Jasmina Gržinić

TURIZAM I RAZVOJ

RASPRAVA O GLOBALNIM IZAZOVIMA

Jasmina Gržinić

TURIZAM I RAZVOJ

Rasprava o globalnim izazovima

UDŽBENICI SVEUČILIŠTA JURJA DOBRILE U PULI

MANUALIA UNIVERSITATIS STUDIORUM POLENSIS GEORGII DOBRILA

Copyright © 2018. Gržinić, Jasmina
Sva prava pridržana.

Izdavač
Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Za izdavača
Prof.dr.sc. Alfio Barbieri

Recenzenti
Prof.dr.sc. Daniela Gračan
Prof.dr.sc. Goranka Knežević
Prof.dr.sc. Moira Kostić-Bobanović

Lektura
Magda Rimanić, prof.

Računalna obrada i naslovnica
Alen Ive, mag.oec.

Podatak o izdanju:
2. internetsko izdanje (mrežna publikacija)
Lokacija na mreži:
Službena mrežna stranica Fakulteta ekonomije i turizma «Dr. Mijo Mirković» Pula (https://fet.unipu.hr/fet/istrazivanja_i_ekspertize/knjige)
Datum postavljanja na mrežu: rujan 2018.

Objavljivanje priručnika odobrio je Senat Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli Odlukom Klasa: 003-08/17-02/69, Urbroj: 380-01-18-2 od 15. prosinca 2017. godine. Priručnik je dovršen uz financijsku potporu Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli kao rezultat rada na znanstveno - istraživačkom projektu «Identifikacija eksternalija u modeliranju održivog razvoja turizma», Fakultet ekonomije i turizma «Dr. Mijo Mirković».

Dostupno u računalnom katalogu Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (http://katalog.nsk.hr)

ISBN 978-953-7320-87-4

Jasmina Gržinić

TURIZAM I RAZVOJ

Rasprava o globalnim izazovima

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

„Dr.Mijo Mirković“

Pula, 2018.

„Turizam ne trpi plitkost, već širinu i dubinu promišljanja“

K A Z A L O

PREDGOVOR.....V

UVOD 1

POGLAVLJE 1. SUVREMENE INICIJATIVE U TURIZMU

1.1. Tradicionalno i novo u turizmu.....6
1.2. Tržišni segmenti i prilagodba ponude..... 8
1.3. Doprinos prometa prostorno-vremenskoj kompresiji turizma.....11
1.4. Autentičnost destinacija.....14
1.5. Supstitucija destinacija 16
1.6. Sklonost novim iskustvima i specijaliziranim ponudama.....19
1.7. Izazovi ekonomije doživljaja i utjecaji na regionalni razvoj.....22

POGLAVLJE 2. MEĐUNARODNI TURIZAM I IZAZOVI RAZVOJA

2.1. Prožimanje utjecaja 32
2.2. Neravnomjernost razvoja turizma.....40
2.3. Volatilnost turističke potrošnje.....44
2.4. Osjetljivost turizma i izazovi revitalizacije 47
2.5. Barijere u međunarodnom turizmu.....51
2.6. Usvajanje inovacija i tržišna opstojnost.....53

POGLAVLJE 3. KADROVI ZA POTREBE TURIZMA

3.1. Teorijska i praktična prožimanja 62
3.2. Popularizacija znanja za potrebe turizma 64
3.2.1. Transferi znanja i prilagodba okruženju 64
3.2.2. Institucije i inicijative u turizmu.....67
3.2.3. Tendencije u obrazovanju kadrova 75
3.2.4. Nove tendencije u turističkom obrazovanju 83

POGLAVLJE 4. KULTURNI TURIZAM I IZAZOVI RASTA

4.1. Rasprava o globalnim izazovima 94
4.2. Kreativni kulturni turizam.....97
4.2.1. Potencijali rasta - turoperatorske specijalizacije.....98
4.2.2. Promocija ambijentalnosti - doprinosi regijama.....99
4.3. Značaj manifestacija za razvoj kulturnog turizma..... 102
4.3.1. Dosadašnja istraživanja problematike..... 102
4.3.2. Manifestacijski turizam.....105
4.3.3. Korelacija kulturnih resursa i iskustava..... 107
4.3.4. Djelovanje događaja na imidž destinacije.....109
4.4. Reputacija u međunarodnom kulturnom turizmu.....110
4.4.1. Odnosi sa javnošću..... 110
4.4.2. Reputacija međunarodnog događaja.....112
4.5. Ograničenja u kulturnom turizmu i primjeri postupanja.....115

POGLAVLJE 5. ANALIZA UTJECAJA TUROPERATORA

5.1. Utjecaj turoperatora na razvoj destinacija.....124
5.2. Europske direktive o paket aranžmanima 126
5.3. Suvremene inicijative turoperatora.....128
5.3.1. Izazovi poslovanja i prijedlozi rješenja.....128
5.3.2. Željeznički promet i uloge posrednika.....143

POGLAVLJE 6. RASPRAVA O IZAZOVIMA BUDUĆNOSTI

6.1. Implikacije za buduća istraživanja.....148
6.2. Izazovi budućnosti.....150
6.3. Zaključna razmatranja.....153

SAŽETAK **155**
SUMMARY **156**

LITERATURA **157**

INDEKS AUTORA **177**

INDEKS POJMOVA **185**

POPIS ILUSTRACIJA **189**

POPIS KRATICA **190**

POPIS PRILOGA **192**

O AUTORU **222**

Mojim roditeljima,

velikog srca i strpljenja.

PREDGOVOR

Turistička mobilnost raste kao posljedica načina života suvremenog čovjeka i razvoja turističke ponude. Kao rezultat nedostatka socijalnog kontakta i rutinizirane svakodnevice turizam se promovira kao „izvor spasa i ugode“, „vizija ljepote stvarnog života“, „povratak u prošlost“, „lijepa memorabilija“. Potencijalna turistička potražnja (racionalno/iracionalno motivirana) i diferencirana turistička ponuda (standardizirane ponude/specijalizacija) stvaraju/potiču «nove dimenzije» sreće i zadovoljstva, jedinstvenosti i posebnosti tijekom putovanja. Sve nabrojeno jasnije je tumačiti ukoliko se turizam promatra/tumači kroz širok spektar razvojnih utjecaja.

Svaki turist je putnik, ali svaki putnik nije turist. Hipoteza je valjana promatrano sa statističkog/ekonomskog aspekta (trošenje diskrecionog dohotka i potrošnje izvan mjesta privređivanja). Današnji turist je „skriveni tražitelj dubokih iskustava“, dok se turist povijesno karakterizira kao „prepoznat, neodgovoran dionik destinacija“. Razlog tome su masovna putovanja i opterećenost destinacija posjetima pa se „novi turisti“ radije nazivaju putnicima (posjetom čine diferencijaciju od drugih integracijom/utjecajima na zajednicu). Nove turističke potrebe nametnule su ekonomiju malih skala u destinacijama i razvile specijalizaciju i nova iskustva. Inovativni turistički proizvodi pomažu u budućim promišljanjima razvoja (dugoročno umjesto kratkoročno) i perspektivama razvoja turizma (lokalnoj, regionalnoj, međunarodnoj). Nadalje, razvila se turistička kultura (kultura putovanja i svijest o istima) i kulturni turizam (uz „turizam za sve“, „ekskluzivni“ i „doživljajni turizam“). Također, razumijevanju turizma doprinosi razlikovno poimanje dokolice (slobodnog vremena u svrhu

realizacije hobija/potrebe u poznatoj sredini, npr. čitanje knjige od realizacije potreba kroz turistička putovanja; iako se oba pristupa zasnivanju na odnosu; motiv, potreba, akcija).

Sve se potonje navedeno čini sličnim i nameće fokus interesa ovog istraživanja, a to su *Globalni izazovi* u turizmu kao kontinuum znanja temeljeno na analizama utjecaja. U turizmu se uvijek javlja dvojba prihvaćanja/poricanja zbog različitih ideja/aspiracija/gledišta/polemiziranja. Isto je pozitivno jer potiče na kritičnost i transformacije mišljenja/istraživanja potrebnih radi sprječavanja izuzimanja dionika od odgovornosti. Stoga raspravama treba otklanjati zablude. Ovim priručnikom se čitatelju otvara pogled na turizam u mnoštvu današnjih izazova, stavova i težnji. Na jednom se mjestu analiziraju izazovi suvremenog turizma stavljanjem u vezu istih s obilježjima i ulogama dionika (rasprava o regionalnim utjecajima). Time se dionike upućuje na važnost praćenja suradnje dionika destinacija radi unaprjeđenja globalnog turizma. Izazovi dionika pretaču se u izazove partnerstava. Kooperativnost nastupa prije konkurentnosti. Aktivnosti se usmjeravaju ka kvaliteti, originalnosti i vrijednostima turističkih proizvoda za klijenta. Destinacije pronalaze turističke proizvode kojima će se predstaviti tržištu, dok taj proizvod predstavlja rezultat dogovora dionika i dodanu vrijednost za klijenta. Dakle, turizam zahtjeva brojne suradnike i izaziva brojne utjecaje pa uklanjanje barijera postaje izazov razvoja. Paradigma prema kojoj investicije koje prate turizam najmanje štete onima koji najviše iznose (odljevi), ne smije postati scenarij razvoja. Razvoj se mora temeljiti na uvažavanju lokalnih zajednica, suradnji, prevenciji i unaprjeđenju umjesto naknadnoj adaptaciji, konzervaciji i zakašnjeloj restauraciji. Pronicljivost potražnje izaziva heterogenost ponude i aktivnost medijatora kao

prijenosnika (čuvara) informacija. Turoperatori svoje poslovanje s uniformiranih, neodrživih i manje familijariziranih paketa ponude usmjeravaju na kreiranje specijaliziranih ponuda umrežavajući lokalno. Prostor postaje kulturni krajobraz i najvrjedniji turistički resurs, na njemu se odvija turistički promet, temeljem istog se planiraju strategije, povezuju atrakcije i razvija tipologija destinacija. Živimo u vrijeme prostorno-vremenske kompresije turizma s jedne strane i težnje ka doživljaju kulturnog identiteta koji zahtjeva pozornost, uvažavanje, poštivanje. Željeznički promet u pojedinoj destinaciji već konkurira zračnom što izaziva dilemu nosi li nam budući razvoj turizma orijentaciju na usporavanje dinamike procesa, na doživljaj i fleksibilnost umjesto uniformiranost, manjak ugode i cjenovnu povoljnost, te uzročno-posljedične veze varijabli: „kvaliteta i cijena“, „vrijeme i uloženi novac“.

Ovaj znanstveni vodič kroz izazove suvremenog turizma pomoći će u otklanjanju skepticizma i ulasku u promjene razmišljajući koji nam resursi grade budućnost i kako ih zaštititi, posebice u hrvatskom turizmu. Izdanje je namijenjeno sadašnjim i budućim dionicima turizma, znanstvenim eruditima, sadašnjim i budućim studentima smjerova turizma. Također, svima koji pokazuju interes za problematiku turizma s obzirom na važnost istog u hrvatskom gospodarstvu i poziciju zemlje u globalnom turizmu, uvažavajući pritom da je turizam interdisciplinarna pojava. Izdanje su posebice pomogli studenti kolegija diplomskog studija «Međunarodni turizam» svojim čestim refleksijama mišljenja na nastavnim satovima, te tako davanjem svesrdnog poticaja i ustrajnosti za ovo djelo. Ova knjiga je nadogradnja na prethodna izdanja *Međunarodni turizam*, *Turoperatori i hotelijeri u suvremenom turizmu*, znanstvenih monografija: *Suvremeni trendovi u turizmu, Kulturni*

turizam i destinacijski utjecaji te brojne međunarodne znanstvene članke/publikacije, kroz istraživačke doprinose, promišljanja i iskustva autora u znanstvenom i profesionalnom bavljenju turizmom. Slabosti turizma su česta tema znanstvenih rasprava dok su rijetka recentna istraživanja njegovih propusta (eksternalija).

Zahvaljujem profesorima kao i recenzentima koji su pomogli ovo izdanje. Povod za pisanje su brojne rasprave i poticanja kolega znanstvenika, kao i druženja obvezna/neobavezna, ne samo vezano uz granu Turizam već dapače, i drugih grana ekonomije i drugih polja znanosti, o publikacijama i ljepoti pisanja u neizvjesnim vremenima (eliminacija ispraznosti života; čemu turizam i služi), kada trag ostaje i to je jedino što zaista vrijedi. Zahvaljujem profesionalcima turističke prakse na brojnim sugestijama i prenesenim iskustvima (KUH, UHPA, NP BRIJUNI, TUMLARE, AROMA ART IVNA, VIA TEMPORA, ADRIA HOTEL FORUM, TZ GRADA PULE) kao dokaz da se znanstvena, društvena i gospodarska zajednica isprepliću. Zahvaljujem vjernom suradniku Alenu Ive koji mi je uvijek svesrdno pomagao oko kvalitete obrade i prijeloma kao i slikovne vizualizacije teme prema zamisli i vizijama autora. U ovom istraživanju cilj nije bio obračunavati se s prošlosti, ona je takva kakva je. Činjenica je da bez nje ne možemo, ali ne da bi se njome opterećivali već kao poticaj za „uklanjanje pogrešaka“ i ukazivanje na ispravnu i održivu budućnost. U nadi proširenja izdanja novim izazovima budućnosti pozivam dionike na promatranje turizma ne samo kao statističke veličine već kroz diferencijacije i alternacije svojih vrsta, kroz realizam i altruizam.

Jasmina Gržinić

UVOD

U radu se turizam analizira kao ekonomska, sociološka i društvena pojava kroz različitost utjecaja koje izaziva. Ovo djelo ima namjeru utvrditi povezanost razvoja suvremenog turizma i utjecaja (pozitivne i negativne indikatore turističkog razvoja), te ukazati na izazove rasta (rizike). Raspravlja se i ispituje uloga turizma, te ocjenjuje otpornost ekonomija na promjene turističkog intenziteta.

Istraživanja trendova i izazova novog turizma možemo nazvati početničkim u domaćoj literaturi. Razlozi su ponajviše izraženi kroz nedostatno izučavanje interpolacije više pojmova za potrebe razvoja turizma (grana i polja) i njihove kompleksnosti, tj. višeznačnosti stava. Nadalje, izazova dugoročne koristi za društvo, iako raste svjesnost o potrebi regeneracije masovnog turizma (zasićenje brojem dolazaka) i izbjegavanja zamke stagnacije životnog ciklusa proizvoda. Naime, zadovoljstvo današnjeg klijenta u turizmu težnja je ka usklađivanju motiva i realiziranog doživljaja, koje se unatoč toj težnji teško uspostavlja. Prohtjevi su sve veći, ponuda komercijalizirana i sklona uniformiranosti s naznakama orijentacije na specijalizirano, osjetljivo, istančano, održivo (efektivno).

Istraživanjem se postavljaju naredna istraživačka pitanja: Gubi li se autentičnost u slučaju pojačane vizitacije? Postoji li povezanost uloge dionika i neravnomjernosti razvoja regija? Je li volatilnost turističke potražnje i zasićenost turizmom u uzročno-posljedičnoj vezi? Je li reduciranje posjeta jedina varijabla povezana s benefitima?

U radu se vrši deskripcija i analiza fenomena turizma, ali i znanstveno argumentira s ciljem ukazivanja na znanstvene doprinose. Metodologija koja

je primijenjena u ovom istraživanju obuhvaća pretraživanja literature, analizu i sintezu i konceptualizaciju (pregled) mišljenja temeljem analize uzročno-posljedične veze razvoja i izazova suvremenog turizma. *Prvi cilj* istraživanja je identificirati barijere (ograničenja uspješnosti tržišta). *Drugi cilj* istraživanja je indukcija i dedukcija utjecaja turizma u kontekstu dionika u turizmu primjenom različitih pristupa i modela s ciljem adekvatne prilagodbe. *Treći cilj* je analiza standardizacije, certifikacije, identifikacije i racionalizacije u međunarodnom turizmu; stjecanje saznanja o tome kako mjesto i vrijeme oblikuju postojeće obrasce koji generiraju izazove u turizmu, te kako ih prepoznati i po mogućnosti predvidjeti. Analizira se tipologija turističkih destinacija i dinamika prostornog razvoja kroz utjecaje na razvoj partnerskih struktura. Isto se argumentira raspravom o tome kako očekivani rezultati/događaji na mikro i makro razini utječu na kreiranje turističkih atrakcija. *Četvrti cilj* je prijenos stečenih znanja o utjecajima na održivi razvoj turizma kako bi se utjecalo na kreatore javnog mišljenja. *Peti cilj* je prijedlog mjera javne turističke politike temeljem kvantificiranja izazova (eksternalija) i utjecaja na različite komponente održivog razvoja turizma u Republici Hrvatskoj. Svrha istraživanja je ublažiti negativne učinke i povećati pozitivne rezultate na ukupno gospodarstvo.

Očekuje se postizanje rezultata istraživanja i doprinosa temeljem prethodno nabrojenih ciljeva. Očekivani rezultati su podijeljeni u dva glavna područja istraživanja temeljem kojih su povedene rasprave o utjecajima: 1) očekivani rezultati na makro razini, i 2) očekivani rezultati na mikro razini. Mogući rezultat na makro razini trebao bi razotkriti poveznicu između ekonomija koje su u recesiji, a gdje je turizam dominantan gospodarski sektor (ovisnost o turizmu i komercijalizacija lokacijske rente). Drugi očekivani rezultat

povezan je s pretpostavkom da se analize održivosti trebaju bazirati na analizi eksternalija i utjecaja u turizmu stoga što turistička gospodarstva imaju viši udio profita te niži udio plaća u nacionalnom dohotku, temeljem modela razvoja putem turizma. Takav odnos u distribuciji nacionalnog dohotka može generirati negativne eksternalije u smislu društvene pravde (Šergo, Gržinić, Juraković: 2016). Treći očekivani rezultat proizlazi iz izučavanja učinaka zasićenja područja (posljedične neodrživosti) zbog turističkih dolazaka (*makroekonomsko* gledište), u cilju razvoja adekvatne strategije za smanjenje sezonalnosti, primjerice razvojem turizma posebnih interesa i pripadajućih podniša (kreativni kulturni turizam). U skladu s ciljevima istraživanja, identificirane su tri glavne ciljane skupine izučavanja na *mikro razini*: 1) lokalni rezidenti destinacije; 2) turisti (pomažu ili odmažu prilagodbi izazovima) i 3) ostali dionici u turizmu, npr. menadžeri u turističko-ugostiteljskim tvrtkama, donositelji odluka o javnim politikama i predstavnici lokalne zajednice. Doprinos mikro istraživanja je grupiranje zaključaka temeljem postignute razine partnerstava tri prethodne ciljne skupine.

Postavljeni ciljevi opravdani su kroz poglavlja i pripadajuća potpoglavlja. Nakon uvoda u *prvom poglavlju* ovoga rada analiziraju se izazovi s kojima se dionici turizma susreću (najavljeni/nenadani) zbog promjene vrijednosnog sustava, te deregulacije i novih ponašanja u turizmu. Tradicionalno i novo u turizmu podržano je pojašnjavanjem utjecaja prometa na turizam (razvoj infra i supra strukture). Potom, važnost autentičnosti destinacija i doživljaja umjesto supstitucije od strane posjetitelja. *Drugo poglavlje* analizira neravnomjernost razvoja turizma, volatilnost turističke potrošnje, osjetljivost turizma (problem održivosti) i izazove revitalizacije kao posljedice kratkoročnog planiranja. Ukazuje na potrebe uklanjanja barijera pomoću

inovacija i unaprjeđenja modaliteta poslovanja. *Treće poglavlje* raspravlja o ulogama kadrova za potrebe turizma kroz suodnos dosadašnjih teorijskih spoznaja, obrazovnih inicijativa i popularizacije znanosti, gospodarske i društvene zajednice. Analiziraju se europske direktive i prilagodbe obrazovanja suvremenim trendovima u turizmu. *Četvrto poglavlje* sintetizira izazove suvremenog turizma na primjerima prakse i to: kulturnog turizma i kulturnog turističkog proizvoda (kratki posjeti gradovima i studije slučaja u međunarodnom okruženju). Posebno se obrađuje utjecaj manifestacija na imidž destinacija i odnosi s javnošću. *Peto poglavlje* „Rasprava o izazovima budućnosti“ opisuje uloge turoperatora u suvremenom turizmu i utjecaje u inicijativama turizma budućnosti. Doprinos istraživanja je u „upravljanju reputacijom“ u međunarodnom turizmu analizom direktiva i standarda, razinom racionalizacije poslovanja i stvaranjem dodane vrijednosti za klijenta. Ovo poglavlje na primjeru strategija zrakoplovnih kompanija i razvoja atraktivnosti prometa kroz željeznički promet analizira razvoj konkurentnosti i imidža, ali ne uvijek i nužno kroz „povoljne“ troškovne strukture. Pritom se kritički promišlja i predviđa budući razvoj. *Zaključna razmatranja* otvaraju perspektive, potiču na izučavanje dosad nepoznatih odnosa s ciljem budućih znanstvenih i stručnih istraživanja, objašnjavajući praksu, te razvijajući alternativne oblike razvoja kroz brojne dekade koje nam predstoje. Aktivnost jednog stvara uvjete za drugo, buđenjem sumnje u dosadašnje spoznaje.

U Puli, travanj 2018.

1

SUVREMENE INICIJATIVE U TURIZMU

„Globalni turizam zahtijeva upravljanje promjenama“

Povijesni razvoj turizma kao globalni pokret posljedica je povećanja diskrecionog dohotka, raspoloživog slobodnog vremena, industrijalizacije, urbanizacije, tehnološkog napretka (razvoja inovacija) i razvoja turističkih agencija pa time i turističke ponude. Razvoj turizma razvijao je kulturu putovanja. Turistička hipermobilnost potaknula je dionike na upravljanje promjenama i sagledavanje problema kroz izazove ponude i potražnje.

1.1. Tradicionalno i novo u turizmu

Razdoblje suvremenog razvoja turizma svjetska turistička statistika (UNWTO) vezuje uz 1980. godinu, dok u prijašnjim razdobljima (1950. - 1970. god.) turizam opisuje izričito kao fenomen masa. Faza modernog razvoja turizma vezuje se uz razvoj osobne potrošnje. Kapitalistička društva ne osporavaju potrošnju već je značajno potiču pa time raste i značajnost turističke potrošnje. Razvojem pojedinih područja djelovanja destinacije, ostvaruje se uspjeh/rezultat u kvantitativnim i kvalitativnim pokazateljima (cf. Miller, Crabtree, 1994). Isto ukazuje na nove razvojne i efikasne politike i proces planiranja u kontekstu organizacija turizma i interesa istih. Dolazi se do spoznaje o složenosti turizma i nemogućnosti prepuštanja tržištu. Ono što zastupnici nove paradigme vjerojatno najčešće ističu je da su u stanju riješiti one probleme koji su staru paradigmu doveli do krize (Kuhn; 2013,166). Masovnost turističkih dolazaka postaje problem za destinacije gdje se kao antipod postojećeg razvoja razvijaju selektivne i alternativne turističke forme.

Tako Poon (1988) uvodi mit „novog turizma“ kroz pojmove; nove tehnologije, različitost iskustva, održivi i autentični doživljaj, anti turizam, alternativni turizam. Cohen (1972) uočava različitost turističkog ponašanja, te uvodi tipologiju turista danas poznatu kao: masovni, individualni masovni turist (institucionalne forme), te bjegunac i istraživač (neinstitucionalne forme). Pola desetljeća kasnije već prognostički raspravlja o tipologiji zasnovanoj na doživljajima koja je u fokusu istraživanja turizma današnjice. Potrošači i dalje imaju tendenciju percipirati turističko usluživanje kao važnije u odnosu na doživljaj. Međutim, s obzirom na to da je gubitak kod doživljaja veći od dobitaka vrlo je važno uvjeravati potrošače o značaju doživljaja za buduća turistička iskustva (Chang, 2018:55). Primjerice, poznati restorani okrunjeni *Michelin* zvjezdicama prezentiraju kvalitetu gastronomske ponude. Novi trendovi u restoraterstvu uključuju brigu o kvaliteti namirnica, sigurnosti hrane, aromi pripremljenih jela, lokaciji restorana, edukaciji zaposlenika, orijentaciji sofisticiranim potrebama gosta, zadržavanje prepoznate razine ponude. Međutim, ako gost ne osjeti tradicionalno u smislu autentičnosti, doživljaj je izgubljen (nenadoknadiv). Dakle, turizam stavlja posjetitelja u status participijenta gdje se sa aspekta ponašanja i doživljaja prožima novo i tradicionalno (prilog 2.). Trendovi se u međunarodnom turizmu označavaju kao suvremeni, te u svojim modalitetima moderni i novi stoga što se isti više ne promatra samo kao masovni turistički pokret (koji je zadržao svoj kontinuitet) već kroz selektivnost ponuda (polarizacija turističkih ukusa, želja, motiva, iskušenja, afiniteta) (prilog 9.). Potiče se razvoj kreativnosti i novih turistička iskustva kroz dodane vrijednosti, te minimiziranje razlika povijesnih događaja i turističkih doživljaja (radi manifesta autentičnosti i zadržavanja/ponavljanja posjeta).

1.2. Tržišni segmenti i prilagodba ponude

Uz masovni turizam razvijaju se i rastu nove tržišne niše. Masovni turizam i dalje opstaje poradi unificiranih formi koje bez puno angažmana uz već rutinizirane odnose participijenata donose tržišnu komercijalizaciju uz pojedine komparativne prednosti (npr. *Specijalist za Istok,* prilog 1.).

Nove tržišne niše zahtijevaju visoki angažman turističkih eksperata, vlasnika zemljišta, javnosti i lokalnog stanovništva. Ispituju se motivi u putovanjima temeljeno na Baby boomer-ima, generaciji x i y ali i dubina turističkog iskustva. Tržišni segmenti za koje se očekuje posebno dinamičan rast su starije aktivne osobe, mladi, osobe srednje životne dobi između 50 i 65 godina života, samci (mlađi od 35 godina), mladi urbani stručnjaci, strani radnici, omladinci, mlade obitelji te obitelji, s dva dohotka (posebice *Dinks*[1]).[2] Starije dobne skupine osim preferencije odmora koji pruža duhovnu i tjelesnu revitalizaciju preferiraju i one posebne oblike turizma u kojima pronalaze sami sebe, provjeravaju ili stječu znanja, rješavaju dileme i pronalaze rješenja u oblicima turizma kao što su održivi turizam, kulturni turizam, luksuzni i kruzing turizam, ali i održivi kulturni turizam, etnički turizam, mračni turizam, volonterski turizam (cf. Douglas et al. 2001; Rabotić, 2013). Mladi putnici preferiraju turizam avanture, manifestacija, posjeta gradovima, zabave i festivala, borave pretežito u hostelima i kampovima. Ove dvije tržišne niše miješaju se kroz motive i potrebe putovanja i mogu valjano koegzistirati u istim destinacijama (npr. otok Hvar). Glavni su gradovi europskih zemalja ujedno poznati kulturni i zabavni centri i privlače različite dobne skupine (npr. *Zelena* Ljubljana).

Turistička ponuda prepoznaje kišobran aktivnosti (cf. Walker, 2014). Ispitivanjem turističke motivacije spektar aktivnosti može biti realiziran temeljno na kulturnoj baštini: opipljivo, neopipljivo, kombinacija istih npr. nacionalni park i etno zajednica, doživljaji i dr. Raspon, tj. diferencijacija aktivnosti može kod klijenta razvijati projekciju doživljaja prema načelu «oportunizam *vs* pesimizam», «odabir *vs* odbijanje».

Specijalizirani termini kulturnog turizma postaju: kulturni prostori/krajobrazi, *blockbuster* izložbe, festivali, *storytelling*, *workshop*, folklor, tradicija, kulturno okruženje, nominacijski proces, iskustveni menadžment, kultura i razvoj, dizajn proizvoda, fragmentirani utjecaji za specifične lokalitete, jedinstvenost, tržišne niše, istraživanja tržišta, *pull* strategije, pravo na posjet, vrijeme, novac, investirani trud, alternativna doživljajna iskustva – digitalna tehnologija i virtualne ture, preseljenje radi osjetljivosti, suradnja s turistima, *pro poor* i *fair trade* turizam, nove tradicije, volontiranje i intimizacija, trening, testiranja, timski rad, vlasnička struktura, interna i eksterna okolina, interakcija i sinergija, visoka informiranost, javnost, prostorna koncentracija, maksimalni doživljaj, optimizacija prihoda, životni ciklus turističkog proizvoda, marketing miks, linearna kružna putovanja i još mnoštvo drugoga. Tradicionalni (opći) termini kulturnog turizma ostaju: nesegmentirani kulturni posjeti, muzeji, rute, arheološka nalazišta, lokaliteti, *push* strategije, generalizirani pristup, ograničenja posjeta, izostanak menadžmenta posjeta, interne informacije, niska informiranost, prostorna dislociranost, maksimalni prihodi, generalizirani doživljaj, uvođenje proizvoda na tržište. Stoga istraživači fenomenologije turizma ističu potrebu za današnjim pretežitim kvalitativnim istraživanja za potrebe turizma (Veal, 2006).

Subspecijalizacije turističke ponude su često u koliziji s komercijalnim jer zahtijevaju iznimno zalaganje, znanja, prepoznavanje i sudjelovanje autentičnog, uključenje i koordinaciju dionika. Wahab, Cooper (2014) tumače da se turističke destinacije smatraju uspješnima ako ih se promatra kroz „socijalno jedinstvo“. Npr. vožnja bicikla u hotelu pridonosi regeneraciji struje što rezultira nagradom u obliku besplatnog obroka za klijenta u restoranu, a ujedno razvija pozitivnu premisu o zdravlju i važnosti očuvanja zdravlja kao životnog stila suvremenog putnika i lokalnih rezidenata (destinacija Kopenhagen). Emotivnim kategorijama u pristupu klijentu razvija se osjećaj ekskluzivnog i posebnog, te razvija lojalnost. Sve nabrojeno olakšano je visokom digitalizacijom i tehnološkom revolucijom, ali i otežano (s jedne strane tehnologija omogućuje bržu dostupnost i komunikaciju, s druge strane eliminira ljudski pristup i intimizaciju). Turizam je temeljem dionika koji su ga formirali prikazivao i prikazuje nutrinu i spoznaju njih samih ili bolje rečeno spajao jednostavnost[3] i luksuz u jedan pojam (npr. privatni Karipski otoci). Pretvaramo se u društvo volonterizma i spektakla istovremeno kroz „turistički pogled“ (cf. Urry, 2002). Postavlja se pitanje nose li svi opisani trendovi prijetnju za radna mjesta u destinaciji, uništenje ili prosvjetljenje? Treba ipak biti optimističan u pogledima budućnosti turizma iako je to budućnost brojnih iluzija (Vukonić, 2010). Turizam je zapravo forum za rasprave na kojem će se javnosti prezentirati „odraze“ znanosti ka „vapajima“ praktične primjene i unaprjeđenja. Sve potonje opisano je korak za premošćenje jaza između negativnih i pozitivnih eksternalija u kontekstu održivog razvoja turizma kao i razvoju prijedloga modela za identifikaciju eksternalija i njihovog utjecaja na različite komponente održivog razvoja turizma.

1.3. Doprinos prometa prostorno-vremenskoj kompresiji turizma

Turizam obilježava prostorno-vremenska kompresija. Tradicionalni turizam vezuje se uz unaprjeđenje prijevoza što je omogućilo brža i kraća putovanja i približavanje destinacija i udaljenih prostora, tj. turističkih polova. Tehnološki napredak omogućio je približavanje zemalja (npr. željeznički tunel koji povezuje Englesku i Francusku do koje se dolazilo samo zračnim prijevozom). Napretkom tehnologije putovanje do destinacije promatralo se kao težnja ka što bržem dolasku do cilja. Danas se na putovanje gleda kao avanturu i/ili sofisticiranu tradiciju (npr. *Orient express* ili putovanje vlakom kroz švicarske Alpe). Posjetitelj tolerira i često namjerno odabire dulja putovanja ako isto ne ugrožava njegov komfor (s aspekta udobnosti i kvalitete kao i s aspekta tehnološke opremljenosti). Prijevoz postaje kategorija doživljaja i primarna/sekundarna turistička atrakcija. Promet u turizmu (prijevoz i infrastruktura) postaje mjesto maksimalne udobnosti i valorizacije vremena putovanja (npr. kruzeri, uređenost zračnih luka; *Istanbul Turkish airline lounge bar*, *jumbo* zrakoplovi i sadržaji u istima; iako isti zbog globalne politike „niskih troškova“ postaju troškovno opterećenje za prijevoznike današnjice) i ponuđenih doživljaja/inovacija od strane velikih turoperatora (npr. *Thomson Dreamliner*). Posjetitelj tolerira i kraća, manje udobna putovanja jer je pritom glavni motiv odabira prijevoznika niska cijena i lakoća dostupnosti destinacije.

Zračni promet doprinosi globalnoj turističkoj mobilnosti. Deregulacija zračnog prometa je meka granica između starog i novog turizma s posljedicom pada cijena karata. Liberalizacija je nastupila 1990. g. u SAD-u kada zemlja potpisuje 45 međunarodnih ugovora „Otvorenog neba“ i time

izaziva razmjenu prava putovanja (uz izostanak ograničenja u rutama, broju prijevoznika i kapacitetu). Nakon 1993. god. cijene karata klasičnih prijevoznika počinju rasti, umjesto padati i isti zauzimaju i dalje više od polovine američkih kontinentalnih ruta (*American Express,* 1997). Deregulacija europskog zračnog prostora nastupila je 1997. godine (na prostoru Europske unije). Hrvatska je u zračni prostor integracije ušla 1994. godine.[4]

Razdoblje nakon deregulacije je obilježeno rapidnim rastom prijevoznika, međunarodne konkurencije i modernizacije sustava. Nakon deregulacije, zrakoplovne kompanije mogu korigirati rute, te poboljšati iskoristivosti vlastitih kapaciteta. Zračni promet postaje dostupan široj javnosti. Liberalizira se cjenovni režim, čarter letovi, korporativni marketing ugovori i otvaraju nove tržišne prilike. I dalje ostaje dio manje liberalnih ugovora, no otvara se mogućnost uključenja u mreže manjih zajednica/gradova. Sigurnost zrakoplova ostaje i dalje pod nadzorom države i IATA-e. Prema tome povijest zračnog prometa vezano uz tržišno natjecanje prelazi vremenom s nacionalnih okvira (*Rimski ugovor*) na slobodno međunarodno tržište s ciljem ujedinjavanja više individualnih paketa pravila u jedan. Otvorila se mogućnost pokretanja usluge zračnog prometa u bilo kojoj od zemalja, te su nacionalne zrakoplovne kompanije u mogućnosti pružati međunarodne usluge zračnog prometa u drugim europskim zemljama.

Unatoč porastu broja niskotarifnih prijevoznika još je uvijek nekoliko elemenata koji idu u prilog klasičnim prijevoznicima: državne subvencije i pristup velikim aerodromima. Ograničenja koja ostaju i dalje unatoč deregulaciji su brojni bilateralni sporazumi kojima se reguliraju dugi letovi u

neeuropske destinacije, što europske prijevoznike ograničava u pokušajima poslovanja „globalnih igrača“. Mogući su prijedlozi formiranje alijansi, od kojih pritom veće koristi imaju putnici (obilazak svijeta temeljem jedne zajedničke karte) nego partneri (koordinacija redova vožnji i tržišnih letova dok su ostale aktivnosti rezultati dogovora država, a ne prijevoznika).[5] Deregulacija zračnog prometa, tj. liberalizacija istog imala je dugoročne posljedice na:[6]

- Rast zračnog prometa i „*Hub and Spoke*“ sustava,
- Pojavu novih i niskotarifnih prijevoznika,[7]
- Porast konkurencije i razvoj diskontne prodaje,
- Brojne pogodnosti za putnike (*Frequent Flyer Programe*; FFP),
- Porast bankrota zbog pojačane i „nezdrave“ konkurencije,
- Potrebne mjere zemalja za oporavak industrija.

Istraživanja pokazuju da na percepciju kvalitete zračnog prometa u slučaju klasičnih prijevoznika utječu četiri dimenzije: pristup zračnoj luci, privlačnost okruženja, usluge hrane i pića, te međunarodni dio zgrade zračne luke (*duty free shop*, infrastruktura za putnike) (Widarsyah, 2013; Etinger, Gržinić, Bajto, 2014). Niskotarifni prijevoznici prisiljeni su u novonastaloj situaciji snižavati cijene radi zadržavanja putnika. Brojnim inovacijama koje ne idu u korist putnika (npr. *Raynair*, izbjegavanje plaćanja eko takse i prebacivanje na klijenta, smanjivanje veličine brošura čija zadnja korica ujedno služi kao jelovnik, proširenje ulaza radi bržeg ukrcaja putnika, smanjivanje prozora i skučenost prolaza, najava uklanjanja naslona za ruke i

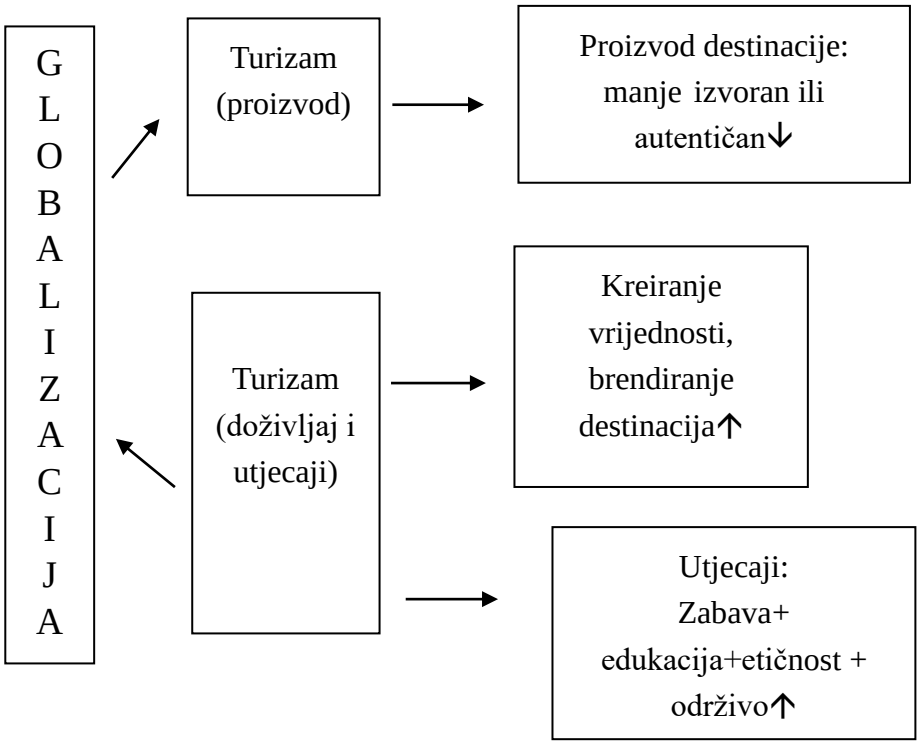
dr.) nadoknađuju izgubljeno. O tome koji tip prijevoza će se razviti, odredit će tržište. Destinaciji preostaje odrediti položaj u međunarodnim turističkim tokovima (usputna destinacija, bazna destinacija, dio širih itinerera, kružnih putovanja i dr.) što je najčešće uvjetovano atraktivnošću prostora i inovacijama (*Boeing* 787 *Dreamliner* i let od 9,700 milja bez punjenja goriva; *Airbus A* 380 prijevoz 500 putnika na udaljenosti do 8,000 milja, zakrivljenost krilaca *Ryanair-a* i dr.) i inicijativama integracija (npr. u 2004. godini inicijativa „Jedinstveno europsko nebo" usklađuje upravljanje zračnim prometom putem kolektivnog upravljanja, smanjenjem onečišćenja zraka, tj. okoliša, ali i utjecajem na cijenu pomoću udruga; EK, 2015). Cilj je čim prije vratiti uloženi kapital. Ako se pri tome pojavi nebalansirani partnerski razvoj unatoč naporima vlasti javljaju se slabosti međunarodnog turizma te reflektiraju na odnose i putnike. S jedne strane kupci imaju više mogućnosti, tj. širinu izbora dok s druge strane neopipljivost, nematerijalnost, neuskladištivost, heterogenost, visoka konkurentnost izaziva potrebu uvjeravanja klijenta u kvalitetu ponude, dok mali tržišni igrači moraju egzistirati u izuzetno teškom vremenu.

1.4. Autentičnost destinacija

Glavni kvalitativni mega trendovi u međunarodnom turizmu su globalizacija (u poslovanju) i lokalizacija (u jačanju identiteta turističkih destinacija temeljenog na posebnim društvenim i prirodnim resursima, te umjetno stvorenim atrakcijama) (Gržinić, 2014). Globalizacija je uvjetovala brisanje lokalnih kultura/identiteta pa time i potrebu za isticanjem lokalnog (kreiranje

vrijednosti, *brand equity*, održivi turizam i upravljanje istim; cf. Larson, 2012).

Slika 1. Prožimanje utjecaja globalizacije i turizma



Turizam može značajno pomoći rasvijetliti pojedine povijesne događaje iako će ih posjetitelj često doživjeti na subjektivan način, no to je i smisao turizma – preispitivanje sebe i uloge u svijetu oko sebe.[8] Tako se nastale procese neće tumačiti mimo stvarnog povijesnog konteksta. Turizam orijentiran na pakiranje, distribuciju, potrošnju i zamjenu jednog proizvoda drugim (poznat kao masovni turizam) može imati i negativne reperkusije na očuvanje i

zadržavanje kulturnog identiteta, kao posljedica prožimanja utjecaja globalizacije na turizam. Isti daje doprinos globalizaciji u smislu hipermobilnosti putnika, rasta ekonomija, razvoja turističke kulture, širenja poslovanja turističkih tvrtki u nove destinacije, te ostvarenje multiplikativnih efekata na nacionalne ekonomije i u dobroj vjeri unaprjeđenja regija.

Globalizacije je kroz turizam ostvarila liberalizaciju tržišta, te je globalni svjetski pokret formirao nova ponašanja (osjećaj slobode). Danas se blagodati od dijeljenja iskustava zamjenjuju strahovima od oduzimanja doživljaja (npr. masovni napad, *Country festival*, Las Vegas, 2017). Jesu li ruralno poduzetništvo i inovacije ovdje ostale u sjeni? U današnje vrijeme preispituju se pozitivni utjecaji globalizacije i stavljaju u kontekst narušene sigurnosti zbog pojave terorizma kao i promjena na geopolitičkoj karti svijeta (cf. Švab Đokić, 2008). Vrijednost multidisciplinarnih metoda, istraživanja i pristupa mora imati odraza na vladine politike, industrijske strukture, kapacitete zemlje, privatni sektor, procedure i prakse.

1.5. Supstitucija destinacija

Klijent se može osjećati prevarenim ili izigranim i imati drugu percepciju doživljaja, tj. onu koja se ne slaže s ponudbenom. Isto znači da je izostao razvoj hijerarhije turističkih proizvoda prema razinama i očekivanjima posjeta, tj. prilikom planiranja izostale su konzultacije dionika.

Zamjena destinacija, tj. izostanak ponovnog posjeta često je posljedica:

- nemogućnosti zapošljavanja i rada novih subjekata na tržištu uslijed različitih okolnosti,[9]
- rezervacija smještaja putem brojnih turističkih servisa,
- disintermedijacije „klasičnih“ posrednika zbog *on line* rezervacija,
- izostanka inovacija (specijalizacija ponude, kombinacija ponuda i dr.),
- izostanka poticaja prodaja kroz vlastite prodajne kanale (što je konkurencija već učinila; *konkurent tigar*),
- nedostatka primjene *yield i revenue* menadžmenta radi predviđanje potražnje i prilagođavanja poslovanja;
- neatraktivnosti i gubitka autentičnosti destinacije (razlikovanja potencijalne od realne turističke atrakcije, primarnih od sekundarnih);
- izostanka tipologije destinacije i motiva posjeta u međunarodnom turizmu (tržišna diferencijacija; obalna, planinska, ruralna, urbana, tranzitna, bazna, usputna, specijalizirana, egzotična i dr.).
- izostanka povezivanja javnog i privatnog, međusektorskog povezivanja i koordinacije ministarstava,
- izostanka usmjeravanja promjena na niže razine (turističke zajednice općina i gradova) radi aktivacije sustava i kreiranja ponuda; razvoj turističkih zajednica kao destinacijskih menadžment organizacija,
- izostanka povratne informacije (kriteriji mjerenja uspješnosti procesa).

Važno je poštivati načelo „pojačane kreativnosti“, ali se pritom ne smiju prijeći društvene/pravne norme. U protivnom su destinacije prisiljene na repozicioniranje/rebrendiranje.

Slika 2. Turistički klasteri i motivacija ponude

Izvor:

Izrada autora prema: *Jačanje konkurentnosti hrvatskog turizma putem primjene inovacija uz korištenje ESI fondova*,

http://www.mint.hr/UserDocsImages/arhiva/131025_m_rajakovic-mingo.pdf pristup podacima 30.01.2018.

Uz ukazanu potrebu izgradnje otpornosti turizma na promjene putem upravljanja istima, suvremeni turizam karakterizira široki dijapazon turističkih destinacija koje se prezentiraju potrošačima temeljem poruka. Slogan kao esencija poruke (npr: *You complete us*! kao brand destinacije Poreč) često se odabire prema klasterskom razvoju i želji za diferencijacijom ponude prema ciljnim tržištima (balans željene strukture usluga, kvalitete,

kvantitete i ciljeva subjektivnih osobnih želja), a koje unatoč tome mogu biti supstituirane drugima. Poželjno postaje nešto osobito, kvalitetno, izvorno, kulturno i tradicijski baštinjeno. Resursi privlače kupce i formiraju tržište.

