj! Dostupno na https://www.universitas-portal.hr/peljeski-most-predstavlja-i-simbol-i-teznju-i-ostvareni-cilj/. (04.06.2022.).
26. Lider (2021). Danas se spaja Hrvatska ali Pelješki most u prometu tek od lipnja iduće godine. Dostupno na https://lidermedia.hr/poslovna-scena/hrvatska/danas-se-spaja-hrvatska-137948. (02.06.2022.).
27. Večernji.hr (2022). Pelješkim mostom dosad prošlo preko 650.000 vozila: „Nismo zabilježili niti jednu nesreću“. Dostupno na https://www.vecernji.hr/vijesti/peljeskim-mostom-dosad-proslo-preko-650-000-vozila-nismo-zabiljezili-nijednu-nesrecu-1616853 (23.09.2022.).
28. Vlada Republike Hrvatske (2017). Cestovna povezanost s južnom Dalmacijom. Dostupno na https://vlada.gov.hr/UserDocsImages/Vijesti/2017/02%20velja%C4%8Da/16%20velja%C4%8De/VRH%20Prezentacija%20Peljeskog%20mosta.pdf. (01.06.2022.).

THE PELJESAC BRIDGE AS A FACTOR OF BETTER TRANSPORT CONNECTIVITY AND TOURISM DEVELOPMENT IN THE DUBROVNIK-NERETVA COUNTY

ABSTRACT

Dubrovnik-Neretva County is the southernmost county in the Republic of Croatia. It is the only county in Croatia whose territory was divided into two parts until recently. The separation of the territory was a big problem for many individuals, because they were not allowed to move freely throughout the entire territory of Croatia. The challenge was solved by the construction of the Pelješac bridge, which proved to be an ideal solution for the union of the separated Croatia. With its construction, border crossings were bypassed, which enabled the residents of Croatia, as well as tourists, to travel by road without the mandatory border stops in Neum. The construction of the Pelješac bridge has achieved numerous advantages, such as reducing crowds, shortening the time to get to the desired destination, as well as increased opportunities for the development of tourist traffic and rural tourist destinations in the observed county.

The objectives of these paper are to determine the role of the Pelješac bridge as a factor in the traffic connection of Dubrovnik-Neretva County, and its role in further development of tourism in this county. For achieving the goals of this paper, an exploratory survey was conducted among the citizens of the Republic of Croatia on a deliberate random sample of one hundred respondents. The results of the survey show that the respondents are familiar with the project of building the Pelješac bridge and believe that it is important to connect the divided Croatia. Furthermore, they agree that

the Pelješac bridge represents an adequate solution for connecting the divided Croatia, and that it will achieve a better transport connectivity of the Dubrovnik-Neretva County, as well as increase tourist traffic. Given that, they consider the project to be of national importance, they point out that it is not necessary to charge a bridge toll for crossing it, and that it could have been given a more attractive name.

Keywords: Pelješac bridge, Dubrovnik-Neretva County, separation of the territory of the Republic of Croatia, transport connectivity, tourist traffic

Stručni rad / Professional paper

VAŽNOST I ZNAČAJ TURISTIČKE SIGNALIZACIJE ZA POZICIONIRANJE I BRENDIRANJE TURISTIČKE RUTE

prof. dr. Nikša Grgurević
Univerzitet Adriatik, Fakultet za Menadžment, Zemunska 143,
Meljine, Herceg Novi, Crna Gora
Univerzitet za poslovni inženjering i menadžment Banja Luka
Ekonomski fakultet-Studijski centar Trebinje, Bosna i Hercegovina
niksagrgurevic@t-com.me

SAŽETAK

Turistički proizvod kao poseban oblik ponude koji sadrži kombinaciju atrakcija, proizvoda i usluga koji se nude tržištu, zasniva se na odnosu između ponude i potražnje, kao i na obostranoj razmjeni koja se odvija na liniji ponuđač-korisnik. Turistički lokaliteti moraju imati jasno istaknute informacijske oznake koje će turistima pružiti informacije o lokalitetu i njegovoj okolici. Ako turiste dovoljno informiramo o atrakcijama i mogućim aktivnostima u okolici lokaliteta, značajno povećavamo mogućnost da produže svoj boravak. Predmet istraživanja u ovom radu je turistička signalizacija, kao način odgovarajuće promocije i obilježavanja turističkih sadržaja koju turisti i dalje vide kao najbolji način informiranja o turističkim sadržajima i kao sredstvo za vođenje ka istim. Cilj istraživanja je dokazati da turistička signalizacija znatno utječe na pozicioniranje i brendiranje turističke rute neke destinacije, posebno onih koje su u ruralnom području.

Ključne riječi: turistički proizvod, turistička signalizacija, promocija, turističke rute.

JEL: Z32

UVOD

Da bi neku turističku destinaciju primjereno predstavili i promovirali, neophodno je planski postaviti turističku signalizaciju koja je u skladu sa standardima koji se primjenjuju za istu. Postavljanje turističke signalizacije predstavlja jedan od ključnih faktora valorizacije turističke destinacije. Promatrajući primjere iz regije (vinska cesta, vinski put, ruralna gospodarstva, odmarališta itd.), može se vidjeti da je postavljanje turističke signalizacije u značajnoj mjeri utjecalo na porast broja posjetitelja. Postoji nekoliko ciljnih skupina kojima se obraćamo putem turističke signalizacije. Tranzitni turisti, uglavnom strani, tokom ljetne turističke sezone i stacionarni turisti sa grupnim ili individualnim izletima u široj gravitacijskoj zoni destinacije.

S tim u vezi turistima je potrebno prezentirati turističke sadržaje, kako bi se kapitalizirao sve veći broj tranzitnih turista. Postavljanje turističke signalizacije koja bi obavještavala turiste o mjestu i

sadržaju lokacija na kojima se nalaze turističke rute i sadržaji značajno bi utjecalo na valorizaciju istih.

POZICIONIRANJE I BRENDIRANJE TURISTIČKE RUTE

Primjena marketinga u turizmu se zasniva na općim karakteristikama korištenja marketinga u uslužnim djelatnostima, a njena suština proistječe iz određenih osobitosti turističkog tržišta (Popesku, 2008).

Osnove za pozicioniranje turističke destinacije bazirane su na setu ključnih vrijednosti uređenih od strane svih sudionika u lancu vrijednosti koje definiraju proizvod. Imidž destinacije mora biti u skladu sa proizvodnim miksom destinacije, tako da se može primijeniti na različite tržišne segmente. Kanali prodaje odnose se na mjesto i načine prodaje što se u ovom slučaju može odvijati u okviru same destinacije i lokalnih organizacija, a može se odvijati i preko turističkih predstavnika izvan destinacije.

Pored toga, cijene turističkih proizvoda koji bi se prodavali na predmetnim lokalitetima, proizvedeni od strane lokalnog stanovništva, također je neophodno uskladiti sa potražnjom. Na ovaj način osigurava se održivo dugoročno poslovanje koje stvara brojne društveno-ekonomske koristi koje se raspodjeljuju na sve interesne grupe, stvarajući mogućnosti za zapošljavanje i stjecanje prihoda, ali i doprinosi smanjenju siromaštva lokalnog stanovništva.

Nakon kreiranja turističkog proizvoda i formiranja njegove cijene, slijedi promocija i prodaja turističkog proizvoda. Zadatak promocije je stvaranje imidža, čime se postiže bolje pozicioniranje proizvoda. Informacije o proizvodu koje su dostupne na turističkom tržištu umnogome oblikuju ponašanje potencijalnih konzumenata.

Turistička propaganda je jedan od najznačajnijih instrumenata promotivne politike radi prenošenja osmišljenih poruka u cilju privlačenja pažnje potrošača ka željenim destinacijama (Unković, 2001). Turistička industrija obavlja promociju kroz brošure, kataloge i turističke karte, a ponudu prezentira u boji i na nekoliko jezika, zavisno o ciljnim tržištima. Korištenje masovnih medija je neophodno radi promocije turističke destinacije i privlačenja turista da posjete odgovarajuću rutu. Distribucija promotivnih publikacija odvija se preko turističkih organizacija i agencija na sajmovima i izložbama u zemlji i inostranstvu. Neophodan segment promocije turističke rute je kroz internet komunikaciju. Osnovna prednost ove promocije je njegova globalna dostupnost. To je osnovni razlog zašto odgovarajuća turistička ruta treba biti praćena web stranicom.

Nova pravila turističke privrede nameću uvođenje novog koncepta turističkog razvoja, koji se prije svega ogleda u moćnom sredstvu zadržavanja postojećih i privlačenju novih turista, tj. brendu kao instrumentu privređivanja koji definira uspjeh i profitabilnost destinacije. Brend kao tržišni izraz objedinjuje vrijednost, prepoznatljivost i garanciju očekivanja od turističke destinacije kojoj je kao i proizvodu potrebno dodati novu vrijednost i njom prije svega skratiti vrijeme koje je potrošeno na stvaranje inicijalne reakcije. Uspješnost dodavanja nove, prepoznatljive vrijednosti turističkoj destinaciji tj. kreiranje "jakog" turističkog brenda mora biti rezultat procesa strategijskog upravljanja brendom u turizmu, sagledavanja utjecaja vertikalno i/ili horizontalno integriranih

uslužnih djelatnosti na turistički brend i uvijek sa ciljem izgradnje dugoročne i održive konkurentske prednosti turističkih destinacija regije (Uskoković, 2019).
Brendiranje turističkih ruta je prvenstveno ujednačeno sa ekonomskom težnjom za što pozitivnijim pozicioniranjem u okviru vrlo konkretnog tržišta turističkih destinacija. Činjenica je da sve razvijenije turističke destinacije imaju razvijenu strategiju brenda. Brendiranje turističke rute je, dakle, metoda kreiranja specifičnog identiteta proizvoda gdje se uz pomoć imena, dizajna, znaka, simbola ili njihove kombinacije, a na bazi diferenciranja u odnosu na konkurentske proizvode, nastoji dati određeno obećanje u pogledu kvaliteta usluga i bogatstava turističkih doživljaja (Lojpur, Grgurević, Vukićević, 2019). Pozicioniranje i brendiranje turističkih destinacija služi i za postavljanje veze između imidža destinacije i samo ocjenjivanje imidža od strane turista. Brend destinacije je ime, simbol, logo ili drugi grafički prikaz koji identificira i diferencira destinaciju; pored toga brend obećava putno iskustvo koje se pamti, i koje je jedinstveno, povezano samo sa tom destinacijom; brend također jača i okuplja zajedno sve ugodne uspomene iz posjete toj destinaciji. Brend je utemeljen na primarnim atributima rute, a na osnovu tih atributa turisti imaju neke racionalne i emocionalne koristi.

Ovo je izuzetno važni element koji, ako je adekvatno razvijen, daje određenu garanciju u pogledu karaktera i kvaliteta doživljaja turističkog proizvoda.

RAZVOJ I BRENDIRANJE KULTURNIH RUTA

Kultura, naslijeđe i umjetnost su oduvijek doprinosili boljoj prezentaciji turističke destinacije. Kulturne atrakcije igraju važnu ulogu u turizmu, od globalnih amblema svjetske kulture do atrakcija koje oslikavaju lokalni kulturni identitet.

Jedan od parametara ekspanzije i diversifikacije ponude u kulturnom turizmu je formiranje tematskih kulturnih ruta sa određenom tematikom. Termini kulturna ruta, put kulture, put nasljeđa smatraju se sinonimima i definiraju jedinstven kompleks povezanih objekata kulturnog nasljeđa na određenom zemljopisnom teritoriju (Council of Europe, 2009). U posljednje vrijeme posebno se ističu tzv. kulturni pejzaži i zelene rute, kao i eko muzeji koji odražavaju spoj prostora, vremena, naroda, i njihovog prirodnog okruženja. Ove tematsko fokusirane rute baziraju se na specifičnim obilascima kulturnog nasljeđa, a umrežavanjem i interpretacijom ovog nasljeđa na predviđenoj ruti dobiva se visoka kvaliteta turističke ponude i turističkog doživljaja. U najnovijim svjetskim trendovima očita je popularnost kulturnog turizma, kao i stvaranje povećanog interesa za veze između prirodnog i kulturnog nasljeđa sa životom lokalnih zajednica. Baziran na globalnom trendu broj kulturnih ruta, kulturnih okruga, i eko-muzeja u svijetu je u porastu. Ovi turistički proizvodi bazirani na kulturi različiti su po svojoj tematici, ali nose iste principe koji u fokus stavljaju zaštitu kulturnog nasljeđa, održivi razvoj i turističku promociju (Richards, 2000).

Dakle kulturni turizam nije samo usmjeren na identifikaciju, upravljanje i zaštitu kulturnog nasljeđa već mora sadržavati razumijevanje utjecaja turizma na zajednice i regije, tako što će osigurati socijalnu i ekonomsku dobit, kao i financijske resurse za zaštitu, marketing i promociju ovih resursa. Suštinska vrijednost kulturnog nasljeđa je veća od njegovog značaja za razvoj turizma, te je kulturni turizam samo jedan od segmenata korištenja ovog nasljeđa, a zaštita nasljeđa

sa ciljem njegovog očuvanja u autentičnom obliku je apsolutni prioritet (WTO, 2009). Kulturne atrakcije kao što su srednjovjekovne četvrti, dvorci i parkovi, kao i pojedine tradicionalne manifestacije, uglavnom su javni resursi, odnosno besplatni su. Ipak, sa porastom upotrebe imaju tendenciju da postanu javni proizvodi čuvani i održavani od strane države, ali mogu biti i komercijalizirani, kada je pristup dobru ograničen i određen je noseći kapacitet lokaliteta (ograničen broj posjetitelja u toku dana). Da bi se razvio kulturni turizam u nekom području, odnosno da bi se omogućilo formiranje kulturne rute, potrebno je fleksibilno razmišljati o tome što čini kulturni resurs i kontaktirati što više organizacija, javnih agencija (državnih institucija) i lokalnih zajednica, kako bi se dobile kvalitetne informacije o potencijalima neke regije.

Na osnovu provedenog istraživanja od 1.000 tranzitnih turista u susjednoj državi, koje se uzevši u obzir prometno opterećenje, putnu i turističku infrastrukturu, može u velikoj mjeri primijeniti i na teritoriju države Crne Gore, došlo se do sljedećih rezultata:

• Anketirani putnici u tranzitu se uglavnom informiraju o destinacijama kroz koje prolaze putem interneta, a u manjoj mjeri od poznanika i prijatelja,

• Većina turista (89%) posjećuje turističke atrakcije koje se nalaze u blizini puta kojim prolaze, a najviše pažnje im privlače prirodne ljepote i nacionalni parkovi (23%), ugostiteljski (21%) i vjerski objekti (18%),

• Tranzitni turisti (87%) su iskazali spremnost da tokom narednog prolaska kroz destinaciju posjete dodatne turističke sadržaje ukoliko bi iste bile prikladno obilježene odgovarajućom **turističkom signalizacijom.** Oni većinski (61%) smatraju da označavanje turističkih odredišta nije odgovarajuće i da trenutno ne postoji dovoljno turističke signalizacije koje bi trebale označavati turistički sadržaji (Master plan za označavanje turističkih odredišta i upravljanje turističkom signalizacijom na državnim putevima u Republici Srbiji, 2016).

Na osnovu provedene analize u susjednoj Srbiji, obzirom da ne postoje slična istraživanja u Crnoj Gori, dolazi se do zaključka koliko je veliki značaj turističke signalizacije prilikom kreiranja i razvoja turističkih ruta.

QR KODOVI I INFORMATIVNA TURISTIČKA SIGNALIZACIJA KAO SREDSTVO ZA OBILJEŽAVANJE I RAZVOJ TURISTIČKIH RUTA

Cilj turista koji se odlučuju na putovanja je da dođu na destinaciju, dožive određeno iskustvo i bave se željenim aktivnostima. Turistički lokalitet treba imati jasno istaknute informacijske table koje će turistima pružiti informacije o lokalitetu i njegovoj okolici. Ako turiste dovoljno informiramo o atrakcijama i mogućim aktivnostima u okolici lokaliteta, značajno povećavamo mogućnost da produže svoj boravak (Grgurević, 2019) .To je posebno važno u ruralnim područjima u kojima najčešće informacijske table predstavljaju osnovno sredstvo koje informiraju turiste.

Turisti prije svega putuju na destinaciju zbog iskustva sa atrakcijama, i specifičnih aktivnosti koje ta destinacija nudi. Bez aktivnosti na destinaciji, turizam ne bi postojao. Zbog toga iznimno je značajno informirati turiste o atrakcijama i specifičnim aktivnostima koje taj lokalitet nudi.

Mjesta, pejzaži kao i ruralni predjeli u stalnom su progresu, konstantno se otkrivaju, obnavljaju, od strane grupa ili pojedinaca, i sadrže različita značenja za različite grupe. Primjereno korištenje interpretacije omogućava destinaciji ili atrakciji da preuzme kontrolu nad upravljanjem vlastitim resursima, što omogućava poboljšanje kvalitete doživljaja kod posjetitelja (Puczko,2006).

Interpretacija se sastoji u postojanju i dostupnosti osnovnih informacija o lokalitetu, bilo kroz pisane materijalne table i putokaze ili kroz program vodičke službe. Idealno je ukoliko na lokalitetu postoje oba vida interpretacije (Henrich, 2009).