1.6. Sklonost novim iskustvima i specijaliziranim ponudama

Nova iskustva zahtijevaju specijalizirane aktivnosti turista npr. stvaranje spiritualnog iskustva. Brisanje granica opipljive i neopipljive kulturne baštine može se promatrati kroz niz aktivnosti kao npr. razgled profane arhitekture, sudjelovanje u procesijama, upoznavanje prostornih krajobraza, involvacija u lokalne kulture i volontiranje u destinacijama. Intenzivira se razvoj turističkih proizvoda temeljenih na zabavi, uzbuđenju, obrazovanju i konceptima održivosti.[10]

Razvoj turističke ponude stvara distancu tradicionalnog od suvremenog poimanja turizma (npr. Lourdes, Francuska i Graceland i/ili grob Jima Morrisona), posredičkog poslovanja (npr. *Grand Tour* i *Swann-Hellenic*, turoperator za kružna putovanja, *TUI brand Sentido* i podbrand *Culture & People, Sentido Discover Walk, Sentido Cooking Session, Sentido Local Wine Tasting*), aktivni odmor (npr. *backpacker-i i flashpacker-i*), turistička naselja (npr. *Buxton resort* i *Six sences resort*) ili spoj jednog i drugog (Balearsko otočje i jadranski otoci; *British airways* i *Ryanair*; Venecija i Trogir). Ono što je zajedničko navedenim primjerima je da je svaka pojavnost komprimirala odnos lokalnog stanovništva i posjetitelja, kontaminirala pojedine dosadašnje uzance poslovanja, tako kroz interakciju kultura istu učinila zanimljivijom/dostupnom.

Upravljanje promjenama je moguće ako se turizam sagledava kronološki, te iskustveno usmjerava daljnji razvoj. Turizam su zadužile osobe koje su u svoje vrijeme djelovanja razvijale turizam i doživljaje – Thomas Cook, Robert Hazard, Gerald Petitt, Conrad Hilton, Horst Schultz, William VanHorne, Tim Horton, Ray Kroc, Auguste Escoffier, Bill Fishman, Robert Mondavi, Cesar Ritz, Nicholas Pritzker, Bill Darden, Herman Cain, Alan Stillman, Dave Davidson, Isadore Sharpe, Kemmons Wilson, Walt Disney, Herb Kelleher, Wayne Calloway, Curtis Carlson i brojni drugi. Luksuzno hotelijerstvo ne čine samo hotelijeri, tj. brend (tržišna marka) kao motiv privlačenja potražnje već praćenje rasta informatizacije i same informiranosti, očuvanje zdravlja s naglaskom na ekološku svijest, boravak u očuvanim prirodnim oazama, odnosno spoj tehnologije i tradicije, želja za avanturom, posjet velikim sportskim, poslovnim, kulturnim događanjima u blizini smještajne jedinice, tematski hoteli, specijalizirane oznake ponude[11] i dr. Primjerice, luksuzni hotelijeri svoj elitizam prezentiraju partnerstvima s festivalima „sedme umjetnosti“ u okruženju ili prodajom u paketu ulaznice za muzeje suvremene umjetnosti (npr. *Baccarat*, N.Y.) naglašavajući time i svoju suvremenost. Isto potvrđuju i brojne konferencije o elitnom turizmu održane u recentnom razdoblju.[12] Cilj hotelijera je kreiranje doživljaja za klijente i informiranje o destinaciji (npr. *Perfect Experience Creator*; PEC, Valamar).

Razvijaju se linearne ili cirkularne ture koje mogu uz napore dionika ostvarili značajan multiplikativan utjecaj na regionalni razvoj kao i tematske ture i tematske prilagodbe klijentima u potpunosti.[13] Iako je lokacija bitan čimbenik za razvoj turizma, partnerstva mogu osigurati unaprjeđenje prostora koja ne žive od „lokacijske rente“ npr. mjesta u unutrašnjosti zemlje koja se mogu

razvijati temeljem kulturnih posebnosti, aktivnog turizma. Pri tome je važno zapamtiti da bez dodane vrijednosti proizvodu, tj. orijentacija samo na specijalizaciju ponude za tržište može biti pogubna. Primjeri partnerstava u turizmu su npr. *The Ritz Carlton rewards visa signature card* (hotelijer u suradnji s *Chase bank* USA osigurava klijentima brojne usluge). Kvaliteta proizvoda i usluga i odnos kvalitete u odnosu na cijenu postaje prioritet. Dionici u tom procesu imaju ulogu medijatora (kreatora iskustava, prezentere i prenositelje emocija, „produljitelje iskustava“) i koordinatora aktivnosti s dionicima.

Europska komisija predlaže instrumentarij naziva CLLD s ciljem unaprjeđenja planiranja lokalnog razvoja prema principima „bottom up“. Lokalne akcijske grupe (LAG-ovi) djeluju kroz sinergiju djelovanja poduzetnika, vlasti i građana. Uz stanovništvo i strategije razvoja čine ispravan CLLD pristup. Pritom je fokus na kupcu i proizvodu, ponuda se diferencira (orijentacija nano nišama), razvijaju se novi poslovni odnosi (partnerstva, timovi u destinaciji), rast se temelji na globalnoj „prizmi“ poslovanja, podržavajućoj infra i suprastrukturi. Time je ljudsko djelovanje (povezivanje) reducirano na turističko dobro i doživljaje.[14]

Ekonomija doživljaja (cf. 1.7.) predstavlja stvaranje nove vrijednosti (ekonomske i socijalne) gdje je doživljaj sastavni i polazišni dio proizvoda ili usluge, a ne samo njihova nadogradnja ili dodana korist (Vitasović, 2012). Hrvatska strategija turizma podržava razvoj *Premium* ponuda i inovacija kanalizirano kroz niže razine djelovanja u turizmu, a temeljeno na specijaliziranih proizvodima i potporama povećanja konkurentnosti

turističkog gospodarstva (*Ministarstvo turizma, 2017; specijalizacija hotelijerstva*).

Destinacije koje ulaze u prvih deset zemalja prema broju međunarodnih turističkih dolazaka (Francuska, Španjolska, Meksiko, Novi Zeland) odavno su spoznale prednosti razvoja turizma u formama kreativnih gradova, izrade tradicionalnih proizvoda (npr. *Harakeke* – tkanje novozelandskim lanom; radionice keramike na Tajlandu; radionice umjetnost, Santa Fe, Meksiko; radionice mozaika, kulinarstvo, ples, fotografija, slikarstvo, gospel, Barcelona, Španjolska, Kreativni gradovi Hrvatske) i dr. modaliteta razvoja (cf. Florida: 2002). Razvoj novih emitivnih tržišta (npr. Indija) poticat će odvijanje novih turističkih aktivnosti.

1.7. Izazovi ekonomije doživljaja i utjecaji na regionalni razvoj

Turistima su sve poželjnija kraća putovanja koja pružaju doživljaj u tom vremenu, te odgovaraju očekivanjima temeljeno na «ispravnim izborima». Suvremeni putnik prati, odnosno zanima ga, odnos lokalnog stanovništva prema mjestu u kojem boravi i tradiciji koja mu se interpretira. Time se pruža prilika lokalnom stanovništvu u kreiranju ponude turističkog proizvoda što često nije slučaj kod turoperatora generalista zbog odljeva ili curenja novca koji je trebao biti raspodijeljen među lokalnim dionicima (Nekad Malta, Cipar, Gambia, Španjolska, Meksiko i dr. destinacije zbog preizgrađenosti, betonizacije obale, manjka pitke vode, prometne gužve u jeku sezone, smanjenje potrošnje turista i dr., te današnje repozicioniranje proizvoda).

Nove paradigme razvoja izazvale su npr. izmjenu španjolskog slogana „Španjolska-sve pod suncem“ u „Španjolska – žudnja za životom“, sve do današnjeg „Smij se! U Španjolskoj si“. Pritom cijena nije ograničenje visoke potražnje uz uvjet garancije kvalitete doživljaja. Španjolski turizam doživljaja katarzu zbog neodrživosti razvoja koji unatoč rebrendiranju pomoću kulturnog turizma snosi posljedice opterećenja destinacija posjetima. Sinonim za turizam Meksika više nije Cancun već drevni grad Tulum.

Turoperatori specijalisti posluju s lokalnim hotelijerima, pružaju usluge lokalnih dionika, te pridonose održivom razvoju u tom području. S druge strane, destinacije koje „okupiraju“ specijalisti uskraćene su za promociju koju bi mogle dobiti od „velikih igrača“ na tržištu, kao i dolazak turista iz najudaljenijih krajeva, ali i rizik održivosti kapaciteta. Obje skupine turoperatora fleksibilne su prema svojim klijentima i nude specifične proizvode. I jedni i drugi primjenjuju ICT inovacije u svrhu rasta imidža i pojačanog doživljaja (npr. aplikacija *The best in Croatia* ili aplikacija za pametne telefone, *Holiday Matchmaking*; partnerstva Hilton grupacije i Sveučilišta Cambridge - Facebook *like-ovi* korisniku savjetuju odredište budućeg posjeta, te vezu s korisnicima koji preferiraju isto). Prema tome, planeri destinacijskog razvoja imaju brojne dileme s aspekta razvoja doživljaja:

- Kako u vrijeme visoke konkurencije, sve većih prohtjeva turista, odnosa „vrijednosti za novac“ i „vrijednosti za vrijeme“ te željenog „wow“ efekta privući klijenta u destinaciju?

- Kako složiti turističke paket aranžmane prepoznate kroz privlačno, poželjno, cjenovno i sadržajno prihvatljivo?
- Može li se ponuda učiniti atraktivnom slaganjem itinerara putem «klasičnog» turističkog paket aranžmana ili su neminovne turističke specijalizacije i usvajanje *inputa* tržišta? Kako povezati osjećaj mjesta, doživljaj i memorabiliju?

Na destinacijama je odluka o prihvaćanju distributera usluga ovisno o nizu utjecaja koje stvaraju. *Cost benefit* analiza je ekonomska metoda kojom se uspoređuju i vrednuju sve prednosti i nedostaci nekog projekta ili poduhvata temeljem analize troškova (*cost*) i vrijednosti/koristi (*benefit*). Metoda se najčešće koristi na mjestima gdje se turizam počeo razvijati inozemnim investicijama, odnosno ulaganjem kapitala i znanja. Ova analiza (procjena gubitaka i koristi) će hrvatskom turizmu pomoći prilikom rada na razvojnim projektima (npr. projektu 365 kojem je cilj proširiti turističku sezonu tijekom cijele godine). I upravo uz pomoć prednosti i nedostataka i analizom troškova i koristi, uvažavajući turističku konkurentnost temeljeno na ekonomiji doživljaja, moguće je pospješiti racionalnost ponude za oba turistička pola. Regionalni utjecaji mogu se pojasniti temeljem naprednih primjera prakse:

a) *benefit turoperatora generaliste* je daljnji rast i razvoj temeljen na doživljajima po kojima je globalno prepoznatljiv, a koje može osigurati zbog velikog broja kapaciteta u svom vlasništvu. *Benefit specijaliste* su ekspertize, etablirani odnosi s okruženjem, rad na kvaliteti, manje skupine, veća intimizacija.

b) jedni turoperatori će provoditi *politiku snižavanja cijena* u odnosu na druge radi privlačenja klijenata niže kupovne moći, *drugi će surađivati.*

c) *Manje tvrtke* će učiti od strane velikih kompanija (održivi razvoj + ekonomski razvoj + kvaliteta života), ili će ući u proces okrupnjavanja radi lakšeg plasiranja proizvoda na tržište i ostvarivanja većeg profita. Svakako bi pritom vodeći turoperatori trebali biti predvodnici politika zaštite umjesto eksploatacije, tj. degradacije razvijajući savjesno vodstvo (odgovoran i sistematičan menadžment) i integrirani marketing (povezivanje i odgovor na izazove okruženja).

d) *Turoperatori rast mogu ostvariti* i ostvaruju temeljem specijalizacije *u luksuznom turizmu*, tj. vidljivosti u tom segmentu razvoja (npr. prvi luksuzni resort na tropskom otoku HUA HIN Tajland, Elitno iskustvo Meksika u resortu PUERTO LOS CABOS, *Four Seasons Hotels and Resorts* - MAUI AT WAILEA, EMBRAER *Executive Jets, Air business exhibition*).[15]

e) Globalni trend obalnog turizma koji može pomoći razvoju šire zajednice je *rast segmenta rezidencijalnog turizm*a[16] posebice luksuznog.[17] Međunarodna rangiranja razvoja ukazuju da je jedini hrvatski objekt takve ponude svrstan u kategoriju „luksuznog" *Savudrija-Kempinski Residences-Skiper Villas & Apartmans*, Istra, Hrvatska. Rezidencijalni turizam formira lokalno socijalno-političko okruženje, jača dionike (urbani razvoj, tržište nekretnina), pomaže

afirmaciji atraktivnosti i stavlja dionike u poziciju zavisnosti (lokalne zajednice gradovi).[18] Dakle, turizam događaja treba sagledavati kroz razvoj destinacija u interesu dionika zbog:[19]

- Produženja turističke sezone i prostornog širenja turizma,
- Povećanja posjećenosti i stupnja aktivnosti muzeja, arheoloških nalazišta, tematskih parkova, povijesnih okruga, sportskih stadiona,
- Događaja kao katalizatora urbanog razvoja,
- Rasta ekonomije i gospodarstava,
- Podizanja kvalitete života domicilnog stanovništva,
- Staranja pozitivne reputacije.

f) *Destinacije podjednako mogu razvijati i nekoliko razvojnih tipologija*. Npr. engleski Brighton, Florida, SAD (raznovrsnost turističkih atrakcija, razvijen destinacijski menadžment). Koji god se *pristup suvremenosti* koristi važno je poimati da inkluzivan karakter događaja ne smije ostati na proračunima i ciljevima skrivenim od javnosti već u simbiozi, tj. refleksiji prema turistu i domaćinu.[20] Naime, suvremeni putnici preferiraju istraživati religije i tragaju za spiritualnim doživljajima, istražuju lokalna područja i žele volontirati u destinacijama što doprinosi jasnoći dualnog imidža. Time ujedno pomažu lokalne ekonomije ili često zbog nezaštićenosti siromašnih ekonomija to čini u manjoj mjeri od onog mogućeg.

g) Nadalje, javlja se *pojačana preferencija prema luksuznim formama kampinga* (*Glamping*; kampovi usmjereni duhovnoj obnovi, tematski

parkovi ili eko sela u sklopu kampa, inovacije u skladu sa željama tržišta i principa održivog razvoja).[21] Razvija se luksuzni kamping sa širokim dijapazonom sporednih (popratnih) usluga i ponuda vrhunske izvedbe i razine komfora u skladu s prirodom, tj. uspostavom fizičkog i duhovnog sklada kod posjetitelja. Zemlje koje posjeduju resursnu osnovu za ovaj vid turizma ne bi smjele zanemariti razvoj doživljaja pa isti i potaknuti kroz nazočnost ponuda u medijima,[22] vidljivost na mjestima visoke frekvencije ljudi,[23] mjerenjem razine utjecaja turizma na siromaštvo kao dio regenerativnih promjena u destinacijama.

Temeljem svega potonje opisanog turizam će doživljavati rast, ali isti modelira investicije, stvara pozitivne eksternalije i mijenja strukturu industrije (prebacuje tehnološke efekte npr. pozitivni primjeri djelovanja su Španjolska, Italija, Portugal). Posljedica su također strukturni propusti (npr. zapaženo u Kini, Turskoj, Grčkoj, Hrvatskoj).

Razvijene regije lakše ostvaruju ravnotežu razvoja urbanog *vs* ruralno jer turizam pomaže uklanjanju strukturnih neravnoteža. Rješenje je u proizvodnoj diferenciji i stimulaciji domaćeg turizma od strane države. Također, mala tržišta trebaju vidjeti svoju komparativnu prednost jer država lakše može poticati socijalni i domaći turizam. Značajna je uloga i regionalnih organizacija/asocijacija koje će poticati valjan odnos turista, vlada i odgovornog domaćina kao nove paradigme razvoja (npr. azijske zemlje). Sve će se u konačnici odraziti na doživljaje.

Popis fusnota

[1]Double Income, No KidS, Parovi bez djece, diskrecioni dohodak, Businessdictionary, *http://www.businessdictionary.com/definition/DINKS.html*

[2]Moutinho, L. (1987), „Consumer Behaviour in Tourism“, *European Journal of Marketing*, p. 18, 21(10):5-44.

https://doi.org/10.1108/EUM0000000004718

[3]Thomas Cook još 1851. god. izdaje novine „The Excursionist“ široko raširen zbog svoje jednostavnosti i pristupačnosti koji kasnije prelazi u „The Traveller's Gazette“.

[4]Iako se deregulacija događa već od 1978. g. kada cijene karata počinju padati što se udvostručuje pojavom LCC-a 1980-tih godina. Politike Europske unije, povezivanje europskih građana i poduzeća dostupno je putem publikacija Europske komisije:

http://europa.eu/pol/pdf/flipbook/hr/transport_hr

[5]Freedom in the air, *The Economist*, http://www.economist.com/node/146627.

[6]Prema: Lowry, L.L. (2017), *The SAGE International Encyclopedia of Travel and Tourism*, Sage publications,

https://books.google.hr/books?isbn=1483368963.

[7]*Ryanair* (1.600 dnevnih letova, 1 600 ruta, 82,8 mil. putnika/srpanj 2013-lipanj 2014/ br. destinacija 180, br. zaposlenika 9 000, povezuju cijelu Europu), Flybe UK (200 dnevnih letova, 186 ruta, 5,9 mil. putnika, br. destinacija 93, br. zaposlenika 1 891, najveći regionalni prijevoznik u Europi), Easyjet (1 190 dnevnih letova, 686 ruta, 63,4 mil. putnika, br. destinacija 134, br. zaposlenih 10 012, letovi u Europi, Africi: Maroko, Egipat, Aziji: Izrael, Turska), Wizzair (302 dnevna leta, 291 ruta, 14,5 mil. putnika, br. destinacija 93, br. zaposlenih 2 005, povezuje Istočnu sa Zapadnom Europom), Elfaa member`s statistics, dostupno na http://www.elfaa.com/Stats_June2014, pristup 09.09.2015., Germanwings, Spanair, Southwest i dr.

[8]Npr. uplitanje religije u estetiku doživljaja

[9]Internet agencija kao i mogućnost preorijentacije turističkih ureda u marketinške agencije ili mogućeg ukidanja istih izazivaju promjene na koje se dionici moraju prilagoditi kao dio suvremenih trendova u turizmu, donesenih često u periodima visokih vršnih opterećenja u turizmu kada dionici imaju izrazito visoku okupiranost radom (npr. Zakon o ugostiteljskoj djelatnosti, srpanj 2015).

[10]Npr. otok Lošinj kao suvremena europska destinacija je razvio europski sustav pokazatelja za održiva odredišta na svom prostoru prema načelu (odgovornost dionika za odredište, vlasništvo i donošenje odluka). S više od 130 indikatora mjeri održivost uz 100 ostalih destinacija u Europi (mjeri se 27 glavnih, 40 izbornih i dodatnih 63 lokalnih pokazatelja (interni monitoring), *Direktno.hr*, https://direktno.hr/razvoj/losinj-spreman-dane-hrvatskog-turizma-dosad-najveci-poslovni-skup-otoku-101560/

[11]*Diving club, wellness, SPA, meetings, business, casino, small&frendly, Coastline Holiday Resort, Senior Citizens* i dr.

[12]OTDYKH LUXURY 2015; 11-TH INTERNATIONAL TRADE FAIR FOR LUXURY TRAVEL, MOSCOW, PINNACLE, Luxury hospitality summit, september 2016.

[13]Npr. ELITE International Travel Center, http://www.elitetravel.ae/ ili HALAL TOURISM CONFERENCE 2014

[14]Djeljenje dobara i usluga između pojedinaca. Danas kreacije pomoću *online* platformi,http://www.europarl.europa.eu/thinktank/hr/document.html?reference=EPRS_BRI(2015)568345

[15]cf. Hay, I., Beaverstock, J.V. (2016), *Handbook on Wealth and the Super-Rich*, Elgar, http://www.nbaa.org/2014/ELITE

[16]Privremena ili trajna mobilnost građana pretežito iz zapadnih zemalja uglavnom u razne turističke destinacije radi kupovine nekretnine. Mobilnost turista ima šire lančane posljedice: ona pretvara lokalne destinacije u transnacionalne prostore, što dovodi do vrlo diferenciranog i segmentiranog krajolika lokalnog stanovništva (van Noorloos, F. 2013. „Residential Tourism and Multiple Mobilities: Local Citizenship and Community

Fragmentation in Costa Rica“, *Sustainability 2013*, 5, 570-589; doi:10.3390/su5020570, www.mdpi.com/journal/sustainability).

Asimetričan prijenos cijena na tržištu nekretnina može regijama usporavati razvoj. Zagreb je lider cijena na hrvatskom tržištu, a njegova se cijena razvija samostalno. Dokazano je da Jadranska regija kao jako turističko područje privlači brojne kupce, ali nije cjenovni lider (Šergo, Gržinić, 2018, *EDT conference*, University of Rijeka).

[17]Cf . *Global trends in costal tourism*, Martha Honey, M., Krantz, M.A. (ed.), 2007, A Nonprofit Research Organization, Stanford University and Washington, DC. for Marine Program World Wildlife Fund Washington, DC.

[18]Aledo, A., Loloum, T., Ortiz, G., García Andreu, H., *International Residential Tourism in North East Brazil: a Stakeholder Analysis*, Rev.Esp.Investig.Sociol. ISSN-L: 0210-5233., Nº 142, April - June 2013, pp. 3-24, http://www.academia.edu/3510104/International_Residential_Tourism_in_North_East_Brazil_a_Stakeholder_Analysis

[19]Getz, D. (1991), *Festivals, special events and tourism*, Van Nostrand Reinhold, N.Y. str. 7-23.

[20]Npr. „Dva kilometra prijateljstva i dobrih emocija“ („Ljudski lanac“ u povodu 15 godina kampa Bi Village sačinjen uz pomoć animatora povezujući goste i lokalno stanovništva u valjanom suživotu, http://www.glasistre.hr/vijesti/pula_istra/dva-kilometra-prijateljstva-i-dobrih-emocija-505860

[21]Npr. pokretne kućice raspoređene oko bazena s ciljem ostvarivanja više prostora, dinamike pokreta i više razine luksuza uz zadržavanje obilježja krajolika, revitalizacije tradicionalnih vrijednosti i djelatnosti i razvoj, tj. očuvanje destinacija.

[22]Npr. časopis ELITE TRAVELER, http://www.elitetraveler.com/

[23] Npr. *Tisak Media* i promocija turoperatora ATLAS tj. mogućnost kupovine paket aranžmana na drugim prodajnim mjestima, osim turističkih poslovnica.

2

MEĐUNARODNI TURIZAM I IZAZOVI RAZVOJA

„Partnerstva su uvjet održivosti suvremenog turizma“

2.1. Prožimanje utjecaja

Poglavlje sintetizira značaj i važnost reputacije u međunarodnom turizmu kroz analizu aktivnosti poslovnih subjekata u globalnom okruženju (transferima znanja prema gospodarskoj i društvenoj zajednici) temeljeno na europskim direktivama i recentnim istraživačkim inicijativama autora. Turizam obuhvaća mikro, makro, mezzo i interdisciplinarne perspektive/analize, ali svakako i analizu ekonomskih, ekoloških, etičkih, socio-kulturnih, političkih i legislativnih utjecaja. Narednim primjerima se pojašnjavaju izazovi razvoja poradi razumijevanja visoke komercijalizacije turizma i reperkusija koje donosi. Turizam je prožimanje brojnih utjecaja koja su u daljnjem tekstu obrazložena prožimanjima teorije i prakse i prijedlozima rješenja.

Primjer 1. *Međunarodna koegzistencija i doprinosi turizma*. Ako je u jednom ugostiteljskom objektu smješteno više društvenih subkultura (jedna koji posjećuje „Motorcycle party“, druga koja odlazi na „Festival for backpackers“, treća koja obilazi lokalnu manifestaciju „Fish festival“) te iste razvijaju međukulturne odnose i turizam postaje „glasnik međunarodne snošljivosti.“ Ostvaruje se nakana za samoaktualizacijom različitih društvenih grupa bez pojave psihološkog troška kod pojedinca, tj. nemira, izigranosti i nezadovoljstva. *Takav ugostiteljski objekt svakako treba koristiti interdisciplinarni pristup prema tržištu radi preveniranja negativnih socijalnih, ekoloških i ekonomskih troškova.*

Primjer 2. *Osjetljivost destinacija kulture*. Prekomjeran broj posjeta dubrovačkim zidinama je ekonomsko pitanje (ulaganje u infrastrukturu, zaštita kulturnog dobra, koristi za destinaciju), socio-kulturno pitanje (očuvanje identiteta grada, tradicije za koju se lokalno stanovništvo veže i stupanj prihvaćanja posjeta), ekološko pitanje (održivost), političko i legislativno pitanje (javne politike, propisi koji štite interese dionika). *Nužno je utvrditi dugoročne strategije razvoja destinacije u cilju uravnoteženja rasta i razvoja.*

Primjer 3. *Osjetljivost prirodnih resursa*. U nacionalnom parku Plitvička jezera[1] postavlja se ekološko pitanje i pitanje dugoročne održivosti uopće (prekomjernim brojem posjeta narušavaju se sedrene barijere). Stanovništvo okolnih područja ostvaruje koristi, no i dalje je problem uravnoteženosti razvoja (uklanjanje ekonomskih barijera). Etičke barijere se primjerice odnose na razbijanje predrasuda stanovništva okolnih područja o različitom; nastupa turistička akulturacija. Nadalje, političko, administrativno i legislativno pitanje (težnja ka boljem povezivanju nacionalnih parkova zemlje, veća decentralizacija, prilagodba „osjetljivim" skupinama što je ujedno i etičko pitanje, prostorno planiranje, usklađenje djelovanja prema UNESCO direktivama) i tehnološke barijere (zajednička web stranica parkova dovoljno doprinosi unaprjeđenju upravljanja istima dok i dalje nedostaju partnerstva kao što to imaju nacionalni parkovi SAD-a).[2] *Nužno je utvrditi „granice slobode".*

Primjer 4. *Masovnost kulturnog turizma*. Prožimanje utjecaja možemo promatrati i na primjeru održavanja velikih manifestacija. Festival *Ultra* u Splitu u srpnju okuplja oko 150 000 posjetitelja (*Outlook* i *Dimensions*

festival, Štinjan, kod Pule, Hrvatska oko 15 000; cf. Gržinić, Vojnović, 2014). Isto izaziva ekonomske prihode i koristi za zajednicu, potiče uvažavanje različitosti, dok ujedno izaziva ekološku prijetnju za urbane prostore, opterećuje komunalnu infrastrukturu i dovodi u pitanje održivost destinacije. Isto se reflektira na sigurnost i zdravstveni sustav, te potencira/provocira pretvaranje dosadašnjeg selektivne turističke forme u masovni turizam. Problem koji se pritom javlja je nedostatak razvijene popratne infrastrukture, nedostatnost javnog prijevoza, nedovoljno jasno označavanje kulturnih znamenitosti i dr. (Marušić, Čorak, 2013). *Nužno je sagledati izazove i koristi za destinaciju.*

Primjer 5. *Globalne politike.* Učinkovitost gašenja požara kao prioritet sigurnosti gosta u destinaciji može se dovesti u pitanje zbog odnosa „više politike“ npr. postupanje Državne službe za zaštitu i spašavanje (DUZS) Republike Hrvatske koja odbija međunarodnu pomoć Rusije za gašenjem požara (ponuda pomoći ruskog ministra za izvanredna stanja) uz pojašnjenje da pomoć nije potrebna. Uz poznate antagonizme politike EU prema Rusiji postavlja se pitanje radi li se o „politici nezamjeranja“ integraciji, tj. postupanja „po načelu zajedničke politike“ umjesto globalne solidarnosti. *Nužno je izbjeći katastrofe alarmiranjem na pomoć, prihvaćanjem i uzvraćanjem iste. Protjerivanje ruskih ambasadora iz EU (2018) zbog optužbe za kemijski napad primjer je višestrukih barijera.*

Primjer 6. *Lokalna/regionalna optimizacija utjecaja*. Unaprjeđenje ponude privatnog smještaja može podići zadovoljstvo posjetitelja (vrijednost za novac, ljubaznost, prenošenje pozitivnih utisaka, podizanje kvalitete destinacije) dok uzurpacija obalnog prostora kao posljedica podizanja velikog

broja smještajnih jedinica može imati negativne posljedice na razvoj.[3] Nastavno, *ekonomske:* neprilagođenost infrastrukture, nedostatak sadržaja i urbane estetike, dugoročni izostanak prihoda, *ekološke*: zagađenje prostora, *socio-kulturne*: pretjerane gužve gdje pritom lokalno stanovništvo izbjegava kontakte, narušavanje privatnosti/cjenovno izigravanje gosta zbog želje ugostitelja za brzom zaradom, izmišljanje priča, *etičke*: preferencija samo jednog tipa gostiju; ignoriranje zbog vjeroispovijesti ili pak onih emitivnih tržišta za koje pretpostavlja manju potrošnju, izostanak sigurnosti boravka u rezerviranoj/obećanoj smještajnoj jedinici i dr., *političke/legislativne:* orijentacija masovnom turizmu, centraliziranost sustava organizacije turizma, nesigurnost destinacije, donošenje zakona nacionalne razine bez uvažavanja prijedloga struke, izostanak selektivnog odlaganja otpada, izostanak angažmana lokalnih vlasti oko uređenja prostora i osiguranja parkirnih mjesta, privilegiranje razvoja pojedinih sadržaja: čistoća samo onih područja koja su npr. pod koncesijom, neuređeni putovi, *ekološke*; betonizacija/nasipavanje plaža, nečistoća umjesto hortikulturno uređenje. *Nužno je educirati o optimizaciji utjecaja*.

Primjer 7. Posljedice turističke specijalizacije. Jedan od razloga zašto su *mediteranske* ekonomije izgubile zamah u rastu, u usporedbi sa skupom zemalja „Sjevernog kruga“ koje ostvaruju znatnu dobit temeljem rasta turizma, mogu biti povezane s pretjeranim sindikalnim interesima za vrednovanjem rada u tim zemljama. Budući da je turistički sektor po prirodi radno intenzivan, daljnja težnja za povećanjem minimalnih plaća može potaknuti rast udjela plaća u BDP-u, ako drugi faktori izvan horizonta našeg rasuđivanja ostaju isti. Iako konzervativni stav u politici plaća nije popularna

mjera, onaj koji je u izradi gospodarske politike plaće odvojio od produktivnosti rada, dopušta mediteranskom turističkom gospodarstvu nastavak generiranja rasta i prenošenja sposobnosti istog za buduće generacije. Dobit predvodi rast što može osigurati dostatne uštede i ulaganja za buduće generacije, a plaće koje predvode rast su koristan (ali kratkovidni) faktor za ublažavanje posljedica kratkoročnih recesija (slučaj Hrvatske, Portugala, Italije, Egipta, itd.). (Šergo, Gržinić, Juraković, 2015). Dužnička kriza ima za dugoročnu posljedicu gubitak slobodne nacije o samostalnom odlučivanju i preuzimanje vlasti važnih nacionalnih resursa od strane vjerovnika (slučaj Grčka) što predstavlja političku barijeru, ali ujedno i ekonomsku. Također, izaziva antagonizam lokalnog stanovništva prema pojedinim emitivnim tržištima koja se za ekonomsku krizu smatraju odgovornima iako predstavljaju snažno izvorište akumulacije budućeg kapitala pomoću turizma. *Nužno je istraživati utjecaj turističke specijalizacije u međunarodnoj ekonomiji na vjerojatnost pojave kriza kao i povezanost karakteristika turističkih ekonomija s posljedicama (tržišnim oscilacijama).*

Primjer 8. <u>Političke barijere</u>. Politički utjecaji mogu imati negativne konotacije na razvoj turizma destinacije i turističku mobilnost, ali i pozitivne npr. smanjenje poreza, parafiskalnih nameta što je ujedno i ekonomska mjera, tj. „partnerstvo“ utjecaja. Primjer pozitivnog političkog utjecaja je svojevremena obnova odnosa SAD-a i Kube, SAD-a i Irana, SAD-a i Palestine što nije samo posljedica djelovanja američke diplomacije već i širih utjecaja (npr. pomoć Vatikana). Negativni utjecaji mogu biti manifestirani npr. kroz izbjegavanje pružanja turističkih usluga ženama u burkama (etičke barijere), pogoršanje interkulturalne komunikacije (Benjak, Požgaj Hadži:

2005, Samovar et. al., 2013; Gržinić, 2014) koja je unaprjeđivana godinama, dizanje zida prema Meksiku (2018). *Nužno je povezivati ministarstva i vlade, ali i spoznati važnost ambasadora i diplomata za turizam u smirivanju tenzija i pokušaju pronalaženja rješenja.*

Primjer 9. *Interkulturalna komunikacija* prepoznaje dimenzije kulturne različitosti i to jezik, kulturno nasljeđe, običaje, vjeru i tradiciju. Vrijednost zemlje su njeni ljudi. Razumijevanje ovisi o kulturalnoj kompetenciji, razumijevanju i toleranciji kulturalne raznolikosti. Ekonomija doživljaja može doživljaj i iskustvo učiniti turističkim proizvodom, robom i uslugom na turističkom tržištu zbog snažnog jačanja tržišnog segmenta u kojem je sve veća potreba za iskustvom i doživljajem. Poštivanje kulturne raznolikosti, otvorenog dijaloga kultura kao temelj interkulturalnih suradnji koje dovode do razvoja interkulturalnih gradova i mreže istih imaju i potporu Vijeća Europe s ciljem razvoja turističkih atrakcija kao što su tematski parkovi budućnosti. Primjerice, *Disney* tematski parkovi orijentirani su prema mlađoj populaciji i svima željnim raznolike zabave. Kulturna raznolikost manifestira se kroz *Disney* likove npr. *Aladin* (kultura Bliskog istoka), *Pocahontas* (pleme Indijanaca) na zabavan i kreativan način.

Nadalje, da bi se u globalnom poslovnom svijetu uspješno komuniciralo svatko od sugovornika mora posjedovati određeno predznanje o sudionicima komunikacija (kulturne kompetencije), što zahtjeva pripremu i učenje o drugim kulturama, običajima, uvjerenjima i načinima ponašanja. Poglavito u onim kulturama gdje postoje striktna pravila u komunikaciji (Bliski istok, arapske zemlje), odnos prema poslu (Japan, SAD, Njemačka) (cf. Gržinić,

2014). *Nužno je razvijati umjerenost, osjećaj za lijepo i ljude, umjesto snishodljivost.*

Primjer 10. *Suradnja dionika*. Turizam Austrije koji traje 7 mjeseci u godini ne privlači turiste na način nuđenja uvijek iste biciklističke staze već se svake godine ponuda nadograđuje (npr. pogranična ruta do Italije, prilaz s druge strane planine, rijekom Dravom, posjetom jezerima i vodopadima i sl.). Turizam uspijeva i na visokoj razini organizacije destinacijskog menadžmenta s poznavanjem dionika koji nude proizvode u turizmu (bez miješanja ponuda već poznavanja specijalizacija i njihova obogaćivanja iz godine u godinu). Povezivanje s nacionalnim (lokalnim) je prisutno npr. kroz kreditiranja temeljem izričito austrijskih banaka. *Nužno je poticati povezivanje tradicionalnih proizvođača radi isticanja specifičnosti. U protivnom gubi se prilika za osvajanje tržišnih niša u globalnom okruženju.*

Primjer 11. *Zakonska regulativa i politička instrumentalizacija turizma.* Može poticati razvoj ruralnih područja, ali ih i ograničavati jer pojedini zakoni mogu izazivati smanjivanje financijskih sredstava područja i iseljavanje (npr. Zakon o brdsko-planinskim područjima Republike Hrvatske iako prognoze UNWTO-a daju projekcije rasta putovanja ove vrste za oko 6% na međunarodnoj razini i EU politike potiču ruralno poduzetništvo i inovacije). Naime, ako se destinacija promatra u svojstvu gospodarske monokulture (regija, država i pokrajina), u vrijeme kada se isključi iz međunarodnog turističkog tržišta transformira se u uzročnika velikih ekonomskih kriza. Uloga turizma mora biti uvijek u funkciji „viših“ ciljeva ekonomije, a pritom nije nikako toliko bitna da se postavi u rang primarnog prioriteta. *Nužno je sagledati turizam kao posljedično razvojnu premisu*

ostalih gospodarskih grana, suprotne tvrdnje idu u prilog njegove političke instrumentalizacije.

Primjer 12. *Inicijative turoperatora*. *Six Senses* (europski resort u Portugalu pod brandom) s 57 eko soba i apartmana, restoran s lokalnom hranom, vinarijom, centar za jogu, spa s tretmanima portugalskim vinima prelazi svojim mega projektom u suvremenu turističku formu. Značajno istome doprinose turoperatori paradigmom „Destinacija kao baza turističke održivosti". *Nužno je percipirati stvarnost kao vrijeme konglomeracija umjesto neovisnosti. Isto uvjetuje potreba prilagodbe troškovne strukture tržišnih igrača kao posljedica tržišne konkurentnosti*.

Primjer 13. *Rizici od gubitka ambijentalnosti*. Tržište ugostiteljstva i turizma postalo je globalno. Više tvrtki želе realizirati što veću unutarnju efikasnost uz istinsku važnost zadržavanja gostiju i poticanja novih dolazaka. Produljeno vrijeme rada ugostiteljskih objekata koje može odrediti jedinica lokalne samouprave i njihovo širenje na gradske prostore „guši" percepciju/osjećaj/doživljaj kulturne izvedbe (npr. tradicionalni festivali na otvorenom) i seli ih u neke nove ambijente koji im nisu svojstveni, tj. kojima se ne ide u prilog ambijentalnosti. Rizik otklanjanja nedostatka hotelskog smještaja u Hrvatskoj može biti orijentacija na izgradnju smještaja, a ne na doživljaj, visoki porezni nameti, loša percepcije rada, iseljavanje domaćeg stanovništva, rasprodaja vrijedne imovine. *Nužno je provoditi proaktivne politike u turizmu, umjesto potpune nezainteresiranosti za očuvanje identiteta (odraz elementarnog jedinstva i ponosa) zbog kratkoročnih koristi (zarada).*

2.2. Neravnomjernost razvoja turizma

Destinacije koje nisu dovoljno razvile turističku ponudu, tj. razvile atraktivnosti (aktivnosti upravljanja destinacijama i usmjeravanje razvoja u periodima pred i posezone) često „računaju“ na spas turizma temeljem kriza drugih/susjednih destinacija što za posljedicu ima kratkoročno zadovoljstvo i dugoročni neuspjeh. Npr. krize (ekonomske i političke) susjednih zemalja mogu imati utjecaj na turizam ostalih zemalja Mediterana pa tako i na hrvatski turizam (konkurentnost, cijene). No, činjenica je da hrvatski turizam čine turisti koji preferiraju obiteljski turizam.[4] U Grčku se s poznatih emitivnih tržišta ne dolazi automobilom, što je svakako prednost drugih zemalja (npr. Hrvatske). Poznate hrvatske destinacije imaju problem nedovoljno razvijene/neobnavljane infrastrukture, a velikog priljeva turista (npr. Dubrovnik, Makarska i dr.). Dakle, ne dijeli se ista tržišna, tj. marketinška niša u pogledu ponude pa je i pristup kanalima prodaje drugačiji od zemlje do zemlje. Većina turističkog prometa se odvija tijekom četiri mjeseca (unatoč PPS poticajima Ministarstva turizma). Brojne se gradske uprave ne upuštaju u rješavanje problema komunalne infrastrukture koja je izvan tog perioda dostatna za „lokalne“ potrebe. Rast tržišta kao što su Brazil, Rusija, Indija, Kina, Južna Afrika (BRICS zemlje) izazivaju nove odnose snage u međunarodnom turizmu, ali i nove nade u razvoj dobrobiti za lokalne ekonomije (umjesto akumulacije gubitaka), jednakomjeran razvoj i smanjenje nadmoći, tj. dominacije turizma, te ponovne aktivacije svih djelatnosti u njegovu svrhu. Turizam današnjice nije samo ostvarenje ove misije već i pokušaj smanjenja negativnih utjecaja i na mediteranske europske zemlje kao posljedica štednje, nastalih prekomjernih deficita i težnji za „pravednijim ekonomijama“. Isto odvraća brojne turiste od razvijenih receptivnih tržišta

(npr. Grčke) i smanjuje multiplikativne efekte svih dionika turističkog gospodarstva.

Destinacije se razvijaju temeljeno na cirkulaciji turista, tj. povezivanja receptivnog i emitivnog turističkog pola, ali temeljeno na rastu atraktivnosti, tj. percepcije posjetitelja o istome. Iako turizam ima snažnu moć regeneracije, u kratkom periodu (npr. 7/11)[5] zahtjeva planiranje, tj. upravljanje destinacijom.

Tablica 1. Usklađenost globalnih ekonomija i turističkih gospodarstava

Globalni ciljevi	**Globalno u turizmu destinacija**
Strategije	Turističke strategije
Okoliš	Društveno odgovorno poslovanje
Zajednica	Lokalna ambijentalnost
Klimatske promjene	Zelene ponude
Sigurnost	Sigurnost i osiguranje u turizmu
Razvojne paradigme	Turizam kao alat za razvoj
Kulturne strategije	Kulturne politike, Umjetnost, kultura i arhitektura
Očuvanje kulture	Turizam baštine
Zaštita siromašnog stanovništva	Volonterizam, *pro-poor* turizam
Zdravlje	Zdravstveni turizam (turizam opuštanja), Medicinski turizam
Zaštita obalnih područja	Turizam marina i obalnih područja
Sport	Sportski turizam
Metropole	Urbani turizam
Utjecaji	Ekonomski, etički, ekološki, socio-kulturni, zakonodavni, legislativni, tehnološki
Zaštita osjetljivih područja	Turizam i zaštićena područja
Ekologija	Eko turizam
Ruralni razvoj	Ruralni turizam
Revitalizacija napuštenih prostora	Industrijski turizam
Prometne politike	Turizam i promet
Edukacija	Edukacija za potrebe turizma (turističke specijalizacije i ekspertize)

Zabava i edukacija	Tematski parkovi , događaji, manifestacije
Menadžment	Destinacijski menadžment
Planiranje i razvoj	Turističke politike
Informacijske tehnologije	eTurizam, *online* marketing, *online booking*
Simulacijski modeli	Simulacijski modeli u turističkim projektima
Infrastruktura	Turistička infra i supra struktura

Pojedine zemlje zbog porasta obujma turističkog prometa imaju jedan cilj: zaradom od turizma pokriti negativni saldo platne bilance i svrstati se u skupinu turistički specijaliziranih zemalja. Zatvorenost ekonomije može predstavljati ograničenje u međunarodnom turizmu (ograničenje međunarodnih turističkih kretanja). Problemi koji se pritom javljaju su sezonske oscilacije potražnje, neelastičnost i heterogenost turističke ponude, konkurencija ponude (npr. tradicionalni turoperatori i *online* turističke agencije) što često izaziva netoleranciju i konflikte participijenata u lancu distribucije, antagonizam posjetitelja i lokalnog stanovništva, vlasništvo nad ekskluzivnim resursima siromašnih zemalja od kojeg nemaju koristi, skup nestrukturiranih elemenata turističke ponude visoke komercijalne svrhe i dr.

Otvorenost zemlje u ekonomskom smislu između receptivne zemlje i zemlje podrijetla može se objasniti intenzitetom zasićenja međunarodne turističke potražnje. Hrvatska je na 31. mjestu, vrlo visoka pozicionirana indeksom zasićenja turističke destinacije (uz visoko rangiranu Austriju i niz egzotičnih zemalja) u populaciji od 200 zemalja u svijetu (*http://berclo.net/page01/01en-toursat.html*). Prema tome, turizam u Hrvatskoj je i dalje na nezdravim i neodrživim postavkama dugoročnog razvoja. TSI mjeri intenzitet turizma u određenoj regiji. Indeks zasićenosti u

Hrvatskoj je nejednako raspodijeljen među zemljama podrijetla, te je došlo do značajne razlike promatranih zemalja. Glavne odrednice indeksa zasićenja u Hrvatskoj (u razdoblju 1996-2010) su veličina populacije, stupanj urbanizacije i otvorenost zemlje koja stvara potražnju za destinacijom (Šergo, Gržinić, Saftić: 2015).

Republika Hrvatska smatra se jednom od najsigurnijih zemalja u međunarodnom turizmu uz postojeće rizike (opterećenje porastom kriminala kao posljedica krize, produbljenje političko-ekonomsko-socijalne krize, saturacije tržišta turističkim proizvodom i smanjenjem konkurentnosti izostankom diverzifikacije proizvoda). Dinamika turizma izaziva brojne eksternalije (višestruka odredišta tijekom putovanja, sezonalnost turizma, učinak turizma na kriminal, investicijske i zelene politike, razine zagađenja). Nadalje, opasnost proizlazi iz visoke uvozne zavisnosti i one o inozemnim turoperatorima, administrativnih barijera i otežanog investiranja, zapošljivosti u sezonskom periodu i potrebe za niskim kvalifikacijama radne snage (pog. 3). Radi se o svođenju turizma na „element spasa“ za društvo u cjelini.