Činjenica je da postoji vrlo malo informacija i loš korisnički servis u većini lokaliteta u ruralnom području Crne Gore. Ukoliko posjetitelj dolaskom na lokalitet ne može doći do informacija o lokalitetu to ga čini nezainteresiranim da se uopće informira.

Zbog svega gore navedenog, na predmetnim lokalitetima neophodno je postaviti info table koje bi sadržale QR kodove. To bi doprinijelo da se ostvare realistička očekivanja posjetitelja i postigla odgovarajuća valorizacija svih vrijednosti destinacije.

Tehnologija QR kodova izmišljena je u Japanu još davne 1994. godine i ovu je tehnologiju koristilo preko 70% Japanaca, u ostalom dijelu svijeta pa i na Balkanu ovaj je način upotrebe obilježavanja još uvijek u povoju, a nagla popularnost se uočava u posljednjih pet godina.

Praktičnost i pristupačnost tehnologije QR kodova danas je prisutna u svim krajevima svijeta. QR kodove su prihvatili veliki globalni brendovi i gotovo da nema velike kompanije koja se već nije poigrala sa prednostima QR kodova i njihov broj raste iz dana u dan.

Kroz projekte aktivacije i kreiranja turističkih ruta i ostalih sadržaja upotreba QR kodova ubrzava promociju kroz način povezivanja fizičkog sa virtualnim svijetom. Obilježavanjem ključnih mjesta odnosno mjesta interesa u turističkim rutama sa tablama koje sadrže QR kodove i medijskom kampanjom, omogućiti ćemo dostupnim turistima u tranzitu, kratke i važne podatke o lokalitetima koji će na ovaj način izazvati interes kod turista da posjete iste. Zbog nepostojanja obilježja na ruralnim područjima, u budućem periodu potrebno je razmotriti ideju obilježavanja najvažnijih turističkih ruta u ruralnim područjima tablama sa kratkim objašnjenjem atraktivnih znamenitosti istih na materinjem i engleskom jeziku. Specifičnost ovog pristupa se ogleda u činjenici da će na tabli osim osnovnog opisa postojati QR kod koji se može očitati na jednostavan način s bilo kojim pametnim telefonom novije generacije.

Ovakav pristup omogućava turistu da približi svoj pametni telefon i očitavanjem QR koda dobiva na svom telefonu ili tabletu kompletno i mnogo šire povijesno tumačenje i objašnjenje ruralnog turističkog lokaliteta i fotografiju kao što je prikazano na slici broj 1. Taj koncept omogućava da navedena mjesta koja su dio turističke rute na jedinstven i moderan način baštine svoju tradiciju i prezentiraju odgovarajuću ponudu. Upotreba informacijsko komunikacijskih tehnologija omogućava i izradu aplikacije s mapom rute čime je jednostavnije nadograditi ovaj jedinstveni koncept kroz buduće pozive za europske projekte prekogranične suradnje.

Slika br.1 : Tehnologija QR kodova



Izvor: https://sr.wikipedia.org/sr-ec/QR_kod

ZAKLJUČAK

Turistička signalizacija, kao način konvencionalne promocije i obilježavanja različitih turističkih sadržaja i dalje predstavlja najpopularniji način informiranja o turističkim sadržajima i kao najbolje sredstvo za vođenje ka istom kod turista. Kreiranje i postavljanje turističke signalizacije predstavlja jedan od ključnih faktora valorizacije turističke destinacije. Na osnovu navedenog istraživanja svi podaci ukazuju na jasnu potrebu za postavljanjem turističke signalizacije posebno u ruralnim područjima u cilju označavanja turističkih ruta, što bi trebalo da utječe na povećanje posjećenosti turističkim sadržajima, kao i na povećanje ukupnog turističkog prometa.

LITERATURA

Council of Europe (2009): Impact of European Cultural Routes on SMEs' innovation and competitiveness.Availableat:http://www.coe.int/t/dg4/cultureheritage/culture/routes/StudyCR_en.pdf.

Grgurević, N. (2019): Studija koja se odnosi na ekonomsku valorizaciju tvrđava u Crnoj Gori, Albaniji i Bosni i Hercegovini kroz međunarodni projekat „Legends of the fortress", pp. 22-47.

Henrich, L. (2009): Interpretation and sustainable tourism in Finnish world heritge site: Fortress of Suomenlinna.

Lojpur, A., Grgurević, N., Vukićević, B. (2019): „ Predstudija izvodljivosti sportsko rekreativnog kampa Bogišići Opština Tivat" , Centar za izvrsnost u menadžmentu Podgorica, pp.33-50.

Master plan za označavanje turističkih odredišta i upravljanje turističkom signalizacijom na državnim putevima u Republici Srbiji, MHM projekt, Novi Sad, pp. 6-8 .

Popesku, J. (2008): Osnove procesa upravljanja turističkim destinacijama, u: Popesku, J, red: Menadžment turističke destinacije, Beograd: Univerzitet Singidunum.

Puczko, L. (2006): Interpretation in cultural tourism. In Smith, M. & Robinson, M. (ed.) Cultural Tourism in a Changing World: Politics, Participation and (re)presentation (Tourism and Cultural Change), pp. 227 – 244.

Richards, G. (2000): World culture and heritage and tourism. Tourism Recreation Research, 25 (1), 9-18.

Unković, S. (2001): Ekonomika turizma, Savremena administracija, Beograd.

Uskoković, L. (2009). Brend menadžment turističke destinacije, Herceg Novi Fakultet za menadžment, pp.111-142.

WTO (2005 – 2009): Tourism Market Trends Edition: World overview and tourism topics.

THE IMPORTANCE AND SIGNIFICANCE OF TOURIST SIGNAGE FOR THE POSITIONING AND BRANDING OF THE TOURIST ROUTE

ABSTRACT

A tourist product as a special form of offer that contains a combination of attractions, products and services offered to the market is based on the relationship between supply and demand, as well as on the mutual exchange that takes place on the supplier-user line. Tourist sites should have clearly marked information boards that will provide tourists with information about the site and its surroundings. If we inform tourists sufficiently about the attractions and possible activities in the locality's surroundings, we significantly increase the possibility that they will extend their stay. The subject of research in this paper is tourist signage, as a form of conventional promotion and marking of tourist attractions, which tourists still see as the best way to inform about tourist attractions and as a means of guiding them towards them. The goal of the research is to prove that tourist signage significantly affects the positioning and branding of a tourist route of a destination, especially those in rural areas.

Keywords: tourist product, tourist signage, promotion, tourist routes

Stručni rad / Professional paper

ODRŽIVI RAZVOJ RURALNOG TURIZMA U MEĐIMURJU

dr. sc. Nevenka Breslauer
Međimursko veleučilište u Čakovcu
Bana Josipa Jelačića 22A, Čakovec, Hrvatska
breslauer.nevenka@gmail.com

Nikola Gavez, struč. spec. oec.
SGC ATON
Josipa Marčeca 25, Nedelišće, Hrvatska
nikolagavez991@gmail.com

mr. sc. Ivan Hegeduš
Međimursko veleučilište u Čakovcu
Bana Josipa Jelačića 22A, Čakovec, Hrvatska
ihegedus@mev.hr

Nenad Breslauer
Međimursko veleučilište u Čakovcu
Bana Josipa Jelačića 22A, Čakovec, Hrvatska
nenad.breslauer@mev.hr

Sažetak

Pojam održivog turizma vezan je uz odgovorno upravljanje svim resursima, stvaranje dodane vrijednosti za lokalne proizvode i usluge, sigurnost i društvenu odgovornost, dostupnost za sve, procjenu prihvatljive održivosti okoliša, smanjenje prekomjernog turizma (overtourism), participativno planiranje, partnerski pristup, a sve to je važno za budući razvoj održivog turizma kako u Međimurju, tako i u Hrvatskoj pa i globalno. Uslijed događaja tijekom 2020. i 2021. godine, odnosno pandemije COVID-a 19 bilo je važno osiguravati određene sigurnosne mjere što je dovelo do novih iskustava u samoj turističkoj ponudi. Prije svega bilo je nužno osigurati opću sigurnost, osobnu higijenu, fizičku distancu, bez obzira na zeleno okruženje koje nam pruža ruralna sredina. U tom periodu došlo je do smanjenja masovnih posjeta, čime je očuvan okoliš, a time su se poboljšali uvjeti za dobar psiho-fizički osjećaj gostiju. Ruralni prostor, globalno gledano, kao i u Međimurju, može ponuditi i pružiti gostu sigurnost i nezaboravne trenutke „Međimurskog cvetnjaka". Međutim, to podrazumijeva prilagođavanje razvojnih strategija održivog turizma u ruralnim destinacijama, tako i Međimurja, uz istraživanje i implementiranje novih ruralnih inovativnih programa. Kakve god bile strategije one ne mogu odstupiti od načela održivog i odgovornog turizma, a sve to definiralo je i obilježilo hrvatski i svjetski turizam u 2020 godini. Prema Organizaciji za ekonomsku suradnju i razvoj (OECD) ruralni prostor predstavlja oko 80% čitavog teritorija u kojem živi oko 30% cjelokupnog stanovništva (Koščak, 2020). Ruralni prostor čini stanovništvo koje proizvodi gotovo svu hranu. Tu se nalaze zalihe vode, energije, šume, metali, minerali i ostali resursi koji omogućuju svakodnevni život. Naglasimo da je to prostor s izuzetnim,

netaknutim prirodnim i životinjskim bogatstvima, kulturnom baštinom te tzv. živom baštinom, u obliku načina svakodnevnog života ljudi tijekom stoljeća. Sve to predstavlja veliki potencijal za razvoj ruralnog turizma, kao jednog od oblika održivog i odgovornog turizma (Koščak 2020). U radu želimo dati odgovore na dva pitanja: na koji način uz poštivanje održivost i odgovornosti možemo i trebamo djelovati na razvoj ruralnih prostora s naglaskom na ruralni sportski turizam u Međimurju? Koje sportske aktivnosti se mogu implementirati u održivi turizam Međimurja?

Ključne riječi: održivi razvoj, ruralni turizam, sport, turistička destinacija, Međimurska županija

JEL : Q02, Q26

1. Uvod

Održivost turizma, a ujedno i sportskog turizma, ogleda se u održivom razvoju uz zadovoljavanje trenutnih potreba bez da imaju negativnu konotaciju kojom bi ugrožavali održivost u više sfera, a time omogućavaju sposobnost nadolazećih generacija da zadovolje svoje potrebe. Pod tim podrazumijevamo uravnoteženi pristup ekonomskim aktivnostima uz odgovornost za životnu sredinu, ekološku odgovornost i društveni napredak.
Održivi razvoj je proces pružanja trajnog, uravnoteženog pristupa ekonomskim aktivnostima, odgovornosti za životnu sredinu i društvenom napretku, što znači da održivost podrazumijeva uravnoteženo djelovanje, identifikaciju i smanjenje područja negativnog sociološkog, ekološkog i ekonomskog utjecaja. Bitno je shvatiti i voditi računa da su sva tri područja (sociološko, ekonomsko i ekološko) međusobno povezana.
Razina razumijevanja održivog razvoja raste u društvu, a posebno u industriji događaja otkriva se sve veća potreba za normalizacijom procesa (ISO standardima) potrebnih za identificiranje i upravljanje utjecajima organizacija na održivost. Primjer Standarda ISO 20121; nije obavezan, ali predviđen je pri nominaciji i organizaciji OI u Londonu 2012. od Voditelja održivosti (The Head of Sustainability). David Stubbs tražio je način da ispuni obećanje o održivosti koje je dano prilikom kandidature za Olimpijske igre u Londonu. Pitanje se pokušalo riješiti u suradnji s Britanskim institutom za standardizaciju (BSi). To je dovelo do standarda BS 8901: 2007 specifikacije za održivi sustav upravljanja događajima s preporukama za korištenje, (Simović et al., 2022). Bez obzira na veličinu sportskog događanja potrebno je voditi se održivošću u sva tri segmenta: ekonomskom, sociološkom i ekološkom. Stoga možemo konstatirati da je održivost trajan i izbalansiran pristup ekonomskoj aktivnosti, ekološkoj odgovornosti i sociološkom aspektu (napretku društva).

2. Održivost sportskog turizma u Međimurju

Cilj ovog rada je utvrditi i definirati održivost razvoja ruralnog sportskog turizma u Međimurju. Održivi sportski turizam može se definirati kao turizam koji u potpunosti uzima u obzir trenutne i buduće gospodarske, sportske, društvene i okolišne čimbenike, brine o potrebama posjetitelja, sektora, okoliša i destinacije (Koščak, 2020). Načela održivosti odnose se na ekološke, gospodarske i društveno-kulturne aspekte razvoja turizma, a u ovom slučaju sporta i sportske infrastrukture. Cilj održivog sportskog turizma je postizanje dugotrajne održivosti, uz uspostavu odgovarajuće ravnoteže između tih triju dimenzija. Prema tome, održivi ruralni sportski turizam u Međimurju

treba optimalno koristiti resurse koji su ključni element sportskog turističkog razvoja. Pritom svakako treba voditi računa o sportskoj infrastrukturi te očuvanju i zadržavanju bitnih ekoloških procesa uz zaštitu prirodne baštine i bioraznolikosti Međimurja, gornjeg i donjeg („med dvema vodami"), mada ga teritorijalno dijelimo na gornje i donje Međimurje te grad Čakovec. Treba voditi brigu pri poštivanju društveno-kulturne autentičnosti destinacije, ravnomjerno i održivo graditi sportsku infrastrukturu, očuvati njihovo izgrađeno i živo kulturno nasljeđe i tradicijske vrijednosti te pridonositi međukulturalnom razumijevanju i toleranciji među žiteljima Međimurja. Nužno je osigurati da gospodarske aktivnosti budu održive i dugoročne te da pridonose društvenu i gospodarsku korist svim dionicima, stabilnost zaposlenja ili samozaposlenja u lokalnoj zajednici, mogućnost zarade pružanjem društvenih usluga zajednici i smanjenje siromaštva koje uzrokuje napuštanje ruralnih krajeva i odlazak u inozemstvo.

U ovom radu pokušat će se dati pogled čimbenika koji imaju utjecaj na razvoj održivog sportskog turizma u Međimurju. Temeljem provedenih analiza diljem kontinentalne Hrvatske može se pretpostaviti da održivi turizam pa tako i sportski turizam predstavlja koncepciju kojom se nastoje uravnotežiti ekonomski, ekološki i socio-kulturni utjecaji sportskog turizma. Prema interesima sadašnjih i budućih dionika koji se bave sportskim turizmom u ruralnom djelu Međimurja kao primarnom djelatnošću ili sportskim sadržajima kao dodatnim ponudama uz svojim POG-eima, interes za sportskim aktivnostima je u poratu, potrebna je sam dodatna edukacija turističkih i sportskih kadrova sportskog i rekreativnog turizma. vezno uz održivost .

Održivi sportski turizam je primjenjiv kod svih gospodarskih subjekata u turizmu i u svim destinacijama (održivi.turizam.hr). Naglasak se posebno stavlja na održivi razvoj turizma u ruralnih područja Hrvatske, prema (www.cimerfraj.hr/aktualno/održivi turizam) turizam može odigrati značajnu ulogu, kao i na destinacije za masovni turizam kojima je održivost prijeko potrebna kako bi se spriječila devastacija prirodnih i kulturnih resursa, međutim to je sve primjenjivo i na održivi razvoj ruralnog sportskog turizma u Međimurju. Za održivost turizma, pa tako i sportskog ruralnog turizma, vrlo su važne ekološka i socijalna osviještenost poduzetnika i tvrtki da bi došlo do daljnjeg razvoja sportskog turizma u Međimurju kroz različite sportske aktivnosti, (cikloturizam, rafting, sve oblike trčanja, planinarenje, ribolov, jahanje, sportske aktivnosti koje odvijaju na otvorenom prostoru).

Da bi smo krenuli u provođenje održivog turizma ili održivog sportskog turizma, treba zadovoljiti sljedeće uvjete:

1. Ekonomski aspekti održivog turizma
   - ulaganje u područja u kojima se nalaze smještajni i sportski objekti, da bi došlo do vraćanja dijela profita zajednici u svrhu zaštite kulturnih i prirodnih dobara
   - zapošljavanje lokalnog stanovništva ili samozapošljavanje
   - kupovanje od domicilnog stanovništva lokalnih OPG-ova

2. Društveni aspekti održivog turizma
   - preporuke gostima gdje da kupuju lokalne proizvode
   - podržavanje rada lokalnih udruga koje doprinose zaštiti prirodne i kulturne baštine i socijalnoj osviještenosti
   - odbacivanje usluga i proizvoda dobavljača koji iskorištavaju djecu ili provode testiranja na životinjama

3. Ekološki aspekti održivog turizma
- pametno raspolaganje energijom (voda, električna energija, itd.)
- recikliranje materijala (papir, plastika, staklo)
- izgrađena ekološka politika koja se provodi u praksi
- upoznavanje gostiju i zaposlenika s ekološkim mjerama koje se provode, (www.cimerfraj.hr/aktualno/održivi turizam).