Nasuprot tome, brojne zemlje provode politiku stimulacije domaćeg turizma (Njemačka, Španjolska, Italija, Francuska, Austrija) kako bi aktivirale ukupnu turističku ponudu i otklonile „strukturne rupe“ razvoja poticanjem turističke potrošnje unutar zemlje. Investicijama su poticale razvojni proces ostalih zemalja u koje su investirale (npr. Tunis, Egipat) aktiviranjem raspoloživih regionalnih resursa (proizvodnje hrane, razvoja prometa i građevinarstva, tehnološki napredak i dr. opreme za potrebe turizma), uz respektiranje globalnih ciljeva i prilike za razvoj. Pojava disbalansa razvoja u

odnosima ruralno/obalno izaziva neravnotežu razvojnih struktura regija (npr. Kina), tj. izostanka partnerstva regija kao dio širih razvojnih politika.

2.3. Volatilnost turističke potrošnje

Kupac plaća turistički proizvod koji ne može prethodno osjetiti/opipati, te utječe na distribuciju potrošnje i njeno multipliciranje na gospodarstvo. Kružnom kretanju aktivnosti; od uplate paket aranžmana do realizacije doživljaja u destinaciji, prethodilo je zadovoljstvo posjetom destinaciji i/ili privučenost tematiziranim ponudama tehnikama promocije. Izvorište razvoja/napretka/održivosti suvremenog turizma vezano je uz doživljaj, a tek posljedično za turističku potrošnju što aludira na promjenu trendova (npr. današnji odabir destinacije zbog prepoznatog brenda hotelijera). Koristi od turističke potrošnje ima u većem razmjeru receptivno tržište dok emitivno samo u dijelu troškova vezanih uz turističko putovanja. Čim je veća participacija u distribuciji turističke potrošnje pretpostavlja se i veći uspjeh, tj. veća profitabilnost turoperatora (hotelijera, kampinga i dr.) na određenom geografskom području. Značajno je procjenjivati uloge turizma, te ocijeniti otpornost ekonomija na promjene turističkog intenziteta, a time i turističke potrošnje. Analizom podataka više od 71 zemlje u razdoblju od 2006. do 2013. pokazalo se da su neke od značajki preklapaju u mjerenim karakteristikama turističke ekonomije zemalja, što objašnjava rizik pojave recesije. Postoji sličnost u recesijskim rizicima zemalja, kao i ozbiljnosti

recesije u svijetu s obilježjima koja proizlaze iz višeg zasićenja dolaskom turista (Šergo, Gržinić, Sučić Čevra, 2017), što ne mora predstavljati porast potrošnje i koristi za destinaciju. Mijenjaju se i zahtjevi potrošača (npr. milenijci, generacija rođena između 1980. i 2000. godine, u najvećem broju nisu zainteresirani za provođenje odmora u resortima).

Različitost priljeva po osnovi međunarodnog turizma na nacionalni dohodak u međunarodnim regijama izazivaju različite utjecaje na sektore povezane s turizmom (npr. južna Afrika, Istočna Azija i Pacifik s niskim priljevom po osnovi međunarodnog turizma ili Sjeverna Amerika enormno velikog nacionalnog dohotka). Afričke zemlje zbog niskog stupnja tehnološkog razvoja imaju visoku uvoznu zavisnost proizvoda za potrebe turizma, tj. neujednačenost učešća turističkog priljeva spram izvoza usluga. Apsurdnost situacije dolazi do izražaja kada u siromašnim zemljama devizni priljev po osnovi međunarodnog turizma, prati povećanje nestabilnosti nacionalne ekonomije (siromaštvo) i prelijevanje vlastite stvorene vrijednosti u inozemstvo (najčešće emitivne turističke zemlje), te je time izvorište nestabilnosti. Pravednost opisanih odnosa ovisi o razini rizika koja se u zemlji ulaganja postavlja pred investitora. Uz spoznaju da je povrat uloženih sredstava dugoročni proces, politička/pravna nestabilnost predstavlja limitirajući čimbenik za investitore emitivnih tržišta. Nadalje, cijena budućih usluga se ne formira samo na temelju rizika koji prati ulaganje već i temeljem detaljnih analiza tržišta i platežne sposobnosti i preferencija istih.[6] Anticipativna potražnja omogućuje anticipativnu rekapitalizaciju očekivane dobiti. Prednost investitora jakih emitivnih tržišta visoke tradicije putovanja

(Velika Britanija, Njemačka) je u oplodnji vlastitog kapitala zbog mogućnosti zadržavanja cijena snagom vlastitih ekonomija čime se kružno kretanje (od regije izvorišta do regije konzumacije i obr.) ostvaruje u koristi distribucije interesa zemalja iniciranih potražnji. Time se umanjuje značaj deviznog priljeva ostvarenog temeljem turizma. Naime, potrošači koji dolaze iz sredina visokog standarda i kulture življenja, tehnološkog napretka i jake nacionalne valute ostvaruju financijske koristi u zemljama u razvoju. Otklanjanjem međunarodnih barijera po osnovi „kretanja osobne potrošnje građana" u većini zemalja svijeta usmjerava turističku ponudu na one destinacije koje potencijalni potrošač vidi kao sebi pristupačne (zbog dispariteta valuta), ispunjenje željene aktivnosti, zadovoljstva i doživljaja. Ovdje treba izostaviti turističke resorte ili zatvorene krugove velikih turoperatora gdje se plaćanja obavljaju u valuti posjetitelja zbog vlasništva ugostiteljskih objekata od strane turističkih posrednika. I u ovim slučajevima zemlja domaćin može zakonima regulirati odnose koji će ići u prilog razvoja regija (zapošljavanje lokalnog stanovništva, poticanje autentičnosti) i nacionalnog gospodarstva (koristi za platnu bilancu receptivne zemlje, poticanje kvantitativne i kvalitativne potrošnje).[7] Kvalitativna potrošnja podržava koncept „meke" varijante razvoja turizma koja uključuje dinamičnog i aktivnog posjetitelja, sklonost učenju, ekološku osviještenost, diferenciranu i segmentiranu ponudu (Gržinić, Vojnović, 2013). Precijenjena vrijednost nacionalne valute, vrijednosti usluga i proizvoda turističkog gospodarstva drži se u nesrazmjeru s vrijednostima uvezenih dobara i proizvoda, što predstavlja ograničenja s utjecajem na sektore povezane s turizmom. Razvijene ekonomije suradnjom nadležnih ministarstava djeluju u funkciji zaštite interesa turističkog gospodarstva.[8] S druge strane tamo gdje je turizam dominantna ekonomska

aktivnost kupovna moći i blagostanje domaćeg stanovništva je smanjeno stoga što domaća proizvodnja ne pokriva potrošnju turističkih dobara, posebno prehrambenih proizvoda, te uvozi skuplje supstitute. U ovakvim uvjetima cijene nekretnina i zemljišta postaju previsoke. Veća geografska pokrivenost zemlje samo ovom aktivnošću izaziva i veću negativnost dugoročnih utjecaja (veća turistička potrošnja izaziva rast cijena usluga dok cijene proizvoda prerađivačke industrije stagniraju). Dakle, najopasnije su deindustrijalizacije društava zbog turizma koje onemogućuju ravnopravni položaj svih dionika, o čemu je već bilo riječi u pogl. 1.7.

2.4. Osjetljivost turizma i izazovi revitalizacije

U međunarodnom turizmu Europa je kontinuirano vodeća receptivna turistička regija. U njoj se već tradicionalno ostvaruje više od polovine ukupnih turističkih dolazaka u svijetu. S ostvarenih 474 milijuna međunarodnih turističkih dolazaka 2010. god., tržišni udio Europe u svjetskim turističkim kretanjima dosegnuo je 51%, Azija i Pacifik (23%), Amerika (16%), Afrika (5%) i Bliski istok (4%), što je još uvijek bilo više od polovine svih dolazaka ostvarenih u cijelom svijetu.[9] U skladu s time ostvarena je i razina prihoda, odnosno najviše prihoda ostvarila je Europa s 43%, Azija i Pacifik ostvarili su 30%, te Amerika 20% od ukupnih ostvarenih prihoda. Što se tiče posljednje dvije regije, one su u ovom slučaju zamijenile svoje pozicije, odnosno Afrika je ostvarila 4%, a Bliski istok 3% od ukupnih prihoda ostvarenih u 2014. godini.

No, analizom podataka za prethodna godišta uočava se da se tržišni udio Europe u receptivnim turističkim kretanjima u svijetu postepeno smanjuje, što ukazuje na trend smanjenja važnosti Europe kao receptivne turističke regije. Takav trend očekuje se i u budućnosti, pa stručnjaci UNWTO-a predviđaju smanjenje njezina udjela na 41% u 2030.god.

Najdinamičniji rast turizma od 1950. god. do danas ostvaren je u Azijsko-pacifičkoj regiji, gdje su se dolasci uvećali više od 1000 puta u odnosu na početnu godinu promatranja. Tržišni udio te regije povećan je s 0,8% (1950.) na 22% (2010.), što ukazuje na trend povećanja važnosti Azijsko-pacifičke regije kao receptivnog turističkog tržišta. Sve do terorističkog napada na Ameriku ta je regija bila druga po važnosti receptivno turističko tržište, nakon čega je tu poziciju zauzela Azijsko-pacifička regija. Turizam kroz povijesni period zadržava svoju suvremenost, tj. evoluira unatoč krizama, ratovima, epidemijama, terorizmu i zadržava svoju atraktivnost temeljenu na promjeni uporabne vrijednosti. Transformacija turizma ostvaruje se unatoč nepovoljnostima koje prate razvoj i to zbog želje za sagledavanje istog kao „agenta promjena“:

1. Razvoja emitivnog i receptivnog turističkog tržišta;
2. Izražene temperaturne i resursne različitosti emitivnog i receptivnog tržišta;
3. Moći emitivnih tržišta kao posljedica masovnosti potencijalnih potrošača turističkih usluga i razvijene kulture putovanja;
4. Razlika u rangu pojedinih zemalja prema apsolutnoj potrošnji i potrošnji po putovanjima;
5. Žrtvovanja dijela osobne potrošnje na uštrb zadovoljenja pojedinih primarnih potreba (efekt zakašnjele potražnje *vs* zakonitost elastičnosti turističke potražnje);

6. Pogodnosti investiranja temeljem kojih može predstavljati snažnu pokretačku snagu društva (temeljeno na gospodarskim i negospodarskim djelatnostima);
7. Prilika za razvoj siromašnih svjetskih ekonomija (*ProPoor tourism*);
8. Tehnoloških dostignuća i primjeni u turizmu;
9. Razvoja infra i supra strukture; restrukturiranja turističke suprastrukture;
10. Kvalitativno-kvantitativnih obilježja turističkih resursa destinacije (prirodnih – npr. prirodni parkovi; NP Brijuni, umjetno stvorenih – npr. tematski parkovi; *city golf* igralište u Zaton *Holiday Resort*, kamp Krk, s wellnessom i grijanim bazenom, glamping zona, kamp Bi-Village);
11. Promocije međunarodnog razumijevanja, ljudske slobode i tolerancije;
12. Upravljanja destinacijama – organizacija turističke ponude u funkciji turističke potrošnje;
13. Želje za udobnosti, edukacijom, avanturizmom.

Iz podataka o tržišnim udjelima inozemnih turističkih dolazaka u svijetu razvidan je još jedan trend, a to je znatno ravnomjernija prostorna distribucija turističkih kretanja u svijetu (Radnić, 2009). Naime, udio dviju vodećih receptivnih turističkih regija, Europe i Amerike, iznosio je 96% (1950.), a danas iznosi 66% što je posljedica povećanja važnosti drugih receptivnih regija (Azijsko-pacifičke regije, ali i Afrike i Bliskog istoka). Analiza vodećih receptivnih turističkih tržišta ukazuje na to da su neka stalno prisutna na tržištu i da su pri tome visoko rangirana po važnosti. Danas Francuska, SAD i Kina privlače najveći broj stranih turista. Znatno smanjenje udjela vodećih deset tržišta s 88% (1950.) na današnjih 44% ukazuje na trend disperzije turističkog prometa na sve veći broj receptivnih zemalja u svijetu.

S druge strane taj trend također ukazuje na rastuću konkurenciju na tržištu gdje je sve više ponuđača iste usluge. Smanjenje udjela vodećih deset receptivnih turističkih destinacija izravna je posljedica dinamičnog rasta turističkog prometa u nekim novim receptivnim turističkim zemljama.

Među receptivnim tržištima sve više raste važnost već navedenih BRICS tržišta. Iste zemlje su u međunarodnom turizmu snažna emitivna turistička tržišta. Smanjenje udjela vodećih emitivnih tržišta sa 63% (1950.) na 47% (2010. -) prema izdacima za turistička putovanja ukazuje na trend smanjenja dominacije nekoliko vodećih emitivnih tržišta jer se javljaju nova tržišta koja ranije nisu bila prepoznata. Rastući broj novih emitivnih tržišta ukazuje na trend diverzifikacije turističke potražnje i trend pojave novih emitivnih turističkih tržišta. Osim spomenutih kvantitativnih trendova promjene na turističkom tržištu nastaju pod utjecajem kvalitativnih trendova koji će biti odraz promjena turista i njihovog očekivanja oko turističkog proizvoda. Intenziviranje kvalitativnih istraživanja posljedica je rasta posebice ekološkog/kulturnog turizma koji je potrebno pratiti kroz specijaliziranost turističke ponude. Dakle, osim baze ponude potrebno je osmisliti komplementarne elemente iste radi zadovoljenja specijaliziranih potreba tržišta. Ispitivanja kvalitativne naravi mogu pokazati uzročno-posljedične veze glavnih i komplementarnih motiva i dubine traženih iskustava kako bi se lakše formirale buduće ponude specijalnih interesa. Potom, opravdati ponašanja turista, razlog posjeta i pokretačku snagu privlačnosti/atraktivnosti/autentičnosti destinacije. Kvantitativne metode služe i kao podloga za formiranje pitanja budućih kvantitativnih istraživanja (prilog 12). Sve navedeno ukazuje na potrebu promatranja turističkog tržišta

kao izrazito heterogenog, umjesto homogenog mjesto susreta dvaju polova (ponude i potražnje). Ako se istraživanja baziraju na homogenosti tržišta rezultati postaju besmisleni čak i opasni zbog nedostatka šire percepcije ponašanja/aktivnosti. Primjerice, orijentacija samo ka podacima na globalnoj razini (UNWTO, IPK, nacionalna statistika) ne sugerira različitost današnjih motiva posjeta i aktivnosti kao posljedica istih. Aktivnosti prethodnih razdoblja mogu se pratiti temeljem raspoloživih sekundarnih podataka, dok primarna istraživanja otkrivaju različitost motiva/svrha povezanih s glavnim motivom putovanja, ali ne u značajnoj mjeri (npr. kulturni turist koji želi upoznati lokalnu kuhinju ili lokalne muzeje npr. „Noć muzeja“ i dublja kulturna iskustva, npr. *Homo Viator* koji se promovira kao „Novi odličan koncept putovanja koji prodaje sadržaj, a ne formu“). Razvoj i upravljanje turizmom zahtjeva niz specijalističkih i interdisciplinarnih znanja o utjecajima u međunarodnom turizmu.

2.5. Barijere u međunarodnom turizmu

Pojavom masovnog turizma i globalizacije potaknuti su procesi međunarodne suradnje i nastanak međunarodnih organizacija koje kroz brojne konferencije i sporazume[10] vezane uz razvoj turizma. Razmatraju se i teme bliske turizmu sa svrhom eliminacije ograničenja u turizmu, poticanja standardizacije načela i postupaka, interkulturalnosti, međusobnog dijaloga i dr.[11] Iako postoje razne međunarodne organizacije, te razni međunarodni sporazumi,[12] ta su ograničenja raznolika i mogu se odnositi na:[13]

a) ograničenja koja utječu na individualne putnike,
b) ograničenja s utjecajem na sektore povezane s turizmom.

U prvu se kategoriju ograničenja ubrajaju razna ograničenja koja odbijaju putnike pri odabiru destinacije koje se odnose na političko - administrativne propise jedne države, ulazne i izlazne poreze, regulacije u zračnom prometu, neugodnosti uzrokovanih diskriminacijskim tretmanom provjera u zračnim lukama, nedostatak brige i skrbi službi o zdravlju za vrijeme sezonskih (vršnih) perioda, neuvjetna signalizacija, neprilagođena i/ili nedostatna infra i suprastruktura i sl. Kategorije barijera prikazane su tablicom.

Tablica 2. Barijere u međunarodnom turizmu

Barijere	**Vrste**			
Političke/ ekonomske	*Kulturne*	*prometne*	*sigurnosne*	*ostale*
vizni režim diskriminacija	jezične barijere	državne granice	terorizam	fizičke
zakonodavni okvir	različitost (norme, običaji i ponašanja)	neizgrađenost infrastrukture	ratovi	arhite-ktonske
Međunarodni embargo i izolacija	Prehrambene barijere i različitost navika	opterećenje prostora i infrastrukture	krizna stanja	ekološke
nestabilnost političkog sustava	vjerske barijere i dobna diskri-minacija	zakrčenost i prometne gužve	piratstvo	etičke
bilateralni odnosi	Regulacija radnog vremena	prometna pravila	stopa kriminala	tehno-loške
međunarodne politike	korupcija	letovi i razine povezanosti	bolesti	Informa-tivne

Ograničenja s utjecajem na sektore povezane s turizmom možemo promatrati kao ona vezano za zahtjeve za licence, uvozne politike, ograničenja za izravna strana ulaganja; porezne i tečajne politike; politike zapošljavanja

stranaca; politike zaštite okoliša, politike zračnog prometa; zastarijevanje turističkog proizvoda, ograničenja vezana uz pristup informacijama, ograničenja vezana uz sigurnosna pitanja usred terorizma i dr. Primjerice, turizam može uzrokovati velike društvene poremećaje u zemlji domaćina kada postoje značajne razlike u ekonomskom statusu i kulturnim vrijednostima posjetitelja i domaćina. Veći intenzitet turističke uporabe i stupanj zasićenosti destinacija, uzrokuje limitaciju želje za posjetom atrakcijama, također uzrokuje najčešće i pad odredišta (Maggi, Fredella; 2010). Iako nije potrebno očajavati hoće li posjeta biti jer će ljudi i dalje tragati za identitetom i smislom i proživljavati katarze (Ishiguro, 2013). Dakle, utjecaji se u turizmu međusobno snažno prožimaju.

2.6. Usvajanje inovacija i tržišna opstojnost

Turizam je aktivni participijent tehnoloških dostignuća. Stoga se u daljnjem tekstu pojašnjavaju doprinosi razvoju turizma na makro i mikro razini promatranja pomoću inovacija ponude.

- **Modaliteti povećanja poslovne učinkovitosti**

Primjena tehnologija u suvremenom turizmu može se izdvojiti na nekoliko područja:

a) korisnički stvoren sadržaj,
b) sustavi upravljanja destinacijom i *online* zajednice,
c) mobilne tehnologije i turizam,
d) hotelska elektronska distribucija,

e) održivost i financijsko praćenje (*Sustainable accounting, IPA: important performance analysis*)[1]

Unaprjeđenje elektroničke i mobilne tehnologije snažno utječe na odabir destinacija i kanala distribucije od strane turističke potražnje, ali i u kreiranju same turističke ponude (UNWTO, *Tourism 2020 Vision*, Madrid, 1999:42, UNWTO, *Global forecasts & Market Segments*; Madrid, 2001:25). Unapređenje prijevoza omogućuje brža putovanja (putovnice se zamjenjuju elektroničkim čitanjem zjenice oka ili prsta, intenzivira korištenje tzv. pametnih kartica umjesto gotovine, korištenje mobilne tehnologije olakšava putovanja i snalaženje na putovanjima).

Turističke tvrtke snižavaju cijene čime se gasi praksa „čekanja na gosta“ koji je spreman platiti veću cijenu. Rizik odbijanja klijenta zbog popunjenosti izaziva rizik retencije klijenata koji su spremni platiti veću cijenu od uobičajene. Rješavanjem problema putem IT rješenja (npr. *MICROS Fidelio*) prati se proces rezervacija u stvarnom vremenu, tako da je situacija prekapacitiranosti (*overbooking-a*) nemoguća.

Kvaliteta ponude destinacija prati se brojem *hot spot* lokacija, istaknutih QR kodova, te kvalitete i relevantnosti informacija pruženih gostima kao i inovativnim aplikacijama (npr. aplikacija *Last minute* Dubrovnik za pronalaženje slobodnih smještajnih kapaciteta, Aplikacije *TZGZ-a: Zagreb Be There, Zagreb Places, Time Out Zagreb, Meet in Zagreb, Voice Guide Zagreb i mX Zagreb, Bike Rijeka, AdriaGuide i dr.*).

Informacijsko-komunikacijske tehnologije (ICT) predvodi inovacije u turizmu i omogućuje tvrtkama učinkovitost i konkurentnost (Čavlek et al., 2010). Pomoću primjene novih tehnologija u poslovanju, kao i ponude usluga hotelska poduzeća ostvaruju konkurentsku prednost. Nove tehnologije povećavaju poslovnu učinkovitost, smanjuju troškove, potrebu za ljudskim faktorom i skraćuju potrebno vrijeme radnih operacija (modernizacije uprave, izrada poslovnih odluka, poslovi financijskog upravljanja, unaprjeđenje marketing miksa). Inovativne tehnologije značajno ubrzavaju procese poslovnog izvješćivanja služeći kao potpora strateškom i taktičkom odlučivanju.

Razvoj suvremenih tehnologija unio je značajne promjene u međunarodnom turizmu. Integracijom interneta u elektroničkom poslovanju postiže se njegova najviša razina korištenja (Panian, 2000). Komunikacija putem interneta ostvaruje se po principu: realno vrijeme-sigurnosti, zahtjevi-razvoj povjerenja, kritičnost (kritički osvrt) prema ostvarenom zadovoljstvu (prilog 8.) Time se razvijaju vodiči konkurentnosti (npr. vodeća turistička *online* agencija *Expedia*), te se internet i ispitivanje mišljenja klijenata nakon dolaska s putovanja naširoko koriste za poboljšanja usluge, ali i razvoj lojalnosti, te u turističkoj destinaciji za promociju proizvoda, distribucije i brandinga. U konačnici posljedično dovode do rezanja troškova.

Program komunikacijskog sustava hotelskog objekta s tržištem uključuje: ciljano turističko tržište, komunikacijske ciljeve, komunikacijske sadržaje i komunikacijske kanale. Komunikacija se može odvijati kao osobna i neizravna. Komunikacijska sredstva koja uključuju elemente promocije i promotivni miks predviđaju komunikacijske učinke i definiranje

komunikacijskih nositelja (Berc Radišić, 1999). Analizirajući vrste web stranica koje se pojavljuju u turističkoj industriji, možemo prepoznati početne stranice korporativnog identiteta i filozofije (etika, moral, poštenje, jednakost), internetske stranice s lancima koncesija i članstava, internetske stranice pojedinih mjesta i objekata i portalima koji nude široku paletu izbora i usluga, kao što su elektroničke pošte na internetskoj stranici, forumi, tražilice i *online shopping*. S druge strane, specijalizirani dionici osnivaju vertikalne portale koji su usmjereni na područje turizma (Cox, Koelzer, 2005).

Internet marketing uključuje dvije osnovne vrste komunikacije: *business to business* - B2B i *business to customer* - B2C. U hotelskom poslovanju većina se B2B komunikacija odvija radi prodajnih poslova tvrtke kao dio industrije, turoperatorsko poslovanje, upravljanje odredištem i komunikaciju svih zainteresiranih strana. U turizmu, korištenje interneta kao komunikacijskog kanala omogućuje racionalizaciju marketinških troškova, u isto vrijeme povećavajući broj klijenata (time se razvijaju i C2C odnosi). Izravna komunikacija postiže koordinaciju ponude sa zahtjevima potražnje, odnosno posjetitelji (turisti i izletnici) i sami oblikuju svoje zahtjeve na temelju prikazanih ponuda (dinamičko pakiranje). Internet, odnosno *web* omogućuje korisnicima traženje informacija, plana i rezervacija odmora, te je stalno na raspolaganju. Ponuda je prikazana s visokom razinom transparentnosti s mogućnošću virtualnog gledanja, prije donošenja odluke o kupnji. *Online* tehnologija omogućuje samu kupnju, sigurne novčane transakcije plaćanja za turističke usluge i nakon ostvarenog putovanja, snimanje pojavljivanja na odredište/odmor iskustvo. Vlastite web stranice utječu na povećanje

lojalnosti klijenata. Zaključno, dobitna kombinacija promišljanja u turizmu postaju: Razvoj proizvoda (složeni proizvodi i manifestacije) + Marketing u turističkoj industriji (Komunikacija, upravljanje, prodaja, distribucija)[14] + Komunikacijske i upravljačke vještine (predstavljanje, taktike pregovaranja i prezentacije, poslovni bonton i interkulturna komunikacija) (cf. Kovačević, 2015). Predmet interesa turističkih tvrtki novog doba su: *semantički web, digitalni marketing, društveni mediji, online rezervacije, elektronička distribucija, sugerirana putovanja, virtualna stvarnost, ekonomija dijeljenja*. *Inovacije (bilo kojeg tipa) imaju svrhu ako pridonose dodanim vrijednostima* (cf. pogl. 3).

- **Europski gradovi kulture (ECoC) – izazovi zadržavanja posjeta**

Temeljem prethodno opisanih poglavlja zaključujemo da je jedan od novih trendova u turizmu „turizam europskih gradova“, tj. dolazi do razvoja i sve većeg porasta turizma u europskim destinacijama. U analizi zajedničkih obilježja glavnih gradova kao i obilježja po kojima se međusobno razlikuju, Hall (2008) je klasificirao glavne gradove u sedam skupina vodeći računa o njihovoj ulozi i utjecaju kako na nacionalnoj, tako i na međunarodnoj razini. To su:[15]

- *multifunkcionalni glavni gradovi* – gradovi koji ujedinjavaju najviše državnih funkcija jedne zemlje (Varšava),
- *glavni gradovi od globalnog značaja* – centri u kojima je koncentrirana globalna politička i trgovinska moć (Beč, London, Pariz),
- *politički glavni gradovi* – manji gradovi kojima je dodijeljena uloga administrativnih centara na nacionalnoj razini (Bern),

- *bivši glavni gradovi zemalja* – centri koji su zadržali svoj utjecaj na temelju njihova povijesnog značaja,
- *bivši imperijalistički glavni gradovi* – gradovi koji i danas imaju ulogu glavnih gradova, a ističu se po bogatoj povijesti (Lisabon, Rim, Berlin),
- *utjecajni glavni gradovi nižih administrativnih jedinica zemalja* – pokrajina, provincija, okruga, županija itd. (Minhen, Salzburg, Barcelona),
- *glavni gradovi u funkciji sjedišta međunarodnih institucija* (Bruxelles -EU, Strasburg - Međunarodni sud za ljudska prava, Frankfurt – Europska središnja banka).

Prema istraživanjima (*European Cities Marketing;* vodeće mreže turističkih i kongresnih ureda, 2010.) u većini europskih gradova zabilježen je rast noćenja od 7%. Na primjeru 59 europskih gradova zemalja članica EU, uključujući i glavna turistička središta, u 2010. godini zabilježen je porast noćenja u iznosu od 7%, dok su se međunarodna noćenja povećala za 6.8%. Top 5 europskih gradova po broju noćenja su London, Pariz, Rim, Prag i Barcelona, a najveći godišnji rast imali su Minhen (+18.4%), Amsterdam (+15.5%), Madrid (+14.9%) i Beč (+8.8%). U globalu europski gradovi bilježe prosječan rast od 6.8%. S tržišta Sjedinjenih Američkih Država dolazi najviše individualnih turista, a slijede Njemačka i Italija. Japan i Velika Britanija su dva tržišta koja su tijekom 2009. imala značajan pad, te manji porast tijekom 2010. Najveći rast bilježe Rusija i Kina. Inozemnim posjetiteljima upravo glavni gradovi europskih zemalja mogu biti inspiracija upoznavanja svakodnevnog načina života lokalnog stanovništva kao i novih/neafirmiranih destinacija unutar Europe. Brojne destinacije nisu uspjele zadržati posjete nakon završetka kulturnih projekata (npr. Maribor, Slovenija). Mogući razlozi su nedostatak fokusa na inovacije, ekspanziju i

očekivanja od projektnih aktivnosti kao i identificiranje uloga i povezanost (dinamika) dionika.

Popis fusnota

[1]Nacionalni parkovi i nautika nisu pod ingerencijom Ministarstva turizma već Ministarstva zaštite okoliša i prirode. Javne ustanove nacionalnih parkova i parkova prirode osniva Republika Hrvatska uredbom Vlade. Javne ustanove za upravljanje ostalim zaštićenim područjima i/ili drugim zaštićenim dijelovima prirode osnivaju predstavnička tijela jedinice područne (regionalne) samouprave odlukom (Državni zavod za zaštitu prirode: 2015, http://www.dzzp.hr/upravljanje-zasticenim-podrucjima/javne-ustanove-za-upravljanje-zasticenim-podrucjima/javne-ustanove-za-upravljanje-zasticenim-podrucjima-306.html
Natura Histrica – primjer upravljanja zaštićenim područjima u Istri.

[2]Pozitivni primjer postupanja je udruživanje tri obiteljska hotela Stancija Meneghetti (Istra), Bastion (Zadar), Dimitri Lešić (Korčula) u organizaciju luksuznih svjetskih hotela Relais & Chateaux (Francuska).

[3]cf. Gržinić, J. (2014), *Međunarodni turizam*, Sveučilište u Puli.

[4]U raspodjeli turističkih mjesta prema broju dolazaka na primorska mjesta otpada 85%, Grad Zagreb 6%, planinska mjesta 3%, kupališna mjesta 1%, Ostala turistička mjesta 1%, Ostala mjesta 4%. (Prema: http://www.mint.hr/UserDocsImages/140624_HTZ-TURIZAM-2013_HR.pdf, pristup: 12.09.2015.

[5] Poznato kao teroristički napad na SAD.

[6]Isto turoperatorima nije problem s obzirom na to da su veliki apsorbenti informacija temeljem komunikacija koje ostvaruju s tržištem. Pritom se misli na široku mrežu agencija u vlasništvu koje pokrivaju „međunarodna htjenja“.

[7]Sada je jasnije zašto terorizam s toliko negativnosti prihvaćaju Turska, Egipat, Tunis. Tunis je svoj regionalni razvoj osigurao temeljem valjane regionalne ekonomske politike kojom je omogućio da ruralne regije turizmom (kao komplementarnom djelatnošću) ostvaruju prihode prodajom proizvodnih viškova (maslinarstvo, uzgoj mediteranskog bilja i dr.).

Društveni kapital, tj. povezanost (partnerstva) lokalnih zajednica predstavlja turizam budućnosti.

[8]Priljev temeljen na međunarodnim turističkim tokovima prati izvoz gospodarskih grana (naftni proizvodi, automobilska i zrakoplovna industrija, elektronička oprema i dr.). Valjani primjeri takvog razvoja su najveća svjetska emitivna tržišta (Kina, SAD, Španjolska, Francuska, Njemačka, Velika Britanija).

[9] http://www2.unwto.org/publications (20.05.2016.)

[10]Opća deklaracija ljudskih prava, Međunarodni pakt o građanskim i političkim pravima, Međunarodni pakt o ekonomskim, socijalnim i kulturnim pravima, Europska socijalna povelja, Direktiva 2003/88/EZ o određenim aspektima organizacije radnog vremena, u područjima prijevoza putnika i prtljage u svim vrstama prometa, ujednačavanju u Gržinić, J. (2014.): *Međunarodni turizam*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, str. 230.

[11]Primjerice, posebice u zemljama koje su pogođene krizom uslijed visokog turističkog razvoja destinacije npr. „A Stream on Global Tourism: Current Challenges and Future Prospects as part of the 12th Annual International Conference on Global Studies: Business", *Economic, Social and Cultural Aspects*, 20-23 December 2018, Athens, Greece.

[12]Primjeri: UNWTO (1991. godine) – formiranje tijela koje će donijeti sigurnosne mjere za turizam; svaka država treba vrednovati i kontrolirati razinu prijetnji sigurnosti na svom teritoriju i pružiti odgovarajuću razinu sigurnosti. *Helsinki Accord* (1975. godine) – međunarodni ugovor za turistička i ljudska prava; ICOM, ICOMOS, ICCROM i dr.

[13]Gržinić, J. (2014.), op.cit., str. 234.

[14]Npr. inicijativa kao što je marketinška kampanja Turističke zajednice Istre koja dovodi i animira poznate blogere na pisanje o Istri (http://turizaminfo.hr/share-istria-marketinska-kampanja/)

[15]Kesar, O. i Pehar, M. (2012.) Utjecaj europskih integracija na trendove razvoja turizma u glavnim gradovima zemalja „Nove Europe", *Poslovna izvrsnost*, 6(2): 59.-85.

3 KADROVI ZA POTREBE TURIZMA

„Specijalizirana znanja u turizmu su turizam budućnosti“

3.1. Teorijska i praktična prožimanja

Pred turizam se postavljaju brojni problemi i to: sezonalnost poslovanja, zadržavanje kvalitetnih kadrova i ulaganja u iste, prilagodba poslovanja prema stopi oporezivanja i dr. Isto zahtjeva primjenu inovacija, interakciju znanosti i prakse radi stvaranja kvalitetnog (profesionalnog i multidisciplinarnog) kadra u turizmu.

Zemlje koje nemaju razvijenu proizvodnju i sofisticirane tehnologije mogu se orijentirati na usluge, ali to moraju raditi vrhunski unatoč izloženosti brojnim rizicima. U suprotnom gube i ono malo koristi koje ostvaruju samo visokom turističkom specijalizacijom, tj. poprimaju ulogu osporavatelja razvoja. Pri tome znanost, čija je prednost zasnovanost na izdržívosti, divljoj upornosti i entuzijazmu umjesto novcu i interesima kao glavnim motivacijskim čimbenicima razvoja, postaje sporedna i nedostano primjenjiva.

Interakcijom znanosti i prakse postižu se ekonomske, kulturne i etičke koristi/unaprjeđenja koje treba poticati/razvijati/usmjeravati/kritizirati, evaluirati kroz turizam (izvrstan primjer teorijskog i praktičnog prožimanja znanja destinacijskog menadžmenta je destinacija Florida, SAD).

Međutim, analizom brojnih tekstova iz polja turističkog menadžmenta za potrebe ovog istraživanja uočava se da se isti sa aspekta upravljanja promatra tj. izučava većinom teorijski a manje kroz „učeća iskustva“ što za posljedicu

ima nefleksibilnost prema stanjima/trendovima/ciljevima koji su prevladali na vrlo aktivnom nacionalnom/regionalnom/međunarodnom tržištu. Nadalje, zbog prevladavajuće težnje za komercijalizacijom turističkih aktivnosti te neravnoteže odnosa uloženih znanja i koristi u praksi (dodanih vrijednosti) destinacije se teško prilagođavaju i izložene su rizicima gašenja zbog prijelaza u fazu zasićenja životnog ciklusa proizvoda.

Izučavanje uzročno-posljedičnih veza implementacije menadžerskih praksi i rasta turističke atraktivnosti nedostatno je ponajviše stoga što svjetski turizam, tj. međunarodni turistički tokovi još uvijek ovise o globalnoj političkoj (ne)stabilnosti koja uvjetuje njegovu elastičnost. Isto uvjetuje *analizu širokog dijapazona utjecaja i «promašaja» u odlučivanju* (krizni menadžment).

Drugo opravdanje teze izražene naslovom 3.1. povezano je s diferenciranom i složenom strukturom ugostiteljskog i turističkog gospodarstva i prilagodbe istog kroz *ugostiteljstvo (hotelijerstvo i restoraterstvo) i turističko posredovanje (turoperatori i turističke agencije)*. Iako se ovdje radi o podobnim strukturama za prilagodbu promjenama okruženja izuzetno su heterogene pa time i zahtjevne.

Treći razlog izvire iz *relativne neosjetljivosti za važnost tehnološkog napretka*. Premda se za suvremeno hotelijerstvo ne može reći da nije u trendu s novim tehnologijama turističke posrednike će na prihvaćanje tehnologije natjerati rizik od propadanja, hotelijere nepovoljne (javno vidljive) recenzije klijenata pa time i nužnost promjene imidža i dr. Implementacija teorije u praksu pridonosi suvremenosti, održivosti i inovativnosti procesa.

Četvrti razlog je *različita sklonost riziku*. Zbog manje dominacije velikih sustava (npr. turističkih konglomerata) i veće pretežito srednjih i manjih poduzeća (manji broj članova pa time i manje kapitala) nije realno za očekivati sklonost većim „menadžerskim manevrima“. Popularizacija znanja za potrebe turizma postaje prioritetom.

3.2. Popularizacija znanja za potrebe turizma

U narednim poglavljima analiziraju se znanstvene i stručne inicijative u turizmu s ciljem povezivanja akademske s gospodarskom i društvenom zajednicom.

3.2.1. Transferi znanja i prilagodba okruženju

Unaprjeđenje sustava obrazovanja usklađeno s potrebama tržišta donosi nove poglede na isti (unaprjeđenje i sofisticiranost usluge, znaci dobrodošlice, ugoda), tj. uključuje potrebu za edukacijom i treningom kadrova. Od osoblja zaposlenog u turizmu očekuje se spremnost na detektiranje problema u poslovanju kao i prilagodba nastalim promjenama u okruženju.

Turizam koji se odvija u destinaciji (smještaj, atrakcije, aktivnosti tijekom posjeta, dostup do destinacije i unutar iste, prodaje, dodatne ponude) izaziva niz utjecaja na okruženje: ekonomske, ekološke, socio-kulturne, etičke, političke, tehnološke, legislativne. Zbog istih, ali i izuzetno brzih promjena turističke potražnje i potrebe turističke ponude da se istoj prilagodi nužno je utvrditi zastoje, probleme i mogućnosti unaprjeđenja sustava obrazovanja kako isti ne bi bili „taoci“ ekonomije umjesto njeni *„promicatelji“ (npr.*

održive turističke studije, s ciljem ukazivanja na eksternalije (Gržinić, 2017a).

Djelatnost ugostiteljstva bilježi rast zaposlenosti veći od hrvatskog prosjeka (*Strategija razvoja hrvatskog turizma do 2020. godine*; 2013.) s nedovoljnom zastupljenosti visoko obrazovanog kadra 10,8 % (DZS: 2011). Prema navedenoj Strategiji isto je posljedica neusklađenosti nastavnih programa (vertikalno povezivanje razina obrazovanja) s potrebama tržišta (horizontalno povezivanje), nedostatka specijaliziranih znanja i suradnje s međunarodnim centrima izvrsnosti. Istome pridonosi svođenje turizma na brojenje turističkih dolazaka i noćenja (praćenje obujma i strukture posjeta) što nije dugoročno održivo ako se turizam orijentira kvaliteti, a ne samo kvantiteti. Ipak, pojedini autori su istražujući razvoj programa cjeloživotnog obrazovanja u Republici Hrvatskoj utvrdili povezanost interesa tržišta sa specijaliziranim obrazovanjem i to temeljem UPUHH-a (*Udruge poslodavaca u hotelijerstvu Hrvatske*) usmjerena na obrazovanje menadžera za potrebe ugostiteljstva, Hrvatski *sommelier* Club (obrazovanje *sommeliera*), Pučko otvoreno učilište Libar (profesionalni programi za potrebe ugostiteljstva i turizma) (Perman, Mikanac: 2014) što je još uvijek nedovoljno (Golob, Sirotić, Golob: 2014; Brščić, K., Poljuha, D., Trošt Lesić, K.: 2015; *Tomas* istraživanje 2013). Javna sveučilišta inicijativama osnivanja Centra za inovacije (projekt *Interreg Adrion, Fost Inno*, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija), te SPIN-a (studenskog poduzetničkog inkubatora, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli) u novije vrijeme podržavaju inicijative studenata i dionika po pitanju transfera znanja i tehnologije, te unaprjeđuju partnerstva unutar regije. Dakle, treba ispitivati „sjene“ u turizmu (*rezultati*

istraživanja temeljeno na metodama anketiranja pitanjima otvorenog tipa, fokus grupe, ispitivanja, promatranje sa ili bez sudjelovanja i dr.) radi spoznaje aspiracija, želja, afiniteta, potreba suvremenog posjetitelja kako bi se obrazovne specijalizacije što bolje prilagodile zahtjevima tržišta (cf. Bieger, Laesser, 2002). Partnerstva dionika, posebice na području kulturnog turizma, produciraju brojne kulturne programe i izazivaju potrebu za specijalizacijama (Cetinski, Šugar, Perić; 2008, Gržinić; 2017b).

Stoga suvremeni „pogled" na obrazovanje zahtijeva:

- definiranje tipova posjeta, aktivnosti i preferencija radi razvoja različitih vidova edukacija,
- pripremne radnje vezano uz analizu potreba (segmentacija),
- pripremu strategije, konzultacija i razina djelovanja (participacije dionika),
- definiranje ograničenja i prednosti (dugoročnih benefita),
- definiranje kriterija (integracija znanosti i prakse, te ishoda učenja),
- monitoring i evaluaciju procesa.

Današnji turistički proizvod nije samo bazni (primarni resursi) već i alternativni (sekundarne atrakcije) pa se stoga i promatra s aspekta dodanih vrijednosti za klijenta koje su posljedica kvalitete usluge, izvedbe, edukacije i treninga osoblja, profesionalnosti, razvoja atrakcija. Sve nabrojeno utječe na psihološko određenje posjeta; *osjećaj ugode* (gost nije prevaren i izigran), *komocije* (ugode), *važnosti* (dobrodošlice, ljubaznosti). Današnja zanimanja u turizmu postaju transcendencije postojećih (npr. umjetnički komunikolog,

kulturni ekolog, kreativni gastro specijalist i dr.) (cf. McKercher, Du Cros; 2002).

3.2.2. Institucije i inicijative u turizmu

U daljnjem se tekstu analiziraju obrazovne inicijative i obrazlažu koristi. Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci nositelj je projekta *Usvajanje načela HKO u visokoobrazovnim institucijama u polju ekonomija – ECONQUAL* u suradnji s MZOS-om i Agencijom za strukovno obrazovanje i obrazovanje odraslih.

Svrha projekta je osigurati kvalitetno upravljanje procesom razvoja hrvatskih visokoškolskih kvalifikacija, odnosno registra i podregistra HKO-a. Ovaj projekt je nužan korak prema stvaranju održivog visokoobrazovnog sustava u polju ekonomije na zadovoljstvo poslodavca, studenata i visokoškolskih nastavnika. Cilj projekta je povezivanje akademske zajednice i gospodarstva s naglaskom na kontinuiranu suradnju ekonomskih fakulteta i odjela za ekonomiju u Republici Hrvatskoj. Međutim, problem je i dalje prisutan promatrano s aspekta znanstvene grane *Trgovina i turizam* jer ista ovim programom nije obuhvaćena, uz najavu mogućeg budućeg uključenja.

Aktivnosti projekta su: (*Econqual*, 2016)

- Izrada podloge za usklađivanje potreba tržišta rada i visokoškolskog obrazovanja na području ekonomije i poslovne ekonomije;
- Izrada profila visokoobrazovanih ekonomista u skladu sa zanimanjima, kvalifikacijom i nacionalnom klasifikacijom;

- Analiza visokoobrazovnog prostora na području ekonomije i poslovne ekonomije;
- Određivanje skupova ishoda učenja poslovna ekonomija, preddiplomski i diplomski (po smjerovima);
- Razvoj standarda kvalifikacija za područje ekonomije i poslovne ekonomije;
- Razvoj preporuka za inoviranje i unaprjeđenje studijskih programa.

Hrvatski kvalifikacijski okvir (HKO) je reformski instrument kojim se uređuje cjelokupni sustav kvalifikacija na svim obrazovnim razinama u Republici Hrvatskoj kroz standarde kvalifikacija temeljene na ishodima učenja i usklađene s potrebama tržišta rada, pojedinca i društva u cjelini.

Ministarstvo turizma Republike Hrvatske daje potporu hrvatskom turizmu temeljem natječaja „Poboljšavanje pristupa ranjivih skupina tržištu rada u sektoru turizma i ugostiteljstva“ dok *Europski socijalni fond* osigurava sredstva za razvoj vještina i kompetencija za potrebe turizma (ESF; 2017).

Hrvatska gospodarska komora potiče sektor turizma kroz strukovne grupe i na druge načine. Djelovanja su usmjerena ka poticanju suradnje, partnerstava, zaštiti interesa, prava i rad na projektima. Primjerice, županijska komora Pula organizira znanstveno-stručne skupove, te potiče dijalog znanosti i struke (“*Istarsko gospodarstvo – jučer i danas*“).

Godišnje hrvatske turističke nagrade stimuliraju konkurentnost, održivost, inovacije i kvalitetu (u skladu s turističkom politikom i na inicijativu i u

organizaciji MZOS-a). Misija je nagraditi vodeće kompanije, udruge i dionike u sustavu turizma, te lokalne zajednice.

Hrvatsko društvo za kvalitetu organiziranjem skupova i edukacijom potiče na kvalitetu i konkurentnost hrvatskih destinacija. Međunarodni simpozij „Kvaliteta u turizmu“ (2015) u organizaciji CCMEP-a (*Certified Croatian Meetings & Events Professional/Hrvatska udruga profesionalaca kongresnog turizma*) okuplja hotelijere Istarske i Primorsko-goranske županije pa i šire s ciljem unaprjeđenja kvalitete u turizmu (poticaj na uvažavanje propisa).