Upravo iz tih razloga, turističke destinacije, a tu spada i Međimurska županija trebaju implementirati koncepciju održivog turizma jer tako mogu pridonijeti održivosti destinacije. Zbog brige o održivosti ruralne sredine u Međimurju moguće je povećati i poboljšati ponudu atraktivnim sportskim, kulturnim i turističkim sadržajima, a time, dugoročno gledano, pridonijeti jačanju konkurentnosti regije pa i šire. Budućnost ruralnog sportskog turizma možemo pratiti kroz održivost te nove poticaje i nove izazove. Nov održivi pristup uz nove tehnologije u turizmu i sportu mnogo su pomogle tijekom pandemijskih godina. Primjenom novih digitalnih tehnologija u svrhu razvoja novih usluga i novih načina pružanja usluga, poboljšanja komunikacije, razvoja poslovanja, trgovine (Nejašmić, et al., 2020) i sportskih događanja predstavljaju priliku i izazov za ostvarivanje održivog razvoja ruralnog sportskog turizma u Međimurju. Preduvjet za primjenu i korištenje digitalnih tehnologija je izgradnja digitalne infrastrukture, jačanje digitalnih vještina i smanjenje troškova korištenja interneta i novih tehnologija. Nove digitalne tehnologije predstavljaju platformu kojom se mogu podržati sva događanja od turističkih do sportskih u ruralnim područjima, ali i u drugim sektorima. Nove tehnologije omogućuju prilagodbu procesa proizvodnje, upravljanja i organizacije, pristup novim tržištima, olakšava pristup informacijama, informacije su u trenutku dostupne, a na taj način jačaju konkurentnost.
Korištenjem novih digitalnih tehnologija pridonijelo je provedbi niza sportskih aktivnosti putem online prijava putem aplikacijama. Vježbanje i sudjelovanje na sportskim događanjima pomoću sportskih Internet platformi, sudjelovanje na utrkama uz on line prijavama, trčanje, praćenje i dostava rezultata putem online aplikacija.

Tablica 1. Udio turista ispitanika ukupno u Hrvatskoj naspram ispitanika u Kontinentalnoj Hrvatskoj koji koriste Internet kao izvor informacija

Internet kao izvor informacija u %	Ukupno u HR	Kontinentalna Hrvatska
Online turističke agencije	61.1	47.7
Društveni mediji	48.1	40.8
Stranice smještajnih objekata	41.7	38.3
Stranice hrvatskih turističkih zajednica ili ureda	30.6	52.0

Izvor: TOMAS Hrvatska 2019.

Internet je primarni izvor informacija za turiste koji odsjedaju u svim oblicima smještaja. Većina takvih turista pretražuje online turističke agencije (Booking.com, Expedia i ostale), društvene medije (Facebook, Instagram i druge), web stranice smještajnih objekata (Nejašmić, et al., 2020). Stranice hrvatskih turističkih zajednica ili ureda ispitanici u kontinentalnoj Hrvatskoj koristili su u znatno većem postotku (52%) u odnosu na ukupni postotak u Hrvatskoj gdje je postotak znatno

manji (30.6), što je prikazano u tablici 1, kao i korištenje interneta u druge svrhe u ruralnom turizmu u odnosu na korištenje interneta u turizmu u Hrvatskoj.

3. Prednosti ruralnog turizma i sportskog turizma u Međimurju

Prednosti za razvoj ruralnog sportskog turizma Međimurske županije prema čimbenicima konkurentnosti naročito se ističu u kvaliteti poslovnog okruženja (osnovna infrastruktura, javni sektor, poslovna infrastruktura, sportski objekti) te poslovnog sektora (razvijenost poduzetništva, razina i dinamika ekonomskih rezultata Međimurske županije u odnosu na ostale županije). Također, visoka je i svijest građana prema očuvanju okoliša putem zbrinjavanja otpada (Međimurska županija je u tom pogledu među vodećima u Hrvatskoj). Na području Međimurske županije djeluje nekoliko gospodarskih subjekata koji pridonose održivosti, a to je npr. poduzeće „Tehnix", koje je izradilo niz inovacijskih proizvoda koji su postali prepoznatljivi brend u Hrvatskoj i diljem EU. Neki od njihovih proizvoda su kontejnerski moduli otpada, sortirnice korisnog komunalnog otpada, reciklažna dvorišta, „Tehnix" biorotori - u funkciji zaštite okoliša turističkih destinacija, mobilna reciklažna dvorišta i još drugi proizvodi koji pomažu u očuvanju okoliša i održivosti destinacije. Nadalje, poduzeće „ČAKOM" iz Čakovca prikuplja otpad koji sortiraju po segmentima: komunalni otpad, glomazni otpad, elektronički otpad, zeleni otpad, građevinski otpad. Također, „MURS-EKOM", poduzeće za prikupljanje i sortiranje otpada u Murskom Središću te „PRE-KOM" komunalno poduzeće u gradu Prelogu koje prikuplja, sortira i obrađuje glomazni otpad. To su svakako gospodarski subjekti koji doprinose održivom gospodarenju i održivom razvoju ruralnog turizma u Međimurju (Breslauer et al., 2015).
Za daljnji razvoj održivog ruralnog sportskog turizma u Međimurju potrebno je krenuti u smjeru razvoja sljedećih sektora:

- informacijsko-komunikacijske tehnologije
- logistika i poslovne usluge
- obnovljivi izvori energije
- turizam
- sport i rekreacija.

Svaki od navedenih sektora je postojeći, međutim, da bi postigli značajan udio u zapošljavanju i dobiti, potreban je i daljnji razvoj u navedenim sektorima. Velika pozornost i naglasak daje se na obnovljive izvore energije i samoodrživost objekata u funkciji turizma dobar primjer toga su Čakovečki bazeni instaliranjem i korištenjem solarnih panela. Turizam je tradicionalna grana gospodarstva koja je u Međimurju sve popularnija, a pogotovo se to odnosi na ruralni dio Međimurja i OPG-ove koji sve više u svoju ponudu dodaju sportske sadržaje i aktivnosti. Izgradnjom privatnih smještajnih kapaciteta i sportsko-rekreacijskih objekata te infrastrukture u Međimurju, napredak turizma je vidno značajniji i traje kroz čitavu godinu odnosno gotovo 365 dana. Prvo su intenzivnije Toplice Sveti Martin krenule su u tom smjeru pa posredno i ostali krajevi Međimurja. Stoga možemo reći da je turizam u Međimurju značajno napredovao, ali i da je još uvijek u razvoju te da novim sadržajima treba obogatiti turističku ponudu, a sport je samo jedan od mogućih segmenata te ponude.

U Međimurju su se isprofilirale atrakcije koje su stekle značajno mjesto u turističkoj ponudi Hrvatske, (Žvorc, 2018), a neke od njih su (Procjunkolovo, Dani šibe i ribe, Međimurski fašnik, i dr..), zbog vrlo dobre ponude i postavljenih visokih kriterija konkurentne su Hrvatskoj, tome je pridonijela prirodna baština, kulturno-povijesna baština, eno-gastronomski doživljaji, sportske aktivnosti, zabavni sadržaji te manifestacije (www.visitmedimurje.com/atrakcije_aktivnosti), a tome su svakako pridonijeli i brojni pozitivni komentari gostiju. Održivi razvoj ruralnog sportskog turizma potvrđuje Prirodna baština u Međimurju koja je očuvana i često se ističe: „Međimurje, Hrvatski cvjetnjak", okružen s dvjema rijekama. Mura i Drava svakako nude niz sportsko-rekreacijskih aktivnosti, a neke među njima su: rafting, spust Murskih lađa, ribolov, biciklizam (cikloturizam), triatlon, pješačke ture i dr. Brigom o održivosti prirode nastoji se sačuvati jedna od najvećih vrijednosti za razvoj sportskog turizma.
U tablici 2 navedeni su ciljani segmenti za razvoj turizma u Međimurju kao pretežito ruralnom području. Iz tablice je vidljivo da gotovo svi interesni segmenti, a pogotovo oni vezani uz sport i rekreaciju, ulaze u vrlo bitne. Stoga je održivost Međimurskog ruralnog razvoja na neki način vezana uz strateški marketing plan turizma Međimurske županije, a iz tog aspekta su ulaganja u ciljane interesne segmente prioriteti, a to je prije svega sportska infrastruktura koja omogućava cjelogodišnji turizam u Međimurju.

Tablica 2. Ciljni interesni segmenti

Ciljni interesni segmenti	Jako važni		Srednje važni		Manje važni	
Sportski rekreativci (Klubovi i pojedinci)	Biciklisti, Triatlonci Fitness/Cross-fit	HR, SLO A i D	Ribolovci Adrenalin	HR SLO A, D, I	Lovci, Trekeri Promatrači ptica	HR SLO A,D,I
Wellness i zdravlje	Wellness	HR, SLO A, D	Lječilišni	HR SLO	-	
Kulturom motivirani	-		Obilasci Đački izleti	HR HU	Manifestacije	HR SLO
Eno-gastro	Eno-gastro Manifestacije	HR, SLO, A	-		-	
Poslovni	Team-building	HR, SLO	-		Stručni skupovi	HR
Sportske pripreme (Biciklizam, gimnastika, streljaštvo, odbojka, badminton, nogomet)	Sportske pripreme	HR, SLO, A, HU	-		-	

Izvor: Strateški marketing plan turizma Međimurske županije 2014.-2020., 31.

S obzirom na to da je naglasak na održivi ruralni sportski turizam, očuvanje okoliša ima izraziti značaj i to kroz zbrinjavanje otpada, očuvanje flore i faune u Međimurju. Kupovinom poljoprivrednih proizvoda od domaćih lokalnih OPG-a smanjuje se proizvodnja stakleničkih plinova. Tim putem krenule su Toplice Sveti Martin, a slijede ih OPG-i koji se osim proizvodnjom hrane bave i iznajmljivanjem smještajnih kapaciteta te drugim dodatnim turističkim i sportskim ponudama (najam bicikla, sportskih terena ili sportskih rekvizita). Održivi ruralni sportski turizam Međimurja treba biti planiran akcijama s dugoročnim ciljevima uz uvjet da ne uzrokuju devastaciju

okoliša, već da su na dobrobit i razvoj cijele lokalne zajednice te da se razumno raspolaže turističkim i sportskim resursima i prirodnim bogatstvima Međimurja.

4. Sport i održivi razvoj u Međimurju

Sport je danas prisutan u svim aktivnostima vezanim uz slobodno vrijeme, odmor, zdravlje i razonodu. Sport se uključuje u održivi turizam kroz sportska i rekreacijska događanja u ruralnom dijelu Međimurja. Aktivnosti koje se provode tijekom čitave godine su: pješačke ture, kros trčanja, orijentacijska trčanja, polu maratoni, biciklističke ture, sportski ribolov, rafting, planinarenje, a sve to povezano je s očuvanom prirodom, bogatom florom i faunom te bogatom gastronomskom ponudom lokalnih proizvođača. Aktivni i pasivni sudionici sporta postaju turisti - potrošači održivog ruralnog turizma Međimurja. U formiranju turističke ponude, sa sve većom potražnjom za sportom, sport dobiva sve veću pozornost turističkog marketinga (Van der Wagen i Carlos, 2008). Putem promocije svojih proizvoda, organizacije, poduzeća kompanije svoje potrošače upoznaju sa svojim proizvodima i ponudama u sportskom turizmu. Sportski i turistički djelatnici trebaju se okrenuti novim tehnologijama kojima se sve više služe mladi naraštaji, a oni traže digitalnu tehnologiju dostupnu na svakom koraku. Proširena stvarnost je tehnologija o kojoj se u posljednje vrijeme sve više govori i čiji se pravi napredak i popularizacija tek očekuju. Razvojem ove tehnologije ostvaruju se brojne i raznovrsne mogućnosti (slika 1) čije se područje primjene može naći i u sportu i turizmu (Breslauer et al., 2016), a svakako u održivom ruralnom sportskom turizmu.

Slika 1. Prikaz pozivnice konferencije preko markera za proširenu stvarnost, izrađenog pomoću Layar programa



Izvor: Turistički sadržaji kroz proširenu stvarnost (Breslauer et al., 2016.)

Sport pored svojih kineziooloških aktivnosti sve više postaje dio u funkciji promocije održivog turizma. Sportska promocija ide u funkciji informiranja ili djelovanja na ljude kroz sportske proizvode (Novak, 2006). U okviru sportskog turizma to znači da je nužno postići optimalnu iskorištenost prirodnih resursa da bi se ponudili kvalitetni sadržaji. Istovremeno je važno osigurati ekonomsku održivost kreiranjem novih radnih mjesta u vidu osiguravanja konstantnih prihoda te razvojem malog i srednjeg poduzetništva. Jedan od ključnih dionika u kreiranju i pružanju usluga održivog sportskog turizma svakako su dovoljno educirani zaposlenici. O važnosti edukacije u području sporta i turizma raspravlja Breslauer (2010.), naglašavajući da je pitanje kvalitete radne snage važno jer o zaposlenicima ovisi na koji će način turisti doživjeti kreirane turističke sadržaje.

Slika 2. Jesenski kros Međimurja



Izvor: http://www.cakoveconline.com/vijesti-vise.asp

Slika 3. Peklenica - spomen park nafti



Izvor: https://potepuh.hr/wp-2020/09

Jedan od sportova koji doprinosi održivom ruralnom sportskom turizmu u Međimurju je sportski ribolov jer njegovi članovi u Međimurju brinu o zaštiti voda i okoliša, a tijekom ribolova vodi se računa da se previše ne izlovljava, a ujedno se poribljava i brine o ribljoj populaciji. Nadalje, cikloturizam u Međimurju zastupljen je čitavom regijom, a biciklističke staze su uređene, što je preduvjet za razvoj cikloturizma. Održivost sportskog turizma vidljiva je kroz postupanja sportaša i rekreativaca koji iza sebe ne ostavlja negativne učinke na okoliš. Kros trčanja (slika 2), se održavaju uz zidine dvorca Zrinskih u Čakovcu, vrlo su popularna za učenike iz cijelog Međimurja, ali i za sve one koji žele trčati u svojim kategorijama. Orijentacijska kretanja su aktivnosti u kojima mogu sudjelovati cijele obitelji također doprinosi razvoju održivog ruralnog sportskog turizma jer trase kojima se odvija orijentacijsko kretanje su šumarci, tereni uz vodene tokove ili parkove.
Tu je još niz drugih sportova koji su u sinergiji s održivošću prirodnih resursa kojima Međimurje raspolaže (slika 3), prikazuje prvo nalazište nafte na svijetu koje se nalazi u Peklenici u Međimurskoj županiji, a sudionicima cikloturizma je često posječeno mjesto tijekom njihovih biciklističkih tura po Međimurju. Turistički i sportski objekti sa svojom dobrom infrastrukturom i brzom prilagodbom novim sportskim zahtjevima i novim interesima korisnika privlače posjetitelje u Međimurje.
Dobar primjer je SGC „ATON“ Nedelišće koji nudi multifunkcionalne sportske dvorane s pratećim sadržajima predviđene za održavanje sportskih, kulturnih, poslovnih i zabavnih manifestacija (Gavez et al., 2022). Nadalje, bazeni u Čakovcu koriste obnovljive izvore energije u vidu solarnih panela. ACREDO centar nudi programe i aktivnosti u skladu sa svjetskim trendovima uz mogućnost prilagodljivosti ponude prema vlastitim željama korisnika. Sve to je vrlo važno za održivost sportskog turizma u Međimurju.

5. Zaključak

Međimurska županija ima velik potencijal za razvoj održivog kontinentalnog sportskog turizma, a ključni resursi na kojima se temelji razvojni potencijal Međimurske županije u sportskom turizmu su održivi sportski objekti, prirodna bogatstva i nematerijalna kulturna baština, kvalitetni

poljoprivredni proizvodi, voda i termalni izvori te razvijena prometna infrastruktura (Tuković 2020). Postojećim resursima i atrakcijama u skladu s europskim i svjetskim trendovima u turističkom i sportskom sektoru nastoji se staviti naglasak na sportski turizam kroz: cikloturizam, rafting, ribolov, planinarenje, sve vrste trčanja i druge sportsko rekreativne aktivnosti, enogastronomiju, wellness i kulturna događanja. Međimurska županija poznata je po vinskom turizmu s velikim brojem visoko kvalitetnih vina, među kojima se ističe brand „Pušipel", uređenih vinotočja/kušaonica/izletišta, vinskih svetkovina i manifestacija (https://medjimurska-zupanija.hr/dokumenti/Razvojna_strategija_MZ). Pješački pohodi "Vincekov pohod", pješačke ture, orijentacijska kretanja i biciklističke ture u gornjem Međimurju povezene su sa vinskom cestom i obilaskom OPG-a.

Brojna istraživanja pokazala su da sport s različitim sportsko rekreativnim programima u kontinentalnom turizmu nisu samo čimbenik unapređenja turističke ponude, već je sport generator održivosti s dodatnim ekonomskim učinkom, u ovom slučaju Međimurske županije. Ekonomski učinci sporta ostvaruju se u okviru turističkih i sportskih organizacija, OPG-a koji održivim gospodarenjem osiguravaju održivi sportski turizam Međimurja. Uključivanjem sporta u održivi turizam stvara se dodatno tržište za različite sportske proizvode i sportsku opremu koja proizvodi u Međimurku ili Hrvatskoj, a u svrhu prodaje istih otvaraju se trgovine sportskih proizvoda. Jednako tako razvijaju se industrija i graditeljstvo sportskih objekata i drugi objekti koji osiguravaju održivi sportski turizam u Međimurju (sportske dvorane, bazeni, biciklističke staze, sportsko rekreacijski centri - „ATON", „ACCREDO" i dr.). Stoga je potrebno krenuti s kvalitetnim edukacijskim programima vezanim uz održivi razvoj i održivost turizma s naglaskom na sportski turizam koji je nezaobilazni dio svake destinacije pa tako i destinacija ruralnog turizma u Međimurju.