Udruga hrvatskih putničkih agencija (UHPA) obrazuje dionike destinacija organiziranjem radionica i međunarodnih konferencija na temu inovacija, turizma specijalnih interesa i propisa. U širokom rasponu tema neke od bitnih su: direktiva o paket aranžmanima EU 2015/2302, uloga i inovativnost vodiča, oglašavanje putem interneta i društvenih mreža, utjecaji iskustva klijenata na inovacije, selektivni turizam (kulturni, pustolovni, đački turizam), održivi razvoj i certificiranje istog od strane participijenata u lancu distribucije i prenošenje iskustava međunarodnih tržišta.

Izrade *strategija* razvoja turizma i prostornog planiranja gradova i općina uz stručne eksperte mogu sudjelovanjem i istraživačkim aktivnosti također pomoći studenti, te će budući programi turizma zahtijevati obvezne kolegije sljedećih naziva „Istraživanja za potrebe turizma“, „Upravljanje promjenama/projektima“, „Upravljanje posjetima/atrakcijama“ i brojne dr. Prijedlog osnivanja posebnog *EU fonda za turizam* (2018) od strane Hrvatskog ministra turizma važan je poticaj unaprjeđenja svijest o važnosti obrazovanja u turizmu i doprinosa razvoju ekonomija.

Istria gourmet festival koji se u sklopu ETP turnira održava u Umagu je predstavljanje najboljih domaćih i međunarodnih ugostitelja. Atraktivni eno-gastronomsko-sportski događaj predstavlja suvremenu tendenciju razvoja turizma i svakako zahtijeva specijaliziran kadar. Tu su i inicijative kao što su ITIstria - vinski podrum (bar) i trgovina (vina, ulja i tradicionalna gastro ponuda) u Umagu, udružena inicijativa istarskih kreativaca), nadalje zona Taste Istria, Vina Laguna i radionica za *sommeliere* i dr. Događaj koristi suvremene paradigmu razvoja zasnovanu na „kritičnoj masi atrakcija destinacije“. Ovaj primjer pokazuje jaku gastronomsku diferencijaciju.

Istra Inspirit – projekt Istarske županije, Turističke zajednice Istre i Istarske razvojne turističke agencije obogaćuje kulturno-turističku ponudu poluotoka oživljavanjem povijesnih događaja na autentičnim lokacijama, kroz uprizorene istarske legende i mitove. Studenti Sveučilišta u Puli koji pohađaju studije turizma su aktivno uključeni temeljem kolegija *Praktikum* u projekt.

AIESEC razvija i povezuje nove generacije mladih lidera koji aktiviraju svoj potencijal profesionalnim i volonterskim iskustvima.

Međunarodno udruženje za Turističku ekonomiju (*The International Association for Tourism Economics IATE*) je vodeća nezavisna globalna zajednica za raspravu, razmjenu i razvoj znanja u području turističke ekonomije. Glavni cilj je promicanje vrijednosti i profila turističkih ekonomskih studija širom svijeta kroz dvogodišnje konferencije, biltene i web stranice.

Međunarodno udruženje putovanja i edukatora turizma (*ISTTE*) je međunarodna organizacija profesionalaca industrije putovanja, turizma i povezanih područja, a s ciljem podjele saznanja i inovacija sa studentima. Istaknuto je i djelovanje EURHODIP-a (međunarodne organizacije za podršku turističke edukacije i treninga).

Europska komisija održava konferencije o edukaciji u turizmu od koje je zapaženija ona održana krajem 2015. godine pod nazivom *The EU's Tourism Education & Training Offer a mapping exercise and performance check* s ciljem:

- predstavljanja glavnih rezultata studija u turističkoj edukaciji/ obrazovanju;
- rasprave sudionika koji su uključeni ili su izravno utjecali na studije o obrazovanju;
- povratne informacije europskih dionika u turizmu i mogućnostima osposobljavanja.

Koncept odgovornog istraživanja i inovacija pokrenut je od strane Europske komisije horizontalno u svim dijelovima *Obzora 2020.,* te obuhvaća otvoreni pristup, otvorenu znanost, rodnu tematiku, etiku, znanstvenu edukaciju, upravljanje i sudjelovanje javnosti. Isto je doprinos održivom upravljanju (*Horizon*, 2020). Politika Europske unije ima za cilj promovirati turizam kako bi održala europski ugled vodećeg turističkog odredišta i povećala industrijski doprinos rastu i zapošljavanju. Lisabonskim ugovorom, člankom 195, specificirana je važnost turizma.[15] Praćenje stanja i razvoja turizma na

nivou Europske unije vrlo je zahtjevno. Odjel za turizam pri EU spada u nadležnost Europske komisije i nalazi se pod Općom upravom za poduzetništvo, a osnovan je s misijom:[16]

- osiguravanja interesa za turistički sektor,
- pružanja informacija svim aktivnim sudionicima u tom sektoru,
- poticanja prekogranične suradnje.

Europska unija je definirala četiri prioriteta važna za djelovanje turizma, a to su: (EU komisija: 2010)[17]

- stimuliranje konkurentnosti u europskom turističkom sektoru,
- promoviranje razvoja održivog, odgovornog i visokokvalitetnog turizma,
- konsolidiranje europske slike kao zbirke održivih i visokokvalitetnih destinacija,
- povećanje potencijala europske financijske politike za razvoj turizma.

Europa kao destinacija ima nadmoćnu ulogu u međunarodnom turizmu s velikim udjelom od oko 60% u ukupnim svjetskim turističkim tokovima. Danas i poznate svjetske korporacije u svojoj organizacijskoj aktivnosti stavljaju turizam u samo središte svojih interesa, na čelu s EEC-om (*European Economic Comunity*) i NAFTA-om (*Nord American Free Trade Agreement*). Veliki broj međuvladinih i međunarodnih institucija utječu na turističke trendove (*OAS – OutdoorActivities Service, ORCD – Organization Reilif Community Development, PAT – World Trade Organization*).

Otklanjanje barijera pojedinih zemalja i liberalizacija kretanja ljudi, usluga i kapitala osnovne su pretpostavke za razvitak turizma u Europi. Akt europskog ujedinjenja (EC, 92) pokazuje neuobičajenu isprepletenost liberalizacije i reguliranja međunarodnih turističkih kretanja što iz godine u godinu čini turizam dinamičnijim. Predočene su potrebne smjernice prostorno ekonomskog gospodarskog razvitka pa se zajednički smjer u razvoju europske integracije i turizma odnosi na dva međusobno povezana procesa:[18]

- *prostorno-ekonomski*: temelji se u Europi na načelu ravnomjernog razvoja,

- *prostorno-ekonomski Plan "Force"*: odnosi se na smjernice međuodnosa turizma i gospodarskog razvoja Europske unije, pritom uključujući razvoj različitih poduzetničkih, organizacijsko-prostornih i drugih aktivnosti, i to poduzeća (mala srednja i velika), prostornu razinu (lokalna, regionalna, nacionalna i europska), demografske faktore te izobrazbu i naobrazbu.

Marie Sklodowska – Curie akcija podržava ovu inicijativu te se prijavitelji potiču na uključenje u obrazovanje kroz svoje projektne prijedloge. *SCAVENGE* je međunarodni konzorcij „Mreža za inovativno osposobljavanje (ITN) Marie Sklodowska – Curie“ koji nudi osposobljavanje doktoranda koji će pridonijeti osmišljavanju i provedbi održivih 5G mobilnih mreža u Europi te voditi ključne znanstvene, tehnološke i industrijske inicijative.

RRI Tools project (http://www.rri-tools.eu) financiran od strane Europske komisije objedinio je i razvio *online* alate koji omogućuju interakciju između dionika u sustavu istraživanja i inovacija, te je namijenjen istraživačima, donosiocima odluka, industriji, poslovnom sektoru, organizacijama civilnog društva. *RRI Toolkit* sadrži 356 izvora namijenjenih dizajnu i stvaranju projekata, te usavršavanju u odgovornom istraživanju i inovacijama.

Atlas Network (https://www.atlasnetwork.org) je neprofitna udruga koja okuplja globalnu mrežu s više od 400 organizacija slobodnog tržišta u više od 80 zemalja uključujući ideje i resurse potrebne da se unaprijede uzroci slobode. Atlas akademija ukazuje na trendove razvoja prema potrebama tržišta. Zemlje članice prijavljuju napredovanja u svojim zemljama temeljeno na edukaciji u turizmu. Isto je potvrdila konferencija naziva „Tourism Education in Central and Eastern Europe“ 1995. godina nakon čega se u zemljama ovih regija Europe počinju dešavati promjene u obrazovnim politikama (Richards: 2006).

Međunarodni časopis CHRIE *Journal of Hospitality & Tourism* unaprjeđuje praktičnu upotrebljivost istraživanja u kategoriji ugostiteljstva i turizma. Dakle, uočava se veliki broj inicijativa, ali još uvijek nedovoljno u području edukacije, edukacijskih istraživanja i inovacija u turizmu. Cilj je analizirati elemente kojima je moguće unaprijediti kvalitetu usluživanja u turizmu, kao i konačno zadovoljstvo sve zahtjevnije turističke potražnje. Konkretnije, osvrnuti se na one elemente kojima će se izvršiti specijalizacija i ponuditi turističke ekspertize, te potvrditi važnost ovog procesa s gledišta mnogih aspekata po pitanju poslovanja i razvoja u turizmu.

3.2.3. Tendencije u obrazovanju kadrova

Suvremena turistička ponuda funkcionira tako da se kroz *promicanje integriranih, tj. partnerskih odnosa razvija kooperativnost destinacija*. Suvremeni klijent destinaciju promatra kao *destinacijski atrakcijski miks*. Može li obrazovni sustav tome udovoljiti?

- **Opće konotacije razvoja**

Suvremeni obrazovni programi u turizmu snažno utječu na odabir istih od strane studenata. Mnoštvo ponuda otežava odabir, te ovdje govorimo o „natjecanju“ sveučilišta, tj. *tržišnoj diferencijaciji specijalizacijom.*

Prema Avelini Holjevac (1998:26) poslovni se rezultat ne očekuje, njime se upravlja, te sugeriraju zadaci kontrolinga (upravljanja poslovnim rezultatom) koji trebaju biti sazdani od temeljnih ciljeva poduzeća koji definiraju zadatke kontrolinga i potreba menadžmenta koje utječu na zadatke kontrolinga. Autorica prikazuje *profigram* (znanja i vještine) i *psihogram* (osobne kvalitete) šefa recepcije, zahtjeve i poželjne osobine domaćine hotela kao i direktora hotela i dr. (Avelini Holjevac, 1998: 117-138). Na gotovo isti način možemo raspravljati o upravljanju obrazovanjem, definiranju ciljeva obrazovnom politikom, utjecajima na zadatke obrazovanja a u skladu s potrebama turističkih subjekata. Unazad jednog desetljeća je edukacija iz područja menadžmenta bila orijentirana ka području organizacije i ekonomije. Danas se *studenti educiraju multidisciplinarno* i po principu *„učeće organizacije“* (razvijaju se studiji kao što su Kultura i turizam,

Japanski jezik i kultura, Kulturni menadžment, Informacijske tehnologije i turizam i sl.)

Sofisticirane tehnologije i napredak suvremene znanosti izaziva pritiske na zaposlenike (primjerice hotela kao mjesto neprestane „predstave ljudske savršenosti“), turističkih uprava (potreba poznavanja proizvoda, procesa proizvodnje, promjene vrijednosti kapitala i imovine trgovačkog društva, razina G.O.P.-a (*Gross operation profit,* tj. razlika po odbitku fiksnih troškova od ukupnog prihoda društva), pozicioniranja/brandiranja, snalaženja u uvjetima ekonomske neizvjesnosti, poznavanje međunarodnih i nacionalnih standarda, otklon od eventualnih subjektivnih slabosti i objektivnost u pristupu).

Kompliciranost opisanih odnosa ukazuje na prilagodbu (i potrebu neprestane prilagodbe) nastavnih programa suvremenim trendovima u turizmu. Ostalo je „stvar ljudskog karaktera“ koji će mimo znanja različito reagirati u uvjetima ekonomske neizvjesnosti. Znanost ovdje može pomoći u podizanju samopouzdanja i razine odlučnosti u donošenju odluka, tj. realizaciji poslovanja koje značajno ne odstupa od zacrtanih ciljeva. Menadžer koji je educiran i posjeduje sublimirana znanja bit će u stanju preuzeti rizik turističkog društva na sebe.

Posebno je to značajno iz sljedećih razloga. Pristup međunarodnom turističkom proizvodu nekad orijentirao se na masovni turizam, vođeni doživljaj i pasivno promatranje. Emocije posjetitelja ovim su pristupom kontrolirane pa je i obrazovanje osoblja, tj. prilagodba posjetitelju novim vještinama bila nepotrebna ili usputna. Promjena zahtjeva turističke potražnje

kao i povećana kompetitivnost na tržištu uvjetovali su nove situacije u kojima je do izražaja došla familijarnost s domaćinom, jedinstvenost, kreativnost, raznolikost i prilagodba zahtjevima klijenata.

Obrazovanje u turizmu današnjice zahtjeva pedagoške kompetencije koje će u studenta stvoriti osjećaj istinske jedinstvenosti *u zamjenu za disparitet potreba korisnika i teškoća udovoljavanja istima*. Pri posjetu destinaciji obrazovanje kadra značajno će utjecati na razvoj negativnih osjećaja kod gosta (izigranost/dosada/osramoćenost) ili pozitivnih impresija (doživljaji/nova iskustva/samoaktualizacija/rješavanje dilema). Uz navedeno vezuju se etika, moral, poštenje, jedinstvo. Obrazovanje budućnosti formirat će se na načelima isplativosti, afirmacije, obogaćivanja klijenta novim doživljajima i iskustvima, stvaranja ugode i slavlja.

Temeljne karakteristike usluge i to: *neopipljivost* (prodaja na neviđeno), *neuskladištivost* (ne postojanje zaliha), *nestalnost* (usmjerenost na sezonalnost), *promjenjivost* (česta zamjena destinacija), *heterogenost*, *neodvojivost* (potražnje od potrošnje) (cf. str. 14.) opravdava ulaganje u obrazovanje kadra za potrebe turizma. No, primjerice uski rasporedi turoperatora i često želja za viđenjem „više toga u manje vremena“ uz garanciju nezaboravnog iskustva izaziva prijetvorne formulacije onoga što nazivamo „objektivni“ doživljaj. Stoga će se kadrovi budućnosti vezati uz: *mjesto, promotivne aktivnosti, atrakcije, ugovorne odnose, animaciju, aktivnosti u destinaciji, prezentaciju usluge, informiranja, vođenja, ugostiteljstvo i usluživanje*. Europski sustav obrazovanja kroz dokumente koji pokušavaju odrediti tipologiju grana i polja turizam promatra zasebno u polju usluga (ISCED-F: 2013). Ovaj podatak ukazuje na poziciju turizma, tj.

potrebnu izdojenog promatranja zbog njegove kompleksnost u europskom prostoru obrazovanja. Isto dokazuje i korištenje dualnog naziva za agencije u turizmu (putničke, ali i turističke, tj. ne samo „bavljenje“ putnicima već širok splet aktivnosti).

- **Fokus EU obrazovanja**

Vijeće Europe shvatilo je kulturu kao izuzetno snažnu poveznicu naroda Europe, te projektima preuzima „ulogu animatora“. Nadalje, ICCROM poduzima aktivnosti edukacije, istraživanja, informiranja, poticanja suradnje kao i brojni referentni sustavi u ulozi legislativnih baza turizma (npr. LEXTOUR) koje „ozbiljna“ sveučilišta plasiraju u svojim *online* bazama prema studijskim smjerovima koje razvijaju radi desiminacije znanja.

Fokus obrazovanja u EU turizmu dijeli se na:

a) „dominantni“ (većinski) sektor turizma

Uključuje većinu ili najveći dio turističke „okupacije“ (smještaj, turističke agencije i druge uslužne aktivnosti rezervacije)

b) „djelomični“ (parcijalni) sektor turizma

gdje isti uključuje neke aktivnosti u turističke (serviranje hrane i pića, kultura, sport i aktivnosti rekreacije).

Europska klasifikacija vještina/kompetencija, okupacija i kvalifikacija (ESCO) razlikuje „Ugostiteljstvo i turizam“ kao sektorsku referentnu grupu (SREF) s dvjema podgrupama:

a) Smještaj i aktivnosti usluživanja hrane (NACE)

b) Turističko posredovanje (turoperatore i turističke agencije i povezane usluge) (N79)

te je prema istima formiralo skupine zanimanja s naglaskom na „soft“ znanja (*usluživanje klijenata, komunikacijske vještine, dobre interkulturalne vještine/znanja stranih kultura*) i „bazne“ vještine (*eksperti u rezervacijskim sustavima, agenti i dr.*).

Razvoj IT sektora promijenio je odnos industrije i potrošačke baze. *Online booking* je u Hrvatskoj, Litvaniji, Bugarskoj i Rumunjskoj najniži u EU zoni (ispod 10%), ali ima tendenciju rasta što zahtjeva obuku osoblja, ali i zamjenu istog (podržavajućih i administrativnih uloga) (*Centre for strategy and Evaluation Services*: 2016). Nedostatak znanja u turizmu opravdan je migracijom radne snage i nedostatkom edukacije za „meke“ vještine i one iz područja menadžmenta (*komunikacija, timski rad, rješavanje problema, poslovni poduhvat i osnivanje poduzeća, planiranje i organizacija, osobni menadžment, prilagodljivost i IT vještine* (OECD: 2012). WTTC (*World travel and tourism council,* 2014) naglašava potrebu usklađivanja izazova s kvalitetom, prilagodbom i diverzifikacijom radne snage koja je spriječena zbog „rupa“ u vještinama i teškoćama regrutacije zaposlenika (izostanak „profesionalnih“ uloga kao i onih vezano za percepciju industrije). Primjerice, *Incoming* agenti imaju značajnu perspektivu za širenje poslovanja i jačanje svoje pozicije prema moćnim turoperatorima, korištenjem strategije diverzifikacije proizvoda (Đurašević 2008: 393). Nadalje, društva koja imaju poslovni plan zapošljavaju unutar EU zemalja (u posljednjih 12 mjeseci) 57% treniranog osoblja. Dakle, obrazovanje je potrebno usmjeravati kroz „različite

okupacije za različite kontekste“ čemu će pomoći nevladine organizacije kroz osiguranje treninga i kontinuiteta vokacije edukacije. Time će pomoći u kombinaciji pristupa *online* i učenje u klupama. Nadalje, prednji uredi mogu biti instruktori, tj. medijatori znanja i pridonijeti rušenju barijera (razvoj svjesnosti o kvaliteti, a ne samo kvaliteti turizma, tretmanu radnika, pojava komercijalizacije, dominacija ženske radne snage, nekvalificirane radne snage, uvjeti rada i dr.).

Mala i srednja poduzeća (SMO) težit će radije neformalnom i „ongoing“ treningu s obzirom na limitirajuće resurse. Životni ciklus destinacije ne nudi mogućnost „prilagođavajućeg“ treninga. Vladina tijela i legislativa trebaju biti vodiči u osposobljavanju u turizmu kao i EU projekti radi širenja znanja, tj. diseminacije istog, bolje umreženosti institucija i prilagodbe svim strukturama. Institucije trebaju povezivati povijesne ličnosti (tradiciju) u kontekstu novih paradigmi razvoja (cf. Urošević: 2015).

Pojedine zemlje EU formirale su specifične mreže ili mehanizme kojima se identificiraju vještine potrebne za turizam, pojedine vrše *ad hoc* prilagodbu, tj. reakciju na promjene u okruženju dok pojedine imaju centralizirana tijela koja pokrivaju sve ekonomske sektore. Pojedine zemlje vode se prognozama pojedinih individualnih edukacijskih institucija i prema tome projiciraju turistički kadar. Dakle, unatoč različitosti prakse ujednačenost razmišljanja oko uvođenja programa cjeloživotnog obrazovanja je svugdje prisutna kao prijeko prisutna/potrebna.

U Republici Hrvatskoj je još uvijek nedovoljno inicijativa koje bi tržište prepoznalo kao centre za cjeloživotno obrazovanje i obrazovanje odraslih

(kako „naručeni“ od strane naručitelja do onih neformalnih za potrebe samoaktualizacije; osobnog rasta i razvoja) kao i centara izvrsnosti. Seminari za turističke vodiče, animatore i voditelje poslovnica zastupljeni na visoko školskim institucijama, prema kolegijima koje je zakonodavac propisao, izvode se u skladu s promjenama na turističkom tržištu.

Tablica 3. Suvremeni pristupi obrazovanju u turizmu

Razvoj modela	Primjena	Diseminacija i evaluacija
Razviti model koji povezuje teorijska znanja i praksu	Poticanje interaktivnosti dionika obrazovanja	Interpretacija i primjena teorijske postavke u praksi
Ukazati na „bazna“ znanja i oko njih formirati mišljenja	Razvoj ideja (npr. dostupni turizam, pomoćne usluge)	Izmjene sustava „kontrola znanja“ Umjesto jedinstvenog ECTS standarda, iskustvo rada u inovativnoj sredini
Unaprijed dostavljen plan aktivnosti tijekom semestra	Jasnoća očekivanja (prepoznavanje potreba i odgovornost)	Usvajanje znanja a ne samo razumijevanje forme
Elementi izvedbe	Jasnoća prenošenja informacija, sintaksa	Redefiniranje elemenata temeljem rezultata anketa studenata
Kriteriji ocjenjivanja	Eliminacija načela „različiti profesori imaju različite pristupe“	Kriterija relevantnosti za izvršenje zadataka
Izvijestiti o postignućima /rezultatima istraživanja	Aktivno učenje o strateškom pristupu poslovima turizma	Radovi, projekti, javni govori, povezivanje različitih razina obrazovanja iz područja turizma kroz projekte
Cilj i svrha	Ilustracija primjerima i studijama slučaja, video prezentacije radi ilustriranja koncepata	Implementacije općih teorijskih znanja uz uvažavanje najbolje svjetske prakse
Korištenje tehnologije	Vidljivost i dostupnost *Online* tutor turizma Elektronički oblak	Tehnologije i slikovne vizualizacija (usklađenost) Različitosti dostupa sadržaja
Otvaranje pitanja za raspravu	Dijalog mentora i studenta	Razvoj dijaloga mentor (tutor) i student, uvažavanje različitosti
Razjasniti kriterije i	Inovacije i aktivni dizajn	Poticanje na samovrednovanje

intelektualno bogatstvo svakog koraka	(orijentacija specijalizacije na: kvalitetu, privlačnost, kupca, osoblje)	rada ali i holistički pristup (bitno znati procijeniti „smisao“ za posao i vještine)
Razvijati kreativnost i uvažavati preferencije	Međusobna suradnja studenata	Razvoj uspješnih profesionalaca i životnih vještina
Usmjeravanje na primarne a ne sekundarne koristi usvajanja znanja	Sustav koji nužno ne treba „rubrike“ definirane od strane nastavnika	Prikupljanje i analiza podataka
Preporuke	proces „oslobađanja“ kreativnosti i ideja tijekom obrazovanja	Procjena početnog pedagoškog modela u odnosu na rezultate učenja i poučavanja (motivacija, refleksija, rješavanje problema)
Razvoj intelektualnog kapitala	Razvoj konkurentske prednosti, uklanjanje barijera	Održiva konkurentska prednost i kooperativnost

Izrada autora prema: *International Society of Travel and Tourism Educators Education Management*, https://www.linkedin.com/company/international-society-of-travel-and-tourism-educators (pristup, 12.05.2016.) i *Intelektualni kapital, temeljni čimbenik konkurentnosti poduzeća*, Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva, Zagreb (2009) u Perman, L., Mikinac, K. (2014), „Effectiveness of education process in tourism and hospitality in the Republic of Croatia“, *Tourism and hospitality industry*, p. 616-629.

Fakultet za hotelski i turistički menadžment u Opatiji razvija programe cjeloživotnog učenja u širem obimu osim potonje nabrojenih seminara i to: *Specijalist odjela hrane i pića*, *Kineski jezik u turizmu za početnike*, *Poslovno komuniciranje na kineskom za početnike*, *Hotelska domaćica, Menadžment kamping resorta,* te Razlikovni program čime ukazuje na upravljanje promjenama. Ministarstvo znanosti potiče centre izvrsnosti s ciljem da „njihovom mogućom primjenom pomiče granice istraživanja, znanja i društva općenito, čime se povećava i unaprjeđuje međunarodnu vidljivost i prepoznatljivost hrvatske znanstvene zajednice, te pridonosi razvoju

gospodarstva i društva u cjelini“ (https://mzo.hr/hr/rubrike/zci; 2017). Dakle, potrebno je održavati konzultacije kreatora turizma i obrazovne politike na nacionalnoj razini. Turizmu je potrebno internacionalizacija, ali i učeće okruženje kao i akademsko-industrijska kooperativnost. Potrebno je formirati međunarodne sveučilišne centre izvrsnosti (ispitivati sustave i stavove, kvaliteta izrade znanstvenih studija) i poslovne centre (unaprjeđenje suradnje), te težiti povezivanju lokalne zajednice, gospodarstva i obrazovanja, čime će se postići multiplikativni utjecaji turizma na lokalnu zajednicu. U daljnjem se tekstu raspravlja o tendencijama razvoja hrvatskog obrazovanja radi ukazivanja na postojeće propuste zbog izostanka edukacije za potrebe „turizma koji se odvija i onog koji dolazi“.

3.2.4. Nove tendencije u turističkom obrazovanju

U Hrvatskoj strateški prioriteti nisu u skladu, tj. u „vlasništvu“ sektora što predstavlja najveći problem razvoja kadrova, tj. pojedine obrazovne institucije uopće ne uzimaju u obzir potrebe za razvojem inovacija i kreativnosti (naravno, umjerene jer i pretjerana diverzifikacija može biti kontraproduktivna, te se u konačnici negativno odraziti i na kvalitetu i na cijenu ponude). Specijalizacija je u današnjem turizmu toliko zastupljena da je orijentacija i usmjerenje turističkog sektora na održive paradigmi razvoja dio današnjih planova i budućih perspektiva. Obrazovna reforma trebala bi djelovati u pravcu poticanja na razmišljanje i uključivanje u održivost razvoja. *Suradnja dionika obrazovnog sustava (Ministarstva znanosti, Hrvatske agencije za znanost radi evaluacije programa i akreditacije istih,*

predstavnika struke, studenata i učenika radi prenošenja iskustava i zahtjeva) je pritom neminovna, često neusklađena (tablica 4).

Tablica 4. Stavovi dionika o ishodima učenja u turizmu

Ishodi učenja	
Akademska zajednica	**Gospodarska zajednica**
Pravilno tumačiti i interpretirati pojave u turizmu	Razvijati poduzetničke ideje
Objasniti i argumentirati utjecaje u turizmu	Primijeniti legislativne norme i standarde
Prepoznati i sagledati turizam kao holistički sustav	Upravljati promjenama
Biti osposobljen za razumijevanje uloga dionika u svrhu ostvarivanja ciljeva održivog razvoja turizma	Usmjeravati razvoj turističkih poslovnih subjekata prema principima suvremenosti
Razumjeti interdisciplinarnost turizma	Integrirati aktivnosti turističke ponude
Argumentirati stavove i razvijati timove	Donositi odluke i povezivati dionike
Koristiti informacijsku tehnologiju kao resurs	Turizam kao aktivni participijent tehnoloških dostignuća
Steći znanja iz suvremenog menadžmenta i primijeniti načela upravljanja	Upravljati poslovnim procesima, kadrovima, znati tumačiti financijska izvješća
Znati osmisliti događaje, upravljati posjetima i privući emitivna tržišta	Znati planirati turističke događaje destinacije i izraditi hodograme aktivnosti, razvijati destinacijski atrakcijski miks
Sagledati razvoj u ukupnosti (lokalna, nacionalna, globalna razina)	Doprinijeti razvoju kulturne razmjene i unaprjeđenja zajednice, podići kategoriju destinacije

U daljnjem se tekstu pobliže analiziraju obrazovne inicijative.

- *Održivi turizam (održivo obrazovanje*) zahtijeva podršku svih dionika makro i mikro razine (cf. McManners, 2017). Umjesto „kontrole znanja“ potrebno je okrenuti se konceptu „formiranja znanja“ (dobar primjer međunarodnog postupanja je *CTHR: Canadian Tourism Human Resource Council, Eures*; *EaSI*: Europska mreža za radnu

pokretljivost i *PROGRESS*: Europski program za zapošljavanje i socijalne inovacije).

- *Socijalni dijalog* može polučiti pozitivne rezultate u smjeru planiranja edukacije i treninga u sektoru. Rješenje se može pronaći i u posebnim (izdvojenim) tijelima npr. javne agencije, civilne organizacije ili privatna poduzeća koja mogu pomoći planiranju i dizajniranju kolegija u skladu s potrebama tržišta.

  U turizmu kvaliteta ponude određuje kvalitetu posjeta i obrnuto. Čini se poznato, tj. turizam današnjice/sutrašnjice funkcionira na ekonomiji doživljaja, tipologiji posjeta, želje za samoaktualizacijom potražnje. Kontrola doživljaja propisanim itinerarima turoperatora, otuđenjem od lokalnog i identiteta destinacija, zastarjeli je razvojni koncept.

- *Obrazovanje odraslih* osigurat će prilagodbu novim vještinama zbog formaliziranih struktura školovanja i često istiskivanja turizma poradi „važnijih“ ekonomskih struktura primjerice „Računovodstvo“ dok pritom nisu stekli znanja o kvaliteti, kulturnoj različitosti, održivosti, rastućoj specijalizaciji, kulturnom turizmu i destinacijskom menadžmentu, a koja se često nude na višim (doktorskim) razinama studija kao ponuda specijalizacije u niši. Dakle, nedostatak homogenosti nastavnih programa, tj. orijentacija fragmentiranosti i različitosti zbog promatranja turizma kroz prirodu multidisciplinarnosti (ekonomija, menadžment, geografija) uvjetovala je minimiziranje znanja istog. Studenti se usmjeravaju na različite

perspektive, ponašanja i kompetencije (Tribe: 2002). Pritom poslodavac procjenjuje da je ispravnije angažirati kadar koji posjeduju „mekane“ vještine, fleksibilnost i IT znanja nego onaj formalnih kvalifikacija uz nedostatak specijaliziranih znanja. Oni prvi su takva znanja često stekli kraćim tečajevima (često od strane privatnih tvrtki) s orijentacijom na tržišne niše kroz profesionalni trening (npr. MICE; *meeting, incentive, congress, event*; Turoperatori i turističke agencije, destinacijski menadžment i dr.). Velike kompanije razvijaju internu edukaciju zbog svjesnosti o nedostatku specijaliziranih znanja kao posljedica formalnog obrazovanja i/ili pojave novih trendova koji se *ad hoc* usvajaju. Primjerice projekt *CookLook* je primjer turističkog vođenja i njegove uloge u kreaciji tuirstičkog proizvoda za turiste s invaliditetom.

- *Sustav obrazovanja (Bolonjski sustav)* Znanost može „sliku“ popraviti tako da se pokuša približiti praksi što je „teži“ put i za one iz prakse, ali i obrnuto, ali dugoročno korisniji za zajednicu. Zašto? Profesori se ponašaju prema nacionalnom sustavu obrazovanja (Bologna), bilježe zalaganja studenata i bave se administracijom koja je povećana. Primjena tradicionalnog učenja temeljeno na predavanju *ex katedra* je glavna predavačka metoda većine sveučilišta i visoko obrazovnih institucija (Fry; 2003), te pritom većina učitelja smatra da je to ispravan način prijenosa efektivnog znanja studentima (Exley, Dennick; 2004). Struka često smatra da sustav obrazovanja nije usklađen s potrebama tržišta, razvija vlastite akademiije znanja pa

prema uključivanju u „obrazovni rad“ pokazuju otpor jer isti nije fleksibilan.

- Turizam zahtjeva znanja koja više neće biti fiksna već će se *tržište iz „know-how“ dominacije preorijentirati s aspekta turizma na „know-why“* koncept promišljanja (Jafari, 2002; Krbec: 2013). Moguća rješenja uočavaju se temeljem:

1. EU Erasmus inicijativa gdje se studentu omogućuje stjecanje međunarodnog iskustva i prakse u turizmu na transparentan, kvalificiran i priznat način kao i ESF-a koji može osigurati zapošljavanje odraslih i kontinuitet treninga za potrebe sektora;
2. Inkorporiranja turističkog pogleda i ponude i potražnje u edukacijske programe s ciljem povezivanja teorije s događajima stvarnog svijeta formiranjem partnerstava (umjesto samo „kreirati i provoditi viziju i misiju“);
3. Minimiziranja predrasuda o zanimanjima (loši uvjeti i primanja, nemogućnost napredovanja, privremeni posao, niske razine znanja za potrebe ugostiteljstva zbog visokog udjela malih i srednjih poduzeća u odnosu na velike);
4. Razvijanja specifičnih vještina (animatori, agenti, turistički konzultanti) i brojnih pomoćnih usluga pojmovno prepoznatih u međunarodnoj turističkoj komunikaciji (*web marketing, yield/revenue management, sustainable management, on-line communications, e-ticketing, customer service skills, „food&baverage specialist*);
5. Povećanja svjesnosti o važnosti MICE segmenta turizma i osiguranje profesionalnog treninga;
6. Jačanja znanja srednjeg menadžmenta, te usvajanje inovacije i trendova;
7. Prenošenja i raspravljanja o nedostacima postupanja radi unaprjeđenja kvalitete (sustav potpune kvalitete);

8. Praćenja politike integracija (EU direktiva, ali i na razini članica struke) i usklađivanja postupanja prema globalnom okruženju;
9. Kontinuiteta prenošenja, tj. transfera znanja;
10. Prepoznavanja talenata kroz razvojne poduzetničke inkubatore;
11. Korištenja transcedencija kolegija/zanimanja koji se u turizmu izučavaju (shodno pojavi transcedencija u zanimanjima npr. kulturni komunikator, urbani dizajner i dr.), tj. podizanje istih na „višu“ razinu (pod utjecajem filozofije, sociologije i menadžmenta u turizmu).
12. Kreiranja sustava koji je podrška pojedincu uz uvažavanje važnosti „karaktera ličnosti“ i „obilježja okoline iz koje dolazi – formiranje ličnosti“. Dakako, formalna i neformalna kooperativnost može polučiti kroz plan, dizajn, dostavu, dijalog, konzultacije, evaluaciju, destinacijski atrakcijski miks, osiguranju potreba tržišta. Također u hrvatskim prilikama pomoći će se razvoju, pretvorbi, sanaciji, reorganizaciji, organizaciji, investicijskim i drugim programima razvoja budućnosti.

- Obrazovanje za potrebe turizma *zahtjeva specijalizaciju*. Educiranjem tako da se učenik/student opterećuje velikim obimom informacija koje treba memorirati ne razvijaju kreativnost već „napetost“ odnosa učitelj/mentor i učenik i utrku za izvršenjem obveza i njihova bilježenja. Predmeti/kolegiji koji će usmjeravati na usvajanje suvremenih tehnologija u turizmu i primjenu na području dionika (*stakeholder*-a) destinacija (turoperatora, hotelijera, restoratera, turističkih vodiča, privatnih iznajmljivača, turističkih zajednica) trebaju postati dio nastavnih programa jer će turizam bez istih biti osuđen na trošenja truda i vremena za organiziranje raznih privatnih edukacija unutar sustava zbog nedostatnosti kadra prema postojećim znanjima. Ako ne dođe do prilagodbe zapošljavat će se osobe koje

neće trebati „značajno“ osposobljavati i na iste trošiti dok će o turizmu „učiti“ usput što nikako neće doprinijeti eliminaciji barijera „otežanog prihvaćanja“ turizma kao struke.

- Nadalje, potrebno je razvijati vještine radne motivacije, upravljanja, međuljudskih odnosa i prenošenja informacija, tj. organizacijske kulture u ukupnosti. *Inovativno obrazovanje* zahtjeva viziju. Program Europske unije *Obzor 2020* i *COSME* doprinose istraživanju, razvoju i konkurentnosti u turizmu. Istra kao hrvatska regija ima izraženu viziju razvoja turizma kao i svjesnost o komparativnoj prednosti ovog područja i ekonomskoj valorizaciji turizma koju unaprjeđenjem obrazovanja o turizmu kao i povezivanjem sa strukom treba podržati. Potrebno je imati na umu da su brojni projekti unutar turističke struke kao i tijela unutar Europske unije,[1] te brojne druge inicijative dokaz suvremenosti turističkih inicijativa za kojima znanje ne bi trebalo zaostajati.
- Pozitivnom iskustvu promišljanjima turizma svakako doprinosi *etičnost djelatnika* (UNWTO: Globalni etički kodeks i Savjeti za odgovornog putnika[2]). Dionici destinacija moraju voditi računa o etičnosti tj. etičkoj obavezi posebice prilikom prenošenja informacija o destinaciji/lokalitetu/eksponatu i sl. Kako današnji muzeji radi privlačenja posjete sebe predstavljaju kao mjesto zabave i učenja „izmišljanje priča“ stvara pseudo događaje, tj. improvizacije koje narušavaju autentično, a dugoročno i atraktivno.

- Nadalje, naglasak razvoja hrvatskog turizma na diverzificiranoj ponudi i selektivnim oblicima turizma, te odmaku od masovnog

turizma.[3] Produljenje sezone pretpostavlja napredovanja u specijalizacijama, razvoj vještina i kreativnosti, znanje i kvalifikacije u turizmu. Selektivni oblici turizma povezuju se s malim poduzetništvom u skladu s turističkom politikom Europske unije prema selektivnom turizmu (cf. Geić, 2011). Budući razvoj kreativnih klasa (umjetnici, izumitelji, komunikatori, informatički kadrovi, kreativci, tj. interdisciplinarna zanimanja) na području Istre razvijat će pozitivan *(održivi) dijalog u destinaciji*. (…) „To zapravo upućuje na činjenicu da se horizont turističkog znanja, iako je u temelju putovanja individualno iskustvo, može povezati s evolucijom kolektivnog identiteta“ (Duda, 2012). Isti je prepoznat od brojnih autora.[4]

Sveučilišta mogu potaknuti razvoj obrazovanjem kadrova temeljeno na stjecanju potrebitih znanja/zvanja, upoznavanjem tvrtki okruženja (organizacijska struktura, pripravništvo, buduće zaposlenje), *start up* udrugama kao i pomoći nastavnog kadra, razvijanjem/poticanjem međunarodne suradnje/razmjene, organizacijom nastave pomoću suvremenih tehnologija, uvođenjem standarda kvalitete provođenjem audita (interno, eksterno), organiziranjem gostujućih predavanja (gradske, županijske instance turizma, udruga i dr.), studijskih putovanja i terenskih posjeta. Glavna prepreka koja nastaje prilikom tranzicije od masovnog turizma prema održivom je *različitost interesa* (Meijs, 2009).

- *Ključna pitanja budućih obrazovnih „namjera“ trebala bi biti usmjerena* ka odnosu između održivog okvira okolišnog kapaciteta i

njegovih outputa, *u obliku pozitivnih ili eliminacije negativnih eksternalija*, te istraživanje značaja održivog razvoja i raznih prepreka na putu razvoja održivosti u turističkom ali i ugostiteljskom sektoru u Republici Hrvatskoj. Time će se *pomoću znanja eliminirati razlike u stavovima dionika*. Suradnjom dionika moguće je kreirati visokokvalitetno turističko iskustvo za suvremenog gosta i zadovoljstvo lokalne zajednice koja mora prihvatiti razvojni oblik turizma koji se strateški planira. Navedeni ciljevi opravdavaju se postizanjem raznih rezultata (dokazivanjem znanstvenih doprinosa) temeljem prethodno nabrojenih ciljeva na mikro i makro razini, a s ciljem identificiranja eksternalija u kontekstu održivog razvoja turizma. (cf. prilog 10. i 11.) Većina strateških planova uključuje SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities, threats*) analize. Pojedini uključuju SMART (*specific, measureable, achievable, relevant, time-bound*) kao pomoć praćenju strateškog plana (interno i eksterno okolišno praćenje) (Mc Manners, 2017:177) i kao suvremeni pristup problematici planiranja, sa znanstvenog, profesionalnog i stručnog gledišta na turizam.

Temeljem svega potonje navedenog zaključuje se da *suodnos teorijskih spoznaja i prakse pomaže osmišljavanju novih turističkih proizvoda, stvaranju dodanih vrijednosti za klijenta, boljeg korištenja raspoloživih resursa, valjanog urbanog planiranja i institucionalnih pretpostavki za razvoj sektora turizma kao skupa odnosa i pojava* (multidisciplinaran, interdisciplinaran, relativno „akademski“ mlad kao disciplina). Daljnja istraživanja ove problematike trebala bi biti fokusirana na istraživanja

povezanosti obrazovnih sustava s potrebama tržišta istraživanjem zadovoljstva posjetitelja, predstavnika struke, dionika u sektoru turizam i ugostiteljstvo, kao i regionalnih inicijativa i izazova u sustavu obrazovanja.

Popis fusnota

[1]*Europska prijestolnica kulture* (EPK), Europske destinacije izvrsnosti (EDEN), Turizam za sve (CALYPSO), EU Opća uprava (*The Directorate-General: DG*) zadužena za pitanja unutarnjeg tržišta, industrije, poduzetništva i malih i srednjih poduzeća, inicijativa CSES (Centre for Strategy and Evaluation Services/Centar za strategije i evaluaciju), NECSTouR (*Network of European regions for a Sustainable and Competitive tourism/Mreža Europski regija održivog i konkurentnost turizma*), sveučilišne baze podataka University of Wales, online library http://www.wales.ac.uk/en/OnlineLibrary/Tourism.aspx?tab=librarytab4&generalListing_List_GoToPage=2

[2]*travelenjoyrespect,* http://www.odrzivi.turizam.hr/userdocsimages/Bro%C5%A1ura%20UNWTO.pdf (pristup: 28.11.2017).

[3]Npr. *Premium ponude* u turizmu, o tome cf.

HTZ radionice: „Kreiranje doživljaja i PCE i Premium ponude“, http://hrturizam.hr/kreiranje-dozivljaja-pce-premium-ponude/

(pristup: 31.05.2017.)

[4] kao što to čine npr. de Botton (2004), Matvejević (2007), Sejranović (2017) kroz isticanje obilježja mjesta i odraza na ljude, regije, obale sa svim svojim prednostima i manama, izuzetnom spretnošću za uočavanje najsitnijih detalja.

4

KULTURNI TURIZAM I IZAZOVI RASTA

„Suvremene kulturne destinacije su destinacije kompetentnih dionika“

4.1. Rasprava o globalnim izazovima

Kulturni turizam pretpostavlja prepoznavanje vrijednosti, tj. potencijala za zajednicu (prilog 7.). Kada se kulturno dobro transformira u kulturni turistički proizvod nastupa komodifikacija turističke potrošnje. Ako ista dovodi do stereotipizacije i banalizacije kulture destinacije proglašavaju utjecaj negativne komodifikacije i primorane su mijenjati strategije ako žele opstati na međunarodnom tržištu. Stoga kulturu treba promatrati kao transformaciju kulturnih resursa u proizvode koje koriste posjetitelji. Kulturu treba promotriti kao koheziju kvalitete života i urbanih projekata (inovacijskih intervencija, prevencija, restauracija, cf. prilog 10).

Često se govori o *urbanoj regeneraciji*. Turizam može pomoći njenom ostvarenju uz uvjet da kulturni turizam bude podržan od strane dionika koji postupaju vođeni turističkim odlukama. Kulturni resursi moraju biti *vođeni principima kulturnog menadžmenta* (javni sektor, neprofitne organizacije, lokalno stanovništvo) gdje su upravljanje atrakcijama (*razvoj kreativnosti*) i menadžment zaštite dobara (*menadžeri lokaliteta, kulturni kreativci/medijatori*)[1] integralni dio principa, tj. pripadajuće kategorije.

Kulturu je danas teško očuvati u originalnom, tj. obliku rariteta zbog okruženosti mnoštvom informacija pa su i visokih očekivanja posjetitelja.

Stoga postoji opasnost plasiranja priča koje nisu prihvatljive i/ili nisu istinite, što dugoročno narušava imidž destinacije. Na primjer, gost će, bez obzira iz kako i koliko civilizirane (uređene) zemlje dolazi, poprimiti ponašanje domaćina i činiti ono, tj. postupati onako kako je to „promoviranjem" uočio u destinaciji (npr. koristiti situacije bez nadzora, bez ukazivanja na pravila postupanja, nedostatak osoblja/tumača, neadekvatna upotreba). Ukratko, *koliko domaćin drži do svoje kulture toliko će ju i „tragaoci za užicima" štovati*. Stoga je potrebno poštivati sljedeće principe razvoja kulturnog turizam:

1) Destinacije moraju definirati tip kulturnih posjeta i prema njima usmjeriti raspoložive resurse;
2) Procijeniti koristi i rizike razvoja kulturnog turizma;
3) Razviti svjesnost da se u suvremenom turizmu materijalna i nematerijalna (opipljiva/neopipljiva) kultura isprepliću;
4) Prepoznati alternativne oblike turizma kao održive forme razvoja;
5) Posjete prostorno distribuirati radi dugoročne održivosti istih;
6) Voditi „inventar atrakcija" (kulturna baštinizacija).[2]
7) Razvijati svjesnost lokalnog stanovništva o vrijednostima kulture kao i partnerstva dionika.[3]
8) Promovirati kulturni turizam (diplomacija, posjete medijskih grupa i dr.).[4]

9) Razdvojiti primarne od sekundarnih atrakcija po važnosti, ali ih nikako ne odvajati, već ih u ponudi pokušati integrirati;

10) Utvrditi stanje infra i suprastrukture destinacije kao podržavajuće čimbenike uspjeha;

11) Voditi se utjecajima u turizmu jer „izazivaju“ razvoj destinacija i funkcija su turističkog ponašanja;[5]

12) Izbjegavati banalizaciju/trivijalizaciju kulture i nuditi autentično;

13) Ispitati turističke potrebe i koristiti interaktivne pristupe kroz izložbe i druge načine prezentacije blaga;

14) Pokušati se priključiti regionalnim itinererima u okruženju;

15) Voditi računa o konzervaciji/restauraciji;

16) Orijentacija sadržajnosti umjesto trivijalizaciji;

17) Izbjeći negativnu kulturnu komodifikaciju;

18) Razvijati specijalizirane ponude pomoću destinacijskih menadžment kompanija (receptivnih agencija, DMC-a) i nove ponude turoperatora, tj. uskladiti dionike različitih razina djelovanja i utjecaja;

19) Ne voditi se samo profitom, već zadovoljstvom posjeta (cf. pogl. 1.1.)