Prostora za razvoj održivog sportskog turizma u Međimurju zasigurno ima. U tu svrhu potrebno je provesti istraživanje vezano uz temu mogućnosti održivosti sportskog turizma među ponuđačima sportskih sadržaja i korisnicima istih. Na taj način dobila bi se cjelovita slika potreba i želja krajnjih korisnika sportskog turizma s naglaskom na održivost.

LITERATURA:

1. Breslauer, N. (2010). Edukacija kadrova za potrebe turizma i sporta u Hrvatskoj s osvrtom na Međimursku županiju. Hrvatski znanstveno-stručni skup o menadžmentu u turizmu i sportu, Vol. 1, No. 1, 20-30.
2. Breslauer, N., Gregorić, M. Hegeduš, I. (2015). Održivi razvoj turizma u Međimurskoj županiji. Obrazovanje za poduzetništvo - E4E, 5(1), 99-109.
3. Breslauer, N., Hublin, T. Breslauer, N. (2016). Utjecaj inovacijskih tehnologija na poduzetništvo, sport i turizam. Zbornik radova konferencije ITEM, Sv. Martin na Muri, 189-194.
4. Breslauer, N., Vrbanec, M., Breslauer-Mesarić, Ž. (2016). Turistički sadržaji kroz proširenu stvarnost. Zbornik radova konferencije ITEM, Sv. Martin na Muri, 481-485.
5. Gavez, N., Breslauer, N. Breslauer, V. (2022). The concept of sustainable development on the example of SGC „ATON" Nedelišće, 81 st ESD conference in Čakovec, 95-105.

6. Hrvatska gospodarska komora - Međimurska županija - Gospodarstvo županije (online). Dostupno na: https://www.hgk.hr/zupanijska-komora-cakovec/gospodarstvo-zupanije (15.10.2022.).
7. Koščak M. (2020) Održivi razvoj ruralnog turizma. Zbornik radova 1. međunarodno znanstveno-stručne konferencije za RRT str.(90-100).
8. Međimurska županija - Dokumenti - Razvojna strategija Međimurske županije (online). Dostupno na: https://medjimurska-zupanija.hr/dokumenti/Razvojna_strategija_MZ (12.10.2022.).
9. Nejašmić P., P. Porišič (2020). Analiza digitalnog marketinga ruralnog turizma u republici Hrvatskoj, Zbornik radova 1. međunarodno znanstveno-stručne konferencije za RRT str.(1-28)
10. Novak, I. (2006). Sportski marketing i industrija sporta. Zagreb: Maling.
11. Održivi turizam Hrvatska (online). Dostupno na: http://www.odrzivi.turizam.hr (12.10.2022.).
12. Održivi turizam (online) Dostupno na:www.cimerfraj.hr/aktualno/održivi-turizam. (12.10.2022).
13. Simović, S., Talović, M., Petković, R. (2022). Menadžment sportskih događaja. Fakultet sporta i tjelesnog odgoja, Univerziteta u Sarajevu.
14. Tuković, E. (2020). Uloga sportskih događanja u promociji turističke destinacije Čakovec, Završni rad, Međimursko veleučilište u Čakovcu.
15. Van der Wagen, L., Carlos, B. R., (2008). Event management. Upravljanje događanjima: za turistička, kulturna, poslovna i sportska događanja. Zagrebačka škola ekonomije i managementa, Zagreb.
16. Visit Međimurje - Atrakcije i aktivnosti (online). Dostupno na: http://www.visitmedimurje.com/atrakcije_aktivnosti.asp (10.10.2022.).
17. Žvorc, D. (2018). Sportski turizam u Međimurju. Završni rad, Međimursko veleučilište u Čakovcu.

SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF RURAL TOURISM IN MEĐIMURJE

ABSTRACT

The concept of sustainable tourism is related to responsible management; finding added value for local products and services; safety and social responsibility; accessibility for all; assessment of the bearing acceptability of the environment; reduction of excessive tourism or overtourism; participatory planning; partnership approach. All of this is important for the future development of sustainable tourism in Međimurje, in Croatia and globally. Due to the events of 2020 and 2021, i.e. the COVID-19 pandemic, it was important to ensure certain safety measures, which led to the new experiences in the tourist offer itself. First of all, it was necessary to ensure general safety, general personal hygiene, physical distance, regardless of the green environment provided by the rural environment. In that period, there was a decrease in mass visits, preserving the environment and improved the conditions for a good psycho-physical feeling of the guests. Globally speaking, the rural area, as well as in Međimurje, can offer and provide the guests security and unforgettable moments of the "Međimurje flower garden". However, this implies the adaptation of sustainable tourism development strategies in rural destinations, including Međimurje, along with research and implementation of new rural innovative programs. Whatever the strategies may be, they cannot depart from the principles of sustainable and responsible tourism, and all of this has defined and characterized Croatian and world tourism in 2020. According to the Organization for Economic Cooperation and Development (OECD), the rural area represents about 80% of the entire territory, where lives about 30% of the entire population. The rural area consists of the population that produces almost all the food, there is a supply of water, energy, forests, metals, minerals and other resources that enable everyday life. We emphasize that this is an area with exceptional, untouched natural and animal resources, cultural heritage and so-called living heritage, in the form of people's everyday life over the centuries. All of this represents great potential for the development of rural tourism, as one of the forms of sustainable and responsible tourism. In this paper, will be answered two research questions: In what way and respecting the elements should sustainable development meet the conditions for the development of rural areas in general, and also for the development of rural tourism in Međimurje? Which sports activities can be implemented in the sustainable tourism of Međimurje?

Keywords: sustainable development, rural tourism, tourist destination, Međimurje County

Stručni rad/Professional paper

LJUDSKI RESURSI KAO FAKTOR UTJECAJA NA USPJEŠNOST TURISTIČKOG SUSTAVA

izv. prof. dr. sc. Mirela Kljajić-Dervić
Univerzitet Bihać, Ekonomski fakultet Bihać
Ulica Pape Ivana Pavla II, br. 2, 77 000 Bihać, Bosna i Hercegovina
mirela.kljajic-dervic@efbi.unbi.ba

Selma Šumar, mag. oec., asistent
Univerzitet Bihać, Ekonomski fakultet Bihać
Ulica Pape Ivana Pavla II, br. 2, 77 000 Bihać, Bosna i Hercegovina
selma.sumar@efbi.unbi.ba

SAŽETAK

Vrlo intenzivna organizacijska preobrazba kako poduzeća tako i sektora u gospodarstvu je osnovna karakteristika današnjeg vremena. Procesi promjena, racionalizacije, smanjenja broja zaposlenih, a naročito procesi spajanja su – i u našem okruženju – svakodnevna pojava. Današnje vrijeme možemo označiti kao vrijeme brzog unutrašnjeg prestrukturiranja gospodarstva (i ne gospodarskog sektora), koji je bio (i dalje je) usmjeren u postizanje veće unutrašnje uspješnosti te time u utvrđivanje konkurentskog položaja. Upravo s tog aspekta brzine promjena, potrebe za konstantnom obukom ljudskih resursa, ubrzanim rastom kako ponude tako i potražnje različitih proizvoda i usluga, reorganizacijom poslovanja, potrebno je unutar svakog gospodarskog sustava imati ljudske resurse koji će biti ključni faktori utjecaja na uspješnost poslovanja svake organizacije. Uvjet za uspješan i održivi razvoj turističkog sustava su uspješne organizacije kao i visokorazvijeni turizam kojeg predstavljaju visoke kvalitete ljudskog faktora na svim razinama kao i uspješan menadžment ljudskih resursa uz ostale faktore utjecaja na krajnju uspješnost ne samo turističkog sustava već i cjelokupnog gospodarstva jedne regije. Imajući u vidu potencijal rasta turističkog tržišta Bosne i Hercegovine, ovaj rad se bavi istraživanjem turističkog sustava Bosne i Hercegovine sa aspekta utjecaja ljudskih resursa na uspješnost poslovanja turističkog sustava i traži moguća rješenja za rast i razvoj pojedinačnih regija u Bosni i Hercegovini.

Ključne riječi: ljudski resursi, turizam, uspješnost poslovanja, organizacija

JEL: Z32

1. UVOD

Dinamika rada, upravljanja ljudskih resursa i poslovanja diktiraju organizacijama, da se sve brže i radikalnije prilagođavaju promijenjenim uvjetima s promjenama svoje organiziranosti. Raznolikost i fleksibilnost su karakteristični za sve razine organiziranosti u modernim organizacijama kako na razini organizacija tako i sektora odnosno cjelokupnog gospodarstva. Razvoj je sve brži i pun suprotnosti. U modernom svijetu uspijevaju samo organizacije koje razumiju te suprotnosti i koje iste obrću u svoju korist. Promjena organiziranosti kako modernih organizacija tako i sektora je sve brža kako po vrsti tako i po obimu promjena. Uspješnost promjena organiziranosti je moguća i putem organizacijskog razvoja, kojeg se u ovom radu povezuje sa sustavom turizma i promjenama upravljanja ljudskih resursa u cilju uspješnijeg poslovanja. Organizacijski razvoj znači u biti odgovor na promjene, cjelovitu odgojnu strategiju, koja ima za cilj promijeniti stajališta, vrijednosti i strukture u organizacijama na takav način, da se iste bolje prilagođavaju tehnologijama, tržištu, izazovima i stupnju rasta promjena. Upravo promjene u razvoju sektora turizma su jedne od najznačajnijih promjena u ekonomiji jedne države.

Govoriti o značaju ljudskih resursa u sektoru turizma je u sadašnjem vremenu u bosanskohercegovačkom prostoru aktualna i odgovorna tema. Kada planiramo, ostvarujemo i nadograđujemo uspješnost turističkog sektora kao savjesno djelovanje zaposlenih u cilju misije, vizije i budućih strateških planova, kada utvrđujemo već poznati brend „bosanskohercegovački turizam“[34], koji kao svjesna energija daje ubrzanje novim strategijama, kada istu predstavljamo i uvodimo u poslovno okruženje, moramo biti svjesni da gradimo dugoročni projekt s mnogim posljedicama za budućnosti.

Razvojem turističkog sektora su napori usmjereni u svjesno djelovanje cijelog gospodarstva, u njen ritam i ponašanje. Odgoj, uzori vodećeg menadžmenta i uprave te svi strogo pripremljeni projekti, su najčešće usmjereni u jačanje snage „brenda“, u strategiju rasta i veću dobit. Uz to si postavljamo pitanje: da li uspijevamo usmjeriti i ostvariti ljudske resurse u sektoru turizma u pravcu vrijednosti, koje jačaju poduzetnost zaposlenih, njihovo zadovoljstvo, ponašanje i odnos do dugoročnog razvoja i djelovanja sektora turizma u privredi? Da li je njihovo uvjerenje povezano sa željom po uspjehu, koji je ovisan od sposobnosti, poduzetnosti i uspjeha svih sudionika?

Stvarnost u našem poslovnom okruženju je nažalost sve više nedovoljno racionalna i razvojno premalo produktivna. Teme razvoja u mnogim sektorima su uvjetovanje s brzim prestrukturiranjem te traženjem kratkoročnih pravaca za prilagođavanje konkurentima. Više puta naizgled blještavi uspjeh menadžmenta kod podizanja dobiti nastaju bez pravih dugoročnih vizija i predviđanja o događanjima u okruženju. Mnogo kratkoročnih rješenja u prestrukturiranju djelovanja sektora se oslanja na promjene upotrebe sredstava, na podjelu imovine i potiskivanja dijelova sektora u prestanak rada. Pri tome se određene aktivnosti iskorištavaju za najmodernije i profitabilne investicije u turističkom sektoru, koje mijenjaju okruženje bez detaljnih poznavanja posljedica, koje donose promjene.

Predmet ovog rada je promatranje sustava turizma s aspekta utjecaja ljudskih resursa na uspješnost poslovanja u navedenom sustavu. U ovom radu predstavljamo stavove i usmjerenja ljudskih resursa u planiranju razvoja turističkog sektora, s naglaskom na uspješnost poslovanja, uz moguće sprječavanje posljedica, koje bi mogle donijeti nedovoljno promišljen razvoj. Na kraju rada, na osnovu saznanja do kojih smo došli, a kao cilj ovog rada, kreiran je model uspješnosti poslovanja u turističkom sustavu Bosne i Hercegovine, koji kao prvi od takvih modela može biti od koristi za

[34] Brend »bosanskohercegovački turizam« -promocija turizma »Odmori u BiH«, »Enjoy Life BiH« i drugi turistički projekti

daljnji razvoj i rast pojedinačnih regija u Bosni i Hercegovini.

2. LJUDSKI RESURSI U SEKTORU TURIZMA

Pojam upravljanja ljudskim resursima, kojeg u stranoj literaturi poznajemo kao "Human Resource Management", ima kod različitih autora različito značenje (Bailey, 1991). Konceptom upravljanja ljudskim resursima je moguće imenovati brojne sadržaje, a koji se među sobom razlikuju u općenitosti ili specifičnosti rješavanja problema, kao što su filozofija ili kao tehnike promatranja ljudskog faktora. Neki autori ga izjednačavaju s kadrovskom aktivnošću, drugi s industrijskom psihologijom ili menadžerskom ideologijom, itd. U vezi s pojmom "Human Resource Management" govorimo i o opuštanju ljudskih mogućnosti. Kako uspješna integracija ljudskih resursa može promijeniti konačne rezultate, važno je, da ljudske resurse poštujemo, cijenimo te znamo iste uključiti u planiranje i provedbu planiranih aktivnosti.
Peter Drucker (Drucker, 2005) je rekao da današnji, suvremeni i stručni radnici nisu "radna snaga, oni su kapital", kapital koji je produktivan i koji stvara dodatnu vrijednost za svoju organizaciju. Kompanija je uspješna i dobra samo koliko su dobri i uspješni pojedinci u njoj. Kao kreativni i inovativni dio svake organizacije, ljudi imaju vodeću ulogu u stvaranju i održavanju njene konkurentske prednosti. Samo visoko educirani, pravilno motivirani zaposleni, uz stalno i kontinuirano učenje novih poslovnih vještina, mogu da odgovore izazovima koje nameće novo poslovno okruženje i ekonomija znanja. Primjenom riječi autora Drucker u turistički sustav Bosne i Hercegovini možemo konstatirati da ljudski resursi predstavljaju uz tradiciju, autentične proizvode, konkurentsku prednost za razvoj turizma uz napomenu da naši domaći ljudski resursi predstavljaju izuzetno vrijedan, gostoljubiv i produktivan resurs za razvoj turističkog sektora.
Autori McCourt i Eldrige (2003) definiraju koncept upravljanja ljudskim resursima kao način na koji organizacije upravljaju svojim zaposlenim i utječu na njihov razvoj i usavršavanje.
Upravljanje ljudskim resursima je relativno mlada disciplina, koja je razvijena kombinirajući spoznaje s područja organizacijskog ponašanja, organizacijske psihologije, radnih odnosa i upravljanja ljudskim resursima. Važnost upravljanja ljudskim resursima u modernoj organizaciji raste u skladu s porastom važnosti da ljudi dobivaju. Neki autori čak su mišljenja da u budućnosti glavnu ulogu u stjecanju konkurentske prednosti organizacije imaju i imat će ljudi i njihovi resursi za razumijevanje:
•sposobnost da se razviju određene sposobnosti,
•znanje, kao ljudska sposobnost rješavanja poznatih problema, takve, koje je već upoznao i riješio, ili će riješiti.
•vještine koje se odnose prije svega na ljudske motoričke sposobnosti,
•osobine kao ljudska vrlina, koje su i nisu bitne u rješavanju problema, ali njihova uključenost u svaku ljudsku reakciju.

Po riječima autora Bartoluci (2013) upravljanje radom i ljudskim resursima sve je važnija zadaća menadžmenta suvremenih poslovnih sistema u svakoj djelatnosti, a posebno u djelatnosti u kojima on ima dominantnu ulogu kao što je turizam. Zbog toliko snažne uloge rada i važnosti kao faktora poslovanja, rad se razmatra s različitih stajališta: s tehničkog, organizacijskog, psihološkog te posebno s ekonomskog.

Po definiciji Svjetske turističke organizacije (WTO – World Tourism Organization[35], 1999, str. 5) turizma je skup aktivnosti ljudi, koji sa namjenom odmora, poslova, ili neke druge namjere putuju te su nastanjeni u mjestima van stalnog (uobičajenog) prebivališta za period, kraći od jedne godine. Svakako je to samo jedna od definicija, koja se odnosi samo na stranu potražnje; postoji barem još deset srodnih definicija (Planina, 1996, str. 22). Jafari (2000) upozorava, da pod pojmom turizam prečesto razumijemo samo turističku privredu. Kaže, da to inače predstavlja značajnu dimenziju turizma, ali je zapravo samo hardware, koji omogućava sadržajno postojanje turizma.
Moderni turizam, čiji početak običajno postavljamo u period nakon drugog svjetskog rata (Ritchie, Crouch, 2000), tako je kompleksna pojava, koja se dotiče mnogih područja života, zato ga sa različitih kutova i sa različitim naglascima razmatraju brojne znanosti. Planina (1996) već 1996. godine tako kaže, da se sa turizmom osim ekonomskih znanosti bavi i psihologija, sociologija, povijest, geografija, etnografija i druge znanosti. Multidisciplinarnost i kompleksnost turizma naglašavali su i Cooper sa suradnicima (1998), Lickorish i Jenkins (1999), Smith (1996), Buckley (1994) i drugi.
Tako turizam je i može i dalje biti djelatnost, koja kreira nova radna mjesta. Često se navodi, da je turizam najveći poslodavac. Ocjena iz 2010. godine (WTTC) da je 11 posto radnih mjesta na svijetu kreiranih upravo iz razloga, jer ljudi putuju, se iz godine u godinu mijenja u korist povećanja broja novih radnih mjesta. U navedene pokazatelje se uvrštavaju direktna i indirektna radna mjesta vezana za turizma, to su radna mjesta u hotelijerstvu, pri organizaciji putovanja, pa i radna mjesta u vezi s turizmom u bankarstvu, građevinarstvu i drugim, na prvi pogled neturističkih djelatnosti. Na potencijal zapošljavanja u turizmu ne možemo promatrati samo kroz radna mjesta u turističkom sektoru, odnosno kroz primarne efekte zapošljavanja. Također moramo uzeti u obzir i sekundarne učinke na zapošljavanje u drugim neturističkim djelatnostima, koji nastaju kada turistička potrošnja cirkulira po gospodarstvu.

3. LJUDSKI RESURSI I TURIZAM U BOSNI I HERCEGOVINI

Općenito je za turističko gospodarstvo karakterističan veliki značaj živog rada kao glavnog faktora proizvodnje u pojedinim granama i u pojedinim fazama razvoja. Turističko gospodarstvo u Bosni i Hercegovini je u početnoj fazi razvoja, odnosno prije početka planskog i intenzivnog razvoja turizma te prije velikih kapitalnih investicija u nekim djelatnostima, npr. u turističkim agencijama, u prehrambenoj industriji, u ugostiteljstvu, u trgovini na malo, u obrtu, pa i u zdravstvu i kulturi. Upravo povećanje proizvodnje i ponude je u tim djelatnostima i tim razvojnim fazama moguće postići samo s povećanjem broja zaposlenih. Utjecaj razvoja tehnologije, mehanizacije, automatizacije i robotizacije je na ovom području moguć samo u vrlo ograničenom opsegu, tako da će radna snaga i u sljedećim razvojnim fazama i nakon većih ulaganja svakako ostati ako ne glavni, onda sigurno konačni i odlučujući faktor proizvodnje.
Iako je turizam u Bosni i Hercegovini u početnoj razvojnoj fazi, možemo na osnovu podataka prikazanih u tabeli 1. vidjeti da je ukupan broj noćenja sve od 2018. godine do danas u porastu, sa posebnim naglaskom na težak vremenski period koji je zadesio cijeli svijet pandemija Covid -19.

Tabela 1: Broj noćenja u Bosni i Hercegovini

[35] Svjetska turistička organizacija - WTO je 1.12.2005. godine preimenovala u Svjetsku turističku organizaciju Ujedinjenih naroda – UN WTO.

	I-XII 2018	I-XII 2019	I-XII 2020	I-XII 2021	I-VIII 2022
Noćenja	3.040.190	3.371.322	1 242 171	2 230 920	2 167 603

Izvor: Agencija za statistiku Bosne i Hercegovine, 2021., 2022.

Države i regije u razvoju u pravilu raspolažu s većim brojem radne snage, a koja nije kvalificirana. Zbog mogućnosti zapošljavanja i većeg dohotka normalna je posljedica iseljavanja iz manje razvijenih agrarnih područja u industrijsko razvijene urbane centre odnosno i u druge razvijenije države. Ukupan broj stanovništva u BiH po popisu iz 2013. godine iznosi 3.531.159, a procjena broja stanovnika u 2021. godine je 3.453.000.

U tabeli broj 2 prikazani su statistički pokazatelji koji pokazuju da unatoč smanjenju broju stanovnika u Bosni i Hercegovini djelatnost pružanja smještaja, te pripreme i usluživanja hrane kao direktna djelatnost u statističkim pokazateljima povezana sa turizmom bilježi konstantno povećanje broja zaposlenih radnika.

Tabela 2: Broj zaposlenih osoba prema KDBIH

	2018.	2019.	2020.	2021.	aug. 2022.
Ukupno	802.337	820.974	813 085	821 887	834 398
Djelatnosti pružanja smještaja, te pripreme i usluživanja hrane (I)	39.884	41.400	39 304	38 568	40 587

Izvor: Agencija za statistiku Bosne i Hercegovine, 2018.-2022.

Turizam se generalno najbrže razvija na ekonomski slabo razvijenim područjima, gdje je uz kvalitetne prirodne resurse ima dovoljno nekvalificirane radne snage. Ta se najjednostavnije i najbrže zaposli u turističkoj djelatnosti, koja u početnoj fazi i u nekim djelatnostima ne zahtijeva visoke kvalifikacije. Turističko gospodarstvo tako pozitivno djeluje na migracije stanovništva, što zadržava stanovništvo u manje razvijenim i rijetko naseljenim područjima ili čak privlači radnu snagu iz drugih, manje razvijenih regija.

Naglašavamo da sve gore navedene zakonitosti važe samo u početnim fazama razvoja turizma te posebno u nekim radno intenzivnim turističkim i neturističkim djelatnostima. Vremenom se u sljedećim razvojnim fazama turizma u to područje sistemski ulaže veći kapital, tako da se turističko gospodarstvo postepeno razvija u kapitalno intenzivniju djelatnost, a što zahtjeva i visokokvalificirane radnike, naročito na rukovodećim radnim mjestima.

Visoko razvijene države i regije imaju različite probleme. Tu se zbog brzine razvoja mehanizacije i automatizacije i to naročito u sekundarnoj sferi proizvodnje, brzo povećava produktivnost rada. To znači, da je moguće povećati proizvodnju sa smanjenim brojem zaposlenih. S tim da na primarnu i sekundarnu sferu proizvodnje pada sve manji udio zaposleni, a po drugoj strani stalno raste udio zaposlenih u tercijarnim djelatnostima. Što upravo dokazuje koliki značaj imaju ljudski resursi u turizmu i ostalim aktivnostima indirektno ili direktno povezanih s putovanjima, jer turisti putuju zbog različitih razloga, a upravo jedan od bitnih razloga je opuštanje, upoznavanje novih krajeva, tradicije, običaja što svakako nije dio mehanizacije i automatizacije. Tako je produktivnost ljudskih resursa u sektoru turizma uvjetovana i sa zadovoljstvom radnika rada i radnim uvjetima u samoj organizaciji.

Uz pozitivni utjecaj na zapošljavanje radne snage donosi zapošljavanje u turističku djelatnost i neke probleme.

Sezonski značaj zapošljavanja, koji je bio nekada uzrok za veliki udio sezonskog zaposlenih radnika, naročito u poduzećima sa snažnim sezonskim varijacijama (npr. u hotelima uz more, na skijalištima). Taj udio se s razvojem polako smanjuje, i to ne zbog manjih sezonskih varijacija te duže turističke sezone, već zbog zahtjeva radnika po stalnom zaposlenju.

4. USPJEŠNOST POSLOVANJA TURISTIČKOG SUSTAVA

Cilj svake organizacije je da svojim aktivnostima osigura uspješnost, financijsku stabilnost i održivost, odnosno dugoročni kontinuitet poslovanja. Ostvarenje ovih ciljeva zavisi od niza utjecaja čimbenika, kako unutrašnjih, tako i vanjskih. Da bi se mogla sagledati razina ostvarenja ovih ciljeva potrebno je mjeriti, odnosno izraziti određenim pokazateljima uspješnost (financijskim i nefinancijskim pokazateljima), stabilnost, kao i trendove koji ukazuju na mogućnost dugoročnog poslovanja. Uspješnost poslovanja organizacija, kao osnovnog ekonomskog subjekta, aktualna je u svakom vremenu, ekonomskom prostoru i gospodarskom ambijentu. Imajući u vidu da organizacija predstavlja stub gospodarstva, njenih ekonomskih aktivnosti i prosperiteta, čijom se uspješnošću vrednuje i mjeri snaga i efikasnost cijelog gospodarskog sustava jedne zemlje, a time i stupanj njene razvijenosti, jasno je zašto je uspješno poslovanje prioritetan zadatak upravljačkih struktura.

Kako je cilj na mikro razini da svaka organizacija ostvari što uspješnije poslovanje, tako je navedeni cilj i svakog sektora unutra gospodarstva jedne zemlje. Po riječima autora Mihalič (2002) kada pomatramo uspješnosti poslovanja, koje nam daju pojedinačni pokazatelji, iste moramo razvrstati u nekoliko grupa: pokazatelj likvidnosti, pokazatelj upravljanja imovinom, pokazatelj dugoročne zaduženosti, pokazatelj profitabilnosti i drugi pokazatelji. Neki od navedenih pokazatelja su opći i iste koristimo kod analiza poduzeća, dok neki su specifični za poslovanje primjerice u ugostiteljstvu, a svi pokazatelji bi morali biti usmjereni u maksimiziranje prihoda. Bartoluci (2013) ističe da se ekonomska efikasnost rada i poslovanja u turizmu temelji na maksimiziranju prihoda i minimiziranju troškova i iste promatra kroz tri razine: razina države, razina destinacije i razina gospodarskog subjekta. Što upućuje da sinkroniziran rad kako organizacija tako i njihov ukupni rad u sustavu turizma usmjeren ka efikasnom i efektivnom radu može dati pozitivne rezultate uspješnosti poslovanja cijelog sustava.

Vrlo je teško precizno odrediti ostvarene prihode od turizma, primjerice destinacije nemaju čvrste granice, statistički pokazatelji su nedovoljni, zatim ni granice turističkih područja nisu precizno određene, ali ne gledajući na navedene poteškoće sustav turizma u jednoj regiji donosi brojne prihode koje klasificiramo u ukupne ostvarene prihode u turizmu.

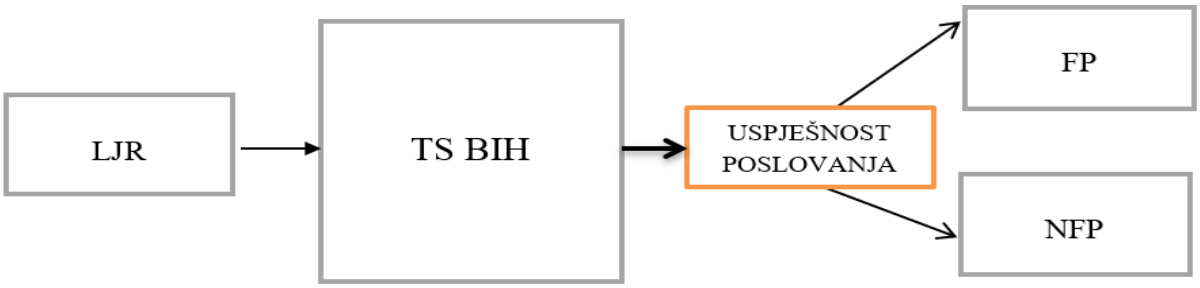
Upravljanje prihodima u turističkom sustavu vrlo je složen poslovni proces, posebno kada je sustav turizma u razvoju odnosno u početnim fazama i gdje točni prihodi nisu ni definirani ili čak nemamo ni mogućnost točnog praćenja. Negledajući na navedeno upravljanje prihodima možemo obilježiti da na sljedeći način da je to posao poduzetnika i menadžera; da visina prihoda ovisi o količini prodanih proizvoda i usluga na tržištu, o njihovoj kvaliteti; na visinu prihoda utječu i svi zaposlenici, kupci, porezni sistem i drugi nameti, te neravnomjerni prihodi u toku godine.

U zadnje vrijeme se sve više ističe i promatra upravo značaj utjecaja zaposlenih na uspješnost poslovanja u turističkom sustavu. Zato brojne države u razvoju, po uzoru na uspješne priče u turizmu, sve više ulažu u edukaciju zaposlenika, zadovoljstvo i produktivnost istih, a sve u cilju kako bi postigli uspješnije poslovanje sustava turizma, a time utjecali na konkurentnost nacionalnog gospodarstva.

Turizam ima brojne neekonomske i ekonomske utjecaje na gospodarstvo i društvo. Kada govorimo o neekonomskim utjecajima turizma iste definiramo kroz mirovnu funkciju, kulturnu funkciju, zdravstvenu funkciju i ekološku funkciju. Kod ekonomskih utjecaja turizma mislimo na utjecaje na nacionalno gospodarstvo ili na ekonomske funkcije turizma. Postoji više vrsta tih utjecaja. Možemo gledati iz kuta promatranja učinaka na bruto domaći proizvod kao financijski pokazatelj ili iz podjele ekonomskih efekata u pogledu na njihovo područje (platna bilanca, na razvoj ili na zapošljavanje). Pokazatelj svih ekonomskih funkcija turizma je naročito potrošnja financijskih

sredstva, koja turisti troše u najrazličitijim sektorima gospodarstva, npr. u ugostiteljstvu, transportu, trgovinama, pa i izvan gospodarstva npr. za zdravstvene usluge ili za kulturna dobra.
Upravo iz svega navedenog mjerenju uspješnosti poslovanja moramo posvetiti više pažnje, jer smo već u uvodu naveli da su za uspjeh organizacije od ključnog značaja ljudski resursi i da upravo oni predstavljaju konkurentsku prednost u organizaciji. Iz dostupne literature možemo primijetiti da su uspješnost u turizmu mjerili samo sa financijskim pokazateljima, a kako se radi o modernim, specifičnim oblicima turizma potrebno je uspješnost poslovanja promatrati i kroz nefinancijske pokazatelje. To znači da je očito, da je kod modernog presuđivanja i mjerenja uspješnosti poslovanja potrebno uzeti u obzir sve sudionike: vlasnike, kupce-turiste, zaposlene i širu javnost, što zagovara Feemanova teorija učenika (1994). I teorija ponašanja poduzeća (Cyert i March 1963) je utvrdila da je poduzeće koalicija pojedinaca ili grupa pojedinaca, kao što su menadžment, radnici, vlasnici, dobavljači, kupci-turisti, porezki organi i druge interesne skupine. Tako za uspješnost djelovanja moderne organizacije kao ni sektora u cjelini, nije više moguće uvažiti samo jedan cilj (Kavčič, 1998), zato i utvrđivanje uspješnosti poslovanja ne smije obuhvaćati samo jedan cilj. Uz financijske pokazatelje (FP) potrebno je u modernu definiciju uspješnosti poslovanja uvesti i nefinancijske pokazatelje (NFP). Razloga za to su dva (Rejc, 1999): prvi u poslovanje poduzeća je upletenih više interesnih skupina, koje imaju svoje ciljeve i očekivanja u vezi sa poslovanjem poduzeća, a u koaliciji su spremne ostati samo ako budu njihovi ciljevi zadovoljeni u zadanoj mjeri; i drugo strateško značajno područje, koje određuje sadržaj poslovanja poduzeća, nisu nužno financijske prirode i samo rijetko se radi samo o jednom području.
Postoji nekoliko pristupa za odabir nefinancijskih pokazatelja (NFP), a jedan od najutjecajnih je tzv. Sistem uravnoteženih pokazatelja. Isti menadžerima osigurava instrumente, koji su potrebni kod usmjeravanja prema konkurentskom uspjehu, te pretvaranju misije i strategije organizacije u paletu pokazatelja uspješnosti poslovanja (Kaplan i Norton, 2000).
Na osnovu saznanja iz literature kao i potreba na slici 1 kreiran je model uspješnosti turističkog sustava Bosne i Hercegovine (TS BiH) putem kojeg bi u budućnosti mogli mjeriti uspješnost poslovanja u turističkom sustavu u Bosni i Hercegovini, kao i usmjeravati ljudske resurse u nedovoljno uspješne dijelove sustava. U modelu ključni čimbenik utjecaja na turistički sustav Bosne i Hercegovine (TSBiH) predstavljaju ljudski resursi/ (LJR), a uspješnost poslovanja mjeri se financijskim pokazateljima (FP) i nefinancijskim pokazateljima (NFP).

Slika 1 Model uspješnosti turističkog sustava Bosne i Hercegovine (TS BIH)



Izvor: autor

Kako je već ranije navedeno utjecaj turizma na gospodarstvo može biti pozitivan ali i negativan, a upravo se te negativnosti mogu ogledati ne samo kroz negativne financijske rezultate već i kroz nefinancijske pokazatelje. Mogući nefinancijski pokazatelji mogu biti ne/zadovoljstvo radne snage s radnim uvjetima, ne/zadovoljstvo stanovništva (zbog nekontroliranog turizma), tržišni udio, itd.

Značaj ljudskih resursa (LJR) kao faktora utjecaja na uspješnost poslovanja u sustavu turizma upravo se može ogledati u većini nefinancijskih pokazatelja (NFP). Takvim stavom možemo unaprijediti ne samo broj zaposlenih u sustavu turizma, već i povećati zadovoljstvo zaposlenih, zadovoljstvo turista kroz pristup i način ophođenja i ponašanja zaposlenih u sektoru turizma, tako da iste s konstantnim učenjem i edukacijom, te usavršavanjem u svojoj struci potičemo veću produktivnost u radu kao i zadovoljstvu poslom.

5. ZAKLJUČAK

Kao što je već spomenuto na samom početku ovog rada ljudski resursi su predstavljeni kao ključni faktor za uspješno poslovanje poduzeća i postizanje konkurentske prednosti. Kako je u ovom radu fokus stavljen na turistički sustav tako je i sam rad fokusiran na važnost ljudskih resursa unutar tog sustava. Uspjeh poduzeća u turističkom sustavu ovisi o kvaliteti zaposlenika.

Model uspješnog turističkog sustava, koji pokušava aktivirati ljudske resurse za uspješnost poslovanja, predstavlja povezanost aktivnosti i vrijednosti. Kod organizacijskog razvoja sustava turizma moraju svi njegovi dijelovi raditi decentralizirano i autonomno. A u konačnoj fazi moraju djelovati kao jedna filozofija, vizija, misija i strategija. Tako međusobno preplitanje sastavnih dijelova uspješnog modela turističkog sustava uzrokuje sinergiju, koja vodi do uspješnog rasta i neprestanog razvoja sustava.

Suvremeni organizacijski razvoj predstavlja poznavanje okidača i poluga koje pokreću čovjekove potencijalne kreativne sposobnosti na putu do izvrsnosti. Upravo aktiviranje nevidljivog kapitala, koji je dio ljudskog resursa, za uspješnost traži povezanost aktivnosti.

Zaposleni moraju biti sudionici kod najznačajnijih odluka. Sudjelovanje zaposlenih je potrebno kod zajedničkih vrijednosti, suptilnosti, sloga, strategije, vještina i suživota. Kod uspješnog organizacijskog razvoja sustav turizma je potrebno potaknuti inovacije, oduševljenja, zanimanje, maštu, duhovnost, povezivanje u cjelinu te praktično sudjelovanje kod svih zaposlenih.

Tako može strateške prednosti na tržištu imati sustav turizma s razvojem i s njim povezanim razlikama, što mu omogućava neprestano traženje kvalitete, a posebno po izvrsnosti u radu. I upravo tu dolazi do značaja ljudskih resursa sa svojim vještinama, sposobnostima i znanje.

Također u samom radu je već spomenuto da značaj ljudskih resursa unutar ovog sustava je tema koja je trenutno aktualna i sam turizam je industrija koja neprestano raste što ostavlja prostor za mnogobrojna istraživanja. S obzirom na to da se ovaj rad bazira na pregledu teorije s posebnim naglaskom na Bosnu i Hercegovinu, važno je napomenuti da će ovaj rad upravo služiti kao polazna točka za daljnja istraživanja. Kada je riječ o Bosni i Hercegovini, državi koja je i dalje u razvoju, konceptu turizma i ljudskih resursa potrebno je posvetiti više pažnje s ciljem empirijskog istraživanja ljudskih resursa kao faktora utjecaja na uspješnost poslovanja u sektoru turizma.

LITERATURA:

Archer, B.H (1994). Trends in international tourism. Witt Stephen F., Moutinho Luiz eds.: Tourisam Marketing and Marketing and Management Handbook 2.ed. New York, Prentice Hall. 93-98.

Bailey, p. (1992). Work, Employment and Society, Vol. 5, Issue 3.

Bartoluci, M.(2013). Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva, Turistička politika, razvoj i

poduzetništvo u turizmu, Školska knjiga, Zagreb
Buckley, P.J (1994). Role of research in tourism. Witt Stephen F., Moutinho Luizeds.: Tourism Marketing and Management Handbook 2. ed. New York, Prentice Hall, 131-134.
Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., Fyall, A., Wanhill, S. (1998). Tourism-Principles and Practise, 2nd ed. New York: Longman
Cyert, R. M., J. G. March. (1963). Behavioral theory of the firm. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
Drucker, P. (2005). Upravljanje u novom društvu, Adižes, Novi Sad, 2005.
Jafari, J. (2000): Encyklopedia of tourism. New York, London: Routledge
Kavčič, S. (1998). Merjenje uspešnosti poslovanja podjetij. Gradivo za posvetovanje Novosti pri računovodskem merjenju uspešnosti poslovanja podjetij, Slovenski inštitut za revizijo, Ljubljana.
Kovač, B. (2002).Turizam?: turizem so ljudje, pravi zguljena fraza: turizem pa je tudi kapital, poslovni in identitetni, finančni in socialni. Ljubljana : Mladina
Kovač, J. (2006). Organizacijske razsežnosti menedžmenta znanja. V Management znanja: znanje kot temelj razvoja: na poti k učečem podjetju, ur. S. Možina in J. Kovač, Maribor: Pivec. 115–126.
Lickorish, L.J., Jenkins, C.L. (1999). An Introduction to Tourism. Oxford: Butterworth – Heinemann Ltd
Mihalič., T. (2002). Ekonomske funkcije turizma. Ljubljana: Ekonomska Fakulteta, 2002, str. 71
McCourt, W., Eldrige, D. (2003) Global Human Resource Management, UK: Edward Elgar, Cheltenham
Planina, J. (1996). Uvod v turizem. Portorož: Visoka šola za hotelirstvo in turizem Portorož,
Rejc, A. (1999). Sodobni pogledi na merjenje in presojanje uspešnosti poslovanja podjetja. Magistrski rad, Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta.
Ritchie J.R.B., Crouch, G.I.. (2000). The competitive destination: A sustainability perspective. Tourism Management
Smith, S.L.J. (1996). Tourism Analysis, A Handbook. Burnt Mill, Harlow: Longman Scientific & Technical,
Smith, V.L.(2001). Tourism Changes and Impacts. Hosts and Guests Revisited: Tourism Issues oft he 21st Century. New York: Cognizant Communication Corporation,107-121.
Agencija za statistiku Bosne i Hercegovine (2018.-2022). Dostupno na: https://bhas.gov.ba/
UNWTO (2019). Methodological notes to the Torusm Statistics Database
World Tourism Organization (1998). Guide for Local Authorietes on Developing Sustainable Tourism. Madrid
World Tourism Organization (2002). Tourism Market trends: World Overview Tourism Topics. Madrid
World Tourism Organization UN, UNWTO (2020). International Tourism Highlights

HUMAN RESOURCES AS A FACTOR OF INFLUENCE ON THE SUCCESS OF THE TOURISM SECTOR

ABSTRACT

A very intensive organizational transformation of companies as well as the sector in the economy is the main characteristic of the current period. Processes of changes, rationalization, reduced number of employees, and especially mergers are – and in our environment – a daily occurrence. The current period can be classified as a period of rapid internal economic restructuring (and non-economic sector), which was (and still is) aimed at achieving greater internal success of the company and thus in determining the competitive position. From that point of view the speed of changes, the need for constant training of human resources, accelerated growth of supply and demand of various products and services, business reorganization, it is necessary to have human resources within each economic sector which will be the key factors of the influence on the success of each organization. The condition for the successful and sustainable development of the tourism sector are successful organizations as well as highly developed tourism which is represented by high quality human factors at all levels, as well as successful human resource management along with other factors that influence the ultimate success not only of the tourism sector but also of the entire economy of one region. Heaving in mind the potential of growth of the tourism market of Bosnia and Herzegovina, this paper deals with the research of the tourism system of Bosnia and Herzegovina from the aspect of the impact of human resources on the success of the tourism system and it seeks possible solutions for the growth and for the development of individual regions in Bosnia and Herzegovina.

Key words: human resources, tourism, business success, organization

Stručni rad / Professional paper

RURALNI TURIZAM I NOVI MEDIJI U ODNOSIMA S JAVNOŠĆU

izv. prof. dr. Radmila R. Čokorilo
Fakultet političkih nauka
Nezavisni univerzitet Banja Luka
Veljka Mlađenovića 12e, 78000 Banja Luka, Bosna i Hercegovina
vrbasvrbas@gmail.com

SAŽETAK

U eri interneta vrijeme ima novu mjeru, za razliku, ono što je novo u realnom svijetu, kada se gleda kroz prizmu interneta i novih medija, može biti povijesni trenutak. Termin "novi mediji" već sada ima drugo značenje u odnosu na vrijeme u kojem je nastao kada se odnosio uglavnom na internet. Ruralni turizam uvjetovan je novim medijima ali i odnosima s javnošću. Bez medija se ne može saznati za ruralni turizam. U koštac sa novim medijima uhvatili su se i ruralni turizam i odnosi s javnošću, koji u njima vide potencijal za lakše, brže i efikasnije ostvarivanje vlastitih ciljeva. Sve veći broj pružatelja usluga ruralnog turizma prepoznalo je nove medije kao plodno tlo za ostvarivanje svojih ciljeva, tako da je došlo do preopterećenja na tržištu novih medija, i postalo je jako teško biti prepoznatljiv kao vrijedan i kvalitetan. Koje su prednosti upotrebe novih medija u ruralnom turizmu i u odnosima s javnošću? To su prevladavanje prostornih granica, višesmjernost, brzina i cijena. Prilikom komunikacije putem novih medija, uključen je znatno veći broj primatelja poruke, jer nema prostornog i vremenskog ograničenja, a u cilju da se promovira ruralni turizam. U ovakvim uvjetima, i pored standardnih odnosa s javnošću, konferencija, priopćenja, pisama, letaka, večera i druženja, odnosi s javnošću na mreži ispunjavaju funkciju odnosa s javnošću uopće, i ciljeva kompanije. U suprotnom, stvara se negativan dojam, i tako kompanije više nema izgleda za uspjeh kod klijenata.

Ključne riječi: ruralni turizam, novi mediji, PR

JEL: Z32, Q18, L82

UVOD

Novi mediji donose nezaustavljive promjene, postaju dio svakodnevice i suštinski mijenjaju način na koji doživljavamo medije. U nastojanju diferenciranja novih od starih medija većina autora uvodi karakteristike digitalnog i interaktivnog, implicirajući neizbježnost uvođenja tehnološkog aspekta u razmatranje novih medija. Novi mediji omogućavaju dvosmjernu komunikaciju kakva ranije nije bila moguća. Službenici za odnose s javnošću i oglašivači služe se novom tehnologijom da bi uspješnije obavljali svoj posao. Oni koriste tehnologiju da bi radili efikasnije i brže, kao i da bi smanjili troškove. Kada govorimo o novim medijima, gotovo da možemo odbaciti sve ono na čemu smo zasnivali teorije klasičnih medija i krenuti ispočetka, prvenstveno ih promatrajući kroz

aspekt društvenosti. „Društveni mediji se odnose na aktivnosti, prakse i ponašanja među zajednicama ljudi koji su okupljeni na internetu da dijele informacije, znanja i mišljenja, koristeći nove medije“. (library.fes.de) „Digitalni svijet je promijenio komunikaciju unutar organizacija i između organizacija i njihovih javnosti“. (repozitorij.fpzg.unizg.hr.) Pojavom novih medija, odnosi s javnošću postaju interaktivniji. Problem interaktivnih odnosa s javnošću jeste identifikacija “elektronskih javnosti”. U eri interneta vrijeme ima novu mjeru, odnosno ono što je novo u realnom svijetu, kada se gleda kroz prizmu interneta i novih medija, može biti povijesni trenutak. Termin ”novi mediji” već sada ima drugo značenje u odnosu na period u kojem je nastao kada se odnosio uglavnom na internet“.(scindeks.ceon.rs.) Danas imamo nove medije u pravom smislu te riječi, društvene mreže, blogove, na kojima se raspravlja o društvenim temama. U koštac sa novim medijima uhvatili su se i odnosi s javnošću, koji u njima vide potencijal za lakše, brže i efikasnije ostvarivanje vlastitih ciljeva. “Web-stranica je osobna karta jedne organizacije i jedan od kanala komunikacije koji PR profesionalci svakodnevno koriste. Online bilteni i druge elektronske publikacije koriste se za promotivne aktivnosti jednako koliko i štampani materijali, a mailing liste organizirane po jasno definiranim ciljnim grupama postale su neophodne u radu svih vrsta organizacija. Informacije potrebne za osmišljavanje kampanja, praćenje novih tokova u vašoj profesiji kao i rada konkurencije, najčešće se danas traže i nalaze na Internetu”.(http://docshare.tips/) Upravo zbog te činjenice, novi mediji prerastaju u najmoćnije sredstvo jedne organizacije za ostvarivanje funkcija odnosa s javnošću. Online komunikacija ne utiče samo na nametanje određenih tema pažnji javnosti i na oblikovanje javnog mnijenja već na odnos između predstavnika i predstavljenih, publike i emitera. Prednosti upotrebe interneta su prevladavanje prostornih granica i višesmjernost, a nedostaci: preopterećenost informacijama, pojačana konkurencija za pridobivanje pažnje i problem uočavanja razlike između konkurenata.“ (www.kas.de - Zerfas, Radojković 2011). “Društveni mediji mogu se definirati i kao online sredstva i platforme koje ljudi koriste kako bi međusobno razmjenjivali stavove, shvaćanja, iskustva i perspektive”. (marketing-pr.fon.rs / Linkoln, 2009). Još bolja definicija društvenih medija, kada govorimo o odnosima s javnošću bila bi ona Safkova: “Društveni mediji predstavljaju način na koji se efektivno koriste komunikacijske tehnologije za uspostavljanje konteksta sa drugim ljudima, kreiranje odnosa, izgradnju povjerenja i ostvarivanje komunikacije, kad ljudi iskažu spremnost za određenom akcijom”. (www.skyscrapercity.com / Safko, 2010.) Slično kao sama funkcija odnosa s javnošću, i novi mediji služe pridobivanju naklonosti i povjerenja, i poticanje na djelovanje. Kao i kod bilo koje druge vrste komunikacije, i online komunikacija firme sa svojim potrošačima treba da se odvija po unaprijed osmišljenoj strategiji. “Strategija online komunikacije pretpostavlja unaprijed utvrđen plan o ciljevima online komuniciranja, objavljivanja i praćenja online publikacija, definira procedura odgovaranja na online zahtjeve, i definiranje načina evaluacije efekata online komunikacije“. (www.cnp.rs / Varagić, 2011) U proteklih deset godina razvijeno je mnogo tipova koje spadaju u društvene medije. Safko navodi klasifikaciju koja se sastoji od 15 kategorija društvenih medija: “Društvene mreže, objavljivanja, dijeljenje fotografija, dijeljenje audio materijala, dijeljenje video materijala, mikro blogovi, live castovi, virtualni svjetovi, igre, produktivne aplikacije, agregatori, RSS, pretraživači, mobilne aplikacije i interpersonalne aplikacije” (Submitted to University of Belgrade, Faculty of Organizational Sciences - Safko, 2010.). Iako sve navedene kategorije mogu biti uspješan instrument u odnosima s javnošću, osvrnuti ćemo se samo na neke od njih, na one koje se kod nas najčešće koriste.

1. RAZVOJ ODNOSA S JAVNOŠĆU

Istražujući nastanak odnosa s javnošću neki se autori vraćaju duboko u prošlost. Nijemac Albert Oeckl spominje da su odnose s javnošću upotrebljavali Mojsije, Lao Tse, Buda i Muhamed. M. Kunczik citira Klausa Mertena koji smatra da su odnosi s javnošću počeli već u raju u trenutku kad je Eva pomoću tehnike uvjeravanja uspjela uvjeriti Adama da pojede jabuku.

Odnosi s javnošću pojavili su se u Americi tokom Američke revolucije, odnosno borbe za vlast između aristokracije i trgovaca. Od davnina promocija se koristi za prikupljanje novca, promoviranje ideja, stimuliranje trgovačkih poduhvata, prodavanje zemlje i stvaranje popularnih ličnosti. Prva institucija koja je na tom kontinentu sistemski potraživala novčana sredstva bio je Harvard College. Američki predsjednik Andrew Jackson je još 1829. godine izabrao prvog predsjedničkog savjetnika za štampu u osobi Amosa Kendalla. Prema radu Political Power Trough Public Relations, autora L. Melton-Mckinona, J. Tedosca i T. Laudera (Political Power Trough Public Relations, autora L. Melton-Mckinona, J. Tedosca i T. Laudera 2001.str.558.), bivši novinar i urednik Kendall obavljao je gotovo sve poslove u Bijeloj kući vezane za odnose s javnošću, uključujući pisanje govora, uređivanje državnih papira, slanje službenih poruka i propusnica za novinare i dr. On je osmislio i objavio termin kuhinjski kabinet (kitchen cabinet) kako bi predstavio Jacksonova ključnog savjetnika.

Najvažnija karakteristika razvoja odnosa s javnošću u Velikoj Britaniji je važna uloga lokalnih i središnje vlade, dok je doprinos privatnog sektora bio relativno mali (uglavnom ograničen na agencije za oglašavanje i nekoliko ključnih organizacija), pišu Magda Pieczka, Jacquie L'Etang u radu Public Relations and the Question of Professionalism (2001., 230.). Premda središnja vlada i parlament u Velikoj Britaniji određuju cjelokupan zakonski spektar, lokalno izabrana tijela implementiraju politiku unutar ograničenja njihovih lokalnih proračuna iz kojih se pruža širok opseg usluga prema lokalnim zajednicama. Početkom XIX stoljeća bilježe se i prvi izolirani primjeri odnosa s javnošću u Velikoj Britaniji. Prema S. Blacku (2003., 218.), još 1809. godine.

U literaturi se zastupa teza da su odnosi s javnošću nastali u SAD-u, a da se u Njemačkoj javljaju tek nakon Drugog svjetskog rata. M. Kunczik u knjizi Odnosi s javnošću – koncept i teorije ističe da postoje razlike između odnosa s javnošću u Njemačkoj i onih u SAD-u. Američki su odnosi s javnošću nastali u ekonomskom sektoru kao "protu-oružje" industrijskih giganata u borbi za javno mišljenje. Povijest odnosa s javnošću u društvenom sektoru u Njemačkoj seže do vremena kada Sjedinjene Američke Države još uopće nisu postojale, piše Kunczik i priznaje da odnosima s javnošću u Njemačkoj, u odnosu na one iz SAD-a, nedostaje tradicije (2006., 58.). "Jučer je bio oklop. Danas su to zrakoplovne snage. Jučer je bilo oglašavanje. Danas su to odnosi s javnošću", (https://www.scribd.com/document/473619075/Uloga-PR-menad%C5%BEera) napisali su u svojoj knjizi The Fall of Advertising and the Rise of PR, Al Riese i Laura Riese (2003. Int.)

2. POSAO IZ SNOVA - ODNOSI S JAVNOŠĆU

Vidjeli smo da je bivši američki predsjednik Bill Clinton na kraju XX stoljeća uvrstio odnose s javnošću među deset najperspektivnijih industrija u svijetu, a Noam Chomsky smatra da su odnosi s javnošću već šezdeset godina najvažnija industrija u SAD-u. I Philip Kotler u svojoj knjizi Ten

Deadly Marketing Sins (2004., 99.-100.) vjeruje da odnosi s javnošću zaslužuju sve veći proračun, posebno u odnosu na oglašavanje, jer su odnosi s javnošću, prema njemu, bolji instrument za privlačenje publike. Kada su u pitanju društvene mreže, kod nas je najzastupljeniji Facebook. Kompanije koje koriste Facebook u svrhu kao vrstu publiciteta prave stranice koje se razlikuju od običnih profila a namijenjene su razvijanju interakcije između postojećih i budućih klijenata i interesnih strana. Funkcionalnost društvene mreže Facebook prikazati ću na primjeru internet portal etrafika.net. Portal postoji nešto više od godinu dana, a za cijelo vrijeme svog postojanja najveći postotak čitanosti bili su upravo sa linkovi Facebook grupe portala. Cilj internet portala je što veća čitanost, a svoj cilj jedan portal koji je u početnoj fazi razvoja ostvaruje upravo putem društvenih mreža, u ovom slučaju Facebooka. Srazmjerno broju članova grupe rasla je i čitanost na portalu, tako da je bilo bitno da što više ljudi budu članovi grupe. Opstanak i cjelokupan rad portal u velikoj mjeri zavisi o društvenim mrežama, u ovom slučaju Facebooka. Članove grupe je mnogo lakše dobiti nego zadržati, i tu se koriste razni načini da se ljudima prikaže zašto treba da ostanu u grupu. Neki od njih su npr. dijeljenje nagrada kao što su karte za koncerte, filmove, predstave. Najpopularnije način je tzv. Natjecanje u davanju lajkova, gdje pobjeđuje onaj tko pozove najviše prijatelja da se učlane u grupu. Facebook pruža bezbroj mogućnosti da organizacija ostvari svoj cilj, odnosno da poveća publicitet i privoli publiku da koristi njene usluge. Facebook objava na službenoj stranici Demofest kluba u Banjaluci, 15.10.2022.

Dragi prijatelji i posjetitelji Demofest kluba,
Želimo Vas obavijestiti da smo uvažili vaše primjedbe, te da od prvog siječnja ukidamo kupone koji su vrijedili kao konzumacija. Vaše sugestije i konstruktivne kritike su i dalje dobrodošle.
Vaš DFK

Ovaj post je primjer dobrih odnosa s javnošću preko društvenih medija. Klijentima stvara osjećaj povezanosti, važnosti i bitnosti njihovih stavova i planiranju rada, i djeluje kao da DFK zaista radi zbog njih, a ne, na kraju krajeva, za svoje vlastite interese. Novi mediji mogu da daju i negativne rezultate, koji su, opet, dugoročniji od onih koje proizvode masovni mediji. Opet imamo primjer sa Demo fest klubom u Banjaluci. Na nedavnom nastupu srbijanske grupe "Repetitor", kada su izbacivači kluba izbacili članove benda napolje, jer su, navodno, unijeli nedozvoljeno alkoholno piće u lokal. Nakon izbacivanja, ispred lokala je došlo do tučnjave, gdje je grupa mladića fizički napala članove benda, a izbacivači kluba nisu reagirali sa obrazloženjem da nije njihova nadležnost da djeluju izvan prostorija kluba. Na zvaničnoj stranici kluba, danima su se oglašavali nezadovoljni članovi, koji su pisali da su razočarani, da ih je sramota takvog ponašanja prema bendu, i da nisu to očekivali od jednog takvog kluba. Trebalo je dosta vremena da se strasti smire, a iz kluba su odgovarali na sve komentare, pokušavajući da objasne situaciju, i da spase reputaciju. Priznali su grešku izbacivača i obećali sankcije za njih, što je bio dobar potez. To je tzv. krizno komuniciranje na mreži, gdje je najbolji način priznanje lošeg poteza a ne opravdavanje onoga što se dogodilo. Kada je u pitanju dijeljenje sadržaja, YouTube je najpoznatiji online servis. To je treća najpopularnija stranica po posjećenosti poslije Google-a i Facebooka sa mjesečnim pregledom preko 14 milijardi snimaka. O ovo je korisno sredstvo za PR, prvenstveno zato što nema ograničenja, bilo tko može postaviti video, dijeliti ga na razne stranice i tako graditi publicitet. YouTube je pogodan npr. za objavljivanje reklama jedne kompanije, što ih čini dostupnim svima i u svako vrijeme. Trenutno najgledaniji video na YouTubeu je video spot za pjesmu "Gangnam style", koji ima oko milijardu i pedeset miliona pregleda. YouTube je radio odnose s javnošću za grupu koja izvodi pjesmu, efektnije i bolje nego što bi bilo kakav tim ljudi mogao da osmisli. Mikrobloganje također postaje jako popularno u korporacijskom online komuniciranju,

najpoznatiji servis mikrobloganje je Twitter. Neki teoretičari novih medija kažu da u društvene mreže jednako javni nastup. Na Twitteru je najpopularnije tvitanje poznatih ličnosti, a sve više imamo slučajeve da neke tvitove poznatih vidimo na dnevnicima kako komercijalnih, tako i javnih medijskih servisa. Tako je na svim centralnim informativnim emisijama, u svim novinama i portalima nedavno najavljeno da će uskoro Papa Benedikt XVI početi da koristi Twitter i da šalje tvitove na osam svjetskih jezika. To je nesumnjivo potez njegovih ljudi za odnose s javnošću, a da li je dobar ili ne, vidjeti ćemo po reakcijama na papine tvitove. U svakom slučaju, već sada je donio veliku popularnost papi. "Da bi bila uspješna, poslovna komunikacija putem interneta mora biti dio cjelokupnog plana i strategije poslovne komunikacije, i čvrsto integrirana sa tradicionalnim komunikacijskim instrumentima" (docplayer.net - Kostić- Stanković 2011.). To znači da se odnosi s javnošću ne mogu realizirati samo putem novih medija, ali mogu u znatnoj mjeri iskoristiti ono što ovi mediji nude. Npr. ako jedna organizacija objavi natječaj za financiranje nekih projekata, pored toga što sazove novinare na konferenciju i plasira u javnost neophodne informacije, dobro bi bilo da sadržaj natječaja objavi i na svojoj internet stranici, gdje bi on bio dostupan svima, u bilo koje vrijeme dok je natječaj otvoren. Tradicionalni mediji neophodni su kao razglas, da što više ljudi čuje za natječaj, a novi mediji su tu da ruše vremenske i prostorne barijere, jer ne morate u određeno vrijeme slušati određeni medij da biste se informirali, već to možete učiniti bilo kada sa bilo kojeg mjesta. Međutim, sve veći broj organizacija prepoznalo je nove medije kao plodno tlo za ostvarivanje svojih ciljeva, tako da je došlo do preopterećenja na tržištu novih medija, i postalo je jako teško biti prepoznatljiv kao vrijedan i kvalitetan. "Internet prezentacija mora biti što impresivnija, tako da je kupci mogu zapaziti, zapamtiti, da im se dopadne, i da ih motivira da proizvod kupe" (Kostić-Stanković 2011.). Prema Vargiću, izgradnja povjerenja "između organizacije i njenih ciljnih javnosti kao proces odvija se na osnovu šest stadija piramide utjecaja" (www.razvoj-karijere.com). Baza piramide je prisustvo kao najznačajnije, zatim identitet, reputacija, kredibilitet, autoritet i utjecaj. Utjecaj na tržištu novih medija dolazi nakon što se zadovolje svi drugi slojevi piramide, što je nije lako postići da velikom tržištu. Neki od načina za izgradnju identiteta su prepoznatljiv logo, boja, slogan.. Za izgradnju kredibiliteta potrebna je dostupnost za potrošače, kvalitetne usluge, stalni rad na poboljšanju i povećanju uvjeta koji se nude klijentima. "Korisnička površina cyber prostora ukazuje, u najmanju ruku, na globalni prostor za komunikaciju bez hijerarhije u kojem svatko može da se informira (i zabavi), u kojem se odigrava i politički i socijalni, ekonomski i kulturni dijalog ljudi čije su namjere različite" (www.kas.de - Zerfas, Radojković 2011.). Funkciju novih medija u promotivne svrhe lako je prepoznati na primjeru komuniciranja političkih stranaka u predizbornim kampanjama. "Mrežne organizacije morale bi kao društvene organizacije da budu istovremeno prisutne i socijalno i teritorijalno". (www.kas.de - Jaren, 1992). Teritorijalno, društvene mreže su prisutne svuda, a a socijalna prisutnost upravo se odvija kroz aktivnosti na mreži, u cilju ujedinjenja sa klijentima. "Stranke, poslaničke grupe i institucije prisutne su u mreži već nekoliko godina." (www.kas.de - Bieber, 2005) Nekoliko godina, onaj kome se ne možete obratiti preko mreže, sa tehničke točke gledišta, nije dorastao vremenu i nedostaje mu dvosmjerni tok informacija u odnosu s građanima. U današnjem vremenu nije pitanje da li, nego kako se internet može koristiti u poslovnoj komunikaciji. Tako političke stranke i kandidati putem svojih profila na društvenim mrežama komuniciraju sa potencijalnim glasačima, daju im obećanja u skladu sa njihovim zahtjevima. "Politički značaj kompjuterski posredovanog komuniciranja je njegova sposobnost da ugrozi monopol nad moćnim komunikacionim medijima". (www.scribd.com - Reingold, 2000) U vrijeme predizborne kampanje za protekle lokalne izbore, dogodio se i primjer koji pokazuje negativnu moć društvenih mreža. Članovi Demokratske stranke, čiji je predsjednik Dragan Čavić, bio kandidat za gradonačelnika Banja Luke, objavili su na Facebooku lažnu informaciju da je kandidat

za gradonačelnika iz Srpske demokratske stranke, Nenad Stevadić, odustao od svoje kandidature. Objava je izazvala brojne reakcije u obje stranke, kao u široj javnosti. Mnogi mediji su o tome govorili, i nema dokaza kako je to utjecalo na rezultate izbora, ali Dragan Čavić je imao daleko veći broj glasova od Nenada Stevandića, i bio je drugi po broju glasova. U ovom slučaju odnosi s javnošću Dragan Čavića korišteni su na pogrešan i nelegalan način, i dugoročnije su mu donijele štetu, jer je takav potez izazvao negodovanje u javnosti. Mnogobrojni su oblici komuniciranja putem novih medija kao što su: e-mailovi, news i chat grupe, mailboxovi, web blogovi i drugo. Svi ti oblici komuniciranja obuhvaćaju i standardni način prezentacije putem klasičnih medija, koje dopunjavaju na svoj online specifičan način. "U individualnom načinu upotrebe online medija mnogi vide, prije svega, ključ za demontiranje hijerarhije u javnom i političkom komuniciranju i participaciji". (www.scribd.com Zerfas, Radojković 2011.) I upravo tu prividnu jednakost, organizacije koriste da bi njihovi potrošači imali osjećaj da nema hijerarhije, i da organizacija brine o njihovim potrebama i željama. Koje su "prednosti upotrebe novih medija u odnosima s javnošću? To je prevladavanje prostornih granica, višesmjernost, brzina i cijena. Prilikom komunikacije putem novih medija, uključen je znatno veći broj primatelja poruke, jer nema prostornog i vremenskog ograničenja". (data-scindeks.ceon.rs) Novi mediji poput Facebooka i Twittera omogućavaju višesmjernu komunikaciju, brzu povratnu informaciju, diskusije, odgovor kompanije na zahtjeve, primjedbe i sugestije klijenata, nagrade za članove, korisni savjeti koji nisu u direktnoj vezi sa djelatnošću kojom se bavi organizacija, razne igre, zanimljivosti. Sve to odvija se brzinom jednog klika, i nije neophodno angažirati posebnog stručnjaka da se bavi ovim dijelom komunikacije, jer danas skoro da ne postoji osoba koja nema taj nivo informatičke pismenosti. Sve je mnogo brže, jednostavnije i lakše, a efekti su vidljivi odmah, za razliku od nekih drugih vidova aktivnosti odnosa s javnošću. Kada organiziramo press konferenciju, pitanje je koje informacije i na koji način će novinari proslijediti publici, a zatim i koja publika i u kojoj mjeri će te informacije čuti i prihvatiti. Tu je i povratna informacija sporija i teško mjerljiva. "Kad se jednom privuče korisnik, vrlo važno je održavati kontinuitet interakcije sa njim" (Elsvord i Elsvord 1995.). Kada komunicirate putem društvenih mreža, u direktom ste kontaktu sa potrošačima, vidite njihove reakcije na vaš rad, i to je veoma pogodno za izgradnju dobrih odnosa s javnošću. Prije svega, stvara se privid mnogo prisnijeg odnosa, jer komunicirate direktno sa pojedincem, a ne prema masi kao što je slučaj sa masovnim medijima. Na taj način lakše je doprijeti do kupca, i njegovih emocija koje su važan faktor u odnosima s javnošću. Primjer za to su i praznici koji predstoje, što organizacije koriste da igraju na kartu emocije, pa objavljuju razne priče, fotografije, savjete i poruke u vezi sa porodicom, ljubavi i okupljanjima, bez obzira na djelatnost kojom se bave, a to djeluje efektno na publiku.

3. ZNANJA I VJEŠTINE POTREBNE ZA USPJEH U ODNOSIMA S JAVNOŠĆU

Odnosi s javnošću zahtijevaju i znanje i vještine. Budući da znanje odgovara na pitanje: "Šta je šta", a vještine na pitanje: "Kako se nešto radi", PR-autori ukazuju na najvažnije sposobnosti djelatnika u odnosima s javnošću. Edward L. Bernays 1952. godine objavio je knjigu Public Relations i u njoj je pisao o idealnoj osobi u odnosima s javnošću. Poglavlje je započeo konstatacijom kako «ne postoji idealan čovjek u odnosima s javnošću.» Prema Bernaysu jedna osoba ne može imati sve idealne karakteristike za obavljanje određene profesije. Međutim, mogu se uspostaviti određeni standardi i kriteriji pomoću kojih će oni koji žele ući u PR-područje procjenjivati sebe i odlučivati o svojim ciljevima. Pokušavajući predstaviti modernog PR-

praktičara, Bernays u poglavlju The Ideal Public Relations Man knjige Public Relations (1952., 126.-36.) navodi više karakteristika nužnih za uspješno obavljanje posla. Između ostalih to su:

1. *"velik interes za rad na području odnosa s javnošću, karakter i integritet zaposlenog,*
2. *održavanje svoje reputacije i reputacije profesije, obavljanje posla u javnom interesu,*
3. *osjećaj za diskreciju,*
4. *široko kulturno obrazovanje,*
5. *razumijevanje društvenih nauka, masovnih medija, ekonomije, socijalne psihologije, individualne psihologije i drugog,*
6. *određeno iskustvo,*
7. *poznavanje tehnika odnosa s javnošću,*
8. *moć uvjeravanja,*
9. *moć da izrazi sebe - može komunicirati svoje misli drugima, kreativan i maštovit,*
10. *težiti obrazovanju (sveučilišnom)".*

Svaki pokušaj definiranja osobnih karakteristika jednog PR menadžera besmislen je, jer je to polje tako različito da su mu potrebni ljudi različitih osobnosti, ističu američki autori D. Wilcox, P. Ault, W. Agee i G. Cameron u knjizi Essentials of Public Relations (2001., 73.). Neki praktičari bave se strankama i javnostima, drugi planiraju, pišu ili istražuju. Većina njih radi više složenih poslova i nazivamo ih generalistima u odnosima s javnošću. Međutim, jedan broj praktičara u odnosima s javnošću usavršio je samo određenu vrstu posla. Takve nazivamo specijalistima. Njihove karakteristike mogu biti:

1. *"rječitost u pisanju i držanju govora,*
2. *analitička sposobnost identificiranja i definiranja problema,*
3. *kreativnost u razvijanju svježih i efikasnih rješenja problema,*
4. *instinkt za uvjeravanje,*
5. *sposobnost kreiranja zanimljivih prezentacija".*

Oni koji planiraju karijeru u odnosima s javnošću trebali bi razviti četiri osnovne sposobnosti, bez obzira na područje posla u koji ulaze. Prema D. Wilcoxu i ostalim (2001., 74.) to su: vještina pisanja, sposobnost istraživanja, stručnost u planiranju i sposobnost rješavanja problema. PR menadžer "proučava svoje rezultate i procjenjuje planiranje programa, implementaciju i efikasnost. Sve više i više menadžera očekuje istraživanje, procjenu i savjet od savjetnika za odnose s javnošću". (1997., 18.-20.) U knjizi Principles of Corporate Communication, C. B. M. van Riel (1995.) dijeli poslovnu komunikaciju u tri područja: *"1. Menadžmentska komunikacija je komunikacija menadžmenta usmjerena na razvoj zajedničke vizije, uspostavljajući i održavajući povjerenje u vođstvo, upravljanje promjenama, delegiranje ovlaštenja i motiviranje zaposlenih. 2. Marketinška je komunikacija usmjerena na podršku prodaji roba i/ili usluga. Ovo uključuje oglašavanje, promociju, direktnu poštu, osobnu prodaju i odnose s javnošću orijentirane prema tržištu – publicitet. 3. Organizacijska komunikacija uključuje javne poslove, komunikaciju s društvenom zajednicom, okolinom, odnose s ulagačem, komunikaciju tržišta rada, poslovno oglašavanje, unutrašnju komunikaciju i odnose s javnošću"* (file:///C:/Users/W10/Downloads/4156595_begura_valeria.pdf).

4. RURALNI TURIZAM U BiH

Šta je to ruralni turizam i da li je stanovništvo u BiH upućeno u mogućnosti koje pruža, pitanje je na koje bismo mogli odgovoriti potvrdno. Sve je još u nastajanju i sramežljivo se prezentira u javnosti. Da li je problem neiskorištenost novih medija i odnosa s javnošću? Odgovor je da. U XXI stoljeću bez interneta i novih medija na našim prostorima je kao da ne postojite. Ovdje se postavlja pitanje zašto, netko tko je za to odgovoran i kome je to posao, nije predočio stanovništvu seoskih područja mogućnosti koje novi mediji pružaju, a sve u cilju vidljivosti razvoja ruralnog turizma.

Vodič za početak ruralnog turizma u BiH nema ni slova o medijima i načinu prezentacije ruralnog turizma do krajnjeg korisnika. Struktura vodiča bazirana je na osnovnim zakonskim odredbama za obavljanje posla za seoska domaćinstva u RS i FBiH, smjernice za upravljanje turističkim seoskim domaćinstvom, održivi razvoj i EU perspektiva. U poglavlju korisni linkovi i informacije samo je šest (6) linkova koji mogu poslužiti budućim pokretačima razvoja ruralnog turizma u BiH.

"U Bosni i Hercegovini, ruralni turizam je u početnim fazama razvoja. Stalnom rastu i poseban zamah je dobio pod utjecajem pandemije, odnosno nemogućnosti kretanja između granica i potreba za socijalnim distanciranjem. Dodatno, ruralni turizam globalno odgovara promjenama u potrebama i ponašanju potrošača koji sve više traže autentično i individualno iskustvo".(seerural.org https://seerural.org/wp-content/uploads/2021/06/SWG-RRD-Guide-BH.pdf) Podrška razvoju ruralnog turizma kod nas je nedovoljna i neravnomjerno dostupna. "Ruralni turizam je bitan faktor u razvoju ruralnih područja i pomaže u očuvanju lokalnog identiteta, tradicije i običaja. Prema službenoj definiciji Europske Komisije, ruralni turizam je skupni pojam za područje etno turizma, i predstavlja turizam u svakom ruralnom području i sve turističke aktivnosti koje se provode u tom području. Ključne karakteristike seoskog turizma su mirno okruženje, odsutnost buke, prirodni okoliš, te komunikacija s lokalnim domaćinima". (www.skyscrapercity.com) Preduvjet da bi turist došao u neko mjesto gdje je razvijen ruralni turizam je da je putem novih medija pronašao neophodne informacije o toj destinaciji. Osim toga, to je mogućnost degustacije domaće hrane, poljoprivrednih proizvoda i upoznavanje s ruralnim poslovima. Posebne turističke ponude mogu se dodati na ovaj popis, odnosno sve usluge koje se mogu pružiti u ruralnim područjima. Seoski turizam, posebno u seoskim domaćinstvima se percipira kao potencijal za stvaranje novih aktivnosti. Osim stvaranja komplementarnog tržišta u poljoprivredi, ruralni turizam smatra da se vitalnim mostom za povezivanje seoskih obitelji s ostatkom svijeta. "Uspostavljanje veze između poljoprivrede i turizma može postati presudna uslužna djelatnost za budućnost zemlje i šansa za opstanak malih poljoprivrednih gospodarstava, kao i jedno od polja razvoja Bosne i Hercegovine".(https://alterural.ba/o-nama/)

U našoj državi ruralni turizam predstavlja perspektivu razvoja područja koja imaju prirodne potencijale koje bi stavili u funkciju. Pokretanjem razvoja ruralnog turizma povećala bi se proizvodnja zdrave hrane i bolji plasman poljoprivrednih proizvoda, predmeta domaće radinosti, proizvoda starih zanata kroz pansionsku i vanpansionsku potrošnju. Razvojem ruralnog turizma na selu sačuvao bi se prirodni ambijent koji utječe na očuvanje tradicionalne narodne arhitekture, etnografskih elemenata, načina života i rada, gastronomije, običaja i folklor. U proteklom periodu nije bilo mnogo konkretnih mjera za razvoj ruralnoga turizma, i ono što treba da zabrinjava je da je stupanj razvoja zanemarivi. "Činjenica je da još uvijek veoma mali broj domaćinstava pruža usluge iz seoskog turizma u Republici Srpskoj, te bi se kroz podršku u izgradnji infrastrukture sela, kao i programima edukacije i upoznavanja seoskih domaćinstava sa postojećim modelima

turističkih seoskih gazdinstava (tzv. obiteljski posao) stvorili uvjeti za razvoj ovog oblika turizma."(sipovo-tourism.com https://sipovo-tourism.com/V2/razvojna-ansa-ruralnih-podruja/) Aktivnosti na razvoju ruralnog turizma primjetne su u općinama Šipovo, Doboj, Petrovo, Gradiška, Čelinac i u Hercegovini. Zainteresiranost postoji, i ono što bi trebalo ubuduće raditi je promocija kako bi ruralni turizam postao masovniji i zastupljeniji. Promocija ruralnog turizma ne može bez novih medija. I to je segment koji je bitan za razvoj i unapređenje ruralnog turizma na našem području. Pružatelji usluga u okviru ruralnog turizma trebali bi pogledati stranicu http://www.unasana.ba/ jedina koja sadrži sve segmente za potencijalne turiste.

5. ZAKLJUČAK

Nedostaci u komuniciranju putem novih medija, sve su vidljiviji. Na službenim stranicama koje govore o ruralnom turizmu u Republici Srpskoj, i Bosni i Hercegovini nema ni jedno slovo o medijima. Došli smo u situaciju kada neaktivnost na mreži znači i neaktivnost u djelatnosti. Zbog toga je došlo do zasićenja raznoraznim organizacijama koje nude proizvod i usluge, i postalo je teško moći izabrati, šta je vrijedno u moru raznih ponuda. Traži se neka specifičnost, nešto što ima samo određena organizacija i nijedna druga. Inovativnost i ažuriranost ovdje su imperativ. Nije dovoljno da danas osmislite neku inovaciju, već sutra ste kao i svi drugi koji se bore za svoj prostor na cyber tržištu. Važno je napomenuti i da komunikacija na mreži nema radno vrijeme, ne poštuje kućni red, praznike ni odmore. 24 sata dnevno, sedam dana u tjednu komunicira se sa klijentima i radi na informiranju i odgovaranju na njihove reakcije. „Kada je bilo manje stručnih časopisa, više se vremena trošilo na svaki članak. Kada je bilo manje CD-ova na polici, svaki je pušten više puta, i čovjek je bolje upoznavao muziku." (Eriksen, Tomas, 2003). Tiranija trenutka današnjice postaje sve surovija. Iz ugla potrošača, online odnosi s javnošću su pozitivna pojava koja ide u korak sa razvojem novih medija i novih načina života. Većina ljudi sve informacije pronalazi na internetu, tu traži ponude, tu obavlja kupovinu, i važno je da ima široku i detaljno opisanu ponudu kako bi lakše napravio izbor. Prednost današnjeg vremena treba iskoristi u potpunosti, ali ne treba zanemariti ni sve druge oblike komunikacije koji postojali i prije novih medija, i bili vodeći. Ono na čemu treba inzistirati je kvaliteta usluga, što je oduvijek i bio glavni parametar za dugoročni uspjeh organizacije. Danas je sve više pažnje usmjereno na privlačenje kupaca po svaku cijenu, ali ne i i na njihovo zadržavanje i izgradnju povjerenja. Tu vidimo problem odnosa s javnošću putem novih medija, jer dolazi do precjenjivanja moći takvog načina komunikacije. Čak i prije Edwarda Bernaysa i Ivy Lee-ja, i za njihovo vrijeme i danas, cilj organizacija je isti: privući što više korisnika usluga i zadržati ih. Kroz vrijeme mijenjaju se i načini ostvarivanja tih ciljeva, a javljaju se i sve veći dodatni problemi koje stvara prezasićenost na tržištu. Pored prepoznatljivog imidža kroz boju, logo, slogan, dizajn, arhitekturu i bilo što drugo što će ljudi lako primijetiti i zapamtiti, treba raditi i na stalnim osvježenjima i promjenama, ali sve u domenu dozvoljenog, da se ne odluta od onoga što čini prepoznatljivost organizacije. Na putu piramidom do povjerenja treba prijeći mnogo slojeva, ali najvažnije je biti stalno na usluzi kupcima, odgovarati na njihove zahtjeve, slušati ih i djelovati u skladu sa onim što kažu. I jednom ukazano povjerenje treba čuvati i održavati. U ovakvim uvjetima, i pored standardnih odnosa s javnošću, konferencija, priopćenja, pisama, letaka, večera i druženja, odnosi s javnošću na mreži ispunjavaju funkciju odnosa s javnošću uopće, i ciljeva kompanije. U suprotnom, stvara se negativan dojam, i tako kompanija više nema izgleda za uspjeh kod klijenata. I tu je, opet, velika moć novih medija. Treba navesti i podatak da ne postoji ni jedan časopis koji promovira ruralni turizam, što nije slučaj sa državama u okruženju. Loš potez

kompanije lako se proširi putem novih medija, pa za njega brzo čuju i oni koji nisu direktno uključeni, a stvara se šteta koja je trajnija i ima duže posljedice od bilo kakvog dobrog poteza. Ruralni turizam u BiH ima veliki potencijal koji je na početku ali bez podrške i pomoći države, odnosno entiteta putem različitih razvojnih programa ne može se očekivati mnogo. Pomoć novih medija i odnosa s javnošću je izuzetno značajna da bi krajnji korisnici saznali za ponudu i usluge ruralnog turizma u BiH.

LITERATURA:

1. Ansgar Zerfas i Miroljub Radojković (2011). *Menadžment političke komunikacije.* Konrad Adenauer Stiftung
2. Bieber, Christoph (2005). *Das nets der konzumenten*. Forshungsjournal.
3. Botan, Carl H. & Hazleton, Vincent (Eds.). (2006*). Public relations theory II*. London: Routledge.
4. Cutlip, Scott M, Center, Allen H. i Broom, Glen M. (2003). *Odnosi s javnošću*. Zagreb: Nakladnička kuća Mate.
5. Duhé, Sandra C. (2007). *New Media and Public Relations.* New York: Peter Lang
6. Publishing, Inc.
7. Elsworth, J&Elsworth M. (1995). *Marketing on the internet*. John Wiley & sons, NY
8. Eriksen, H. Tomas. (2003). *Tiranija trenutka, Beograd:* Čigoja štampa.
9. Jaren, Otfried (1998). Internet. *Eine neue shance fur die politishe komumunikation*. Zeitgechichte
10. Katlim, Sempter, Brum, *Uspješni odnosi s javnošću,* Službeni glasnik RS, Beograd,2006.
11. Kostić-Stanković, Milica (2011). *Integrisane poslovne komunikacije.* Beograd: Fakultet organizacionih nauka
12. Kuchar, Brigitte. (2007). *Priručnik za odnose sa javnošću za državne službenike u Bosni i Hercegovini.* Sarajevo: UNDP BiH.
13. Lincoln, Susan. (2009). *Mastering Web 2.0: Transform your business using key Website and social media tools*. Kogan page limited, London, UK
14. Lister, Martin. (2009). *New Media: A Critical Introduction*. London: Routledge.
15. MC online (2012). http://www.media.ba/mcsonline/files/shared/PUBLIKUM-opis_modula.pdf str. 7
16. Reingold, Howard (2000). *The virtual community*. MIT Press
17. M. Radojković, B. Stojković,(2004). *Informaciono komunikacioni sistemi*, Beograd: Clio
18. Peruško, Zrinjka. (2011). *Što su mediji, u knjizi Uvod u medije.* Zagreb: Naklada Jesenski i Turk
19. Safko, Lon (2010). *The social media bible: Tactics, tools and strategies for business success*. Drugo izdanje, John Willey and sons, Hoboken, HJ, USA
20. Skoko, Božo (2006). *Priručnik za RAZUMIJEVANJE ODNOSA S JAVNOŠĆU*, MPR, Zagreb.

21. Verčič, Dejan i dr. (2004). *Odnosi s medijima*, Medija centar i Pristop, Beograd.
22. Varagić, Dragan (2011). *Online public relations*. Preuzeto 24. 12. 2012. sa www.draganvaragic.com/weblog/
23. Tomić, Zorica (2003). *Komunikacija i javnost.* Beograd: Čigoja štampa
24. https://media-dialogues.com/Archive/MD%20Vol.%2012,%20No.%203/97-108%20MD%20Vol.%2012,%20No.%203.pdf
25. https://alterural.ba/o-nama/
26. https://sipovo-tourism.com/V2/razvojna-ansa-ruralnih-podruja/
27. https://seerural.org/wp-content/uploads/2021/06/SWG-RRD-Guide-BH.pdf
28. https://bhselo.ba/
29. http://rural.ba/
30. https://agroturizam.hercegovina.ba/index.php/bs/
31. http://www.unasana.ba/

RURAL TOURISM AND NEW MEDIA IN PUBLIC RELATIONS

ABSTRACT

In the Internet era, time has a new measure, in contrast, what is new in the real world, can be a historical moment if observed through the prism of the internet and new media. The term "new media" already has a different meaning compared to the time when it was created and mainly referred to the Internet. Rural tourism is conditioned by knew media and public relations. Without the media, you cannot find out anything about rural tourism. Rural tourism and public relations have also come to grips with the new media, which see in them the potential for easier, faster and more efficient achievement of their own goals. An increasing number of rural tourism service providers have recognized new media as a fertile ground for achieving their goals, so there has been an overload in the new media market, and it has become very difficult to be recognized as valuable and high-quality. What are the advantages of using new media in urban tourism and public relations? These are overcoming spatial boundaries, multidirectionality, speed and price. Communicating through new media, a significantly larger number of recipients of the message are included in the process, because there is no space and time limit, and the aim is to promote rural tourism. In these conditions, and in addition to standard public relations, conferences, announcements, letters, flyers, dinners and gatherings, online public relations fulfills the function of public relations in general, and company goals. Otherwise, a negative impression is created, and as the result the company has no longer any prospects for success with clients.

Key words: rural tourism, new media, PR

POPIS RECENZENATA

dr. sc. Marina Barkiđija Sotošek
doc. dr. sc. Ivan Kelić
doc. dr. sc. Mario Banožić
izv. prof. dr. sc. Martina Briš Alić
doc. dr. sc. Lena Sigurnjak
prof. dr. sc. Ivana Barković Bojanić
doc. dr. sc. Sanja Knežević Kušljić
izv. prof. dr. sc. Davorin Turkalj
doc. dr. sc. Anita Kulaš Mirosavljević
izv. prof. dr. sc. Julia Perić
doc. dr. sc. Maja Vretenar Cobović
prof. dr. sc. Željko Požega
dr. sc. Andreja Katolik Kovačević
prof. dr. sc. Marija Ham
dr. sc. Marko Martinović
prof. dr. sc. Romina Alkier
prof. dr. sc. Zdravko Tolušić
dr. sc. Maša Trinajstić
izv. prof. dr. sc. Maja Nikšić Radić
dr. sc. Nikolina Liović
prof. dr. sc. Daniela Gračan
doc .dr. sc. Jelena Đurkin Badurina
dr. sc. Marina Perišić Prodan
dr. sc. Ana Čuić Tanković
dr. sc. Damir Ribić
prof. dr. sc. Zvjezdana Hendija
izv. prof. dr. sc. Kristina Bučar
doc. dr. sc. Petra Barišić
izv. prof. dr. sc. Sanja Franc

Međimurje
u pokretu

Zagorje

TURISTIČKA ZAJEDNICA ZAGREBAČKE ŽUPANIJE

TURISTIČKA ZAJEDNICA
BJELOVARSKO-BILOGORSKE ŽUPANIJE



Turistička zajednica Varaždinske županije

podravina i prigorje

Turistička zajednica Sisačko-moslavačke županije

www.vimal.hr
www.rrt2020.info

ISSN 2787-3668