20) Kreirati zajedničke vrijednosti, te lokalitet pretvoriti u razvojni potencijal; stvorena perspektiva lokaliteta (razvijena/udaljena ili pretrpana, primarna/sekundarna, tercijarna, uzeta u razmatranje/zamjenjiva, komplementarna/periferna, glavni/izborni motiv putovanja, strano/familijarno);

21) Integriranje primjera „dobre prakse“ (tuzemnih i inozemnih) kao dio evaluacije u upravljanju dobrima;

22) Pripaziti o rizicima prelaska u masovne turističke forme i pojave kulturalne arogancije i transformacije;

23) Imidž destinacije = imidž atrakcije = primjenjive strategije = otvorene i transparentne konzultacije = komodifikacija i kontrola iskustva = poticanje sigurne potrošnje = dodana vrijednost/poticaj za bolje razumijevanje značaja i značajnosti= osiguranje prodaje.

Globalna publika doživljava lokalno prema svojim predodžbama što bi to lokalno trebalo biti, ali ponajviše temeljem percipiranja „suvremenih, željenih, zapadnih“ vrijednosti. Ovdje se uočava teškoća planiranja za potrebe kulturnog turizma (usklađivanja potreba više dionika na različitim raznima utjecaja s fokusom na temu s ciljem jednoznačnosti javne prezentacije). Važno je ukazati na značaj tradicije u turizmu (npr. *Trka na prstenac, Sinjska alka*), umjesto invencije iste kako bi se izbjegle lažne tradicije. Ovakve turističke forme temeljene na kulturi destinacija (nacija) od zanimanja su za posjetitelje ali i važne za identifikaciju članova lokalnih zajednica na koju polažu puno pravo (npr. pobjeda nad Turcima 1715. glavno je izvorište i oslonac Alke).[6] Nadalje, lokalne zajednice obilježene društveno-kulturnim i povijesno-političkim kontekstom grade vrijednosne sustave uz koje se ti konteksti vežu (npr. *Glagoljaška klupa*, oblik klupe inspiriran glagoljaškim slovom ć, te ugraviranih prvih devet slova glagoljice s prednje strane). Glagoljaška klupa je primjena glagoljice koja zaslužuje više pažnje i poštovanja, te se smatra jedinstvenim predstavnikom izvornog hrvatskog identiteta (Kalevski, 2015, Holcim – 20. dani otvorenih vrata 2015).

4.2. Kreativni kulturni turizam

Prema Richardsu (2010) kreativni turizam obuhvaća glazbu, dramu, jezik, sport, likovnu umjetnost, gastronomiju i duhovne aktivnosti.

Primjeri kreativnog kulturnog turizma prepoznaju se na međunarodnoj razini (npr. *Burning Man*; Nevada, Gospodar prstenova; *Hobbit* – Novi Zeland), europskoj razini (npr. Advent; Beč; *Oktoberfest*: Minhen), nacionalnoj razini (npr. *Špancir fest*; Varaždin), i onoj regionalnoj razini (npr. Dani antike; Pula) i zahtijevaju kvalitetne medijatore. Potreba za istima raste razvojem turističkih potencijala.

4.2.1. Potencijali rasta – turoperatorske specijalizacije

Suvremeni odgovor turoperatora na kulturna traženja su i *City break* ture. Prednosti istih su poticajna suradnja umjetničkih institucija i javnog sektora koji zajedničkim naporima kreiraju turistički proizvod (popuste na ulaznice u kazališta ili muzeje), upoznavanje lokalnih znamenitosti kroz vikend boravak u turističkoj destinaciji (cf. Trew, Cockerell, 2002). Nedostaci ovakvih ponuda su planirani itinerer, razgledavanje turističkih atrakcija koje je ponuđač odredio (npr. *Viator*, DMC) pri čemu izostaje doticaj s lokalnim stanovništvom. Učestale su reakcije lokalnih dionika na velik broj posjeta u kratkim periodima (narušavanje imidža, remećenje svakodnevnih aktivnosti lokalnih rezidenata) (sumirano kroz prilog 6.).

- **Destinacijske menadžment kompanije**

Destinacijske menadžment kompanije orijentirane su prema dubini iskustva. U slučaju turoperatora generalista znanja o kulturi su generalna i ponavljajuća (šablonizirana). Turoperatori specijalisti pružaju više, ovisno o ekspertizi vodiča, želji za prenošenjem znanja i razini entuzijazma. Isto doprinosi prenošenju „dobrog glasa" o turističkom posredniku i doživljajima u destinaciji. *Incoming* turoperatori osmišljavaju ponude na domaćem tržištu za inozemnu klijentelu, te nude visoko specijalizirane i složene turističke proizvode uz pomoć DMC-a.

- **Lokalni turistički vodiči i ostali prenositelji znanja**

Koordinacija aktivnosti usmjerenih na kulturne sadržaje destinacije kroz aktivnosti lokalnog vodiča imat će pozitivne reperkusije na destinaciju, što nikako ne bi trebalo legislativno onemogućavati (npr. prenošenje informacija o destinaciji od strane vodiča koji nije lokalni rezident, kompleksnost tečaja kojima mora udovoljiti bez primjenjivih znanja i dr.). Ostali prenositelji informacija su kustosi, arheolozi, taksisti, voditelji tura, djelatnici recepcija i dr. Uz sve nabrojeno je potrebno osigurati adekvatnu infra i suprastrukturu.

4.2.2. Promocija ambijentalnosti - doprinosi regijama

Potrebno je izraditi promotivne materijale za specijalizirane kulturne posjete (npr. eksperimentalna arheologija koja ima veliki potencijal za hrvatski turizam o kojoj nedostaje informacija (izuzev rijetkih inicijativa kao što je Podvodna poučna staza u uvali Verige, NP Brijuni, Otok Brač i istraživanje

ljudskih zajednica, Otok Hvar i prapovijesni razvoj i sl.). S obzirom na malo tržište moguće je razvijati turizam visoko specijaliziranih zahtjeva (radionice radi izrade proizvoda/memorabilija, volontiranje, aktivnosti temeljene na učenju prije putovanja; cf. detaljnije McKercher, Du Cros, 2002).

- **Lokalno stanovništvo i doprinosi razvoju regije**

Valja uzeti u obzir i činjenicu da se putovanja planiraju/pripremaju puno prije same realizacije. Lokalni turoperatori mogu imati značajan utjecaj za razvoj kulturnog turizma na lokalnom području kroz socijalni aktivizam. Kratke ture mogu, upravo zbog ekonomije malih brojeva, dati maksimum u prezentaciji lokalnih znamenitosti. Tome će značajno pripomoći brojni mali poduzetnici kroz poznavanje lokalnih utjecaja što osigurava doživljaj „unutar i izvan" turističke ture.

- **Umrežavanje kultura**

Čini se da razvoj turističkih gospodarstava u svijetu savršeno funkcionira temeljeno na elementima smještaja, avanture i rekreacije, atrakcija, događaja, poslovnog turizma, sektora hrane i pića, turističkog usluživanja, prijevoza i trgovine putovanjima. Međutim, potrebno je u većoj mjeri istraživati tipologiju posjeta (Koji je primarni motiv posjeta?) i zadovoljstvo ostvarenim posjetom (Jesu li povezani *software i hardware destinacijski elementi kvalitete* s motivima?) (cf. Gržinić, Floričić, Slivar: 2017). Time možemo dobiti odgovore na brojna pitanja: Može li prodaja „kulturnog" putovanja u destinaciji/ima kreirati iskustvo kakvo želi ciljano tržište? Gubi li se komodifikacijom mističnost kulture u globalnom svijetu? Ako se kultura doživljava kao doprinos razvoja lokalne zajednice kroz zajedničku kreaciju

doživljaja razmjenom kultura onda se ona neće izgubiti. Ako turizam nije vođen socijalnom razvojnom strategijom temeljeno na kulturnom turizmu koristi će izostati, utjecaji se neće moći kontrolirati (cf. prilog 10. i 11.).

- **Povezanost upravljanja dobrima s međunarodnom reputacijom u turizmu**

Menadžment kulturnih resursa destinacije je refleksija međunarodnog upravljanja kulturnim resursima, tj. reputaciji dobara i destinacija. Npr. Norveška slovi kao zemlja visokog socijalnog standarda dok usporedno izvozi najviše oružja i podržava neke međunarodne aktivnosti za koje ne postoje odobravanja, uz istovremeno visoku individualizaciju i otuđenost pojedinca. Može li ta destinacija održati dobru reputaciju i biti ujedno usredotočena na brojne kulture i identitete? Naime, Norveška ima (uz Kanadu) gotovo najrazvijeniju mrežu kreativnog kulturnog turizma. Postavimo drugi tip dileme. Može li organizacija moto susreta na različitim mjestima diljem svijeta (kao dio društvene subkulture) izgubiti na značaju ako se u Puli u ponudi nudi striptiz, a u Budimpešti balet (što se ujedno i provodi). Hoće li Put Sv. Jakova (Santiago de Compostela – kulturna ruta) izgubiti na značaju ako ima u ponudi nekoliko različitih načina dolaska i puteva do svetišta. Neće! Hoće li Lourdes kao svetište izgubiti interes posjetitelja zbog zakrčenosti prostora velikim brojem prodajnih štandova. Hoće!

Dakle, zaključujemo da turizam može ponuditi isti doživljaj, ali subspecijalizacijom, tj. nekom točkastom promjenom za budućnost. Klijet će to cijeniti. Iako je u ljudskoj naravi da destinacije pretvara u svojevrsne

suvenire (npr. od hodočasnika Lurda koji kupuju svetu vodicu, krunice, štapove za hodanje i dr. do posjetitelja Dubrovnika koji dolaze s kruzera i kupuju magnetiće za frižidere umjesto rukotvorina što je već predmet druge diskusije). Pretjerana «suvenirizacija» dovodi do oskvrnuća teme.

4.3. Značaj manifestacija za razvoj kulturnog turizma

Tradicija (svečanost, umjetnost/obrt, arhitektura, običaji), te razine i provedbe iste (suveniri, izvedbe, rekviziti, specijalizirani hoteli) otvaraju čitav spektar istraživačkih pitanja.

4.3.1. Dosadašnja istraživanja problematike

Vezano uz problematiku suvremenosti najvažnija su ona istraživanja koja se odnose na održivi manifestacijski turizam, a koja se javljaju u posljednjoj etapi istraživanja fenomena.[7] Jedna od tri ključne sastavnice s kojima bi održivi turizam morao biti u suglasju je lokalna zajednica (okoliš), stanovništvo prostora u kojem se odvija turistička aktivnost i gospodarstvo (Swarbrooke, 1999, Weaver, 2006, Hall, 2008). Među takvima se izdvajaju radovi o ekološkom (David, 2009), ekonomskom (Raj, Musgrave, 2009; Henderson, 2011;) i sociokulturnom aspektu manifestacija (Tassiopoulos, Johnson, 2009; Deery i Jago, 2010), mjerenju ekonomskih i društvenih utjecaja manifestacija (McHone, Rungeling, 2000; Wood, E.H., 2005; Griffin, 2009), utjecaju manifestacija, te održivom upravljanju festivalima, kongresima i skupovima (Pressbury, Edwards, 2010; Musgrave, 2011). Wood

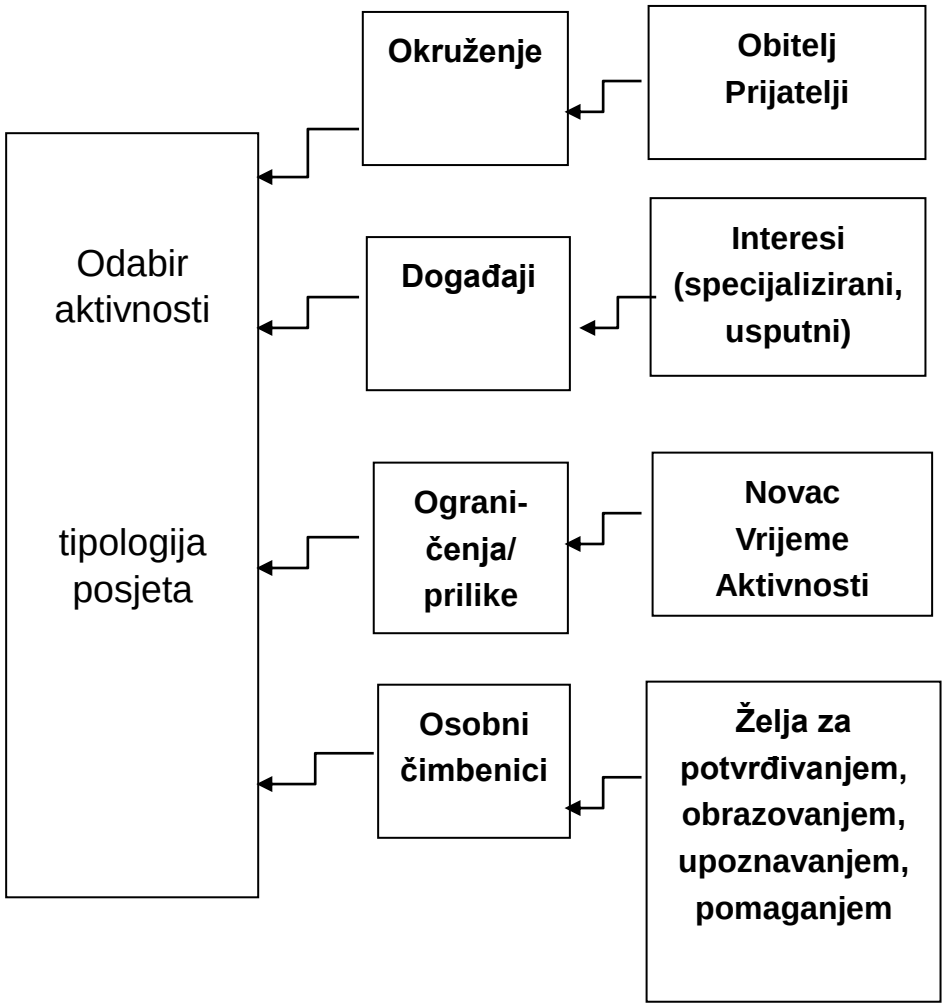
(2017) pronalazi ekološka, poslovna i strateška rješenja za održivi turizam planeta.

Međutim, najveći dio istraživanja u turizmu odnosi se na sagledavanje tržišta temeljem aktivnosti u destinaciji. Fokus sagledavanja kulturnog turizma kao motiva putovanja i/ili kombiniranog pristupa navedenih metoda i odricanje od metoda limitiranog izbora odgovora pri ispitivanju posjetitelja osigurat će se „kristalizaciju" posjeta privučenih kulturom. Premda su iz različitih znanstveno-istraživačkih diskursa manifestacije proučavane i ranije, prvim se radovima o manifestacijskom turizmu prema Getzu (2008) smatraju oni objavljeni u *Journal of Travel research* autora Ritchie i Beliveau (1974), te Della Bitta i dr. (1977). Nakon toga, u posljednjih trideset godina slijedili su brojni radovi o ekonomskim, sociokulturnim i okolišnim implikacijama manifestacijskog turizma. Među njima bitna su istraživanja o koncepciji, definiciji i klasifikaciji manifestacija, festivala i skupova (Ritchie, 1984, Jenkins, Pigram, 2003; Getz, 2008, 2010; Gelder, Robinson, 2011).

U Hrvatskoj je relativno mali broj istraživanja manifestacija. Među najvažnijim istraživanjima i radovima treba izdvojiti poglavlja u knjigama koja između ostaloga pojašnjavaju pojavu i značaj manifestacija u poboljšanju turističke ponude[8] receptivnih regija (Blažević, 1984; Pančić Kombol, 2000). Uz ove publikacije, važni su radovi o značaju pojedinih sportskih manifestacija za turizam (Zekić, 2007; Skoko, Vukasović, 2008; Pranić, Roehl; 2012), festivalima na hrvatskom dijelu jadranskog priobalja (Škrbić Alempijević, Mesarić Žabčić, 2010, Gržinić, Vojnović: 2014), te utjecaj i značaj urbanih festivala (Piškor, 2006; Kikaš et al., 2011; Dujmović, Vitasović, 2012, Trošt 2012), te brojne stručne publikacije (Knešaurek,

Carić; 2018). Slikom 3. daju se prijedlozi ispitivanja mišljenja/stavova za potrebe kulturnog turizma, kroz određenje kategorija višeg i nižeg tipa (skupova i podskupova) koje se reflektiraju na kulturne aktivnosti.

Slika 3. Primjer kvalitativnog istraživanja za potrebe kulturnog turizma



Hrvatski turizam se u posljednjoj dekadi snažno razvija u pogledu prezentacije kulturnih resursa turistima ne samo manifestacijama već i prezentacijom obrta, povijesti, artefakata i dr. (Ekomuzej Komiža, Ekomuzej maslinova ulja Tar-Vabriga, Kuća za brodice NP Brijuni, Kutjevačka kuća Graševine, Ivanina kuća bajke, Viteške igre Korčula, muzej Apoksiomena Mali Lošinj i dr.) a uz suradnju kulturnih agencija, Instituta za turizam, Ministarstva turizma, lokalnih eksperata i stanovništva. Međutim, javljaju se brojni izazovi.

Statistički se ne prati udio primjerice glazbenih festivala čiji broj doživljava rapidan rast (porast broja rezervacija i potrošnje) u obalnom, ali i kontinentalnom dijelu Hrvatske. Primjerice Ultra festival u Splitu ima najveću stopu rasta u usporedbi s ostalim destinacijama koje razvijaju festivalski turizam (npr. Lisabon, Amsterdam, Barcelona, Madrid, Budimpešta, Bilbao). Novalja je na trećem mjestu (Agencija Festicket: 2017). Daljnji rast može onemogućiti reverzibilne aktivnosti (vraćanje resursa u prvobitno stanje) i trajanje uništenje.

4.3.2. Manifestacijski turizam

Manifestacijski turizam je naziv za sve oblike turističkog prometa motivirane održavanjem različitih manifestacija (Vukonić, Čavlek, 2001), a uključuje posjet svim planiranim priredbama koje imaju turističku svrhu, te su dio atrakcijske osnove određene destinacije. *Razlikuje se osam glavnih tipova manifestacija: kulturne, političke, gospodarske, zabavne, znanstveno-obrazovne, sportska natjecanja, rekreacijske i privatne* (festivali, karnevali,

komemoracije i vjerski događaji kao dio osobnog iskustva) (prema Walker: 2017:517). Prema podacima UNWTO-a (2016) međunarodni turizam podrazumijeva 735 mlrd $ prihoda dok na vjerski turizam koji se preklapa, tj. čini sjenu kulturnog otpada 13 mlrd €. Isti stoga nikako ne možemo zanemariti jer predstavlja suvremeni trend putovanja „putovima povijesti“ što je kroz kasnija poglavlja i opisano.

Političke manifestacije su službeni posjeti državnika, priredbe monarha, politički sastanci i posjete drugih važnih osoba. U zabavne manifestacije ubrajaju se koncerti i dodjele nagrada, a u gospodarske velesajmovi i sajmovi, skupovi gospodarstvenika i prodajne izložbe. Znanstveno-obrazovne manifestacije čine konferencije, seminari i savjetovanja. Sportska se natjecanja dijele s obzirom na sudionike i promatrače na amaterska i profesionalna, a rekreacijske manifestacije čine različiti sportovi i igre za razonodu i provod. U privatne manifestacije uvrštavaju se vjenčanja, proslave i druženja (Getz, 2008).

Festivali su najčešće kulturne manifestacije u obliku karnevala, vjerskih događanja, parada ili komemoracija (Presbury, Edwards, 2010). Festivali mogu imati različite oblike od glazbenih, uključujući jazz, rock, pop ili folk do kulturnih i vinskih festivala, a masovnost im može varirati u rasponu od stotinjak do nekoliko tisuća posjetitelja (Gelder, Robinson, 2011).

Brojne tvrtke populariziraju rast sportskih i rekreacijskih aktivnosti koje često prerastaju u festivale. Privatni festivali su svakako u porastu i odnose se na manje skupine, druženja unutar subkultura, „osjetljivih“ skupina i dr.

Međunarodna asocijacija (IFEA, 2015) podržava festivale i događaje kroz prikupljanje sredstava i poticanje suvremenih razvojnih ideja za posebne događaje industrije. Ista osigurava:

- Certificiranje festivala i događanja,
- Edukaciju za poboljšanje upravljanja festivalima.

Međunarodni poslovni planeri (npr. *MPI website*) osiguravaju dobivanje certifikata kroz definiranja karijere i mogućnosti poslovnog rasta/napredovanja (*Certified Meeting Professional, Certification in Meeting Management*). Time čine doprinos obrazovanju za potrebe turizma. Brojne neprofitne organizacije motiviraju na okupljanja suradnike i posjetitelje, te multipliciraju koristi za lokalne zajednice. Dakle, potreba za održavanjem manifestacija prepoznata je, ali sama ne može funkcionirati bez kvalitativnih istraživanja kulturnog turizma s aspekta turističke motivacije i zadovoljstva posjetom.

4.3.3. Korelacija kulturnih resursa i iskustava

Festivali i posebna događanja su važni čimbenici privlačenja u destinaciju i pružaju jedinstveno iskustvo posjetiocima (Kim, Uysall, 2003). Uspješno pozicioniranje destinacije na turističko tržište podrazumijeva poznavanje motiva (slika 3.). Kultura i kulturna baština trebaju se koristiti u svrhu zadovoljenja potreba turista, ali na način koji će ukazati na korelaciju između kulturnih resursa i očekivanog iskustva turista (Gržinić, Vitasović, 2009).

Razvoj pozitivne predodžbe je nužan za uspješni marketing destinacije, a festivali se time intenzivno koriste kako bi stvorili jedinstvenost među konkurencijom. Iz turističke točke gledišta, festivali motiviraju turiste na posjet destinacija stvarajući potražnju jedinstvenom ponudom ili im nude alternativu koja može osnažiti njihove primarne ciljeve pri putovanju u određenu destinaciju (Gokce, Çulha, 2009). Nazočnost planiranim turističkim događanjima je ovisno o različitim motivacijama, te je stoga za potencijalne posjetitelje potrebno razviti objedinjavajuću strategiju odvijanja brojnih događanja. Kulturno događanje iako je važno za početnu zainteresiranost može u stvarnosti biti manje značajno za odluku o dolasku u usporedbi s drugim motivima povezanim sa socijalnim sklonostima ili izbjegavanjem dosade. Turistička događanja u destinaciji mogu imati jaču privlačnost ako se različita događanja povežu i tako pruže ponudu koja će privući različite segmente posjetitelja (Coghlan, 2005).

Kulturni festivali i događanja smatraju se važnim dijelovima marketinga kulturnog turizma. Ona nude turistima dodatne razloge za posjet, tj. turističku pokretljivost. Primjerice *Middleburg Garden festival* (Virginia) koji prikazuje dizajn vrtova, uređenje i proizvode pod jednim imenom. Događanja su često jednokratna i vremenski ograničena, te mogu uzrokovati da se neko mjesto uzdigne na ljestvici koju turisti imaju u svojoj mentalnoj slici atraktivnih destinacija. Festivali i događanja su djelotvorni instrumenti privlačenja posjeta, osobito onih koji prvi puta dolaze u destinaciju, ali i onih koji dolaze više puta zbog svoje komparativne prednosti (ETC, 2005).

4.3.4. Djelovanje događaja na imidž destinacije

Da bi događanje imalo utjecaj na imidž destinacije mora postojati prijenos iz imidža događanja na imidž destinacije. To znači da se najveća korist za imidž od nekog događaja može postići kada posjetitelj uoči značajnu povezanost između ove dvije kategorije promatranja. Osobito se pritom mora voditi računa o održivosti destinacija posebice onih koje su ujedno i kulturni gradovi visoke vrijednosti, ali i žive pozornice s mnoštvom prikaza (npr. Dubrovnik, Varaždin, Firenca, Motovun).

Ipak sama događanja nisu po sebi dovoljna da izgrade destinacijski brend, ali mogu predstavljati element destinacijskog miksa. Pored toga korist događanja može postoji i izvan vremena u kome se odvija jer se vizualne informacije i izvještaji mogu inkorporirati u marketinšku komunikaciju (oglašavanje, brošure, video, internet) tijekom cijele godine kako bi se podupro željeni imidž destinacije. Pritom je izazov za destinacijske menadžere pronaći najbolje načine kako koristiti slike, priče i emocije vezane uz događanja u svrhu privlačenja potencijalnih gostiju i izgradnje brenda destinacije (Brown, 2002). Primjerice, tematski zabavni parkovi, etno sela, tematske rute, industrija zabave kao samostalne atrakcije prostorno intenzivne djelatnosti sve više okupiraju prostore destinacija i interese klijenata.[9] Snažan su izvor prihoda hotelima i muzejima koji su na kulturnim rutama.[10] Pritom također predstavljaju izazov za destinaciju u smislu gužvi, buke, velike količine otpada i otpadnih voda, narušavanja prirodne ravnoteže, potrošnje električne energije. Optimizacija korištenja raspoloživih resursa postaje prioritet planiranja uz potrebno ostvarenje visokih standarda sigurnosti i kvalitete usluge. Zbog velikog broja zabavnih parkova s

različitim temama i atrakcijama značaj ovog segmenta razvoja u međunarodnom turizmu i utjecaja na destinaciju je od visokog prioriteta.[11] Ono što će sigurno biti naglašeno u mnoštvu ponuda je mogućnost doživljaja za posjetitelja (vraćanje u tematske povijesne periode primjenom tehnoloških dostignuća npr. Muzej krapinskih neandertalaca i dr.).

4.4. Reputacija u međunarodnom kulturnom turizmu

4.4.1. Odnosi s javnošću

Iz prethodne rasprave spoznaje se da se imidžu destinacije pridaje sve veća pozornost. Popularne destinacije i dalje bilježe velik broj posjeta, ali javljaju se i nove, osebujne po nekim obilježjima.

Važnost odnosa s javnošću (javnostima) na korporativnoj razini zbog „izbora okvira – niše“ u kojoj se želimo nalaziti (npr. motivacija turizma klasterskim određenjem ponude) podrazumijeva rad na autentičnosti, iskrenosti pristupa, prenošenju poruke na uzbudljiv način (umjesto savršenosti) i odgovornosti prema klijentu.[12] Kroz paradigmu razvoja socijalno-društvene odgovornosti (CSR – *Corporate Social Responsibility*) komuniciramo s emitivnim tržištima kako bi mogli kroz dvosmjernu komunikaciju isto prenjeti i upravljati mišljenjem okoline temeljem uvjerenja, stavova, vrijednosti (*community management*).

Istraživanjem tržišta dolazi se do saznanja što od nas dobivaju, kakvi smo u očima klijenta, tj. postižemo li višu razinu zadovoljstva istih kroz kontrolu, tj. preveniranje nastalih šteta, umjesto isticanja vlastitih uspjeha.

Klijent uspjeh prepoznaje! Klijent nas prepoznaje, između ostalog, dijeljenjem informacija na internetu (*press* clipovi, filmovi, blogovi, mogućnost dijeljenja) i to mora biti dvosmjerna komunikacija temeljem razvijenih komunikacijskih kanala (cf. Gržinić, Floričić: 2015).

Na reputaciju će utjecaji i ostali odnosi i to:

- *Rad u partnerstvima*: uključenje dionika turističkog sektora, odgovornost za razvoj i upravljanje.
- *Razvoj strategije*: pripremiti i napraviti učinkovitu strategiju održivog turizma i akcijski plan.
- *Poboljšanje stanja prirodne i kulturne baštine*: zaštita pomoću sredstava ostvarenih temeljem turističke aktivnosti (npr. dubrovačke zidine) ili iz dostupnih fondova zbog visokog interesa, a time i potrebe za restauracijom.
- *Upravljanje kvalitetom*: osigurati posjetiteljima visoku razinu kvalitete u svim fazama njihovog posjeta.
- *Komunikacija dionika*: Učinkovito komuniciranje s posjetiteljima i jedinstvenim karakteristikama područja.
- *Turizam specijalnih interesa*: poticati turizam vezan uz proizvode koji pomažu otkrivanju specifičnosti lokalnog područja.

- *Unaprjeđenje znanja i osposobljavanje*: poboljšanje znanja zaštićenih područja i održivosti među svima onima koji su uključeni u turistički sektor (npr. STEP: *Sustainable Tourism Education Program*).

- *Kvaliteta života lokalnog stanovništva*: osigurati potporu za turizam ne podrazumijeva troškove kvalitete života lokalnog stanovništva.

- *Koristi za gospodarstvo*: povećanje koristi od turizma za lokalne ekonomije i stanovništvo utječe na osjećaj zadovoljstva, poistovjećenja i ponosa.

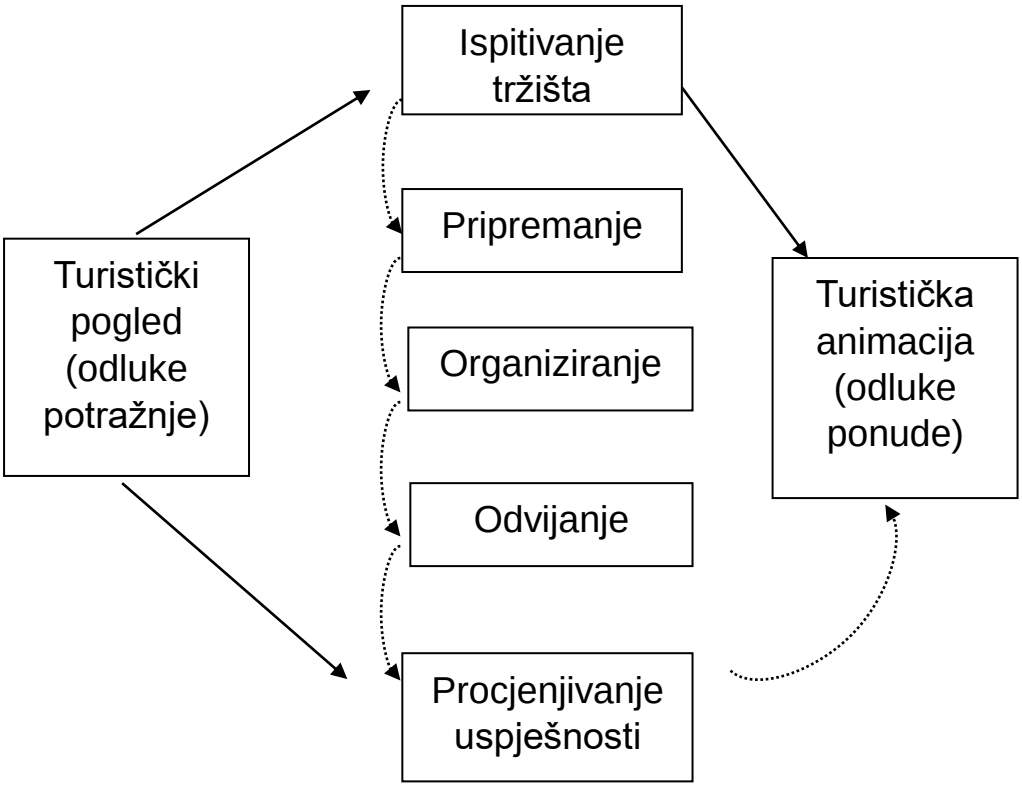
- *Monitoring (praćenje)*: minimiziranja negativnih utjecaja.

Reputacija u turizmu objašnjava se nadalje primjerom organizacije međunarodnog događaja.

4.4.2. Reputacija međunarodnog događaja

Primjer prethodno opisanog postupanja može se pobliže objasniti temeljem planiranja događaja u turizmu koje zahtijevaju viziju i upravljačke vještine zbog potrebe poznavanja djelovanja na različitim područjima (marketing, financije, legislativa, operativni menadžment). Nemoguće ga je realizirati bez šire percepcije odnosa i reputacije istih na zajednicu (partnerstva, komunikacija, osposobljavanje, unaprjeđenje i dr.). Slika 4. ukazuje na faze organizacije događaja temeljeno na primjeru međunarodnog skupa.

Slika 4. Organizacija događaja - međunarodna konferencija



Proces planiranja događaja može se opisati temeljem *faza ispitivanja tržišta, pripreme, organizacije, praćenja odvijanja aktivnosti, procjene postignuća.*

Ako primjerice odaberemo za primjer organizaciju znanstvenog skupa na temu „Kulturni turizam“ možemo ove faze analizirati na sljedeći način:

a) *Ispitivanje tržišta*

Zašto organiziramo skup? Kome je namijenjen? Što je fokus događaja? Tko će ga i gdje održati? Koje su reperkusije istog na znanstvenu i inu zajednicu? Jesmo li atraktivi s aspekta dionika područja (polja) interesa?

b) *Priprema događaja*

Koja je glavna (dominantna) tema konferencije? Koje su moguće teme sesija? Koje podržavajuće elemente potražnja uzima u obzir pri odabiru?

c) *Faza organizacije događaja*

U kojem objektu će se održati skup? Gdje smjestiti sudionike? Kojim fondom sredstava raspolažemo? Kako prikupiti sredstva (sponzorstva, ministarstvo, kotizacije)? Pauze za kavu, ručak, zabava, izleti? Marketing plan? Audiovizualne potrebe? Objava informacije o održavanju putem interneta i predviđenih stranica za ovaj tip događanja? Pozvana predavanja?

d) *Faza praćenja odvijanja aktivnosti*

Jesmo li uskladiti sve aktivnosti? Što učiniti u nepredviđenim situacijama? Imamo li sposobne djelatnike koji mogu valjano „pokriti krizne situacije“ u kratkom vremenu?

e) *Faza procjene uspješnosti*

Jesmo li uspjeli realizirati zacrtane ciljeve i zadatke? Možemo li buduće konferencije unaprijediti temeljem utvrđenih propusta?

Kulturni turizam i turizam događaja nalaze se u fazi snažnog razvoja i preispitivanja izglednosti budućih perspektiva, a aspekta oba turistička pola. Naravno da su ovisni o elementima sigurnosti što pokazuje da planiranje i razvoj svih elemenata događaja mora biti povezan. Pojedine destinacije susreću se s problemima saturacije destinacija kulturnim posjetima (npr. Firenca), te zagađenjima povijesnih jezgri (npr. Napoli) što može umanjiti njihovu atraktivnost. Isto zahtjeva kontinuitet kontrole i razvoja kulturnog turizma, inventar atrakcija, kulturna dobra i dionike pogodne/odgovorne za kulturni turizam, stavljanje na raspolaganje kulturnih dobara (materijalne i nematerijalne kulturne baštine) u svrhu turizma, istraživanje u kulturnom turizmu, kreiranje snažne poruke (imidža) prema destinaciji[13] i prema javnosti.

Promatrano s aspekta države potrebno je definiranje kulturnih politika, medijacija kultura, identitet (socijalni kontekst promatranja). Gospodarska politika temeljeno na kompetitivnosti i fleksibilnosti tržišta rada, a s težnjom ostvarenja rasta bruto domaćeg proizvoda moguća je kroz turizam. Država istome treba kao potpora kroz uklanjanje/minimiziranje barijera. Dakle, djelovanja su zasnovana na međusobnoj podršci dionika.

4.5. Ograničenja u kulturnom turizmu i primjeri postupanja

Barijere u međunarodnom turizmu vezuju se uz poslovno okruženje, sigurnost i osiguranje, zdravlje i higijenu, ljudske resurse i tržište rada, korištenje i pristup suvremenim tehnologijama. Iako se sve navedeno čini iznimno važnim velika se pozornost pridaje segmentu *Sigurnost i osiguranje*

jer je isti preduvjet za ostvarenje svih ostalih elemenata, posebice u današnjim uvjetima sveprisutne nesigurnosti.

Barijere u međunarodnom turizmu trebaju predstavljati izazove. Iste nisu samo prilagodbe tako što se teži poznavanju jezika posjetitelja, prilagodbom načina plaćanja, jelovnicima restorana, liberalizacijom viznog režima već je želja za njihovom eliminacijom, a time i boljom reputacijom puno širi pojam.

Kategoriju ograničenja koja utječu na putnike u kulturnom turizmu moguće je klasificirati na:

A1) **opće prepreke koje utječu na sve putnike,** tj. političko - administrativni propisi država (polaganje novčanih iznosa za potrebe turizma, izdavanje viza i dr.) i razina globalne sigurnosti uslijed rizika od terorizma.

A2) **prepreke koje utječu na većinu putnika u kulturnom turizmu**

jezične barijere kojima se putnici susreću u destinacijama, barijere vezane uz tradiciju i religiju, barijere vezane uz stereotipe o destinacijama, banalizacija kulture, negativna interkulturalna komunikacija.

A3) **prepreke koje se odnose na osjetljivu skupinu putnika** odnosno individualne barijere koje se odnose na osobe s ograničenom pokretljivošću, a to su arhitektonske i perceptivne barijere, te barijere vezane uz predrasude o kolektivima, navikama i pojedincima. Pristupačnost, odnosno uklanjanje arhitektonskih i perceptivnih barijera, je neophodan uvjet kako bi se omogućilo korištenje baštine

turizmu i općenito kulturnog turizma od strane putnika s posebnim potrebama. Eliminiranje barijera ovog tipa je ključan čimbenik osiguranja dostupnosti, te fokus brige mora biti proširen na prijevozni sustav, sustav usluga, odnosno na sve usluge i ponude: restorane, plaže, kulturu, gastronomiju itd., ali i urbanu dostupnost (infrastruktura i suprastruktura), te dostupnost informacija u različitim formatima (npr. taktilne, *Brailleovo* pismo itd).

Posljedice političke odluke mogu imati značajne utjecaje na posebne ekonomske mjere, a koje će se značajno odraziti na turizam pojedinca, tj. izbor destinacije (npr. teroristički napadi na Pariz 2015. već prozvani 13/9 gdje je primarni odabir kulturni motiv). Isto ukazuje na interpolaciju barijera i utjecaja.

Svi napori dionika trebaju biti usmjeri uklanjanju barijera u kulturnom turizmu i turizmu uopće, no one su i dalje prisutne i često van utjecaja rezidenata (npr. Palmira u Siriji gdje je globalni indeks nesigurnosti izuzetno visok).[14]

Nedostatak znanja o destinaciji može izazvati njeno izbjegavanje, tj. razvijanje stereotipa o istoj. Izigravanje lokalnih identiteta od strane rezidenata sa svrhom povećanja prihoda od turizma kao posljedica njegove komercijalizacije, ali i prostorno-vremenske kompresije turizma može kod klijenta izazvati osjećaj prijevare, tj. osjećaj smanjenog doživljaja.

U dosadašnjoj su raspravi istaknuta ograničenja za posjetitelje. Ograničenja ponude potrebno je također promatrati, a u smislu izvoznih ograničenja, ograničenja vezano uz zapošljavanje, uključivanja rezidenata u projekte od

važnost za turizam i privredu i dr. *Travel & Tourism Competitiveness index* (TTCI) mjeri/uspoređuje čimbenike i politike koje omogućuju održiv razvoj turizma, te pridonose konkurentnosti zemlje. Globalni indeks uključuje 4 pod-indeksa (povoljne uvjete proizvodnje, turističke politike i poticaje za putovanja, infrastrukturu i prirodna i kulturna bogatstva).[15]

Eliminacija barijera povećava konkurentnost destinacija. Republika Hrvatska se prema navedenim indeksima, a promatrano u skupini zemalja jugozapadne Europe nalazi iza Španjolske, Francuske i Njemačke, te ispred Slovenije, Crne Gore, Makedonije, Srbije, Albanije.

Potrebno je educirati/inovirati/provoditi/etablirati i opet iznova. Za početak proširiti znanja o važnosti interkulturalne komunikacije u turizmu (cf. Garvin, Phipps: 2005, Kostić Bobanović, Nkeiruka Esonu: 2015) kao i prilagodbe „osjetljivim skupinama" (dostupni turizam) . Primjeri dobre prakse su grad Pula i Buje (vođenje slijepih osoba u obilazak turističkih atrakcija grada, posjet slijepih osoba Arboretum, *Histriaaromatica*), Varaždin (Palača Hercer; dizala i rampe), Zagreb (Tiflološki muzej; pristupačnost postava), Nantes (Francuski grad i povijesni muzej; dizalo i prilagodba postava za osobe s motoričkim poteškoćama), Beč (Austrija, Povijesni muzej, mogućnost opipa postava. Brošura na Brailleovom pismu), *Shar* (tvornica bezglutenskih proizvoda na svojoj web stranici promovira hotele i rute zdrave hrane; *Glutenfree Roads*), hotel *Holiday Zagreb* („Food with emotions").[16]

Sve navedeno se čini zato što stereotipi mogu značajno ugroziti razvoj destinacija temeljeno na „nezdravim" odnosima rezidenata i domaćina koji mogu biti i nesvjesni i podsvjesni (kognitivni).

Primjerice, vrijednosti prenesene tradicijom nisu genetske, ali se uče i spoznaju odrastanjem u okruženju. Nadalje, animozitet prema religiji, kolektivna mržnja/antagonizam formirano prema individualnim ekscesima, podcjenjivački odnos temeljem pripadanja pojedinom geografskom području. Svjesno se može iskazati animozitet prema slabijem životnom standardu zemlje, drugačijim navikama u prehrani, oblačenju i sl. Stereotipi mogu biti i pozitivni za destinaciju što je ipak rjeđi slučaj kao odabir destinacije prema nekoj asocijaciji ili predodžbi (npr. „Bella Italia“, „Italia in miniatura“, „France in the glass of vine“, „Montenegro“ koje često i državni uredi za turizam formiraju/forsiraju radi komercijalizacije turizma, a mogu predstavljati superlative koji izigraju očekivanja gosta i dovode do razočarenja posjetom).

Popis fusnota

[1]Npr. medijatori mogu biti kustosi koji će ispričati priču o pojedinom eksponatu na način koji će klijenta impresionirati i privući za ponovni posjet muzeju zbog primjerice promjena u načinu interpretacije koje su nastupile u odnosu na neki prijašnji posjet istome. Nadalje, medijatori mogu biti turistički vodiči koji plešu i zabavljaju se s grupom jer su sretni zbog ostvarenog postignuća, djelatnici čija su zanimanja unutar atrakcije mobilna i sl. (penjanje na teže savladivom usponu, kupanje u špiljama, spuštanje niz muzejski tunel i dr.)

[2]Postavlja se dilema „aktivnog“ blaga, npr. tzv. pleme „Dugih vratova“ (prstenovi oko vratova žena radi njihova produljenja i do 25 cm) nekad „Zaštita od razbojnika“ danas „pokazatelj materijalnog statusa primitivne sredine“ i „ljudski zoološki vrt“ od visokog interesa za inozemne posjetitelje kojima se takvo postupanje i dalje stimulira.

[3]Npr. *African Heritage Centre* (Arusha, Afrika) kao umjetnički prostor s mogućnošću prodaje eksponata koje izrađuje lokalno stanovništvo (lonci,

slike, rezbarije od drva i dr.). Primjer odvijanja procesa transkulturacije (Duda: 1999: 28).

[4]Npr. Zemaljski muzej u Sarajevu kao primjer donedavnog kulturocida poradi (ne)upletanja politike u ljudske i povijesne sudbine *vs* Muzej iluzije i Muzej prekinutih veza u Zagrebu kao primjer novih, suvremenih razvojnih inicijativa, usmjereno na razmišljanja o kreativnosti i životnom smislu.

[5]Npr. utjecaj arhitekture u turizmu (svjetski arhitekti Gaudi, Le Corbusier, Wright, Rohe i dr. i utjecaji istih na formiranje identiteta).

[6]O tome detaljnije cf. u Starčić, B. (2015), *Alkarske igre – tradicija koja se nastavlja*, diplomski rad, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli.

[7]Potpoglavlje je dio istraživanja objavljenog u Gržinić, J., Vojnović (2014), „Sustainable event tourism: case study of city of Pula, Croatia", *UTMS Journal of Economcs*, 5(1): 53-67.

[8]Npr. Fešta od srdela (Fažana), Festival sira (Drniš), Seljačka buna (Gupčev kraj), Festival terana i tartufa (Motovun), Pučko-pastirske igre „Zelena livada" (Volavje), Moluntske večeri (Konavli), Outlook Festival, Dimensions, Croatia Bike Week, Seasplash reggae festival, Visualia, Dani antike (južna Istra), Književna događanja (Triblje – kulturni centar), Povijesni festivali: Rapska Fjera, Porečka Giostra, ulični festival Cest is d'Best (Zagreb), Tuna&Sushi festival (Zadar) i dr.

[9] Npr. Etnoland Dalmati (Pakovo selo), Etno selo Karanac (Baranja), Kuća Klović (Vinodol), Kuća tradicije (Gacka), Kvarner Family projekt (Kvarner Gourmet&Food, Primorsko-goranska županija), Wine tour Slavonije i Baranje, Panonski put mira ili Dunavske rute i dr.

[10] SPECIJALISTI TURBROKERI i brojni primjeri: Prodaja izleta uz korištenje motornih vozila – obilazak jesenskog drveća po Velikoj Britaniji, izleti na sveučilišna i sportska događanja, izleti uoči festivala. Pružatelji usluga (hoteli, povijesna zdanja, gradovi) sudjeluju na turističkim konferencijama koje sponzorira „Američko udruženje autobusnih prijevoznika". Zastupnici kazina: služe kasinima kao posrednici za igrače. Drže liste kockara koji vole posjećivati određena kockarska područja poput *Rena, Las Vegasa, Atlantic City* te surađuju s jednim ili nekoliko kasina radije nego s cijelim sektorom. Plaća im se provizija na iznos koji kasino zaradi od igrača. Članovi kasina dobivaju dodatne hotelske usluge ili pak po nižoj cijeni uz prijevoz zrakoplovom, hranu, piće i zabavu. Količina dodatnih usluga ovisi o iznosu kojim kockari kockaju u kasinu.

[11]cf. Gržinić, J. (2015), „Cultural tourism and international impacts“ in „Cultural tourism and destination impacts“, Znanstvena monografija, ur. (Gržinić, J., Vodeb, K.: 2015), Sveučilište Jurja Dobrile u Puli.

[12]Industrije koje se temelje na individualnoj kreativnosti, vještine i talent s potencijalom za stvaranje bogatstva i radnih mjesta kroz razvoj intelektualnog vlasništva (British council, http://creativecities.britishcouncil .org/creative-industries/what_are_creative_industries_and_creative_eco nomy/ 12.01.2015.).

Danas govorimo o kreativnim kulturnim industrijama koja je posljedica zajedničkog djelovanja, uz često veliki entuzijazam zbog smanjenih financijskih priljeva, velikog broja promotora turizma (izdavača, dizajnera, arhitekata, umjetnika, PR stručnjaka i dr.).

[13]Reputacija građena godinama može se uništiti propuštenim prilikama ili lošim potezima (npr. reputacija Disneyland-a Pariz nakon diskriminacije cijenama; britanski i njemački posjetitelji nisu mogli kupovati ulaznice za tematski park po promotivnim cijenama što je domaćinima dozvoljeno). Glasnogovornik parka dao je izjavu za javnost kojom uprava garantira istovjetnost cijene karte na europskom tržištu, te promotivne prilagodbe (npr. u slučaju školskih praznika). Također, opravdanje nalazi u nemogućnosti kupovanja promotivne karte iz zemalja izvan Francuske ako je izostala registracija kreditne (debitne) kartice u toj zemlji. I jedno i drugo mišljenje treba uvažiti iako je stiglo prekasno (nakon podnošenja žalbi klijenata i provođenja istrage). Ovaj primjer dokazuje kako turizam treba pratiti i prevenirati iznutra, uz sublimiranje vanjskih utjecaja, a ne čekati na korekciju postupaka izvana. Primjerice, manifestacija pod nazivom „Kotrljanje sira niz padinu“ predstavlja događaj velike atraktivnosti s obzirom na to da ima veliko značenje za razvoj britanskog sela i zaradu za lokalnu zajednicu (smještaj, hrana, kupovinu tradicionalnih „gastro suvenira“). Iako na prvi mah djeluje suludo i gotovo rizično pritom je ista promotor međunarodnog turističkog sklada. Iako ova manifestacija nema klasičnu promociju odiše avanturizmom i adrenalinskom zabavom. Dakle, lokalna turistička atrakcija prerasla je u europsku pa potom i svjetsku manifestaciju zbog dolaska međunarodnih posjetitelja iz želje za sudjelovanjem (npr. 2014. god. pobjednik iz SAD-a). Drugi primjer je kaštel Grimani Svetvinčenat, Istra. S obzirom na to da je turizam cijele općine temeljen na kaštelu i događajima unutar istog. Pozicija unutar regije uz kompatibilnost opipljivog dobra s okolinom uvjetuje lociranje od strane klijenta, porast turističkog iskustva, poticaj za daljnja putovanja/ponovni posjet.

[14]Iraq (10), Afghanistan (9.39), Pakistan (9.37), Nigeria (8.58) and Syria (8.12), 2014. godine. Osobito je to važno poradi otvaranja novih milijunskih tržišta. Prema podatcima ITB-a (World_Travel_Trends_Report_2016_2017) zemlje s najvećim udjelom u međunarodnim kretanjima su Kina, Južna Koreja, SAD, Poljska. Prema istome izvoru inozemna putovanja Europljana rastu samo 2,5% godišnje (broj odlazaka s azijskog se također smanjuje što ukazuje na trend zadržavanja unutar vlastitog kontinenta), te će isti pokazivati povećani interes za posjet gradovima (rast od 15 %) i događajima, podjednaku zainteresiranost za aktivnosti sunca i mora dok organizirani planski dolazak doživljaja pad (5 %).
http://www.itb-berlin.de/media/itb/itb_dl_all/itb_presse_all/World_Travel_Trends_Report_2016_2017.pdf

[15]http://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2015/

[16] Uzoran primjer uklanjanja barijera: hotel „Spa Aguas de Los Mallos“ u Španjolskoj, hotel bez arhitektonskih barijera, transparentnost kroz oglašavanje informacije na web stranicama hotela; bezglutenski hoteli kao dio europskih itinerara,
http://www.glutenfreeroads.com/en/#siteContTopOuter i dr.

5
ANALIZA UTJECAJA TUROPERATORA

„Suvremeni turoperator je i *All inclusive* i *City break* i *Tailor made*“

5.1. Utjecaj turoperatora na razvoj destinacija

S obzirom na to da se potrebe turista stalno mijenjaju, turoperatori mijenjaju svoju ponudu prema željama potencijalnih kupaca (etička i pragmatička perspektiva). Pritom je potrebno uvažavati koncepte, tj. strategije razvoja destinacija čiju potražnju okupiraju. Prema tome dionici svoje aktivnosti trebaju znati uskladiti s rizicima i usmjeravati aktivnostima prema promjenama u okruženju.

Većina turističkih posrednika su ujedno i organizatori i posrednici, vrše sezonsko diferenciranje, diferenciranje prema terminu bukinga (*first* i *last minute* ponude), analizu konkurencije i potražnje (cjenovno uspoređivanje s drugim agencijama, potražnje konkurencije; broj osoba za koje se traži aranžman). Nadalje, prilagodba se vrši edukacijom zaposlenika (specijalizirana znanja) i sustavom kvalitete.

Turoperatori kao posrednici svojim djelovanjem ujednačavaju želje te potiču ponudu na usavršavanje i unaprjeđenje. Svjetski turoperatori postaju vlasnici hotela i zrakoplovnih kompanija s ciljem veće troškovne prednosti i zadržavanja klijenta za sebe, a ujedno vršeći značajne utjecaje na destinacije.

Utjecaj turoperatora na razvoj destinacija nije jednakog intenziteta. Isti je ovisan o naporima interesnih strana u pregovorima. Brojne su se svjetske

destinacije našle u problemu dolaskom turoperatora i inozemnog kapitala jer nisu mogle turističkim resursima (u stranom vlasništvu) utjecaji na svoj (vlastiti) razvoj kao i nemogućnosti da turizam bude „izvoznik“ njihovih roba i proizvoda. Nadalje, „povođenjem“ lokalnih uprava „višim ciljevima“, tj. interesima slobodnog tržišta i prelijevanjem vrijednosti koje pripadaju pojedinim identitetima definiraju se razvojni prostori. Uz to, svjetske destinacije su se našle u procjepu među željama/afinitetima razvoja dionika i neusklađenosti istog kroz prostorne planove i razvoj komunalne infrastrukture. Također, planovi razvoja turizma nisu donijeli očekivane rezultate npr. porast turističkog prometa prije i nakon turističke sezone, promjenu strukture smještajnih kapaciteta i prepoznatljivost u konkurentskom okruženju.

Kako bi se ublažio neregulirani razvoj i postigao cilj održivosti, možemo prepoznati neke utjecaje masovnog turizma. Tri rizična čimbenika koja mogu generirati višak zasićenosti u destinacijama su povećanje stope stanovništva, urbanizacija i otvorenost zemalja koje stvaraju turističku potražnju. Stanovništvo kao demografska odrednica može izazvati stagnaciju potražnje, a time i smanjenje indeksa zasićenja ako zemlja vremenom smanji broj vlastitih stanovnika kao glavnih/vlastitih generatora turističke potražnje.

Zbog svega navedenog, turoperatori s nacionalnim politikama postaju suodgovorni za imidž destinacija, dok iste ne žele napuštanje i izostavljanje iz programa turoperatora zbog potencijalne opasnosti od zastarijevanja proizvoda, odnosno isteka životnog (tržišnog) ciklusa.

Planovi TUI grupe do 2020. godine su tri pravca pozitivnih utjecaja na destinacije: *Step lightly* (reduciranje zagađenja), *Make a difference* („zeleniji

i pravedniji“ odmori), *Lead the way* (pozitivni utjecaji turizma - *Tui Care foundation*) (TUI strategija: 2015.-2020).

5.2. Europske direktive o paket aranžmanima

Uzevši u obzir da će turoperatori težiti smanjivanju, tj. minimiziranju troškova poslovanja, kako bi tržištu turističke pakete nudili po što manjim cijenama, „uvode se Direktive EU vezane uz odnose agenta, potrošača i davatelja usluga, donesene 2003. godine“ (Dulčić: 2005; 289), te izmjene (2015) i to:

1. *Direktiva prezentacije* (zabrana neistinitog informiranja, skup obveznih informacija, specifikacija izuzetaka);
2. *Ugovorni odnosi (*informacije tijekom putovanja, vrijeme i mjesto presjedanja, reguliranje kretanja maloljetnika u inozemstvu, postupak prilikom odustanka od putovanja, postupak u slučaju repatrijacije, polica osiguranja);
3. *Vrste sadržaja i karakteristike turističkih paket aranžmana* (poslovna putovanja, MICE (*meetings, incentives, conference, exhibitions*) zdravstvena putovanja, zahtjevi za različitim događajima (*Tailor maid* putovanje);
4. *Odgovornost za štete agencije* (da li je za štetu odgovoran potrošač, viša sila, treća osoba);
5. *Garancije i jamstva* (dokaz o garanciji vraćanja viška uplaćenog novca, pravo na postupanja u slučaju insolventnosti);

6. *Primjedbe i sporovi* (arbitraža, sudski postupci).

Europska unija donosi u 2015. godini nove direktive o paket aranžmanima zbog uočene potrebe za revizijom prava putnika u zračnom prometu. Zbog potrebe za usklađivanjem prava putnika prilikom nepredviđenih slučajeva (*kašnjenja zrakoplova, gubitka prtljage, odgode leta, elementarne nepogode*) precizirane su nadoknade štete prema putniku, a shodno vremenu kašnjenja i drugim parametrima. Time se uvjetuje *online* agencijama preciziranje postupanja koja su do sada bila izrazito nejasna i nedefinirana, dok su takve uvjete turoperatori koristili za isticanje svojih komparativnih prednosti (sigurnost i kvaliteta). Dakle, regulativa se pojačava iz razloga sve većih problema koje je praksa pokazala, a vezano uz zaštitu putnika od neuspjeha zrakoplovnih prijevoznika, teškoća u učinkovitoj realizaciji prava potrošača zbog protivljenja industrije prema nametanju velikih troškova (jaka konkurencija zbog pojave niskotarifnih prijevoznika) i dr. Regulira se *online* turističko tržište što će dovesti do povećanja *online* rezervacija paket aranžmana.

Preispituje se i Europska direktiva o medijaciji osiguranja zbog inicijative ECTAA-e da postojeće izuzeće za putničke agente koji prodaju putno osiguranje treba zadržati u Direktivi. U protivnom agencije neće više moći prodavati putno osiguranje jer bi se morale uskladiti s obvezama u Direktivi za osiguravatelje, koji su za iste preveliko opterećenje.

Europska uredba o vizama je također predmet rasprava i podliježe reviziji. Također, ECTAA lobira za pojednostavljenje i poboljšanje procesa apliciranja za šengensku vizu jer je enormno veliki broj potencijalnih putnika

destimulirano za putovanja Europom. Također, pojavio se problem oporezivanja turističkih agencija (porezna evazija i premještanje poslovanja izvan EU), te se stoga provodi postupak revizije modela oporezivanja i preispitivanja politika.

5.3. Suvremene inicijative turoperatora

Suvremeni turoperatori orijentiraju se prvenstveno na vrhunsku kvalitetu usluge svih dionika u lancu distribucije, organizacijom poslovanja prema novim pravilima djelovanja/prilagodbama i to prema geografskom kriteriju, sadržaju proizvoda, socio-demografskom kriteriju, stvaranje dodane vrijednosti za klijenta, specijalizacijama, certifikacijama usluživanja, savjetodavno-informativnoj funkciji, očuvanje lokalne ambijentalnosti, dogovor s dionicima oko kreiranja paketa ponude koji su u skladu s održivosti kapaciteta destinacija i sl.

5.3.1. Izazovi poslovanja i prijedlozi rješenja

U daljnjem se tekstu navode primjeri turoperatorske prakse; postojeće stanje i moguća rješenja.

a) *Turoperatori vs destinacije i hotelijeri*. Destinacije koje ulaze u skupinu „sigurnih“ oaza provode politiku ignoriranja turoperatora (smanjivanje provizija i preuzimanje diktata cijenama, objavljivanje vlastitih ponuda temeljem *online booking* servisa, provociranje potražnje posebnim pogodnostima ako se rezervacija izvrši preko sustava i dr.).

Moguća rješenja. Pretpostavlja se da će snažna emitivna tržišta Europe i dalje „podržati“ rad turoperatora zbog segmenta organizacije putovanja i asocijacija kojima pripadaju kao garancija sigurnosti, koje posebice visoko cijeni njemačko emitivno tržište. Posebice će podržati one u kojima prepoznaju lidere proizvoda za današnje i buduće kupce.

b)Turoperatori generalisti vs specijalisti. Već se dekadama vodi dilema ulaze li generalisti u područje specijalista (Čavlek: 1998). Generalisti ulaze u područje poslovanja specijalista. Također, nemoguće je zamisliti budući razvoj turizma bez specijalizacija (udovoljavanja afinitetima prepoznavanjem diferenciranih skupina na tržištu). Teško je postići specijalizaciju unutar generalizacije, ali je ona sve češća zbog jake konkurencije na turističkom tržištu, smanjenih provizija i izmjene zahtjeva/očekivanja klijenata. Turoperatori generalisti počinju organizirati putovanja kojima potiču klijente na nova istraživanja. Postavlja se pitanje tko kome oduzima profit, tj. oduzimaju li generalisti posao specijalistima ili se specijalisti zbog masovnosti pojedinih selektivnih oblika (npr. kulturni turizam) mogu okriviti za „nasrtaje“ na generaliste (nove tržišne specijalist generalist pojavnosti).

Moguća rješenja. Odgovor je u tržišnoj diferencijaciji (cf. prilog). Turoperatori i turističke agencije bore se za područja viših provizija/efikasnosti rebrendiranim strategijama (fokus na kružna putovanja, specijalizirane ponude, privatni smještaj, strateške alijanse i kooperativni marketing, partnerstva sa zrakoplovnim kompanijama destinacija radi prodaje postojećih ruta i identificiranja potencijala novih, stvaranje novih tržišta otvaranjem novih ruta, orijentacija na tržišne specifičnosti: npr. rusko i

skandinavsko tržište) povećavajući savjetodavno-informativnu funkciju u drugim segmentima.

c) Konzumacija kultura ili devastacija. Turoperatori generalisti „pakiraju“ kulturu u doživljajne verzije za potencijalne klijente stavljajući ih u pripadajuće okvire. Time volumen posjeta premašuje kvalitetu istog, a sve zbog težnje kao osvajanjem globalnog tržišta. Ponudom grupnih paketa ponude radi privlačenja širokih tržišnih masa kulturne turističke atrakcije se vremenski limitirano prikazuju. Kupac se počinje ponašati prema načelu „skupiti što više iskustva, u što manje vremena“, iako se u grupnim organizacijama putovanja ne traže duboka iskustva. Takvih je potrošača najviše na globalnom turističkom tržištu. Istog je turoperator svjestan te nudi najčešće limitirana „kulturna“ znanja jer se turistički proizvod dijeli na više ponuđača. Isto znači da zaposlenici, tj. turoperatori ne posjeduju (ili vrlo mali broj istih) certifikate specifičnih područja ili su ista dobivena kroz vanjske programe, treninge i sl.

Moguća rješenja. Pretraživanjem stranica poznatih turističkih servisa uočava se da su povratne informacije, tj. impresije o prezentaciji kulturnih dobara novijeg datuma temeljem turoperatora generalista bile izvrsne. To ukazuje na entuzijazam i „prikupljena“ znanja vodiča, tj. usavršavanje „lokalnih znanja“ širokim informiranjem.

d) Turoperatori – imidž posrednika temeljen na imidžu razvoja lokalnog. Ne smije se zanemariti imidž koji turoperator ima kod klijenta u pogledu sigurnosti, kvalitetne ponude smještaja, uklanjanja jezičnih barijera i raspoloživosti turističkih vodiča. Posebice takva iskustva skupljaju emitivna tržišta značajno udaljena od receptivnih (npr. porast interesa dolazaka

kineskih državljana u Europu) zbog želje za upoznavanjem drugačijeg. Iako je i tu potreban oprez. Naime, ako postoji velika kulturna distanca dobra od zamišljenog okvira posjetitelja (vlastitog kreiranog statusa dobra, spoznaja o drugima) želja za odbacivanjem istog je velika. Tko je pritom u krivu? Provodi li destinacija neadekvatan marketing?

Moguća rješenja. Turoperatori pomažu razviti „Tailor made“ ponude prema traženjima globalne publike, i to ne samo slaganjem ponuda smještaja i prijevoza temeljem etabliranih poslovnih odnosa već ponudom najboljih lokalnih iskustava/doživljaja, tj. stimuliranjem istih. Ponude turoperatora, koliko god se one označavale „upakirane, vremenski definirane/limitirane, površne“ utječu na prolongiranje kulturnih ponuda kroz destinaciju i rebrendiranje destinacija. Nadalje, modularna/linearna putovanja otvaraju kulturne doživljaje za klijente tako da komponente ture odgovaraju komponentama teme, razvija se ugostiteljska ponuda duž ture, osigurava se lakši prelazak granice (ako se radi o kružnim pograničnim rutama ili povijesnim mrežama), stvara se dojam „kritične mase atrakcija“, tj. „popuna iskustva i spoznaje o kulturama,“ animiraju sponzori, tj. vrši prikupljanje fondova za oplemenjivanje ture.

e) Održivo vs neodrživo. Sve je veći sukob između potrebe za održivim razvojem turizma destinacija i karaktera putovanja vezanih uz masovnost posjeta što opravdava načine kojima dokazujemo da smo u turizmu suodgovorni za postupanja, tj. destinaciju u kojoj djelujemo.

Moguća rješenja. Suvremena turistička potražnja preferira „zelene pakete“ ponuda čemu turoperatori svojim specijalizacijama udovoljavaju (npr. *Brazil*: održivi pristup uzgoju stoke, jahanje i šetnje po prirodi, te vožnje kanuima;

Dubai: pustinjski rezervat, sustav reciklaže otpada i vode, te banka biljnog sjemena; *Kanada*: prekogranični nacionalni park i rafting među santama leda; Belize: morski rezervat i zaštita koraljnog grebena, *Madagaskar*: volontiranje i zaštita kornjača; *Novi Zeland*: Međunarodno volontiranje, mijenjanje sebe i lokalne zajednice, *Hrvatska*: Punta Skala Resort, Zadar, Zeleni hotel, Split, *Kenija*: očuvanje bioraznolikosti; *Kostarika*: turizam kao čista industrija, holistički pristup; *Argentina*: luksuzni *boutique* hotel Palo Santo s vertikalnim vrtom i 800 vrsta biljaka (ujedno i zeleni hotel), Resorti *Six Senses* – HOTELS/ RESORTS/ SPAS filozofija usluživanja i dr. Turoperatori partnerskim odnosima mogu ukazati i ukazuju na potrebu za „zelenim" ponašanjem u lancu distribucije. Ekologija postaje sve važniji razlog uključivanja u međunarodna putovanja (posljedica društvene i ekološke osviještenosti). Primjerice postoji bojazan potapanja Venecije i Maldiva, otapanja europskih skijališta, što ugrožava atraktivnost svjetski poznatih/priznatih destinacija, ali i koleba međunarodni turistički kapital.

f) *Turoperatori i ukazivanje na osjetljivo.* Turoperatori su doprinijeli međunarodnom turizmu razvojem turističke kulture kroz način ponašanja i ophođenja turista prema mjestima (destinacijama) i lokalitetima posjeta. Isto izaziva brojna nerazumijevanja okoline najčešće zbog neprimjerenog ponašanja grupa uz uvjet „mi sve možemo", „nama je sve dopušteno".

Moguća rješenja. Opisano (cf. Prilog 5. i 6.) ukazuje na kompleksnost odnosa turoperatora i dionika unutar destinacija, tj. na potrebi kontinuirane prilagodbe zahtjevima tržišta. Nužno je unapređenje destinacija koje će s jedne strane klijentu ponuditi nezaboravno iskustvo i zadovoljstvo pruženim, a s druge strane provocirati potrošnju u dalekim/nepoznatim/neotkrivenim destinacijama temeljem kvantitete (brojnosti) i kvalitete (standarda)

turističkih prava/usluga/proizvoda. Turoperatori mogu vršiti pozitivan utjecaj na lokalne proizvođače tako da im ukažu na prilike koje mogu ostvariti temeljeno na turističkom gospodarstvu i to čine:

- Diferenciranjem ponude,
- Ekspertnim vođenjem i savjetima o putovanjima,
- Širenjem informacija o donacijama,
- Razvojem svijesti o pomoći lokalnim poslovima kroz turizam,
- Standardizacijom i certifikacijom ponude radi unaprjeđenja usluge,
- Prilagodbom lanca distribucije (uspostava veza s lokalnim partnerima),
- Izdvajanjem naknada (temeljeno na uplati putovanja) radi podrške lokalnih zajednica,
- Edukacijom lokalnog stanovništva.
- Kroz odanost klijentu bazirano na timskom radu (npr. Club Med i politika GM, GO, GE),
- Personaliziranim uslugama,
- Politikom kvalitete,
- Prometnom dostupnošću destinacije i cirkulacijom prometa unutar iste,

- Kvalitetom kadrova u procesu realizacije paketa ponude (vodiča i predstavnika u destinacijama),
- Sagledavajući putovanja kao nove doživljaje,
- Putovanjima kao motivatorima doživljaja,
- Orijentacijom na indikatore održivosti,[1]
- Medijskim eksponiranjem,
- Davanjem pozornosti na „long haul“ putovanja i luksuzna (*bespoke*) putovanja,
- Porastom interesa za nautički turizam i luksuz u tom segmentu razvoja,
- Porastom interesa za *city break* ponude,
- Ostavljanjem mogućnosti za samostalno kreiranje rute od strane klijenta,
- Specijalizacijama (nano tržišne niše),
- Incoming turoperatorima i utjecajima na destinacije,
- Velikim turoperatorima – specijalizacije za putovanja,
- Srednjim i malim turoperatorima – specijalizacija za posebne doživljaje (eko ture, lagane avanture, kulturne ture, *gurmet* ture, ture za samce, fotografske ture, medicinski tretmani, kamping, povratnički

turizam, turizam divljih životinja, turizam mladih, sportske ture, golf ture, Joga ture, *Houseboat* ture, skijaške ture, ture za žene i dr.),

- Razvojem GIT formi (*group inclusive tour*), duljih i kraćih formi odmora (MICE),
- Razvojem FIT formi (*Free independent travel*) kao što su *Backpackeri, Flashpackeri,*
- Vođenjem računa o ekološkim posljedicama i kvaliteti života zajednice,
- Izbjegavanjem modela utjecaja na destinacije „prikazujem ono što im se sviđa“ i/ili „modificiram da im se učini prihvatljivim i zanimljivim“,
- Lokalnim organizacijama i radom sa zajednicama, regrutiranjem i treningom lokalnog stanovništva,
- Povećanjem utjecaja lokalnog stanovništva *vs* politike ograničenja (*PRO POOR* turizam),
- Izbjegavanjem utjecaja niskih cijena putovanja (niska cijena = niski troškovi turista = velika potražnja = veliko opterećenje) na turističku motivaciju,
- Korištenjem vlastitih prednosti: logističke vještine, iskustvo u industriji, edukacija osoblja, pristup suvremenim tehnologijama, kvaliteta pružene usluge i razvijene tehnike usluživanja,

- Spoznajama o demografskim promjenama (*baby boomers-i* u mirovini poduzimaju sve češće i avanturistički odmor),
- strukturnim promjenama u sektoru putovanja (od izvanmrežne do *online* distribucije i od generalista do specijaliziranih turoperatora),
- vlasništvom turoperatora od strane privatnih grupacija kapitala: Španjolska, Italija, Rusija (npr. Kuoni i TUI 2014/2015),
- poticanjem kreativnosti (npr. talijanski kipar Stefano Comelli koji je izradio čokoladnu bačvicu iz koje se kasnije točio teran, *Choco&Wine* fest, Brtonigla),
- Predstavljanjem destinacije kao prepoznatljivog prostora u međunarodnom okruženju po pojedinačnim obilježjima (npr. večera u Rovinju ili Brtonigli, biciklizam po Istri, kušanje vina u Momjanu, maslinovog ulja u Vodnjanu, vikend u Motovunu, znanstveno-umjetnička ekspedicija Arktički krug i dr.),
- Širim poimanjem destinacija, tj. regionalna/prekogranična suradnja (npr. brend Jugoistočna Europa zbog egzotičnosti i manjeg poznavanja od ostalih destinacija Europe). Destinacije kao prilagodljive tvorevine umjesto samo identificirane zone (Europa kao jedna destinacija).

Temeljem svega navedenog može se zaključiti; turoperatori u današnjim uvjetima poslovanja moraju kalkulirati između nekoliko opcija ponude:

1. aranžman visoke kvalitete (dodane vrijednosti za klijenta), više cijene,

2. aranžman niže cijene, masovni odlasci, etablirani ugovorni odnosi, ponašanja uvjetovana obilježjima turizma u destinaciji,
3. usko specijalizirane ponude (nano niše),
4. *long haul* putovanja (visoke cijene zbog velike geografske udaljenosti, cijene usluga receptivnih zemalja, dužine i organizacije putovanja, prodaja postojećih/novih atraktivnosti).

Sve navedeno ukazuje na prilike, ali i izazove razvoja.

g) Ovisnost destinacija o turoperatorima. Suvremeni trendovi u poslovanju turoperatora svakako uključuju orijentaciju na nove/rastuće poslovne modele, rast investicija i vlasničkih struktura, rastuća tržišta i pluralizam proizvoda. S druge strane ovisnost destinacija o turoperatorima ovisit će o postignutoj razini razvoja turizma u destinaciji (ovisnosti o međunarodnim distribucijskim lancima, dostupnosti lokalne infrastrukture i konkurencije među lokalnim dobavljačima, vladinim strategijama i odlukama).

Moguća rješenja. Današnji turoperatori sve više obraćaju pozornost na karakteristike turista kao što su; dob, prihodi, stupanj obrazovanja, način života, ali i karakteristike destinacija. U mnogim slučajevima unatoč značajnim nedostacima prednost manjih poduzeća je veća fleksibilnost i mogućnost prelaska u kvalitetne destinacijske menadžment kompanije umjesto statičnosti i inertnosti sustava. Razvoj turoperatora zahtjeva dodanu vrijednost i diferencijaciju proizvoda u skladu s trendovima održivosti. Inovacije u posredničkom poslovanju (sudjelovanje u kreiranju turističkog proizvoda) značajno unapređuju suradnju turoperatora, klijenta i destinacija.[2] Turoperator specijalist za aktivni odmor Club Med predstavlja se javnosti kao: pionir u eko-gradnji, zalagatelj za lokalno i okoliš, vodu, energiju i

klimu, pomoć dobavljačima, utjecatelj na sprječavanje diskriminacije i upravitelj naseljima na održivi način.

(*http://sustainability.clubmed/preserve*). Incoming turoperatori imaju ulogu asistencije, prijema, prijevoza do destinacije, organizacije izleta/ekskurzija, te su značajne u promociji turističkih destinacija. Pojedine zemlje razvijaju asocijacije incoming turoperatora.[3]

h) Turoperatori i „Ekonomija dijeljenja“. Turizam se pojavom globalizacije vezuje i uz tzv. *Sharing economy* kojom se altruizam ostvaruje temeljem pojačane *online* vidljivosti, kvalitete usluge, osobnosti usluge, tj. personaliziranog pristupa klijentu, izgradnje partnerstava u zajednici, kooperativnosti unutar lanca distribucije što postaje premisa poslovanja turoperatora budućnosti.

Moguća rješenja. Primjerice, turistički posrednici su najčešće i organizatori putovanja i posrednici, djeluju kao *incoming* i *outgoing*, u unutrašnjim i obalnim predjelima, tj. na različitim lokacijama (ured+poslovnica), kroz veliki broj zaposlenih (stalno+sezonski), različitog obrazovanja, kao dio grupacija (npr. Kompas kao dio grupacije Adriatica.net, u vlasništvu Agrokor grupacije) i dr. dijeljenjem informacija mogu postići optimizaciju resursa (Cohen, Kietzmann: 2014). Interes suvremenih posjetitelja za drugačijim/inovativnim sadržajima destinacije raste. Isto potvrđuje i UNWTO inicijativa kojom je 27. rujna 2011.g., proglašen Dan svjetskog turizma pod motom "Turizam povezuje kulture" s ciljem podizanja svijesti u društvu o važnosti turizma za svoje socijalne, kulturne, političke i ekonomske

vrijednosti. I u ovom primjeru podjela informacija/podataka dolazi do izražaja. Naglasak je na digitalnim idejama, partnerstvima i inovacijama.

i) Turoperatori i novi poslovni modeli. Nekoliko posljednjih dekada putničke agencije imaju monopol nad uslugama zračnog prijevoza i to: pružanje informacija i izdavanje karata. Zbog deregulacije zračnog prometa, stečajeva, pojave novih zrakoplovnih ruta, rezanja troškova (pojava niskotarifnog prijevoza, LCC) agencije smanjuju ovisnost o provizijama i transformiraju se u informativno-savjetodavne subjekte na tržištu. Posljedica takvog postupanja su dovođenje agencija u situaciju racionalizacije poslovanja, kontrole troškova zaposlenih, smanjenje troškova distribucije, te orijentaciju na *model dodanih provizija za dodane usluge*. Prema tome, izazovi suvremenog poslovanja postali su: razvitak tehnologije i njeno praćenje, brzina pretraživanja, jaka partnerstva (uključivanje u iste servise, baze podataka zbog njihova utjecaja) i utjecaji globalizacije (porast korisnika interneta izaziva gubitak provizije, njeno minoriziranje, tj. plaćanje za dodane vrijednosti proizvodima). Isto ukazuje na potrebu prihvaćanja i multiplikacije ideja.[4] Agenti svoje poslovanje orijentiraju na tri različite vrste naknada. Naknada za usluge veže se uz naknadu kupcu za usluge koje čine „stvarni proizvod“ (rezervacija karte, hotela); naknada za transakciju veže se uz transakciju, tj. operaciju ili akciju koja se odvija pri rezervaciji, te ima funkciju pokrića troškova poslovanja agencije (profitna marža). Naknade za upravljanje odnose se na postotni iznos formiran temeljem različitih kriterija. Kako su se iste promijenile zbog nemogućnosti prilagodbe brojne su agencije zatvorile svoja vrata, često i zbog otpora osoblja, tj. nedostatka volje za

prilagodbom na nove sustave obračuna naknada za usluge (edukacijom i pruženim znanjima), a uz to zadržati klijente.

Moguća rješenja. Najveći izazov današnjih agencije je kako poslovati uz smanjene provizije i kako iskoristiti internet kao prednost, a ne kao prijetnju. Poznat je tzv. „skandinavski model" (ali i američki model) gdje gotovo 73% prihoda poslovanja agencija dolazi iz naknada za brojne usluge, a tek 18% iz provizije. Dakle, smanjene provizije uvjetovalo je primjenu modela zaštite prihoda maksimiziranjem svake prilike koja može donijeti veće prihode. Ostvarenjem ovih uvjeta ostvaruje se i zadovoljstvo klijenta, istina uz visoko odricanje.

j) Turoperatori i „novi" korisnici. Nedostatak provizija zrakoplovnih kompanija počinje teretiti krajnjeg korisnika. Postavlja se pitanje je li on isto spreman platiti? Kupac ne želi platiti uslugu koju do tada nije plaćao. Sustavi prodaje karata smatraju poslovanje turoperatora putem velikih sustava nelojalnom konkurencijom zato što se vrši diskriminacija putnika (npr. poslovnih klijenata) zbog nemogućnosti usporedbe cijena karata različitih kompanija. Nasuprot tome zrakoplovne kompanije smatraju da GDS sustavi svode svoje aktivnosti na izlistaje derivacija nakon radnog dana bez mogućnosti uvida putnika u najnižu, srednju i višu cijenu kompanije na dnevnoj bazi. Primjerice *Lufthansa* je promijenila komercijalnu strategiju i od rujna 2015. godine uvodi naknadu kojom se trošak distribucije za zrakoplovne karte izdane putem GDS-a povećava za 16% (Strauss: 2010).[5]

Dakle, zrakoplovne kompanije provode strategije:

1. Smanjenja GDS (globalni distribucijski sustav) naknade,
2. Izostavljanja agenata iz lanca distribucije,
3. Razvoja vlastite web stranice.

Pritom se postavlja dilema u čijem je vlasništvu PNR (*Passenger Name record*),[6] tj. podaci o putnicima koji se koriste tijekom postupka rezervacije. Naime, zrakoplovni prijevoznici ih mogu koristiti za vlastite komercijalne svrhe i u slučaju da klijent odustane od rezervacije. Agencije raspolažu sa „zadnjim" podacima klijenta dok zrakoplovne kompanije koriste prve „neažurirane" baze iz sustava što svakako umanjuje kvalitetu pružene usluge, tj. diskriminira klijenta u procesu pružanja usluge. Pri tome se geografska kontrola pristupa PNR-u nameće kao nužnost zbog povezivanja više sustava više zemalja na međunarodnoj razini u međunarodnom turizmu. Svaki zrakoplovni ured u svijetu može pristupiti svim PNR podacima dotičnog zrakoplovnog prijevoznika, pa i u slučaju kada oni ne sadrže nikakve letove prema ili iz te zemlje. PNR sadrži podatke:[7]

- Datum putovanja,
- Informacije o karti,
- Kontakt podaci (datum rođenja, adresa prebivališta i dr.)
- Sredstvo plaćanja (podaci o kreditnoj kartici)
- Broj sjedala,
- Informacije o prtljazi i dr.

Moguća rješenja. Iscrpnost podataka opravdava se povezanošću CRS-a (kompjuterskog rezervacijskog sustava) i GDS-a, tj. olakšanjem rezervacija. Europska unija od 2010. godine usvaja dokument s načelima o sporazumima s trećim zemljama vezano za PNR, a poradi zaštite podataka i načine prijenosa podataka.[8] Nadalje, usvajaju se i saželi za pregovore s oko potpisivanja novih PRN regulativa sa sljedećim zemljama: SAD, Australija i Kanada. Tijekom 2013. godine radi dileme oko usklađenosti s temeljnim pravima prijedlog o uvođenju europskog PNR-a se ukida. Isti se revitalizira nakon pojave novih terorističkih napada/prijetnji u Europi (2015. g.). Time „potpuni" podaci agenata dobivaju na značaju i povećavaju sigurnost putnika.

k) Turoperatori i „krovna" organizacije. Znak prepoznavanja agencija kao i dodjela od strane IATA-e troslovnih kodova zračnih luka i dvoslovnih kodova zrakoplovnih kompanija značajno pridonosi prepoznavanju djelatnosti poslovanja dionika (IATA identifikacijski kod kao sustav kreiran od strane IATA-e). Uspostavlja odnose između dionika u pružanju usluga zračnog prijevoza i izdavanja putnih karata. U sustav su povezani zračni prijevoznici, agencije, zračne luke kao i GDS-ovi. Sustav registrira svaku prodaju karata preko kojeg se ujedno vrši i naplata od strane agencija koje zastupaju zrakoplovne kompanije u ovom procesu (IATA; 2017). Također propisan je sustav automatizacije, standardizacije i pojednostavljenja usluge (BSP - *Billing and Settlement plan*), te međunarodni program ocjenjivanja i vrednovanja zrakoplovnih kompanija u području sigurnosti, s naglaskom na upravljanju i unutrašnjoj kontroli (*IOSA*; *IATA Operational Safety Audit*).

Moguća rješenja. Potrebno je povezivati se s organizacijama izvan poslovnog (ekonomskog) miljea (npr. kulturnim) i time pratiti suvremeni trend

interdisciplinarnih i multidisciplinarnih istraživanja/povezivanja s ciljem povećanja kvalitete i sigurnosti putovanja. Komunikacija, jednostavnost, iskustvo i nadasve savjesnost osnova su za težnju današnjeg klijenta prema prijelazima od stvarnog ka nestvarnom, od bitnog ka nebitnom. Potrebno je provoditi istraživanja kako bi se utvrdile kauzalne veze između različitih aktivnosti tijekom posjeta, tj. praćenjem ponašanja pripremiti strategije posjeta i upravljanja istima, ali uz prikupljanje podataka i o razlozima dolaska, duljine ostanka, dubine uključenosti u aktivnosti (cf. Du Cros, Mc Kercher: 2012).

5.3.2. Željeznički promet i uloge posrednika

Željeznički prijevoz razvojem novih sustava izdavanja karata, a koristeći prednosti suvremenih tehnologija pokušava ući u utrku sa snažnom konkurencijom zračnog prijevoza, posebice niskotarifnog. Atraktivnost željeznice razvija se uspostavom mreže, brzim i pouzdanim vlakovima, mogućnosti asistencija u destinacijama, komforom, besplatnim Wi-Fi-om, tj. korištenjem tzv. intermodalnih rješenja. Za posljedicu pojavljuje se novi trend gašenja pojedinih *Ryanair* linija u svijetu (npr. Milano-Rim, unutar destinacija Kine i dr.). Ako željeznički promet nastavi ulagati u poboljšanje infrastrukture i povećanje ugodnosti za putnike zračni će prijevoz padati, a željeznički rasti. Tome će pomoći i manje razine zagađenja koje su posljedice ovakvog prijevoza u odnosu na zračni promet.

Atraktivnost željeznice može se podići partnerstvima s turoperatorima i ponudom atraktivnih tura (*Orient express*; Vožnja tunelima: Bernina Express,

Viteška tura britanskim dvorcima: *Great British heritage pass*, Epsko putovanjem Transsibirskom željeznicom, vožnja norveškim fjordovima, ali i neke nove ponude npr. hrana pograničnih područja kao spoj više kultura: obalnog i ruralnog, mediteranskog i bavarskog i dr.). Gradovi mogu doprinijeti doživljaju putovanja razvojem prometnih mreža i prometa unutar destinacije (npr. „Hop on – hop off“ vožnje). Turoperatori mogu doprinijeti održanju željeznica povećanjem atraktivnosti putovanja i uživanja tijekom putovanja, osiguranjem usluge dočekivanja na postajama radi prijenosa prtljage i prelaska na drugu liniju prijevoza, pratnje prilikom presjedanja, a s ciljem povećanja ukupnog (održivog) doživljaja klijenta.

Ovim poglavljem se ponajviše ukazuje na to da je promet u turizmu kombinacija uloga javnih politika i privatnih inicijativa s obzirom na geografski kontekst djelovanja.

Popis fusnota

[1]više o tome u Knežević Cvelbar, Lj, Dwyer, L. (2012), „An importance–performance analysis of sustainability factors for long-term strategy planning in Slovenian hotels,“, *Journal of Sustainable Tourism*, 21(3):1-18.

[2]Razvoj partnerskih odnosa;

Primjerice turistička agencija *Luna Rossa* (Medulin – 4 destinacija po broju noćenja u RH) surađuje s agencijom Nacionalnog parka Brijuni, te upućuje goste na izlet i ostvaruje proviziju. Također, u slučaju popunjenosti svojih kapaciteta surađuje s ostalim dionicima (DMC-ima) koji iznajmljuju smještaj npr. *incoming turoperator Uniline*. Kroz partnerstve odnose sa čarter agencijom *Martinabella* može organizirati krstarenja. Nadalje, Uniline surađuje s Podravkom, Adriatica.net s Agrokorom i dr. Razvojne agencije su valjani partneri regionalne razine npr. IDA (Istarska razvojna agencija), AZRRI (Agencija za ruralni razvoj Istre), IRTA (Istarska razvojna turistička agencije), IKA (Istarska kulturna agencija), IRENA (Istarska regionalna energetska agencija) gdje Istra može biti primjer dobre prakse za regionalno ali i međunarodno okruženje.

Turistička agencija *Zlatna greda*, prva je eko turistička agencija u Republici Hrvatskoj. U vlasništvu je udruge za zaštitu prirode i okoliša zeleni Osijek.
Travabled – turistička agencija specijalizirana za osobe s invaliditetom.
Nerida Oasis – turistička agencija s Halal certifikatom.

[3]npr. GITO; *Association of Greek incoming tour operators*.

[4]cf. Koncul, N. (2004.) „Položaj turizma u globalnim i europskim integracijskim procesima“, *Naše more,* 51(5):206-213.

[5]cf. Strauss, M. (2017), *Travel Technology for Dummies: What Are Incentives, Commission & Overrides?*
https://www.travel-industry-blog.com/travel-technology/travel-technology-for-dummies-what-are-incentives-commission-overrides
in Strauss, M. (2010), *Value creation in travel distribution*, E-book, https://www.amazon.com/gp/product/B004K1FIBG/ref=dbs_a_def_rwt_hsch_vapi_taft_p1_i0

[6]European Commission:
www.ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/background/index_en.htm

[7] Gržinić, J. (2014), str. 234.

[8]Zanimljivost su današnja internetska povezivanja kojima se prikupljaju podaci, npr. *Trekk soft* tvrtka koja nudi istraživanja turističkog tržišta, softvere za turoperatore, pružatelje usluga aktivnosti u destinacijama, optimizirane stranice za rezervacije, pomoć pri upravljanju i dr.,

https://www.trekksoft.com/en/library/ebook-travel-trend-report-2017
11/10/2017

6

RASPRAVA O IZAZOVIMA BUDUĆNOSTI

„Turizam budućnosti je turizam novih uravnoteženja,

neprestana borba interesa“

6.1. Implikacije za buduća istraživanja

Ovo poglavlje ukazuje na moguće zaključke iz analize izazova suvremenog turizma, kao sinteza aktivnosti i putovanja, vidljivosti i prepoznatljivosti dionika.

Prvi cilj istraživanja ovoga rada je ostvaren istraživačkim doprinosima u analizama barijera u međunarodnom turizmu i komodifikacije u turizmu kao izazova za turističku ponudu i diverzifikaciju doživljaja klijenta.

Drugi cilj istraživanja ostvaren je sintezom obrađenih podataka primjera dobre prakse (postojeće stanje) na načine sagledavanja ograničenja kao izazova za bolju praksu (buduće prilagodbe).

Treći postavljeni cilj ostvaren je znanstvenim spoznajama kroz analizu standardizacije, edukacije, tržišne identifikacije i racionalizacije u međunarodnom turizmu.

Opravdanje ciljeva ukazuje da buduća istraživanja problematike zahtijevaju analizu veza odnosa i pojava osim samo ispitivanja uzroka.

Buduća istraživanja problematike treba usmjeriti ka sljedećim izazovima:

- Kakav *oblik turizma* žele suvremene destinacije, te kako promet kao turistička atrakcija utječe na odluku o putovanju (doživljaj okoline i

komfora, „*Hop on – hop off*“ vožnje, doček u destinaciji i pratnja prilikom presjedanja i dr.).

- *Pitanja sigurnosti* (nove „pametne“ destinacije i/ili protest globalnoj nesigurnosti, formiranje udruženja za europsku/globalnu solidarnost protiv terorizma, sigurnosne agencije, ali i dostupnost lijekova u bilo koje vrijeme, jedinica za hitne intervencije, cjepiva protiv bolesti i dr.);
- *Novih uloga turističkih agencija* (destinacijskih menadžment kompanija) i *novih ulaganja* (greenfield investicije);
- *Spremnost dionika na izazove* (buduća istraživanja problematike trebaju ukazati na „nijanse“ ponude osim ponude urbanih prostora (gradova), ruralnih prostora (sela), geomorfoloških (planine, kanjoni, klisure, pećine, nacionalni parkovi), hidrografskih (rijeke, jezera, termo mineralni izvori, toplice), antropogenih (crkve, kulturno-povijesne spomenike, tvrđave) i manifestacijskih vrijednosti (festivali)
- *Pitanja standardizacije usluge* (što se može ponuditi, a da je zaista originalno i drugačije kako ne bi upali u zamku uniformiranosti na uštrb lokalnih vrijednosti). Ova činjenica izaziva potrebu istraživanja tko od masovnih posjeta destinacijama uopće ima dugoročne koristi (hotelijeri kratkoročno ili baš nitko od dobavljača usluge, a samo participijenti u lancu distribucije gosta do destinacije).
- *Pitanja poskupljenja goriva i* potrebe orijentacije alternativama (standard usluga „patit će“ zbog potrebe nadoknade troškova).

- *Pitanja visokih poreza u turizmu* i potrebe preljevanja koristi za lokalnu zajednicu i posljedično za posjetitelja.
- *Pojave virtualne realnosti* i reprodukcije atraktivnost od strane drugih (konkurentskih) dionika.
- *Kompleksne uloge* dionika u *nepredvidivim okolnostima*.
- Edukacija o *optimizaciji interesa* kao doprinos dugoročnoj ekonomskoj stabilnosti.

Suradnja i koordinacija ukupne destinacijske ponude može pomoći uravnoteženju djelovanja dionika u ukupnim izazovima današnjice.

6.2. Izazovi budućnosti

Temeljem opisanog, turizam orijentiran specijalizacijama hotela, turističkim vodičima koji poznaju lokalne vrijednosti (povezani s identitetom zajednice), jelovnicima restorana, destinacijama, turističkim pratiteljima ima budućnost. Na ovaj tip turizma ne treba gledati kao izazov u kojem se ponuda prilagođava samo klijenteli više platežne moći. Ovdje se prilagođavaju svi u svakom trenutku radi udovoljavanja zahtjevima posjeta (posebice onim visokim; kreativni kulturni turizam, neopipljiva kulturna baština, prilog 4). Koordinirano djelovanje dionika može opravdati cijenu kvalitetom (suradnja agenata s turističkim zajednicama i lokalnim stanovništvom) koju će klijent biti spreman platiti. U cjenovnom smislu se ove ponude mogu i dovesti do razine nivelacije, a da su doživljaji neusporedivi (npr. *city break* ture). Ali i

onaj koji putuje kao dio turističkog masovnog, a ne „osobno krojenog“ paketa poštivat će trud, sredstva i vrijeme koje je uloženo od strane dionika na tržištu s ciljem „postati bolji“.

Izvrsnost će se postizati na različite načine uz mnoštvo mogućnosti. Strategija EUROPA 2020 (pametan, održiv i uključiv rast) uključuje sektorske strategije na razini EU. Zajednički strateški okvir 2014. – 2020. razrađuje 11 tematskih cjelina koje je EK ponudila zemljama članicama kao prihvatljiva područja ulaganja za koje je moguće koristiti sredstva Financijskog plana 2014. – 2020. i to:

- ESI fondovi – (teritorijalna, ekonomska i socijalna kohezija),
- Programi Unije – (konkurentnost za rast i zapošljavanje),
- Prekogranična suradnja,
- Zajednička poljoprivredna i socijalna politika.

Nacionalne sektorske strategije i to: Regionalni razvoj, Industrija, Promet, Energetika, MSP i obrt, Obrazovanje, Kultura, Turizam (...) utječu na Županijske razvojne strategije za razdoblje 2014. – 2020. i na Strategije razvoja gradova i općina za razdoblje 2014. – 2020. Nacionalne sektorske strategije 2014. – 2020. uključuju operativne programe i to:

- OP Konkurentnost i Kohezija,
- OP Učinkoviti ljudski potencijali,
- Program ruralnog razvoja,
- OP Pomorstvo i Ribarstvo.

Nacionalne sektorske strategije, Strategija Europa 2020 i Financijski plan 2014. – 2020. utječu na Partnerski sporazum 2014. – 2020. (svaka zemlja članica dostavlja ga EK na usvajanje i ključni je dokument za provedbu Kohezijske politike i korištenje sredstava Financijskog plana 2014. – 2020.) (cf: *Strategija razvoja Grada Vodnjana* 2015.-2020.)

Hrvatski turizam je i nadalje poznat po suncu i moru, ali se i taj trend polako mijenja. Hrvatska temeljem uredbe o fondovima EU koristi operativne programe: *Konkurentnost i kohezija, Učinkoviti ljudski potencijali, Program ruralnog razvoja, Operativni program za pomorstvo i ribarstvo*. Regionalna razvojna politika kroz prostorne planove, master plan razvoja turizma, strategije ruralnog razvoja i županijske razvojne strategije kao i lokalne akcijske grupe pomoć će razvoj partnerstava na regionalnom (destinacijskom) području (prilog 3.).

Baze ostvarivanja zarada u turizmu budućnosti su u iskorištavanju prednosti naspram konkurencije, znanjima o promoviranju diferencirane ponude i lojalnosti klijenta. Javno-privatno partnerstvo pomoć će u savladavanju rizika, unaprjeđenju kvalitete, učinkovitosti projekata, pokretanja novih investicija temeljem dodatnih izvora financiranja, te brojne druge koristi ekonomske i financijske prirode. Partnerstvo u hrvatskim uvjetima prate i brojni nedostaci npr. vremenska dugotrajnost, kompliciranost i troškovi postupaka. Ovim se istraživanjem dokazuje da je turizam nemoguće jednoobrazno promatrati. Na poslovanje u turizmu utjecat će i dalje gospodarski ciklusi, globalna nesigurnost, izazovi prihvaćanja suvremene tehnologije, težnje ka fleksibilnosti usluga, razmjer odnosa; raspoloživo vrijeme, kvaliteta, cijena kao i dostupnost destinacija.

6.3. Zaključna razmatranja

Diferencijacija ponude izaziva razlikovno poimanje pred i pod sezone od sezone (vršnog opterećenja) destinacije u punom smislu te riječi. Obiteljski putnici imat će prosječne prihode, ali će preferirati obiteljske prijateljske hotele i lance restorana. Tražit će dodanu vrijednost posebno osjetljivi na svoju djecu i tražeći prilagođene ponude (besplatni krevet, televizija, popusti i dr.). Avanturistički putnici imat će sklonost ka više domaćih i međunarodnih putovanja od prosjeka, tražit će nova iskustva, više usluga i trošiti više. „Uporni" avanturisti odlazit će na mjesta bez hotela i restorana i njihova je ponašanja teško prognozirati. Luksuzni putnici (više ne nužno percipirani kao stariji, već i mladi imućni ljudi) zbog raspolaganja visokom razinom diskrecionog dohotka i želje za „otpuštanjem stresa" rezerviraju najviše putovanja i to onih dužih. Isti koriste putničke agencije i usluge turoperatora vjerujući sigurnosti i kvaliteti koju isti pružaju. Ovaj segment očekuje specijalizaciju, izvrsnu uslugu, kvalitetne medijatore u putovanjima i čine mali tržišni segment. Time putnička agencija postaje turistička u pravom smislu te riječi. Razvoj kreativne industrije predstavljat će razvoj turizma budućnosti. Zajedno će surađivati pisci, umjetnici, plesači, gastronomi, kustosi, rezidenti, dizajneri, urbanisti, te transcedencije tih zanimanja. Ulaskom Hrvatske u punopravno članstvo Europske unije turizam se morao prilagoditi određenim uvjetima promatrano s različitih aspekata. Povećana usporedba s konkurentnim zemljama među kojima pojedine jesu ili još uvijek nisu članice integracija izazivaju potrebu praćenja koristi i troškova od turizma. Neke od očekivanih koristi jesu poboljšanje imidža, povećanje razine kvalitete usluga, mogućnost produženja sezone, naglasak na

ekoturizam s ciljem održivog razvoja i sl. S druge strane, javljaju se troškovi poput rasta cijena nekretnina, nužno ulaganje u poboljšanje infra i supra strukture, preizgrađenosti, težeg ulaska domaćih hotelskih lanaca zbog inozemnih kompanija, porezni sustav i dr.

Iako je napor uložen u ovo izdanje u glavnini prezentiranje sadašnjosti i budućnosti, a manje prošlosti, daje poticaj budućim istraživačima problematike na činjenje usporedbi pa i rješavanje zabluda i navođenje na razmišljanje o turističkom ponašanju na ispravan način. Drugim riječima, ova znanstvena edicija trebala bi unaprijediti suvremenost razmišljanja u turizmu današnjice dok bi one naredne trebale isto produbiti i nastaviti. Istraživanjem se daje doprinos unaprjeđenju razumijevanja uzročno-posljedičnih odnosa pojava i dionika turizma u globalnom okruženju. U radu se potvrđuje da, unatoč izazovima u pogledu napretka tehnologije i utjecaja okruženja, djelovanja dionika nisu isključiva ukoliko pridonose unaprjeđenju turističke ponude. Istraživanje otvara nova istraživačka pitanja koja će zasigurno biti predmetom interesa budućih istraživača. Primjerice, kako psihološke karakteristike putnika utječu na preferencije i racionalnosti postupanja pri odabiru putovanja? Postoji li povezanost donošenja odluka od strane hotelske ponude vezano za racionalne/neracionalne odluke potrošača? Da li su ugostiteljski kapaciteti i eko inicijative međusobno isključivi pojmovi? Koliko globalni utjecaji turizma mogu imati refleksni utjecaj na područja ekonomske politike i analize? Time samo potvrđujemo da će turizam uz „uhodano“ postupanje biti pod velikim utjecajem neočekivanih obrata. Izazove će prevladati oni otporni, prilagodljivi, kreativni i pronicljivi.

SAŽETAK

Vizija budućeg razvoja turizma u Hrvatskoj treba odgovarati trendovima gospodarskih, društvenih, kulturnih i ekoloških napora u postizanju konkurentnosti u europskoj turističkoj industriji. Konkretno, konkurentnost europske turističke industrije usko je povezana s njezinom održivosti, jer kvaliteta turističkih destinacija snažno utječe, kroz prirodno i kulturno okruženje, na integraciju u lokalnu zajednicu (Europska komisija, 2010). Dinamika turizma izaziva brojne eksternalije koje su povezane s višestrukim odredišnim putovanjima, sezonalnošću turizma, učinkom turizma na kriminal i *vice versa,* investicijskim politikama u turističkim odredištima eko-turizmom, promjenama klime i zagađenjem zraka. Temeljem aktivnosti dionika i pitanja/izazova negativnih i pozitivnih vanjskih utjecaja u kontekstu održivog razvoja turizma, važno je održivo upravljanje zaposlenicima u turizmu: 1) prepoznavanje drugih važnih dionika, 2) konceptualizacija i provedba terenskih istraživanja i 3) analiza podataka i prikaz rezultata. Hrvatski turizam još uvijek je u fazi praćenja kvantitete umjesto kvalitete turizma koji može uzrokovati dugoročno smanjenje broja dolazaka u odredišta zbog problema održivosti. Povećanje turističke aktivnosti odredišta već je izazvalo promjenu receptivnog tržišta na mikro razini (pojedinačna odredišta, Dubrovnik, Hvar, Poreč, Plitvice, Split), s potrebom rebrendiranja destinacija. Proučavanje eksternalija u hrvatskom turizmu mora, u svjetlu toga, biti buduća relevantna tema. Turizam budućnosti je razvoj makro modela za upravljanje vanjskim utjecajima u kontekstu razvoja održivog turizma i pisanje smjernica o upravljanju vanjskim utjecajima u kontekstu održivog razvoja turizma.

Ključne riječi: Suvremeni turizam, Nove tendencije razvoja, dionici, destinacija, atraktivnost, održivost.

SUMMARY

The vision for the future development of tourism in Croatia should correspond to trends in the economic, social, cultural and environmental efforts in reaching competitiveness in the European tourism industry. Specifically, the competitiveness of the European tourism industry is closely linked to its sustainability, as the quality of tourist destinations is strongly influenced by the natural and cultural environment and the integration into the local community (European Commission, 2010). Dynamic of tourism causes externality is associated with multi-destination trips tourism seasonality, the effect of tourism on crime and *vice versa*, investment policies in tourism destinations, eco-tourism, climatic variations and air pollution. Based on stakeholders activity and regarding issues/challenges of negative and positive externalities within the context of sustainable tourism development, sustainable management of employees in tourism it is important: 1) Identification of other important stakeholders, 2) conceptualization and implementation of field research and 3) data analysis and presentation of the results. Croatian tourism is still at the stage of monitoring the quantity instead of quality tourism that can cause long-term decline in the number of arrivals in destinations due to sustainability issues. Increasing activities in destinations already caused a change in receptive market at the micro level (individual destinations; Dubrovnik, Hvar, Poreč, Plitvice, Split), with the need of rebranding. The study of externalities in Croatian tourism must be, in the light of this, a future relevant topic. Future tourism development in the context of the sustainable tourism development in Croatia is in writing Guidelines on managing externalities of the Model for managing externalities within the context of sustainable tourism development.

Key words: Modern Tourism, New Tendencies of Development, Stakeholders, Destination, Attractiveness, Sustainability.

LITERATURA

A) Knjige:

1. Avelini Holjevac, I. (1988), *Kontroling: upravljanje poslovnim rezultatom*, Hotelijerski fakultet Opatija, Sveučilište u Rijeci.
2. Berc Radišić, B. (1999), *Marketing turističkoga proizvoda destinacije,* Hotelijerski fakultet Opatija, Sveučilište u Rijeci.
3. Benjak, M., Požgaj Hadži, V. (2005), *Bez predrasuda i stereotipa, Interkulturalna komunikacijska kompetencija u društvenom i političkom kontekstu*, Rijeka: Izdavački centar Rijeka.
4. Blažević, I. (1984), *Turizam Istre*, Zagreb: SGHD.
5. Cox, B., Koelzer, W. (2005*), Internet marketing za hotele, restorane i turizam*, M plus.
6. Della Bitta, A. (1977), *The economic impact of the Tall Ships 76 Celebration on Rhode Island*, Scientific book, University of Rhode Island.
7. Duda, D. (2012), *Kultura putovanja*, Zagreb: Ljevak.
8. Đurašević, S. (2008), *Turistička putovanja*, Suvremeni koncepti prodaje, Podgorica.
9. Exley, K., Dennick, R. (2004), *Small group teaching, Tutorials, seminars and beyond*, First edition, Routledge.

10. Florida, R. (2002), *The Rise of the Creative Class: And how It's Transforming work, Leisure, Community and Everyday life*, New York. Basic books.
11. Garvin, J., Phipps, A. (2005), *Tourism and Intercultural Exchange Why Tourism Matters*, Channel View Publications.
12. Gržinić, J. (2014), *Međunarodni turizam*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Zagreb: Tiskara Zelina.
13. Gržinić, J., Floričić, T. (2015), *Turoperatori i hotelijeri u suvremenom turizmu*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, *Online* izdanje, https://www.fet.unipu.hr/fet/istrazivanja_i_ekspertize/knjige/turoperatori_i_hoteljeri_u_suvremenom_turizmu
14. Ishiguro, K. (2013), *Bez Utjehe*, Naklada Ljevak, Zagreb.
15. Kuhn, T. (2013), *Struktura znanstvenih revolucija*, Naklada Jesenski i Turk, Zagreb.
16. Lowry, L.L. (2017), *The SAGE International Encyclopedia of Travel and Tourism*, Sage publications.
17. McKercher, B., du Cros, H. (2002, 2012), *The Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management*, The Haworth Press, Inc., Binghamton.
18. McManners, P. (2017), *Reframing economic policy towards sustainability, Explored through a case study into aviation*, Routledge.

19. Meijs, L. (2009), *Ineffective Sustainable Tourism*, RSM Erasmus University, Rotterdam.

20. Pančić Kombol, T. (2000), *Selektivni turizam - Uvod u menadžment prirodnih i kulturnih resursa*, Matulji:TMCP Sagena d.o.o. Matulji.

21. Radnić, A., R. (2009), *Turizam u Europskoj uniji*, Opatija: Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu.

22. Sajranović, B. (2017), *Dnevnik jednog nomada*, VBZ, Zagreb.

23. Samovar, L.A. et. al. (2015), *Communication between cultures*, 8th edition, Wadsworth Publishing.

24. Swarbrooke, J. (2002), *Sustainable Tourism Management*, Cabi.

25. Vukonić, B. (2010), *Turizam: budućnost mnogih iluzija*, Zagreb: Visoka poslovna škola Utilis, Plejada.

26. Urry, J. (2002), *The tourist Gaze*, London, Sage Publication.

27. Wahab, S., Cooper, C. (2014), *Tourism in the age of Globalisation*, Routledge.

28. Weaver, D.B. (2006), *Sustainable Tourism: Theory and Practice*, Elsevier Butterworth-Heinemann.

29. Walker, J.R. (2014), *Introduction to Hospitality Management*, Pearson Prentice Hall, New Jersay.

30. Walker, J.R. (2017), *Introduction to Hospitality*, 7th edition, Pearson Prentice Hall, New Jersay.

B) Znanstveni članci

1. Bieger, T., Laesser, C. (2002), „Market Segmentation by Motivation: The Case of Switzerland“, *Journal of Travel Research,* 41(1): 68-76. DOI: 10.1177/0047287502041001008.
2. Cetinski, V., Šugar, V., Perić, M. (2008), „Cultural tourism as a strategy; *Istria* - destination of culture and dreams“ u *Istra u kontekstu jadranskih kultura i tradicija*, znanstvena monografija, (ur) Sinković, G. ; Gržinić, J. ; Šugar, V. ; Pržiklas, R., Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, p. 13-28.
3. Chang, S. (2018), „Experience economy in hospitality and tourism: Gain and loss values for service and experience“, *Tourism Management*, 64: 55-63, https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.08.004
4. Coghlan, A. (2005), „Volunteer tourism: illustrating the diversity of the sector“ in *Proceedings of Fourth Annual Asia Pacific Forum for Graduate Student Research in Tourism*, p. 96-113, Manoa, 1-3 August, Hawaii, USA.
5. Cohen, B., Kietzmann, J. (2014), „Ride On! Mobility Business Models for the Sharing Economy,“ *Organization & Environment*, 27(3): 279-296, DOI: 10.1177/1086026614546199.
6. Cohen, E. (1972), „Toward a sociology of international tourism“, *Social research*, 39(1): 164-182, http://www.jstor.org/stable/40970087.

7. Cohen, E. (1979), „A phenomenology of tourism experience“, *Sociology*, 13(2): 179-201, DOI: 10.1177/003803857901300203.

8. Deery, M., Jago, L. (2010), “Social impacts of events and the role of anti-social behavior,” *International Journal of Event and Festival Management*, 1(1): 8-28. https://doi.org/10.1108/17852951011029289

9. Della Bitta, Albert J., et al. (1977), „Estimating the economic impact of a short-term tourist event“, *Journal of Travel Research*, 16(2): 10–15, doi/abs/10.1177/004728757701600203.

10. Dujmović, M., Vitasović, A. (2011), „A contemporary approach to mobility, space and tourism“, *Tourism in South East Europe* 1(1): 55-65.

11. Etinger, D., Gržinić, J., Bajto, D. (2014), „Passengers satisfaction with Airport Service quality: A case study of Pula Airport“, *Summer Global Business Conference*, Dubrovnik, 01-04. october, p. 105-113.

12. Frederick, M. (1993), „Rural tourism and economic development“, *Economic Development Quarterly*, 7(2): 215-24, doi/abs/10.1177/089124249300700207.

13. Fritz, R.G. (1989), „Strategic planning with a System Dynamics Model for Regional Tourism Site Development“, *Review of Regional Studies*, 19:57-71.

14. Fry, L.W. (2003), „Toward a theory of spiritual leadership“, *The Leadership Quarterly*, 14: 693-727, https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2003.09.001

15. Gelder, G., Robinson, P. (2009), "A Critical Comparative Study of Visitor Motivations for Attending Music Festivals: A Case Study of Glastonbury and V-Festival", *Event Management*, 3:181-196, DOI: 10.3727/152599509790029792.

16. Getz, D. (2008), "Event Tourism: Definition, Evolution, and Research," *Tourism management*, 29(3): 403–428, https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.07.017.

17. Gibson, L.J. (1993), „The potential for tourism development in nonmetropolitan areas" In *Economic adaptation: Alternaties for nonmetropolitan areas*, Barkley, D.J. (ed.), San Francisco: Westview.

18. Gokce Özdemir, G., Çulha, O. (2009), Satisfaction and loyalty of festival visitors" *Anatolia: an international journal of tourism and hospitality research*, 20(2): 359-373, https://doi.org/10.1080/13032917.2009.10518914.

19. Golob, M., Sirotić, T., Golob, M. (2014), „Istraživanje kvalitete i razine zadovoljstva turista turističkom ponudom", *Zbornik veleučilišta u Rijeci*, 2(1): 27-40.

20. Griffin, T., Hayllar, B. (2009), „Urban tourism precincts and the experience of place", *Journal of hospitality marketing & management*, 18(2-3): 127-153,

https://doi.org/10.1080/19368620802590167

21. Gržinić, J., Vitasović, A. (2009), „Cultural experience in tourism destination“, *Academica Turistica,* 2 (1/2).

22. Gržinić, J. (2017a), „Sustainable tourism studies and externalities in Croatian tourism development“, *Knowledge based sustainable economic development,* Beograd: UdeKoM Balkan, str. 466-478.

http://www.eraz.org.rs/uploads/4/7/0/4/47046595/eraz_2017_conference_proceedings.pdf.

23. Gržinić, J. (2017b), „Specialised knowledge management in global tourism“, *New spaces in cultural tourism,* CTTH conference, Novi sad, Srbija, http://www.dgt.uns.ac.rs/ctth/2017/papers.php.

24. Gržinić, J., Vojnović (2014), „Sustainable event tourism: case study of city of Pula, Croatia“, *UTMS Journal of Economcs,* 5(1): 53-67.

25. Gržinić, J., Floričić, T., Slivar, I. (2017), „Zadovoljstvo elementima kvalitete turističke destinacije – studija slučaja Južne Istre“ u Alerić, D., Slivar, I. (ur.) *Kupovno ponašanje turista*, znanstvena monografija, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, p. 2015-213.

26. Henderson, S. (2011), „The development of competitive advantage through sustainable event management”, *Worldwide Hospitality and Tourism Themes,* 3(3): 245 – 257,

https://doi.org/10.1108/17554211111142202.

27. Jafari, J. (2002), „Tourism Education and Training Models (Getting to the Core of Destination Planning and Management)“, *TedQual,* 5(1): 29-34.

28. Kikaš, M. et al. (2011), „Urbano umjetnički festivali: Kulturne politike i potencijali subverzivnosti Urban art festivals: Cultural politics and potentials of subversity“, *Studia ethnologica Croatica* 23 (1): 67–92.

29. Kim, K., Uysal, M. (2003), „Perceived socio-economic impacts of festivals and events among organizers“, *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 10(3–4): 159–171,

http://www.tandfonline.com/doi/ref/10.1080/15470140903372020?scroll=top.

30. Knežević Cvelbar, Lj., Dwyer, L. (2012), „An importance–performance analysis of sustainability factors for long-term strategy planning in Slovenian hotels,“, *Journal of Sustainable Tourism*, 21(3):1-18, https://doi.org/10.1080/09669582.2012.713965.

31. Koncul, N. (2004), „Položaj turizma u globalnim i europskim integracijskim procesima“, *Naše more*, 51(5):206-213.

32. Kostić Bobanović, M., Esonu, U.N. (2015), „Tour Guide Communication Competence:Comparative Study Between Russian And North European Tourists' Perceptions“ in *Cultural tourism and destination impacts*, Gržinić, J., Vodeb, K. (eds.), University Jurja Dobrile in Pula.

33. Krbec, D. (2013), „Current position and future potentials of higner education in tourism“ in *Sustainable tourism*, Krbec, D. (ed.), University Jurja Dobrile in Pula, p. 277- 293.

34. Larson, L.R. (2012), „Developing Sustainable Tourism through Adaptive Resource Management: A Case Study of Machu Picchu, Peru“, *Journal of Sustainable Tourism,* 20(7): 917–938, https://doi.org/10.1080/09669582.2012.667217.

35. Luloff, A. et al., (1994), "Assessing rural tourism efforts in the United States", *Annals of Tourism Research*, 21(1): 46-64, https://doi.org/10.1016/0160-7383(94)90004-3.

36. McHone, W.W., Rungeling, B. (2000), „Practical issues in measuring the impact of a cultural tourist event in a major tourist destination“, *Journal of Travel Research*, 38(300-303), DOI: 10.1177/004728750003800313.

37. Miller W.L., Crabtree B.F. (1994), „Clinical research“ in *Handbook of Qualitative Research,* Denzin N.K., Lincoln Y.S. (eds), Sage: Thousand Oaks, California, p. 340-352.

38. Musgrave, J. (2011), „Moving towards responsible events management“, *Worldwide Hospitality and Tourism Themes,* 3: 258-274, https://doi.org/10.1108/17554211111142211.

39. Perman, L., Mikinac, K. (2014), „Effectiveness of education process in tourism and hospitality in the Republic of Croatia“, *Tourism and hospitality industry*, Conference proceedings, p. 616-629, https://www.fthm.uniri.hr/files/Kongresi/THI/Papers/2014/THI_May 2014_616to630.pdf

40. Piškor, M. (2006), "Celebrate Cultural Diversity! Buy a Ticket! Reading the Discourses of World Music Festivals in Croatia", *Narodna umjetnost*, 43 (1):179-201.
41. Poon, A. (1988), „Innovation and the future of Caribbean tourism“, *Tourism management*, 9(3); 213-220, https://doi.org/10.1016/0261-5177(88)90038-6.
42. Pranić, L., Roehl, W. S. (2012), "Rethinking service recovery: A customer empowerment (CE) perspective", *Journal of Business Economics and Management*, 13(2): 242–260. http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13683500.2012.699511
43. Pranić, Lj., Petrić, L., Cetinić, L. (2012), „Host population perceptions of the social impacts of sport tourism events in transition countries: Evidence from Croatia“, *International Journal of Event and Festival Management*, 3(3):236–256, https://doi.org/10.1108/17582951211262684.
44. Presbury, R., Edwards, D. (2010), „Managing Sustainable Festivals, Meetings and Events“ in *Understanding the Sustainable Development of Tourism*, (ed.) Edwards and Liburd, Goodfellow Publishers Limited, 163- 187.
45. Richards, G. (2006), „Tourism Education in New Europe“, in *Tourism in the New Europe: The Challenges and Opportunities of EU Enlargement*, (ed.) D.R. Hall, M. K. Smith, B. Marciszewska, CABI.

46. Richards, G. (2010), "Increasing the attractiveness of places through cultural resources, Tourism", *Culture & Communication*, 10(12):47-58, DOI: 10.3727/109830410X12629765735678.

47. Ritchie, J. R. Brent, (1984), „Assessing the Impact of Hallmark Events: Conceptual and Research Issues", *Journal of Travel Research* 23(1): 2–11, DOI: 10.1177/004728758402300101.

48. Ritchie, J. R. Brent, Beliveau, D. (1974), „Hallmark Events: An Evaluation of a Strategic Response to Seasonality in the Travel Market", *Journal of Travel Research,* 13(2): 14–20, http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/004728757401300202

49. Skoko, B., Vukasović, I. (2008), „Organiziranje međunarodnih sportskih događaja kao promotivni i ekonomski alat države", *Tržište*, 20(2): 210-230.

50. Šergo, Z. Gržinić, J. Juraković, L. (2016), „Kaldor's income distribution and tourism specialization: evidence from selected countries", *Entrepreneurial Business and Economics Review*, https://www.researchgate.net/publication/313441963_Kaldor%27s_Income_Distribution_and_Tourism_Specialization_Evidence_from_selected_Countries.

51. Šergo, Z., Gržinić, J., Saftić, D. (2015), „Modelling Saturation Intensity in the Destination of Croatia: A Panel Data Approach", T*ourism in Southern and Eastern Europe*, 3: 383-397. 3rd International Scientific Conference Tourism in Southern and Eastern Europe 2015.

52. Šergo, Z., Gržinić, J., Sučić Čevra, M. (2017), „Tourism & Travel industry and its effect on the Great Recession: An multilevel survival analysis“, *Proceedings of Rijeka Faculty of Economics: Journal of Economics and Business*, 35(2): 427-458.

53. Škrbić Alempijević, N., Mesarić Žabčić, R. (2010), „Croatian coastal festivals and the construction of the Mediterranean“, *Stud. ethnol. Croat.*, 22:317-337.

54. Tassiopoulos, D., Johnson, D. (2009), „Social impacts of events“ In Raj, R., Musgrave, J. (Eds.), *Event management and sustainability*, p. 76-89.

55. Tribe, J. (2002), „The philosophic practitioner,“ *Annals of Tourism Research*, 29(2): 338-357, http://epubs.surrey.ac.uk/1104

56. Trošt, K., Milohnić, I. (2012), „Management Attitudes Towards Event Impacts in the Tourist Destination: The Case of Istria, Croatia“, *Event Management*, 16(37–50).

57. Trew, J., Cockerell, N. (2002), „The european market for UK city breaks“, *Insights*, English tourism Council, London, 13: 85-11.

58. Veal, A.J. (2006), *Research methods for leisure and tourism: A practical guide*, First edition, Financial Times.

59. Wood, E.H. (2005), „Measuring the economic and social impacts of local authority events“, *International Journal of Public Sector Management*, 18 (1): 37-53,

https://doi.org/10.1108/09513550510576143.

60. Wood, M.E. (2017), *Sustainable Tourism on a Finite Planet, Environmental,* Business and Policy Solution. Routledge.

61. Zekić, J. (2007), „Univerzijada '87: Drugi ilirski preporod", *Časopis za suvremenu povijest*, 39 (2): 99– 118.

C) Internet izvori:

1. *AITO: The Association of Independent Tour Operators*, http://www.aito.com (20.05.2014.).

2. Ashely, C. et.al. (2004), „Pro-poor tourism partnership, DFID", *info-sheets: Sheet No. 10 International tour operators and Dsc*, dostupno na: www.propoortourism.org.uk (21.5.2015.)

3. British council, http://creativecities.britishcouncil .org/creative-industries/what_are_creative_industries_and_creative_economy (12.01.2015.).

4. Brown, D.M. (2002), "Rural Tourism: An Annotated Bibliography." https://pubs.nal.usda.gov/rural-tourism-annotated-bibliography

5. *Cost of city breaks in Europe falls for UK tourists*, http://www.theguardian.com/travel/2015/mar/28/city-breaks-europe-more-affordable-for-uk-tourists (pristup: 17.02.2015.).

6. *Directorate general for internal policies,* http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/etudes/join/2013/513985/IPOL-CULT_ET(2013)513985_EN.pdf, (pristup: 31.05.2017.)

7. *Državni zavod za statistiku,* http://www.dzs.hr, (pristup: 17.06.2016.).

8. *Econqual projekt,* https://www.efri.uniri.hr/hr/econqual, Sveučilište u Rijeci (pristup: 28.05.2016).

9. *European capitals of culture: Success strategies and long-term effects*, Directorate general for internal policies, European parliament, p. 113-152. (17.02.2015.)

10. *European commision,* http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/accessibility/index_en.htm, (pristup: 22.2.2015.).

11. *European Commision, sector Tourism*, http://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism/index_en.htm, (04.2016.).

12. *EU Commision* (2015), The EU's Tourism Education & Training Offer a mapping exercise and performance check, Centre for Strategy and Evaluation Service, http://www.eutourismskills.eu/uploads/media/documents/0001/01/853c3fd9d692b35a9815ea397a48c071454e2e2f.pdf

13. *European Commission* (2016), „EU tourism skills: 'Mapping and performance check of the supply side of tourism education and training“ (2016), *Centre for Strategy & Evaluation Services*, https://ec.europa.eu/growth/content/eu-tourism-skills-mapping-and-performance-check-supply-side-tourism-education-and-training-0_en

14. Europska *klasifikacija vještina/kompetencija, okupacija i kvalifikacija*,

    http://ec.europa.eu/education/policy/strategic-framework/skills-development_hr.htm, (pristup: 17.06.2016.).

15. *Europski parlament, Vijesti, Prikupljanje podataka o međunarodnim putnicima*,

    http:www.europarl.europa.eu/news/hr/news-room/content/20150218STO24902/html/Prikupljanje-podataka-o-me%C4%91unarodnim-putnicima (pristup: 11.03.2016.).

16. *EU Accessible Tourism Supply Study 2013*,

    http://www.accessibletourism.org/?i=enat.en.enat_projects_and_good_practices.1414, (pristup: 26.05.2016.)

17. *Exploring the Advantages of Rubrics*,

    http://www.facultyfocus.com/articles/teaching-professor-blog/exploring-the-advantages-of-rubrics, (pristup: 17.04.2016).

18. *Fifth Assessment Report (AR5) 2014*, Institute for Economics and Peace (IEP).

19. *Global Code of Ethics for Tourism*,

http://ethics.unwto.org/en/content/global-code-ethics-tourism, (pristup: 19.03.2016.).

20. *Growth, Internal market, Industry, Entrepreneurship and SMEs*, http://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism/support-business/skills/index_en.htm, (pristup: 12.05.2016.).

21. *Hrvatski kvalifikacijski okvir*, http://www.kvalifikacije.hr, (pristup: 26.05.2016).

22. Hrvatska opća i nacionalna *online* enciklopedija, http://enciklopedija.carnet.hr, (pristup: 17.02.2016.).

23. *hrturizam.hr*, http://hrturizam.hr/homo-viator-novi-odlican-koncept-putovanja-za-znatizeljne-koji-prodaje-sadrzaj-ne-formu, (pristup: 31.05.2017.).

24. *hrturizam.hr, Top 10 destinacija u Hrvatskoj u 2015. godini*, http://hrturizam.hr/top-10-destinacija-u-hrvatskoj-u-2015-godini, (pristup, 08.04.2016.).

25. *U prvih devet mjeseci 2015. ostvaren turistički promet kao u cijeloj 2014. godini*, http://www.mint.hr/default.aspx?id=27369, (pristup: 08.04.2016.).

26. *International Society of Travel and Tourism Educators Education Management*,https://www.linkedin.com/company/international-society-of-travel-and-tourism-educators, (pristup: 12.05.2016.).

27. *ISCED-F 2013*, http://ec.europa.eu/education/tools/docs/isced-2013-fields-of-education_en.pdf, (pristup: 17.04.2016.).

28. Migration *and home affairs*, http://ec.europa.eu/dgs/home-affairs/what-we-do/policies/police-cooperation/passenger-name-recod/index_en.htm, (pristup: 13.04.2017.).

29. *Proleksis enciklopedija* http://proleksis.lzmk.hr, (pristup: 18.08.2015.).

30. Strategija *razvoja hrvatskog turizma*, http://www.mint.hr/UserDocsImages/130426-Strategija-turizam-2020.pdf, (pristup: 17.06.2016.).

31. Travel and Tourism Competitiveness *Report 2015*, http://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2015, (pristup: 18.02.2017.).

32. Travelling with gluten free, Schar, https://www.schaer.com/en-uk/a/on-the-go (pristup: 25.06.2015.)

33. *EcoSTEPS*, http://www.ecosteps.com.au/content.asp?id=74 (pristup: 17.12.2015.).

34. *Marie Skłodowska-Curie actions*, https://ec.europa.eu/programmes/horizon2020/en/h2020-section/marie-sklodowska-curie-actions, (pristup: 28.05.2016.).

35. Maggi, E., Fredella, F.L. (2010), „The carrying capacity of a tourism destination. The case of a coastal Italian city". *ERSA conference,* 19 – 23 August 2010, Jönköping, Sweden, http://www-sre.wu.ac.at/ersa/ersaconfs/ersa10/ERSA2010finalpaper576.pdf

36. Posao *u turizmu.hr*, http://www.posaouturizmu.hr/hr/vijesti/poslovi/ (16.02.2015.).

37. Švab-Đokić, N. (2008.), *Globalizacija nije vesternizacija*, CPI Centar za politološka istraživanja, http://www.cpi.hr/hr-11954_globalizacija_nije_vesternizacija.htm, (03.04.2013.)

38. Travel *& Tourism Competitiveness index* (TTCI), https://www.weforum.org/reports/the-travel-tourism-competitiveness-report-2017 (pristup: 28.01.2017.).

39. UNWTO, *Tourism 2020 Vision*, Madrid, 1999., str. 42, https://www.e-unwto.org/doi/abs/10.18111/9789284403394

40. *UNWTO Annual Report 2010*,

http://www2.unwto.org/publication/unwto-annual-report-2010

D) Ostali izvori:

1. Brščić, K., Poljuha, D., Trošt Lesić, K. (2015), *Zadovoljstvo i obilježja putovanja turista i posjetitelja u Istri*, Rezultati istraživanja provedenog prema sustavu ETIS, Brošura, Institut za poljoprivredu i turizam Poreč.

2. Dvadeset *godina više ekonomske škole Dr. Mijo Mirković Pula 1960-*1980, Viša ekonomska škola, Pula, 1980.

3. Čavlek, N., "Potiskuju li najveći specijaliste s tržišta", *UT- Hrvatski turistički magazin*, Zagreb, br. 7-8, 1998.

4. *Encyclopaedia of Leisure and Outdoor Recreation*, (2003), Jenkins, J. *Pigram, J. (eds.), London: Routledge.*

5. Knešaurek, J., Carić, H. (2018), *Kulturni događaji i manifestacije u turizmu*, Hrvatsko društvo glazbenih umjetnika, Institut za turizam.

6. *Marušić, Z., Čorak, S. (2013), Tomas istraživanje, Institut za turizam Zagreb.*

7. *Retrospektiva znanosti o turizmu u Poreču 1989.-2015*, 25 godina Zavoda za turizam, Težak, Damijanić, A., Ružić, P. (ur.), Institut za poljoprivredu i *turizam Poreč, 2015.*

8. *Rječnik turizma,* (2001), Vukonić, B., Čavlek, N. (ed.) Zagreb: Masmedia.

9. Starčić, B. (2015), *Alkarske igre – tradicija koja se nastavlja*, Diplomski rad, *Sveučilište Jurja Dobrile u Puli.*

10. *Strategija razvoja grada Vodnjana*, iDEO PLAN, http://www.vodnjan.hr/cmsmedia/dokumenti/gradska%20uprava-dokumenti/strategija%20razvoja/strategija%20razvoja%20grada%20vodnjana-dignano%202015.-2020.pdf

11. *Urošević*, M. (2015), „Uz jednu izgubljenu obljetnicu: Pola stoljeća otkako je viša ekonomska škola u Puli ponijela ime akademika Mije Mirkovića“, *Arhivski primjerci Glasa Istre sačuvali vrijeme imenovanja*, Glas Istre, (*Prilog Istra PLUS), 06.ožujak.*

12. *UNWTO, Global forecasts & Market Segments*; Madrid, 2001., p. 25-28.

13. Widarsyah, R. (2013), *The impact of Airport Service Quality Dimension on Overall Airport Experience and Impression*, Doktorska disertacija, University of Nevada.

INDEKS AUTORA

Ime Str.

Avelini Holjevac 75, 157

Ashely 169, 206

Bajto 13, 161

Beliveau 103, 167

Benjak 36, 157

Berc Radišić 56, 157

Bieger 65, 160

Blažević 103, 157

Brown 109, 169

Brščić 65, 175

Cetinski 66, 160

Chang 7, 160

Cockerell 98, 168

Cohen B. 138, 160

Cohen E. 7, 160-1

Cooper 10, 159

Cox 56, 157

Crabtree 6, 165

Çulha 108, 162

Čavlek 55, 105, 129, 175

Čorak 34, 175

Deery 102,161

Della Bitta 103

Dennick 87, 157

Du Cros 66, 100, 143, 158, 204

Duda 90, 120, 157

Dujmović 103, 161

Dwyer 145, 164

Đurašević 79, 157

Edwards 102, 106, 166

Esonu 118, 164

Etinger 13, 161

Exley 87, 157

Floričić 100, 111, 158, 163

Florida 22, 26, 158

Fredella 53,

Frederick 161, 219

Fritz 161, 219

Fry 86, 161

Garvin 118, 158

Gelder 103, 106, 162

Getz 30, 103, 106, 162

Gibson 162, 219

Golob 65, 162

Gokce 108, 162

Griffin 102, 162

Gržinić 13, 15, 30, 33, 36, 42, 46, 65-6, 107, 111, 221

Hall 57, 102, 166

Henderson 102, 163

Ishiguro 53, 158

Jafari 87, 163

Jago 102, 161

Jenkins 103, 175

Johnson 102, 164

Juraković 3, 36, 167

Kietzmann 138, 160

Kikaš 103

Kim 107, 164

Knežević Cvelbar 143, 161

Koelzer 56, 157

Koncul 146, 164

Krbec 87,164

Kuhn 6,178

Kostić Bobanović 118, 164

Kovačević 57

Laesser 65, 160

Lowry 28, 158

Marušić 34, 175

Maggi 53, 173

McKercher 66, 100, 158

McManners 85, 158

McHone 102, 165

Meijs 90, 159

Mesarić Žabčić 103, 168

Mikinac 82, 165

Miller 6, 165

Moutinho 28, 181

Musgrave 102, 165

Pančić Kombol 103, 159

Perman 65, 82, 165

Perić 66, 160

Phipps 118, 158

Pigram 103,175

Poljuha 65, 174

Poon 6, 166

Požgaj Hadži 36, 156

Pranić 103, 166

Presbury 106, 166

Radnić 49, 159

Roehl 103, 166

Richards 74, 98, 166

Ritchie 103, 167

Rungeling Robinson 103, 106, 161

Rungeling 102, 165

Saftić 42, 167

Samovar 36, 159

Sheldon 211

Sirotić 65

Skoko 103, 167

Starčić 120, 175

Sučić Čevra 45, 167, 222

Swarbrooke 102, 159

Vukasović 103, 167

Šergo 3, 30, 36, 42, 44, 167, 221

Šugar 66, 160

Škrbić Alempijević 103, 169

Švab Đokić 16, 174

Tassiopoulos 102,168

Trew 98, 168

Tribe 86, 168

Trošt Lesić 65, 174

Urry 10, 159

Urošević 80, 175

Uysal 107, 164

Vitasović 21, 103, 107, 161, 163

Vojnović 33, 46, 103, 120, 163

Vukonić 10, 105, 159, 175

Wahab 10, 159

Weaver 102,159

Widarsyah 13, 175

Wood E.H. 102, 168

Wood M.E. 102, 169

Zekić 103, 169

INDEKS POJMOVA

Anticipativna potražnja 45

Atraktivnost 48,132,143-4,150,198

Autentičnost 1,7,14,17,46,50,110,209,213

Barijere 3,33,36,51-2,115-6

City break ponude 134, 208

Čarter 12,145,194

Deregulacija 11-13,28,207,215

Destinacija 2-32,39-57,68-77,88,97-105,108-9,115-19,124-149.

Destinacijski menadžment 41,86

Destinacijski atrakcijski miks 74,84,88,109

Diversifikacija turističke ponude 43,50,79,83,90,148,202,216

Događaji 2,41,87,105,122,126,202

Dostupni turizam 81,118

Edukacija u turizmu 41,75,89,136,150

Ekonomija dijeljenja 138

Ekonomija doživljaja 21,37,215

Elitni turizam 20,25,63

Emitivno turističko tržište 40,44,48,129,207

Europska komisija 21,71,155

Europska unija 72,127,142

Europski gradovi kulture 57

Incoming turoperatori 79,99,134,138,145

Indeks zasićenja 1,3,42,44,125,217

Ifra i supra struktura 11,13,21,32-4,40-1,49,52,96,99,

117-8,125,137,143,154,198,201,202,212

Inovacije 3,16,23,26,38,55,68-9,81,85,87,138,193,215

Interkulturalna komunikacija 37,116,157

Internet 29,55-7,69,109,111,114,139,140,146,205,219

Komodifikacija turizma 94,97

Komunikacijski kanal 56

Konzervacija 96

Korporativna filozofija 12,56,90,110

Kreativni kulturni turizam 3,98,150,199

Krizni menadžment 52,63,114

Kulturna iskustva 7,19, 51,77,210-13

Kulturna regeneracija 1,10,40,94

Kulturni identitet 14-16,33,39,53,85,97,101,115,117,120,150,199,200

Kulturni turizam 3,8,94-6,113-15,129,150196,199,208-10,215

Krajobraz 9,19,203

Lokalne akcijske grupe (LAG) 21,152

Mapiranje destinacija 71,199-210

Marketing informacijski sustav 55

Marketing miks 9,55-6

Mediteranske ekonomije 35

Međunarodne organizacije 51,70

Međunarodni turistički tijekovi 73

Međunarodni turistički kapital 132

Međunarodni turizam 60,63,105

Novi turizam, PPS (pred i posezona) 216, 40

Odgovorni turizam 29,36,41,63,71-4,81,89,110-11,115,125-6,131,194-5, 213

Održivi turizam 2,7-8,15,25,69,85,102,132,138,216

On line vidljivost 17,199

Otvorenost ekonomije 42,125

Paket aranžmani 69,126-7

Partnerstva 20-1,23,32-3,43,60,66,95,112,129,139

Promet i turizam 4,11-2, 143,215

Prostorna distribucija 49

Prostorno-vremenska kompresija turizma 11,55

QR kodovi 54

Razvoj 2-11,187,192,196,198-9,200-2,205-7,209-10, 215-8

Receptivno turističko tržište 44,48,218

Reputacija u turizmu 112

Ruralni razvoj 41,145

Skandinavski model 140

Specijalizacija 2,17,22,38,66,74,83,90,129,131,134-5,150,194-6,217

Specijalizirane ponude 96,129,137

Standardizacija 96,129,137

Stereotipi 94,119,200-1

Strategije 3,9,21,33,41,66,79,92,94,97,111,124,141-3,151-2,196

Strukturne rupe 27,43,39,207

Suvremeni turizam 9,18,22,26,96,105, 192-3203,213

Tehnologija 9,10,41,53,55,57,63,88,90,115,136,143,212

Tematske ponude 20,109

Trivijalizacija 96

Tržišni segmenti 8

Turistička ponuda 9,74

Turistička potražnja 131,212

Turistička potrošnja 46-7, 197

Turističke manifestacije 41,57,106

Turističke regije 27,45-7,48-9,60,100,122,210

Turistički klasteri 18

Turistički medijatori 80,94,119

Turistički pogled 10,113

Turistički posrednici 11,19,22,23,24-5,39,42-6,56,59,63,77-8,85-6,85,

96-100,124-154,193-5,205-10

Turistički pratitelj 150,194

Turistički promet 40-2,49,100,125

Ugostiteljstvo 63,77-8,92,213

Zeleni paketi ponude 195

Zračni promet 11-2,143

POPIS ILUSTRACIJA

Popis tablica

Br.	Naziv	Str.
Tablica 1.	Usklađenost globalnih ekonomija i turističkih gospodarstava	41-2
Tablica 2.	Barijere u međunarodnom turizmu	52
Tablica 3.	Suvremeni pristupi obrazovanju u turizmu	81-2
Tablica 4.	Stavovi dionika o ishodima učenja u turizmu	84

Popis slika

Br.	Naziv	Str.
Slika 1.	Prožimanje utjecaja globalizacije i turizma	15
Slika 2.	Turistički klasteri i motivacija ponude	18
Slika 3.	Primjer kvalitativnog istraživanja za potrebe turizma	104
Slika 4.	Organizacija događaja - međunarodna konferencija	113

POPIS KRATICA

Naziv	Tumačenje
BSP	Billing and Settlement plan
CRS	Computer reservation system
ETI	International tourism expo
GDS	Global distribution system
IATA	International Air Transport Association
IFEA	International Festivals & Events Association
IOSA	IATA Operational Safety Auditing
LCC	Low cost carrier
PNR	Passenger name record
EC	European commission
OP	Operation plan
EU	European union
ECTAA	Group of national travel agents' and tour operators' associations within the EU
UNWTO	United nation World travel association
TUI	Touristik Union International
FIT	Free independent traveler
MICE	Meetings, incentives, conferences, and exhibitions, or Meetings, Incentives, Conferences, and Events
PRO POOR	National policies to stimulate economic growth for the benefit of poor people
GM	Gentle member
GO	Gentle organizer
GE	Gentle employee
SD+ED+QI	Sustainable development+Economic development+Quality involvement
EBRD	European Bank for Reconstruction and Development
EIB	European investment bank
UzM	Union for the Mediterranean

NP	National Parks
ICT	Information and communications technology
UNESCO	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
WTTC	World travel tourism council
ICOM	International Council of Museums
ICCROM	International Centre for the Study of the Preservation and Restoration of Cultural Property
ICOMOS	Conseil International des Monuments et des Sites
TTCI	Travel and Tourism Competitiveness Index
TSI	Tourism saturation index
AITO	Association of Independent Tour Operators
ECoC	European capitals of culture
ADCEP	Developing & enhancing creative tourism
EDEN	European Destinations of Excellence
ETC	European travel commission
DMC	Destination management company
B2C	Business to customer
B2B	Business to business
CLLD	Community led local development
IPK	International Tourism Consulting Group

POPIS PRILOGA

Br.	Naziv	Str.
prilog 1.	Turoperatorske inicijative i suvremeni turizam	193
prilog 2.	Usporedbe koncepta razvoja turističke destinacije	198
prilog 3.	Turizam - troškovi i koristi	201
Prilog 4.	Opipljiva i neopipljiva kulturna baština	203
Prilog 5.	Razlikovno poimanje – turoperatori generalisti i specijalisti	205
prilog 6.	Prednosti i nedostaci *City break* ponuda	207
prilog 7.	Kulturni turizam i paradigme razvoja	209
prilog 8.	Prednosti i nedostaci elektroničke distribucije za dionike	211
prilog 9.	Trendovi u turizmu – pregled djelovanja	212
Prilog 10.	Eksternalije i utjecaji u turizmu – analiza održivosti	217
Prilog 11.	Analiza spoznaja dionika i očekivani doprinosi	220
Prilog 12.	Prikaz povijesno događajnog modela višestruke recesije	221

Prilog 1. Turoperatorske inicijative i suvremeni turizam

Naziv tvrtke	Područje djelovanja	Inovacije
TUI	Svijet Prezentacija ponude: *„Kvalitetan odmor koji poštuje čovjeka i prirodu“* *„Tvrtka mogućnosti – za klijente, dionike i zaposlenike“*	Hoteli koji ne narušavaju skladnu sliku prostora (npr „Sensimar Makadi hotel, Sentido hotel Kaktus Brač i dr.), poticanje/zadržavanje ekološki osviještenih posjeta (npr. Green Antalya)
THOMSON and First Choice	Svijet Prezentacija ponude: „Odmori dizajnirani za tebe“	iExplore koji se fokusira na aktivnost i avanturizam, Thomson Sport nudi pakete s naglaskom na sportske događaje, The Simply Travel nudi veći autentični doživljaj lokalne kulture, Thomson Ski i Thomson Lakes and Mountains, Krstarenja: Crveno more, Mediteran, Kanarskim otoci, Skandinavija, Baltičke zemlje.
Micato Safaris	Indija Prezentacija ponude: *„Jedinstveni turistički proizvodi svojstveni samo ovom turoperatoru“*	Iskustvo i integracije vodiča, Naglasak na nepredvidljivom i krajnje izazovnom putovanju, Široki rasponi ponude (razgledanje divljih mački, tigrova, Taj Mahal-a i drugih znamenitosti Indije.
Butterfield & Robinson	Europa Prezentacija ponude: *„Luksuzni stroj za putovanja“* *„Uspori da bi vidio svijet“*	Europski biciklistički izleti Neusporediva usluga Eksperti dizajna putovanja (npr. Switzerland E-biking)
KUONI	Svijet Prezentacija ponude: „Specijalist za daleke destinacije“	Luksuzna putovanja, all inclusive putovanja, safari, obiteljska putovanja, kruzing putovanja i skijaška putovanja, Iskustva više destinacija s pratiteljem putovanja

		Transparentna, odgovorna politika turizma (Izvješća, revizije, konzervatorska shema s „Born Free“ zakladom). Npr. hotel „ Kurumba Maldives“
Abercrombie & Kent	Svijet „*Luksuzna putovanja i dostava inspirirajućih iskustava*“	Specijalizirani turistički proizvodi (kultura i aktivnosti na odmoru) Promocija udaljenih destinacija: krstarenje na Antarktiku, trekking do Himalaja (Everest Base Camp)
Haversham & Baker Golfing Expedition	Svijet Prezentacija ponude: *“ Naša tvrtka brine o svakom aspektu doživljaja putovanja”*	Specijalizacija za golf turizam (Golf Škotske, Irske, Engleske, Wellsa, Portugala, Španjolske, Australije) Putovanje helikopterom, čarterom, Posebne ponude: lov na tartufe, posjet farmama, ronjenje i cikloturizam* uz uvjet uživanja u gastronomiji (uz garanciju suradnje s tvrkom koja je u tome specijalizirana)
Africabound adventures	Afrika (Zambija, Namibiju, Bocvana, južnu i sjeverna Afrika) Prezentacija ponude: „*Specijalist za safari putovanja“*	Ponuda organske hrane, Upoznavanje s kulturom i tradicijom lokalnog stanovništva Interijeri - spoj suvremenosti i klasike Npr. Victoria Falls hotel - Zimbabve
Saga Holidays	Svijet Prezentacija ponude: *„Specijalist za dobne skupine“*	Daleka putovanja, europske ture i krstarenja Sportske aktivnosti i opuštanja Upoznavanje kulture i lokalne tradicije Hoteli za smještaj osoba iznad 50 godina 8suvremenog dizajna npr. Hotel „Kaktus Albir“, Španjolska
Virgin Holidays	Trans atlanske ture, SAD i Karibi	Zeleni hoteli Partnerstva i visoka fleksibilnosti ponude

	Prezentacija ponude: *„Pasionirani kreiranjem najboljim odmora“* *„Magični dodir“* *„Usluga klijentima, vrijednost, pouzdanost, odgovornost i osjećaj za zabavu“*	“Travelife Sustainability Scheme”
Carnival	Kruzing - turizam svjetske razine/profesionalne ponude putovanja Prezentacija ponude: „*The world's most popular cruise line“* *„The perfect choice for your next event or incentive group“*	Masovni (potrošnja $95–$195 /dan) , srednji (potrošnja $175–$350/dan) i luksuzni tržišni segment (iznad 400$/dan). Poticajna putovanja, grupna putovanja, tematska putovanja, doživljaji za svakoga
Club Mediteranee	Svijet Prezentacija ponude: *„Specijalist prema sadržaju proizvoda“*	Maksimalna prilagodba klijentu koji sudjeluje u prijedlozima dizajna ponude (izgled hotela i sl.). Ponuda klasičnih hotela i bungalova Npr. Hotel „Kamarina“ Italija
Atlas	Vodeći DMC u Hrvatskoj (dio Adriatica.net grupe) Prezentacija ponude: *„Putovanje je uvijek dobra ideja“*	Zeleni paketi ponude, „Game of Thrones“, Tailor made putovanja Skupljanje bodova radi stimulacije putovanja – co branding suradnja, MultiPlusCard, oblašavanje privatnog smještaja putem bannera
Uniline	„Incoming turoperator“ u Hrvatskoj	Ponuda cjelokupnog turističkog proizvoda (smještaj, izleti, kongresi, GIP: grupne ture, FIT: slobodne individualne ture, autobusne ture, tematska putovanja, transferi, usluge asistencije i vodiča, krstarenja,

	Prezentacija ponude: *„Zvijezda vodilja (vodi do cilja i ispunjava sve želje)“*	tailor made programa, city break tura i dr. Razvijanje tura, tj. prepoznatljivosti vlastitog okruženja (ronjenje, fizioterapija, dentalna medicina, parkovi prirode, ambijentalni gradići, degustacija vina, biciklizam, kulturni turizam: tragovima Rimljana, upoznavanje arheoloških lokaliteta, branje, priprema i degustacija gljiva i dr.). Ulaganje u izgled web stranice, prijevod na 13 jezika; Certifikat kvalitete ISO 9001:2008 Uvođenje inovacija: razvoj tražilice za kontinentalni turizam specijalizacija i visoka kvaliteta (npr. đački turizam i privatni smještaj) DMC kompanija novim eventima prezentira (razvija) destinaciju
Novasol	Specijalizacija za privatni smještaj dio multinacionalne tvrtke Wyndham Worldwide (Europa) Prezentacija ponude: Nije posebno definirana	Najveća ponuda vila, apartmana i kuća u Europi Više od 40 godina iskustva Ljubimci borave besplatno Besplatni Novasol newsletter Svi objekti u ponudi kontrolirani za klijenta (dobitnici priznanja Danmarks Export Kanon – vrhunska kvaliteta ponude), Izvrstan/jasan pregled web stranice U ponudi (mini odmori, Tropical Islands, sportski ribolov, duo

		paketi, dulji *gratis* odmori, all inclusive Hrvatska, skijanje, city break)
Cosmos	Svijet Prezentacija ponude: *„Putovanja radi putnika“* *„Ne samo vidjeti destinaciju već je osjetiti“*	„The Travel Foundation” (donacija novca radi sponzoriranja projekata i vraćanja zarađenog novca na pravi način, tj. zajednici npr. sadnja palmi u Maroku i očuvanje destinacija za ronjenje u Crvenom moru i dr.). Korisnost, sigurnost i pouzdanost za klijenta

*Npr. poznate ponude takvog tipa na području Republike Hrvatske su Istra Valamar *Terra magica* – natjecateljska utrka u tri etape na lokacijama Poreštine i dunavska ruta kao poticaj razvoja ruralnog turizma dunavskih područja. Godišnja potrošnja cikloturista u Europi je od 7-9 mlrd €.

Prilog 2. Usporedbe koncepta razvoja turističke destinacije

«Tradicionalna» destinacija	**«Nova» destinacija**
Ponuda	
Neprepoznatljiva Masovni paketi turističke ponude	Prepoznatljiva Atraktivnost prostora, vremenska i prometna dostupnost turističkih atrakcija, infra i suprastruktura, turistička promocija, konzumacija iskustva
Proizvodi i usluge	
Velik broja različitih neovisnih usluživača, utjecaji pretežito ekonomski	Vanjski čimbenici imaju velik utjecaj (Ekonomski, ekološki, etički, socio-kulturni, politički, legislativni, tehnološki)
Konkurenti	
Uglavnom izostanak reakcije	Jaka reakcija ili prijedlozi za akvizicijama[1] Tko su? Koje su im strategije? Koji su im ciljevi? Snage i slabosti? (sekundarni podaci, osobna iskustva, te primarno s kupcima, dobavljačima, Kako reagiraju na promjene? Konkurencija ili radije kooperacija?, Ljudski potencijali, pokrivenost distribucije, program oglašavanja i dr.

[1] Npr. AIR NEW ZEALAND (zrakoplovna tvrtka+turoperator)**,** Promocija putem brošura i internetskih stranica za posjet seoskim rančevima, spavanje s doručkom, najam automobila, kamp kućice i dr.

Kultura	
Homogenizacija Globalizacija	Hibridizacija Lokalizacija
Geografsko-politička područja	
Imenovana geografsko-politička područja	Mapiranje destinacija, snažna partnerstva i međuregionalne suradnje
Znanje	
Generalizirano Edukacija općenita i dio širih nastavnih programa	Specijalizirano multidisciplinarna i interdisciplinarna edukacija svih dionika zbog percepcije turizma kao komponente razvoja
Marketing	
Samostalna aktivnost Doba kupovine: Prihvatljiv i unificiran/statičnost turističkih slika	Snažna interakcija (Ljudi, usluge, financije, potrošač) Doba prodaje: Online marketing, vizualni identitet, slogan esencija poruke (jednostavna, iskrena, ljudska, ustrajna, perfektna, harmonična, u skladu s očekivanjima), Snažna diferencijacija (brandiranje destinacije), Provokativan, promotivni filmovi, smartphone aplikacije
Klijenti	
Grupni posjeti, Fiksni itinerari i osjećaj kontrole	Pozitivna sumnjičavost pri posjetu (snažni interes za lokalno i preispitivanje vlastite uloge u istome), sudjelovanje u kreiranju putovanja, Kreativni kulturni turizam,

	Aktivni turizam, Poslovni turizam (Razgledanje ptica, *Kanuing*, Geocaching, Hiking, Ciklizam, Fotosafari, Off road, Povijesne ličnosti, Ispitivanje vlastite prošlosti (Genealogija), *Teambuilding/Incentive,* i dr.
Lokalno stanovništvo	
Dio „ikonografije“ turističkog paket aranžmana, banalizacija i stereotipizacija kulture	Aktivno sudjelovanje u doživljajima turista, želja za održanjem identiteta
Kreativnost	
Kreativnost ne dominira i ne odražava destinaciju/ ponuda upravlja potražnjom	Sukreacija doživljaja *vs* monetizacija kreativnosti, potražnja upravlja ponudom umjesto ponuda potražnjom
Prostor	
Unificirani objekti ponude/mastodonti turizma Devastacija prostora	Prostor dominantni dio razvojnih vizija destinacija. Nove paradigme razvoja: Prostor+kultura+estetika+nasljeđe
Potražnja	
Pasivno promatranje, otuđenje	Aktivno sudjelovanje, familijarnost

Prilog 3. Turizam - troškovi i koristi

Troškovi	**Koristi**
Socijalni	***Socijalne***
Može privući posjetitelje čiji su način života i ideje u sukobu zajednicom	Donosi efekte u obliku podrške u zajednici kroz sadržaje i usluge koje inače ne bi mogle biti razvijene
Može promijeniti ponašanje pojedinca i obiteljske odnose	Potiče građanski angažman i ponos
Može dovesti do povećanja spolno prenosivih bolesti	Pruža kulturne razmjene između domaćina i gostiju
Gubitak tradicionalnih vrijednosti i kulture (imitacija ponašanja posjetitelja i kulturne difuzije) uslijed normalne, svakodnevne interakcije	Potiče očuvanje i slavlje domaćih festivala i kulturnih događanja
Može stvoriti prenapučenosti i zagušenja	Objekti i infrastruktura razvijena za turizam može imati koristi stanovnicima
Može se natjecati sa stanovnicima za dostupne usluge i objekte	Potiče učenje novih jezika i vještina
Može rezultirati uznemiravanjem posjetitelja više platežne moći i povećanjem kriminala	Turizam doprinosi gradnji škola u nekim područjima
Može uključivati kršenje ljudskih prava (raseljavanje, pristup samo hotelskim gostima)	Doprinosi smanjenju kulturnog šoka i eliminira stereotipizacije
Okolišni	**Okolišne**
Prijetnja specifičnim prirodnim resursima	Potiče očuvanje i očuvanje prirodnih, kulturno-povijesnih resursa
Može povećati razine smeća, buke i zagađenja	Potiče uljepšavanje i revitalizaciju zajednice
Donosi povećanu konkurenciju za ograničenim resursima što rezultira zemljišnom razgradnjom (rasipanjem), gubitkom staništa divljih životinja i pogoršanje krajolika (sezonalnost u turizmu)	Može se smatrati čistom industrijom
Izravno pridonosi stvaranju otpadnih voda i zagađenju putem krutog	Može pomoći podizanju svijesti o zaštiti

otpada	okoliša i značaju održivog turizma
Emisije nastale oblicima prijevoza su jedan od glavnih problema zaštite okoliša u turizmu	Ekološki porezi mogu izazvati primjerice zračne prijevoznike na održivo ponašanje
Ekonomski	**Ekonomske**
Razvoj infrastrukture (zračne luke, ceste, itd) može iziskivati puno financijskih izdataka	Pomaže diverzificirati i stabilizirati lokalno gospodarstvo
Može značajno povećati vrijednosti nekretnina i cijene dobara i usluga	Osigurava dodatne porezne prihode ugostiteljski porezi, pristojbe zračnih luka, porezi na promet, ulaznice u parkove, porez na dohodak zaposlenika itd ..
Zapošljavanje sezonskog karaktera	Stvara lokalna radna mjesta i poslovne mogućnosti (direktno i indirektno zapošljavanje)
Ako prevladaju vanjski interesi za vlastiti razvoj turizma, većina ekonomskih koristi će „napustiti“ zajednicu.	učinak multiplikatora (Turistički novac je vraćen u lokalno gospodarstvo)
Brojni poslovi u turizmu su slabo plaćeni (LEDs zemlje zbog nedostatka vještina)	Radno je intenzivan
Na turističke brojke (dolasci, noćenja) mogu negativno utjecati događaji izvan kontrole na odredište (npr terorizam, ekonomska recesija).	Devizne zarade
Turizam slijedi "životni ciklus proizvoda", u završnoj fazi propadanja, gdje odredište više ne nudi nove atrakcije za turiste, a kvaliteta je smanjena s rastom konkurencije i zasićenja tržišta	Rebrendiranje destinacije i prilagodba suvremenim trendovima

Izvor: Izrada prema: http://geographyfieldwork.com/TourismProsCons.htm

Prilog 4. Opipljiva i neopipljiva kulturna baština

Opipljiva kulturna dobra	**Neopipljiva kulturna dobra**	***Suvremeni kulturni* potencijali**	**Kombinirane forme kulturnih ponuda**
Gradovi	Tradicija (običaji, norme, vrednote, vjerovanja)*	Tradicionalni obrti (tradicijski ceremonijalni artefakti, tradicionalni proizvod kozmetike, medicine i dr.).	Prirodna baština i etnička zajednica (npr. Aboridžini; Australija, Masai Mara; Kenija, „Riblja špilja“ motivi životinja uklesani u stijenama; Borrego Valley, San Diego Country i dr.)
Zgrade	Prezentacije (npr.folklorna umjetnost, tradicionalne izvedbe)	Rituali i festivali (religijske proslave, kulturni festivali)	Kulturne i kreativne industrije (procesiranje znanja, knjiga, film, video, digitalizacija, *Tate Modern*)
Muzeji i Arheološka nalazišta	Ekspresije (npr. umjetničke)	Izvedbena umjetnost (npr. kazališta, sinf. orkestri)	Kulturni ili povijesni tematski parkovi (Minimundus, Mt. Olympus Water and Theme Park)
Kulturni krajobrazi (specijalno dizajnirana područja)	Znanja (često interdisciplina-rna,edukacijski programi)	Oralna tradicija i ekspresija (narječja, rime, legende, mitovi, pjesme)	Prirodna baština i opipljiva kulturna dobra (npr. NP Brijuni i dr.)
Kulturni objekti	Vještine kao tradicijska umjetnost (Instrumenti,	Znanje (eko muzeji, „Novi“ muzeji, *online*	Živuće ljudsko blago (npr. Longanisa Festival; Filipini)

	objekti, artefakti i	etnologija, povijesna agrikultura)	
Kolekcije/ umjetničke zbirke	Kulturni prostori povezani s grupama, zajednicama, individuama	Tradicijske prakse (npr. tradicija predstavljena unutar i izvan turističke ture, lokalni povijesni muzeji i dr.)	Kulturni prostori kao izložbeni prostori opipljivih dobara (npr. agrikulturni alati u povijesnom okruženju)
Čvrste kulturne vrijednosti ***Hardware destinacije***	*Interakcija s prirodom i povijesti,* ***Softver destinacije***	*Pogodno za turističku komodifikaciju* ***Intrinzično, autentično, u realnom vremenu***	*Važnost ljudi i mjesta* ***Hibridne ponude destinacije***

Izrada prema: Unesco, Icom: 2014, du Cros: 2012.

*Proleksis enciklopedija – hrvatska opća i nacionalna *online* enciklopedija

http://proleksis.lzmk.hr/ [pristup: 18. kolovoza 2015.]

Prilog 5. Razlikovno poimanje - turoperatori generalisti i specijalisti

OBILJEŽJA TUROPERATORA	
Turoperatori generalisti	**Turoperatori specijalisti**
• Veliki volumen turista • Nude sve veći broj različitih destinacija, sve više destinacija zemalja u razvoju • Marketinški obrađuju destinaciju koju imaju u ponudi • Posluju na niskim profitnim maržama i velikim volumenima prodaje (promjena u potražnji eliminira destinacije iz ponude i utječe na imidž destinaciju) • Cjenovno orijentirani • Kupci cjenovno osjetljivi i malo troše • Oslanjaju se na marketinške sposobnosti usmjeravanja tokova potražnje i na destinaciju • Fokusiraju se uglavnom na standardizirani i osnovni proizvod (sunce, plaža,more)-slab interes za specifičnim proizvodima same destinacije • Privlače veliku količinu turista pa time destinacije ovise o njima • Trend: ponuda manje uobičajena i više individuliziranih mogućnosti	• Relativno mali volumen turista • Često nude manje poznate destinacije brzo rastućem segmentu potražnje koji zahtijevaju individualni aranžman i visoko kvalitetne turističke proizvode • Koriste sofisticirane marketing metode • Specijalizirali su se i usvojili segmentirane proizvode kako bi se odvojili od jeftinijih velikih turoperatora • Kupci su im manje cjenovno osjetljivi i više troše (npr.zanima ih etički turizam) • Obično ne koriste široko rasprostranjene turističke agencije, nego nezavisne turističke agencije i direktnu prodaju-tehnološko napredni, pogotovo internetom • Vrlo ovisni o lokalnim dobavljačima-nude kompleksniji proizvod, ne samo smještaj i prijevoz, fokusiraju se na karakteristike destinacije • U cilju im je imati dugotrajne odnose s

za odmor • Potpuno kontroliraju ponudu i potražnju zbog vertikalne strukture, ostavljajući malo utjecaja lokalnim destinacijama • Tradicionalno su preferirani poslovni partneri lokalnim dobavljačima zbog velikih volumena popunjenja koje pružaju	dobavljačima i ponuditi partnerski pristup

Izvor: Ashely, C. et.al., Pro-poor tourism partnership, DFID, info-sheets: Sheet No. 10 International tour operators and Dsc, 2004., dostupno na: www.propoortourism.org.uk (21.5.2015.)

Prilog 6. Prednosti i nedostaci *city break* ponuda

Razlozi rasta	Prednosti *city break* ponuda	Negativni aspekti razvoja
Deregulacija zračnog prijevoza	Kraći boravak, mnoštvo doživljaja, spontanost u donošenju odluke	Turisti koji dolaze niskotarifnim prijevozom (narušavanje imidža destinacija, npr. Deauvill u Normandiji, neravnomjernost razvoja npr. Dublin vs ruralna Irska)
***Point to point* prometovanje po niskim cijenama (LCC)**	Posjet dominantnim (široko poznatim) gradskim atrakcijama	Utjecaj na regionalni i ruralni turizam (npr. Irska)
Velik broj gradskih destinacija	Turoperatorske inicijative osigurale ponudu i organizaciju	Zagađenje prometovanjem i velikom cirkulacijom ljudi
Šira mreže destinacija u ponudi	Turoperatori garantiraju kvalitete zračnog prijevoza (ATOL)	Nedostatak vremena za potpuno upoznavanje destinacije (npr. Rim)
Porast emitivnog turizma u Europi (kraća putovanja ili više njih umjesto jednog dužeg)	Prilagodba željama klijenata diferenciranom ponudom (posebni pogled, prijevoz helikopterom, gastro, eno ponude, *blockbuster* izložbe, suvremeno dizajnirani muzeji, hotelijeri i dodane ponude istih)	Skupoća velikih svjetskih metropola zbog visokog životnog standarda (Švedska, Danska) i niske cijene gradova npr. Praga, Atene i Budimpešte jaka konkurencija baltičkim zemljama

Želja za posjetom destinacija tranzita	*Bespoke* ture (luksuzne *city break* ponude) i stimulacija brošurama radi naglaska na luksuznom smještaju, fotografije suvremenosti/mističnosti i dr.	Opterećenje destinacija prelaskom selektivnih u masovne turističke oblike (npr. kulturni turizam – Firenza)
Jednostavnost putovanja (prijevoz i smještaj)	Cjelogodišnje ponude (nisu ovisne o vremenskom periodu i prilikama)	Opasnosti od ulaganja u financijski zahtjevne projekte kojima se ne ostvaruje ponovni posjet
Smanjen rizik bukiranja	Zabava, fleksibilnost, niže cijene, Gradovi muzeji (manji – Opatija, veći – London)	Narušavanje imidža renomiranih destinacija zbog uljuljanosti ponude (npr. Beč u odnosu na Amsterdam, Kopenhagen ili Pariz) i visoke konkurentnosti novih destinacija

Prilog 7. Kulturni turizam i paradigme razvoja

Kulturni turizam *Zastarjele forme razvoja*	***Kulturni turizam*** *Proaktivne forme razvoja*
Skup nestrukturiranih aktivnosti	Partnerstva unutar destinacija
Kreativnost – jednosmjerna, marginalna, dekorativna	Kreativnost – dvosmjerna, iskustvena, doživljajna
Ekskluzivnost	Komplementarnost
Atrakcija – monolitna jedinica i/ili beskrajna količina dobara stimulator razvoja, monumentalno = prezentacija moći	Kritična masa atrakcija – stimulator razvoja i socijalnog partnerstva
Atrakcija – skrivenost politika planiranja	Atrakcija – planiranje ovisno o udaljenosti, pristupu, tržištu, raspoloživosti vremena klijenta
Autentičnost dostatna ponuda	autentičnost, predstavljanje, komunikacija
Komercijalizacija	Autentičnost, afirmativnost, participirano iskustvo
Životni ciklus turističkog proizvoda	Oblikovanje/identifikacija turističkog proizvoda
Fizički vrijednosni elementi (na lokalitetu/izvan lokaliteta)	Kulturni vrijednosni elementi (socijalni, povijesni, znanstveni, edukacijski)
Globalni prioriteti	Lokalni prioriteti
Turizam bez svrhe	Turizam sa svrhom
Turizam kao prijetnja	Turizam kao razvojni potencijal
Ponuda kontrolira tržišne tokove	Kulturni turizam kontrolira ponudu
Obnova i restauracija, renovacija	Prevencija i čuvanje
Kulturni turistički proizvod = tipični turistički proizvod	Kulturni turistički proizvod = Turizam „uskih“ interesa
Optimizacija prihoda, racionalizacija troškova	Uzroci, koristi, rizici, troškovi, zadovoljstvo korisnika
Kapacitet nosivosti = relativna kategorija	Kapacitet nosivosti = apsolutna kategorija
Glokalizacija = svijest o razvoju	Glokalizacija = svijest o razvoju

kulturnog proizvoda, uz mali doprinos lokalnoj zajednici	kulturnog turističkog proizvoda, uz značajan doprinos lokalnoj zajednici
Regionalni projekti	Transnacionalni projekti
Preporuke nisu važne	Preporuke su važne
Mjesto (lokacija)	Ljudi + mjesto (lociranje+mapiranje)+ estetika + turizam + upravljanje kulturnim atrakcijama = perspektive
Turoperatori potiču na viđenje kulturnih objekata (ali zadržavanje kratko)	Kulturne rute, kulturni prostori
Konkurentnost	Kooperativnost, kolaboracija, kompetencija (Turizam – vjera u razvoj i dužnost prema zajednici)
Pozicioniranje atrakcije unutar regije, inkompatibilnost s imidžem destinacije	Pozicioniranje atrakcije u destinaciji i pozicioniranje destinacije u međunarodnom turizmu (socio-povijesni faktori razvoja od utjecaja na mapiranje), kompatibilnost s imidžem destinacije
Katalogizacija	Katalogizacija, pragmatičnost, operacionalizacija
Direktni dionici	Direktni i indirektni dionici
Regularnost odnosa	Pariteti odnosa
Ekonomska održivost prevladala	Ekonomska, socijalna, ekološka održivost
Neusklađenost rada menadžmenta, neetičnost, politička instrumentalizacija	Konzultacije dionika, slojeviti menadžment za slojevita dobra, težnja etičnosti i izbjegavanje političkog „izigravanja“ procesa
Susretanje drugih kultura	Spoznaja o drugim/drugačijim
Središnji motiv putovanja	Dubina iskustva temeljena na učenju, osjećaju, participaciji, posljedičnoj aktivnosti
Mitologizacija (igra identiteta i umjetnog suživota, „ideološka“ mitologizacija)	Bajkovitost, realnost individualne kulture npr. „U čast heroja“ i sl.

Prilog 8. Prednosti i nedostaci elektroničke distribucije za dionike

Dionici u procesu distribucije	PREDNOSTI	NEDOSTACI
POTROŠAČ	Kontrola traženja	Vrijeme potrebno za traženje
	Online popusti	Pretplata i *online* troškovi
	Izbjegavanje plaćanja usluga turističke agencije	Nemogućnost dobivanja popusta turističke agencije
		Nema stručnih mišljenja i savjeta
		Pretrpanost podacima
TURISTIČKA AGENCIJA	Veća mogućnost rada na povećanju vrijednosti proizvoda	Gubitak provizije
DAVATELJ USLUGE	Neplaćanje provizije Učinkovito sredstvo distribucije Lako ažuriranje podataka	Mogućnost gubitka posredničkog odnosa

Izvor: Sheldon, P.J., *Tourism Information Technology,* CAB International, New York, 1997, str. 105.

Prilog 9. Trendovi u turizmu – pregled djelovanja

Trendovi
Turistička potražnja
Želja za učenjem
Jaka pregovaračka moć
Duboka iskustva
Interaktivna komunikacija
Pozitivan utjecaj na destinaciju

Trendovi
Avanturistički putnici
Upoznavanje novih mjesta
Prosječni/iznadprosječni prihodi
Korištenje alternativnih prijevoznika
Interakcije s novim ljudima (odvažnost)
Flashpacking (putnici s naprtnjačama, korisnici suvremenih tehnologija)
Nisu ljubitelji smještaja u hotelima i jela u restoranima

Trendovi
Luksuzni putnici
Upoznavanje novih mjesta
Iznadprosječni prihodi
Korištenje alternativnih prijevoznika
Interakcije s novim ljudima
Flashpacking (putnici s naprtnjačama, korisnici suvremenih tehnologija)

Trendovi
Suvremeni turizam
Lokalne tradicije i običaji
Fleksibilni itinereri
Autentičnost iskustva
Procjena proizvoda
Želja za učenjem
Društveno odgovorno poslovanje (DOP)

Trendovi
Suvremeno posredovanje
Krojeni aranžmani i dodatne vrijednosti za klijenta
Destinacijske menadžment kompanije
Sigurnost i osiguranje
Informativno-savjetodavne uloge
Digitalni marketing

Trendovi
Suvremeno ugostiteljstvo
Operacije („Ispred“ i „iza“ restorana)
Prognoze poslovanja (mikro i makro okruženje)
Nagrađivanja
Sigurnost
Sofisticiranost, tematiziranost, brzo usluživanje
Svježina, pouzdanost, ispravnost, fuzija hrane
Označavanje hrane
Naglasci na zdravoj ishrani
Promotori hotela (pridonose tržišnoj marki)

Trendovi
Tematski parkovi
Rekreacija
Stvaranje partnerstava (hotelijeri, dionici destinacija)
Dodane vrijednosti (ponovni posjeti)
Jedna/više atrakcija (tema)
Spektakl na otvorenom
Jedinstvenost

Trendovi
Organizacija događaja
Složenost (pristup, multimedijske prezentacije, ugostiteljske usluge)
Softverski programi
Kreiranje spektakla
MICE (meetings, conventions, expositions)
DMC
Planeri događaja, tipovi sastanaka, upravljanje

Trendovi
Menadžment u turizmu
Upravljanje
Etičnost
Koordinacija aktivnosti (*multitasking*)
Utjecaj na društvo
Inovativnost

Trendovi
Kulturni turizam
Produljenje sezone
Kreativni turizam (pojačana percepcija putnika)
Složeni turistički proizvodi
Ekonomija doživljaja
Razvoj infra i suprastrukture

Trendovi
Promet u turizmu
Deregulacija zračnog prometa
Popularizacija željeznice
Povezivanje različitih vrsta transporta u jedno putovanje
Kružna putovanja
Informacijske i tehnološke inovacije
Putovanje kao turistička atrakcija

Trendovi
Turističke destinacije
Kružne
Dio ruta
Bazne (mjesta zadržavanja)
Centralne (za okolne destinacije)
Usputne (atraktivne tijekom proputovanja)

Trendovi
Novi turizam
Programi lojalnosti
Diverzifikacija ponude (naglasak na kulturu/iskustveni turizam)
Interakcija dionika
Nadmašiti očekivanja
Održivi razvoj (međunarodna mobilnost)
Dodane vrijednosti kroz angažiranost
Subspecijalizacije
Edukacijski paketi

Trendovi
Nova znanja
Održivi razvoj turizma i eksternalije
Dionika o utjecajima primjenom različitih pristupa i modela.
Znanja o značaju utjecaja prostora i vremena u turizmu (mikro i makro geografska lokacija, granice, dostupnost)
Prijenos novostvorenog znanja na širu zajednicu (kreatori javnog mišljenja)
Adekvatne ekonomske politike
Kvantificiranje eksternalija i utjecaja na različite komponente održivog razvoja turizma
Znanja kako ublažiti negativne učinke i maksimizirati koristi od turizma

Prilog 10. Eksternalije i utjecaji u turizmu – analiza održivosti

Razina	Utjecaj	Ciljevi	Metoda
makroekonomska razina	*nekretninski balon kao fenomen*	prikupljanje i analiza podataka o cijenama stanova i turističkih kretanja po hrvatskim regijama	model korekcije grešaka (ECM), strukturalni vremenski model (STM), model autoregresivnih pomičnih prosjeka (ARIMA), simulacijska procedura Monte Carlo
	recesije zemalja	istražiti utjecaj razvoja turizma na vjerojatnost učestalosti recesije	višerazinska analiza trajanja i generalizirano modeliranje linearnog miješanog učinka (GLMM);
	turistička specijalizacija (homogene skupine gospodarstava na temelju raspodjele dohotka)	identifikacija udjela plaća i dobiti u nacionalnom dohotku Relativne snage turističke industrije, u Hrvatskoj i izvan nje	objavljeni statistički izvori
	stupanj urbanizacije, stanovništvo i njegovo raslojavanja, stanovanje, zdravstvo, obrazovanje	objasniti zasićenost turizma sa gledišta međunarodne turističke potražnje	panel regresijske analize
	preračunavanje raznih indeksa *sezonske stope*,	Analizirati sezonalnost i njegove kovarijable	Usporedba različitih modela, panel modela s cenzuriranim podacima

	sezonskog jaza, vršnog faktora za mjerenje sezonalnosti na regionalnoj razini i na razini države, usporedba s drugim zemljama Mediterana	povezane s negativnim eksternalijama (mikro-kriminala, privremenog zapošljavanja, masovni turizam i sl.)	panel model tipa Tobit, dinamičkih modela regresije, strukturnih promjena vremenskih serija,
mikroekonomska razina			
	između 'održivog turizma' i 'eksternalija', njegovih uzroka i lokalnog stanovništva	Istraživanja lokalnog stanovništva opisati veze	1)EW učinke, 2) SC učinke, 3) CO učinke, 4) EN učinke, 5) turizam i razvoj lokalnih ruralnih zajednica 6) zeleni konzumerizam* Upitnik; opći uvjeti (geografski, ekonomski, sociokulturni) u turizmu (prirodi, veličini i stupnju razvoja)
	između 'održivog turizma' i 'eksternalija', njegovih uzroka i turista	Istraživanje turista opisati veze	1)ponašanje turista u vezi s zelenim konzumerizam, 2)životni stil turista u kontekstu specifične potrošnje i percepcija održivosti turizma, te 3)percepcija istiskivanja i evaluacija razine

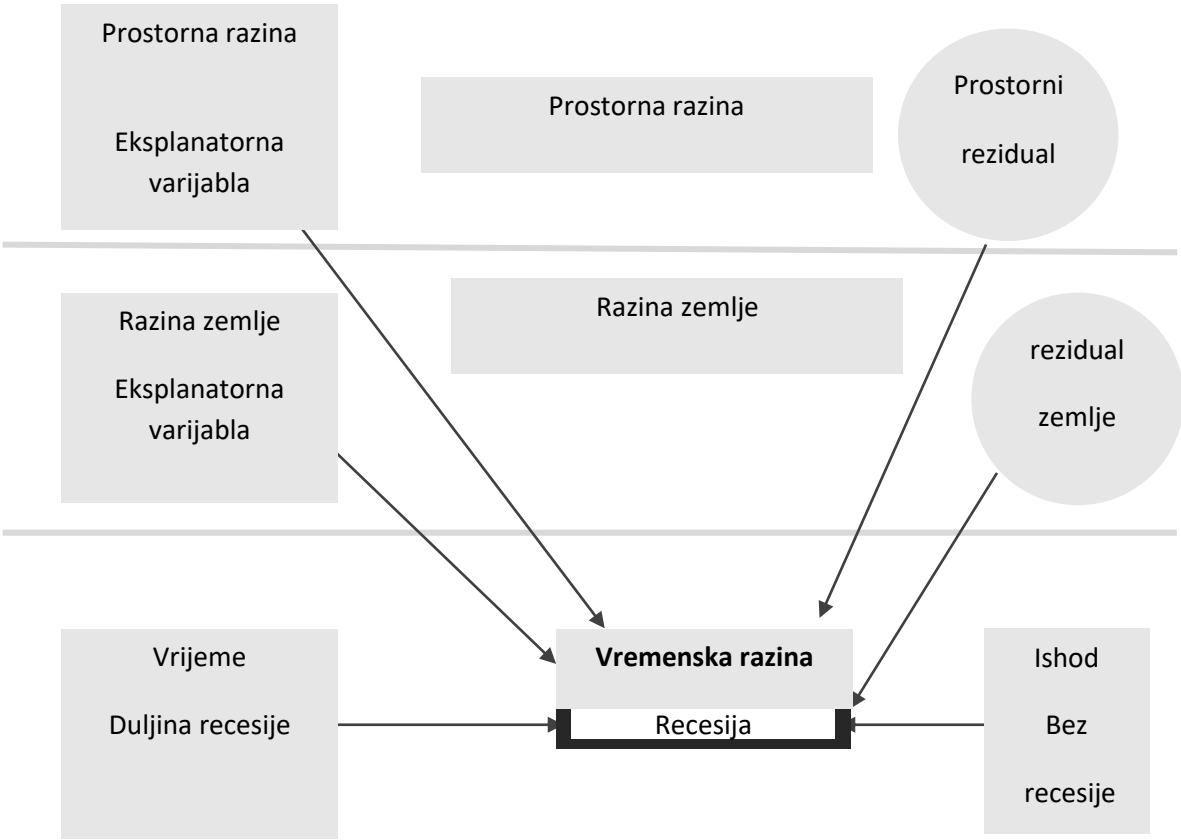
			istiskivanja. 4)*online* prikupljanje i analiza kvalitativnih podataka koji dolaze iz servisa društvenog umrežavanja (Tripadvisor, turizam blogovima itd). 5)Klasifikacija evidencije recenzija (pozitivna ili negativna kontrola)
Ostali dionici	između 'održivog turizma' i 'eksternalija', njegovih uzroka i ostalih dionika	Istraživanje ostalih dionika opisati veze	podaci dobiveni putem intervjua i Internet izvora analiza pomoću najmanje analizu kvadrata druge vrste modeliranja strukturnih jednadžbi (SAM)

*(Frederick 1993; Fritz 1989; Gibson 1993; Luloff et al. 1994)

Prilog 11. Analiza spoznaja dionika i očekivani doprinosi

Dionici	Očekivani rezultati
Lokalni rezidenti	Utvrđivanje načina na koji lokalna populacija doživljava eksternalije: A. ekonomski utjecaj i utjecaj na blagostanje, B. Društveni i kulturni utjecaji, C. Utjecaj istiskivanja, i D. okolišni utjecaji.
	Utvrđivanje mišljenja i stavova rezidenata naspram sadašnjem i budućem turističkom rastu i utjecajima na ruralne zajednice.
Turisti	Utvrđivanje ponašanja turista u odnosu na zeleni konzumerizam. Utvrđivanje turističke percepcije zakrčenosti i procjena razine zakrčenosti.
	Utvrđivanje utjecaja turističkih životnih stilova povezanih s potrošnjom na percepciju održivog turizma
Ostali dionici	Identifikacija ostalih značajnih dionika u kontekstu održivog turizma i eksternalija,
	Utvrđivanje stavova prema pitanjima/ izazovima negativnih i pozitivnih eksternalija u kontekstu održivog turizma.

Prilog 12. Prikaz povijesno događajnog modela višestruke recesije



Izvor: Šergo, Z., Gržinić, J., Sučić Čevra (2017), „Tourism & Travel industry and its effect on the Great Recession: An multilevel survival analysis“, *Proceedings of Rijeka Faculty of Economics: Journal of Economics and Business*, 35(2):437.

O AUTORU

Dr.sc. Jasmina Gržinić redovita je profesorica na Katedri za turizam Fakulteta ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli. Posebice su joj znanstveni interesi usmjereni na izučavanje trendova i kretanja u međunarodnom turizmu, turističkom posredovanju i utjecajima koje turizam stvara u okruženju. Autorica je više od 80 znanstvenih radova. Sudjelovala je u izradi brojnih znanstvenih i stručnih projekata. Objavila je dva sveučilišna udžbenika i urednik je tri znanstvene monografije. Članica je uređivačkih odbora sedam međunarodnih znanstvenih časopisa. Predsjednica je i članica brojnih povjerenstava za izbore u znanstveno-nastavna zvanja, te mentorica na poslijediplomskim doktorskim studijima. Članica je *European Association of University Professors* (EuAUP), AASCIT-a (*American Association for Science and Technology*), Udruge hrvatskih putničkih agencija (UHPA). Bila je voditeljem studijskog programa *Kultura i turizam,* te Katedre za turizam (Sveučilište u Puli), te članica Senata Sveučilišta. Sav svoj dosadašnji znanstveno-istraživački rad posvetila je istraživanjima u području društvenih znanosti, polje ekonomija, grana Turizam i trgovina.

Iz recenzija:

„U radu se vodi rasprava o štetnim utjecajima masovne globalne koncentracije turizma kao posljedica turističke hipermobilnosti. (…) Autorica knjige imala je namjeru objasniti široj javnosti što znači „turizam novog doba“. Raspravama i preporukama postupanja ukazuje kako se pripremiti za vrijeme koje dolazi, kako bi se što bolje prevladali rizici, opasni za kulturu i okruženje, što potvrđuje originalnost istraživanja.“

Prof.dr.sc. Daniela Gračan

Sveučilište u Rijeci

„Autorica je svojim istraživanjem značajno proširila znanstvena saznanja i literaturu iz područja turizma, koja promatrano sa aspekata globalnih ekonomija i promišljanja o utjecajima nedostaje. Ona je zanimljiva, kako znanstvenicima koji se bave turizmom tako i turističkim menadžerima. Također, može biti korisna studentima zbog specifičnosti znanja (eruditskog sakupljanja činjenica i rasprava koje autorica vodi).“

Prof.dr.sc. Goranka Knežević

Singidunum University

„Knjiga je primjer „Globalnog foruma za turizam“ zbog preporuka redefiniranja ekonomskih (turističkih politika) i praktičnih »know-how« izvora. U knjizi se kroz međunarodni i interdisciplinarni pristup istraživanju (što je posebna vrijednost izdanja) problem predstavlja kao putokaz zainteresiranim dionicima u turizmu (dionicima destinacijskog menadžmenta) kao i budućim akademskim građanima (studentima Turizma kao i onih interdisciplinarnih studija).“

Prof.dr.sc. Moira Kostić-Bobanović

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli