# STRATEŠKO UPRAVLJANJE TURISTIČKIM RAZVOJEM DESTINACIJE (NA POSLOVNOM SLUČAJU OPĆINE PODSTRANE)

**Rodić, Anea**

**Master's thesis / Diplomski rad**

**2017**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

*Permanent link / Trajna poveznica:* https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:348919

*Rights / Prava:* In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-03-29**

*Repository / Repozitorij:*

REFST - Repository of Economics faculty in Split

zir.nsk.hr

UNIVERSITY OF SPLIT

dabar
DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

**SVEUČILIŠTE U SPLITU**

**EKONOMSKI FAKULTET**

**DIPLOMSKI RAD**

# STRATEŠKO UPRAVLJANJE TURISTIČKIM RAZVOJEM DESTINACIJE

# (NA POSLOVNOM SLUČAJU OPĆINE PODSTRANE)

**Mentor:**

**prof.dr.sc. Šerić Neven**

**Studentica:**

**univ.bacc.oec. Rodić Anea**

**Broj indeksa: 2142260**

**Split, kolovoz 2017.**

# SADRŽAJ:


## 1. UVOD

**1.1. Problem istraživanja.....4**

**1.2. Predmet istraživanja.....5**

**1.3. Istraživačka pitanja.....7**

**1.4. Ciljevi istraživanja.....8**

**1.5. Metode istraživanja.....10**

**1.6. Doprinos istraživanja.....11**

**1.7. Struktura diplomskog rada.....12**

## 2. TURISTIČKI SUSTAV I TURISTIČKA DESTINACIJA

**2.1. Pojmovno određenje turističkog sustava.....13**

**2.2. Pojam turističke destinacije.....16**

**2.3. Elementi turističke destinacije.....19**

**2.4. Životni ciklus destinacije.....21**

## 3. RAZVOJ TURIZMA U TURISTIČKOJ DESTINACIJI

**3.1. Modeli razvoja turizma na razini turističke destinacije.....23**

**3.2. Održivi turizam na lokalnoj razini.....26**

**3.3. Učinci razvoja turizma.....30**

**3.4. Ključni dionici turističkog razvoja.....34**

**3.5. Uloga lokalnog stanovništva u razvoju turizma.....35**

**4. ISTRAŽIVANJE NA POSLOVNOM SLUČAJU: PODSTRANA**

**4.1. Prethodna istraživanja.....40**

**4.2. Uzorak istraživanja.....41**

**4.3. Instrument istraživanja.....41**

**4.4. Provođenje istraživanja.....41**

**4.5. Statistička obrada anketnog upitnika.....42**

4.5.1. Socio – demografske karakteristike ispitanika.....42

4.5.2. Odnos ispitanika glede turista.....48

4.5.3. Generalne činjenice.....51

4.5.4. Pozitivni i negativni učinci turizma – testiranje istraživačkih pitanja... 54

**5. BENCHMARKING ISTRAŽIVANJE**

**5.1. Grad Omiš: Usporedba rezultata istraživanja.....62**

**6. ZAKLJUČAK.....65**

**SAŽETAK.....66**

**SUMMARY.....67**

**POPIS LITERATURE.....68**

**POPIS GRAFIČKIH PRIKAZA, SLIKA I TABLICA.....71**

**PRILOG.....73**

# 1. UVOD

## 1.1. Problem istraživanja

Sami pojam turističke destinacije je veoma kompleksan, iz razloga što ona kao pojava ovisi o mnogim faktorima. Alkier Radnić (2003) tvrdi da je turizam kao društveni fenomen pod snažnim utjecajem različitih gospodarskih, socio-demografskih, političkih, tehnoloških i socijalnih faktora. Stoga se sam koncept turizma s vremenom mijenja, što preko turističke potražnje direktno utječe na destinaciju i značajke njezine turističke ponude. Dakle, zaključuje se da nema jedinstvene definicije turističke destinacije, već je različiti autori opisuju na različite načine.

Prema Bartoluciju (2013), turistička destinacija je vrlo jednostavno - lokacija turističke potrošnje, odnosno geografski prostor koji se razlikuje od boravišnog mjesta putnika, a u kojem se provodi turistička aktivnost i konzumiraju turistički proizvodi. Križman Pavlović i Živolić (2008) ističu sljedeće: da bi se neki prostor okarakterizirao kao turistička destinacija, ključna je sposobnost privlačenja turista, kao i sposobnost zadovoljenja njihove kompleksne turističke potrebe, a ne veličina prostorne jedinice te geopolitičke granice. Dulčić i Petrić (2001) to potvrđuju ističući da je turistička destinacija fleksibilan i dinamičan prostor čije granice određuje isključivo tržište, te da nisu važne administrativne granice. S takvom definicijom se slažu i Vukonić i Čavlek (2001), koji tvrde da je turistička destinacija uvjetovana željama, interesima, sklonostima i potrebama turista. Najvažnija obilježja turističke destinacije su sljedeća: ona čini prostornu cjelinu; raspolaže odgovarajućim elementima ponude; orijentirana je prema turističkom tržištu; neovisna je o administrativnim granicama; njome je nužno upravljati (Blažević i Perišić, 2009).

Uzimajući u obzir navedene, ali i brojne druge definicije turističke destinacije u domaćoj i stranoj literaturi, može se zaključiti da ona predstavlja turistički organiziranu i tržišno prepoznatljivu ponudbenu jedinicu, koja skupom svojih turističkih proizvoda potrošačima nudi cjelovito zadovoljenje turističkih potreba (Križman Pavlović i Živolić, 2008).

Nakon obrade pojma turističke destinacije, neizostavno se nameće pitanje upravljanja turističkim razvojem iste. Petrić (2011) ističe da je glavna svrha upravljanja destinacijom stvoriti prikladno okruženje za razvoj turizma u destinaciji, što uključuje: planiranje

razvoja u prostoru – objekti i infrastruktura, razvoj ljudskih resursa, razvoj destinacijskih proizvoda, razvoj tehnologije, te podršku razvoju srodnih industrija.

Upravljanje turističkom destinacijom je dugotrajan proces koji bi trebao osigurati visoku kvalitetu života stanovništva i očuvanje kulturnog identiteta destinacije, što se pobliže odnosi na: optimalan gospodarski razvoj destinacije, visoku razinu životnog standarda stanovništva, očuvanje ekološke očuvanosti i kulturno-povijesne baštine te njezino stavljanje u funkciju općeg i gospodarskog razvitka (Blažević, 2007).

Razlikuje se više načina upravljanja: parcijalno – upravljanje pojedinačnim područjima; integralno – cjelovito ili holističko upravljanje; horizontalno – upravljanje konkretnim prostorom; vertikalno – upravljanje granom ili sektorom. Zbog svoje kompleksnosti, turistička destinacija zahtijeva holističko upravljanje. Integralno ili holističko upravljanje se poima kao kontinuirana aktivnost koja istovremeno uključuje akciju koordinacije kratkoročnih ciljeva i instrumenata upravljanja koji dolaze od lokalne razine, s dugoročnim ciljevima i politikom razvoja koji dolaze s nacionalne i internacionalne razine (Filipić i Šimunović, 1993).

Destinacijski menadžment, koji je odgovoran za upravljanje destinacijom na lokalnoj razini, Bartoluci (2008) definira kao poslovnu aktivnost koja spaja i koordinira rad različitih poslovnih i drugih subjekata u kreiranju i realizaciji turističkog proizvoda u cilju ostvarenja njegove optimalne kvalitete, konkurentnosti i postizanja optimalnih ekonomskih učinaka na turističkom tržištu. Postoje tri funkcije destinacijskog menadžmenta: planiranje, organiziranje i kontrola (Bartoluci, 2013). Osim navedene tri, strateško upravljanje turističkom destinacijom određuju još i aktivnosti vođenja i kadroviranja. Za strateško upravljanje je krucijalna izrada strateških razvojnih i operativnih planova, iza čega slijedi izrada strateškog marketing plana.

## 1.2. Predmet istraživanja

Održivi se razvoj turizma, prema Svjetskoj turističkoj organizaciji [pristupljeno 24.07.2017.], definira kao razvoj turizma koji u potpunosti uzima u obzir trenutne i buduće gospodarske, društvene i okolišne učinke, te koji brine o potrebama posjetitelja, sektora, okoliša i destinacije. U principe održivosti se ubrajaju tri aspekta razvoja turizma:

okolišni, gospodarski i društveno – kulturni. Među njima je nužno uspostaviti odgovarajuću ravnotežu s ciljem postizanja dugoročne održivosti.

Polazeći od opisanog problema istraživanja te uzimajući u obzir da je fokus rada usmjeren na strateško upravljanje održivim turističkim razvojem destinacije, nadalje se može reći da se predmet rada odnosi ponajprije na društvenu dimenziju turističkog razvoja destinacije, u smislu ispitivanja i saznavanja stavova lokalnog stanovništva (u ovom slučaju konkretno Općine Podstrane) prema razvoju turizma, njegovim pozitivnim i negativnim učincima te samim turistima u destinaciji.

Razvoj turizma u destinaciji ne povlači za sobom samo pozitivne posljedice, već i negativne. Da bi se što više smanjili negativni učinci razvoja turizma u destinaciji, od ključne je važnosti u održivi razvoj uključiti upravo lokalnu zajednicu. Naime, lokalno stanovništvo i očuvanje baštine predstavljaju dvije temeljne pretpostavke održivog razvoja turizma, te prema tome lokalna zajednica treba aktivno sudjelovati u planiranju, razvoju i upravljanju turizmom. Osim toga, održivi turizam bitno doprinosi općem boljitku i podizanju kvalitete životnog standarda cjelokupne zajednice, iz čega se zaključuje da jedno bez drugog ne funkcionira.

Črnjar (2002) dijeli pozitivne i negativne društveno – kulturne učinke turizma. U pozitivne ubraja: poboljšane socijalne i edukativne standarde, kontakt s ostalim kulturama, rast životnog standarda i smanjenje stope kriminala; dok u negativne ubraja sljedeće: mijenja se struktura stanovništva, povećava se migracija, gubi se kulturna autohtonost, miješa se religija te se gubi tradicionalan način života. Krippendorf (1986, u Rudan, 2012, p.59) tvrdi da se turisti i domicilno stanovništvo nalaze u potpuno oprečnim položajima, odnosno da sve ono što turistima predstavlja slobodu i užitak, za domaćeg je čovjeka teret i rad. Dolazi do sukoba između rada i slobodnoga vremena, te potrebe za opstankom i potrebe za odmorom.

Odnos turista i lokalnog stanovništva obilježen je sljedećim značajkama: privremenost – dok je boravak za turista fascinantan, domaćin ga doživljava posve obično i sezonski; nedostatak spontanosti – turisti sudjeluju samo u turistički prikladnim aktivnostima; nejednakost – najviše se očituje u načinu potrošnje i modi, što domaćine dovodi u inferioran položaj. Štoviše, lokalno stanovništvo može nastojati oponašati ekonomsku

superiornost turista, što je dobro ako ta pojava ohrabruje njihov radni zanos, ali druge strane, navedena pojava može rezultirati nezadovoljstvom i apatijom, pa čak i sukobima domaćina s turistima (Štifanić, 2005).

Članovi lokalne zajednice mogu sudjelovati u procesu upravljanja turističkim razvojem destinacije na sljedeće načine: preko edukativnih radionica i seminara; pokretanjem zajedničkih akcija i inicijativa za kreiranje lokalnih proizvoda; putem prodaje tih lokalnih proizvoda i tako dalje. Sve u svemu, kao što je već i navedeno, lokalna zajednica je jako važan dionik u procesu turističkog razvoja destinacije te je ključna u procesu redukcije ili ublažavanja negativnih aspekata turističkog razvoja.

### 1.3. Istraživačka pitanja

U skladu sa već definiranim problemom i predmetom istraživanja, postavljajuju se sljedeća istraživačka pitanja:

**IP1** – *Generira li turistički razvoj u destinaciji pozitivne ekonomske, ekološke i društveno - kulturne učinke za lokalno stanovništvo?*

**IP2** – *Postoji li statistički značajna razlika u stavovima lokalnog stanovništva o prisutnosti pozitivnih učinaka razvoja turizma u destinaciji s obzirom na njihova ključna socio – demografska obilježja?*

IP2a – *Postoji li statistički značajna razlika u stavovima lokalnog stanovništva o prisutnosti pozitivnih učinaka razvoja turizma u destinaciji s obzirom na spol?*

IP2b – *Postoji li statistički značajna razlika u stavovima lokalnog stanovništva o prisutnosti pozitivnih učinaka razvoja turizma u destinaciji s obzirom na dob?*

IP2c – *Postoji li statistički značajna razlika u stavovima lokalnog stanovništva o prisutnosti pozitivnih učinaka razvoja turizma u destinaciji s obzirom na stupanj obrazovanja?*

IP2d – *Postoji li statistički značajna razlika u stavovima lokalnog stanovništva o prisutnosti pozitivnih učinaka razvoja turizma u destinaciji s obzirom na uključenost u turističku djelatnost?*

Prvo istraživačko pitanje se odnosi na mišljenje i stavove ispitanika o ekonomskim, ekološkim i društveno – kulturnim učincima razvoja turizma u destinaciji, odnosno na to smatraju li oni da su pozitivni učinci prisutni ili, pak, da nisu.

Drugo istraživačko pitanje će dati odgovor na to utječu li određene socio – demografske karakteristike ispitanika na njihove stavove glede učinaka turizma i njegovog razvoja u destinaciji.

Navedena istraživačka pitanja su glavna okosnica kojom se ovaj rad bavi te će se primjenom metode anketiranja i obradom dobivenih podataka u statističkom programu dobiti odgovore na njih.

Općina Podstrana je kao turistička destinacija sa sve većim i jačim razvojem vrlo pogodna za testiranje navedenih turističkih pitanja. Osim faktora razvoja, Podstrana je pogodna i zato što je u dosta karakteristika slična drugim mjestima diljem Jadrana. Pri tome se pogotovo misli na gospodarski razvoj temeljen prvenstveno na razvoju turizma, zatim na povijesno i kulturno nasljeđe te prirodna bogatstva, što čini ujedno i bazu turističke ponude destinacije. Na temelju navedene sličnosti ovo istraživanje poprima praktičan i iskoristiv doprinos i za druge destinacije.

Prema Turističkoj zajednici Splitsko-dalmatinske županije [pristupljeno 24.07.2017.], 2014. godine broj turističkih dolazaka u Podstrani je iznosio 90.375, a broj turističkih noćenja 387.720. Indeks noćenja 2014/2013 je 109, a indeks dolazaka 114. Nadalje, 2015. godine turističkih dolazaka u Podstranu je bilo 97.248, a noćenja 443.025. Indeks noćenja 2015/2014 iznosi 115, a dolazaka 108. Prema navedenim statističkim podacima se jasno vidi da turistički dolasci i noćenja za dotičnu destinaciju imaju tendenciju rasta, što potvrđuje opravdanost i iskoristivost Podstrane za testiranje istraživačkih pitanja u ovom radu.

### 1.4. Ciljevi istraživanja

S obzirom da su općenito puno učestalija istraživanja zadovoljstva turista destinacijom i domaćinima, dok je lokalno stanovništvo zanemareno, glavni općeniti, tj. znanstveni ciljevi ovog istraživanja su:

- doprinijeti proširenju spoznaja o važnosti uloge lokalne zajednice u razvoju turizma na razini turističke destinacije;

- ispitati statističku povezanost između promatranih socio – demografskih obilježja ispitanika i njihovih stavova o pozitivnim učincima turizma.

Aplikativni cilj ovog istraživanja je sljedeći:

- ispitati stavove lokalne zajednice Podstrane vezane za učinke razvoja turizma u njihovoj destinaciji.

Ukratko, cilj je doprinijeti razumijevanju odnosa lokalne zajednice prema razvoju turizma u promatranoj mikro destinaciji. Lokalno stanovništvo je vezano uz određeno područje i vlastiti okoliš, stoga ono ima mnogo bolji osjećaj odrediti realne potrebe tog područja, kao i jasniju viziju budućeg razvoja nego središnja uprava. Zato je važno uključiti vizije, želje, potrebe, potencijale i entuzijazam lokalnog stanovništva u planove za budući razvoj turističke destinacije (Poljanec-Borić, 2000, u Rudan, 2012, p.60). Boranić Živoder, Tomljenović i Čorak (2011, u Rudan, 2012, p.60) tvrde da stanovnici prepoznaju raspon pozitivnih i negativnih efekata turističkog razvoja, kao i stupanj do kojeg su spremni tolerirati negativne efekte, te da taj stupanj tolerancije ovisi isključivo o njihovoj uključenosti u turističko privređivanje, duljini stanovanja u destinaciji i njihovoj izloženosti turističkom prometu u svakodnevnom životu. Nadalje, kontinuirani integralni pristup podrazumijeva da se destinacijski menadžment odredi kroz četiri ključna faktora, a to su zadovoljstvo turista, zadovoljstvo lokalnog stanovništva, zadovoljstvo nositelja ponude, te kvaliteta okoliša (Magaš, 2008, u Rudan, 2012, p.61). U svakoj destinaciji projekt turističkog razvoja propada u početku ako stanovnici nisu zadovoljni svojom ulogom u tom razvoju i njihovim razmišljanjima što će donijeti razvoj turizma na taj način.

### 1.5. Metode istraživanja

U radu se koriste i teorijsko i empirijsko istraživanje, što uvjetuje različite metode istraživanja.

Teorijski se dio odnosi na sekundarno istraživanje, odnosno prikupljanje i analizu raznih podataka o problemu i predmetu istraživanja. Ta se literatura odnosi na stručne knjige i časopise, a dio iste se nalazi na Internetu – fakultetske baze podataka, „Google znalac“, portal Hrčak itd.

Glavna metoda ovog istraživanja se odnosi na empririjski dio, a to je:

- *metoda anketiranja*: Općenito, navedena metoda predstavlja postupak kojim se na temelju anketnog upitnika istražuju i prikupljaju podaci, informacije, stavovi i mišljenja ljudi o predmetu istraživanja (Čekić, 1999).
  Cilj anketiranja je saznati stavove šire populacije, i to preko standardiziranih pitanja sastavljenih u upitniku. Anketni upitnici ovog istraživanja su usmjereni na lokalno stanovništvo Općine Podstrane, točnije na one koji su punoljetni i koji na tom području imaju registrirano prebivalište ili, pak, u ljetnim mjesecima tu borave (vikendaši). Svrha upitnika je ispitati njihove stavove prema razvoju turizma u navedenom mjestu, njegovim pozitivnim i negativnim učincima te turistima. Uzorak ispitanika je slučajan, a anketa je provedena u ljeto 2017. godine. Prikupljeni podaci su obrađeni u statističkom programu SPSS, što predstavlja statističku metodu, te su u ovom radu prikazani grafički te tekstualno objašnjeni.

Ostale metode istraživanja koje će biti korištene u ovom radu su sljedeće:

- *metoda deskripcije i kompilacije:* Metoda deskripcije podrazumijeva postupak jednostavnog opisivanja činjenica, predmeta i procesa, te postupak empirijskih potvrđivanja njihovih međusobnih veza. Metoda kompilacije podrazumijeva preuzimanje rezultata tuđih znanstveno – istraživačkih radova (Zelenika, 1998).

- *metoda komparacije*: Ova metoda predstavlja postupak kojim se uspoređuju sličnost te zajednička obilježja dviju ili više pojava (Zelenika, 1998).

- *induktivno – deduktivna metoda*: Induktivna metoda omogućava da se na temelju pojedinačnih činjenica i saznanja dolazi do formiranja zakonitosti, dok se

deduktivnom metodom na temelju općih sudova donose pojedinačni sudovi i zaključci te se otkrivaju nove spoznaje i dokazuju nove činjenice (Zelenika, 1998).

- *metoda analize i sinteze*: Metoda analize podrazumijeva raščlanjivanje složenijih pojmova i zaključaka na jednostavnije dijelove te njihovo pojedinačno izučavanje. S druge strane, metoda sinteze je postupak znanstvenog spajanja dijelova ili elemenata u cjelinu, odnosno sastavljanje jednostavnijih sudova u složenije (Zelenika, 1998).

### 1.6. Doprinos istraživanja

U vidu općenitog doprinosa, ovo će istraživanje pokazati da je mišljenje lokalne zajednice krucijalno za razvoj turističke destinacije, kao i uključenost te potpora zajednice u strateškom upravljanju razvojem, jer je ona jedan od ključnih dionika i nositelja samog razvoja.

Ako stanovništvo nije zadovoljno odlukama i načinom razvoja turizma u njihovoj destinaciji, to predstavlja veliku kočnicu napretku. Stoga je domaćine jako važno prikladno uključiti u planiranje i upravljanje, te im također i dati do znanja da su veoma bitni u cijelom procesu. Poštovanje koje zajednica osjeti i dobije od strane upravnih tijela je, među ostalim stvarima, okidač za veći trud i motivaciju.

Aplikativni doprinos istraživanja odnosi se na sljedeće stavke:

- u radu će se dobiti odgovor na pitanje smatra li lokalno stanovništvo Podstrane da su pozitivni učinci razvoja turizma izneseni u anketnom upitniku prisutni u toj destinaciji;
- poticanje na razumijevanje odnosa lokalne zajednice prema razvoju turizma u dotičnoj mikro destinaciji.

Nadalje, bitno je reći kako će ovo istraživanje biti u određenim točkama uspoređeno sa sličnim već provedenim 2015. godine na području Grada Omiša, i to za potrebe Istraživačkog rada I, napisanog od strane autorice ovog rada i kolegice Rogošić.

### 1.7. Struktura diplomskog rada

Diplomski rad je podijeljen na 6 međusobno povezanih cjelina, uključujući uvod, zaključak te popis literature.

U uvodnom su poglavlju razrađeni problem i predmet istraživanja, a zatim su postavljena istraživačka pitanja koja će se testirati u empirijskom dijelu rada. Nakon toga slijede opisani ciljevi, metode i doprinos istraživanja. Zaključno se navodi struktura rada.

Druga se cjelina odnosi na teorijsko istraživanje, odnosno obradu pojmova ključnih za razumijevanje dotičnog rada. Točnije, obradit će se teorijski okvir vezan za turistički sustav i turističku destinaciju.

Treći se dio također odnosi na teorijsko istraživanje, točnije na razvoj turizma u turističkoj destinaciji, slijedom čega se dolazi do ključnih dionika razvoja te konačno do lokalnog stanovništva.

U četvrtom dijelu će biti razrađeno istraživanje na poslovnom slučaju, tj. kao što je već rečeno na primjeru Podstrane. Najvažniji dio toga je statistička obrada anketnog upitnika, odnosno dobivanje odgovora na postavljenja istraživačka pitanja, te donošenje zaključaka.

Peti dio podrazumijeva "Benchmarking" istraživanje, odnosno uspoređivanje s drugim turističkim destinacijama, a ovdje je konkretno riječ o Gradu Omišu, i to o usporedbi dotičnih s rezultatima sličnog istraživanja.

Zadnji dio je zaključak, u kojem će se rezimirati svi relevantni rezultati istraživanja. Konačno, biti će prikazani sažetak te popis korištene literature, slika, tablica, grafičkih prikaza i prilog.

# 2. TURISTIČKI SUSTAV I TURISTIČKA DESTINACIJA

## 2.1. Pojmovno određenje turističkog sustava

Turistički sustav kao kompleksan društveni fenomen ovisi o mnogim čimbenicima: gospodarskim, odnosno ekonomskim, socio – demografskim, prirodnim, političkim, tehnološkim itd. On čini jednu cjelinu koja svoje karakteristike dobiva iz određenih pravila i zakonitosti. Dva glavna opisa turističkog sustava su otvorenost i dinamičnost. Otvorenost proizlazi iz nedvojbene i nužne povezanosti s mnogo drugih sustava i njihovog međusobnog interaktivnog djelovanja, što ujedno objašnjava i dinamičnost. Ukratko, turistički sustav čini mnogo elemenata, između kojih u svakom trenutku kola mnogo različitih informacija te odnosa. On se sastoji od dva osnovna podsustava, a to su turistička potražnja i turistička ponuda (Kaspar, 1996).

Dulčić i Petrić (2001) smatraju da svi sustavi moraju udovoljiti određenim zahtjevima, točnije da moraju imati određena svojstva, pa tako i turistički sustav.

Ta svojstva su sljedeća:

- *Samostalnost elemenata od kojih su sastavljeni sustavi* – svi se sustavi sastoje od elemenata koji unutar određenog sustava predstavljaju zasebne jedinke. Ti elementi mogu biti potrošači, proizvođači te društvene, političke i ostale institucije.

- *Povezanost svih elemenata sustava* – svaki element određenog sustava je u vezi s ostalim elementima, pobliže rečeno – elementi međusobno imaju ovisan odnos, odnosno ovise jedan o drugome. Elementi se razvijaju u međuodnosu s okruženjem koje je zadano od strane samog sustava. Također, u obzir se mora uzeti i šire okruženje, tj. viši sustavi, kao što su društveni i međunarodni.

  Srž svakog sustava čine upravo veze među elementima, točnije način povezivanja i razmjene informacija među njima. Razmjena informacija među elementima sustava se događa na različite načine i u različitim oblicima, stoga razvoj i stanje svakog elementa ovisi upravo o kvantiteti i kvaliteti primljenih i emitiranih informacija.

- *Sustav uvijek postoji radi ostvarivanja nekog cilja ili neke svrhe* – npr. svrha turističkog sustava je proizvodnja turističke usluge, i to u interakciji s korisnikom

čije potrebe ta usluga zadovoljava. Važnost pojedinih elemenata turističkog sustava određuju upravo potrebe potrošača.

- *Postoje otvoreni i zatvoreni sustavi, ali se svaki promatra u određenim granicama* – organizacijski i društveni sustavi, kao što je i turistički, su otvoreni, iako im se često u formalnom smislu daju određena teritorijalna ili funkcionalna ograničenja. Ali, ne smije se zaboraviti da su takvi sustavi osuđeni na propast ako nisu povezani s okruženjem u međusobnom interaktivnom djelovanju. Čak i, primjerice, tehnički sustavi, koji su u fizičkom smislu zatvoreni sustavi, ostvaruju interakciju sa svojim okruženjem. Svakako, u funkcionalnom je smislu jako teško govoriti o isključivo zatvorenim sustavima.

- *Svaki sustav teži ravnoteži* – da bi sustav uspješno funkcionirao, potrebno je u njega uložiti određenu energiju, materijale itd. sa ciljem da se veze između elemenata mogu i dalje održavati te da na taj način sustav može ispunjavati svoju svrhu postojanja. Dakle, da bi se spriječilo stanje nereda u sustavu, čovjek mora svjesnom organiziranom aktivnošću djelovati na njega i usmjeravati ga ka ravnotežnom stanju. Dobra organizacija sustava je nužna za ostvarivanje njegovih ciljeva.

- *Promjene na jednom elementu uzrokuju promjene u cijelom sustavu* – u turizmu, primjerice, promjena prirodnih elemenata, koji čine bazu turističke ponude, uzrokuje pad potražnje za cjelokupnim turističkim proizvodom tog sustava. Na taj način loše promjene osjete i ostali elementi sustava, kao što su ugostitelji i slično.

Dulčić i Petrić (2001) također ističu da se turizam u literaturi često prikazuje kao podsustav društvenog sustava u kojem vlada složen sustav veza. Pri pokušaju definiranja granica turističkog sustava, ključno je uzeti u obzir njegove elemente ili podsustave koji ostvaruju brojne međusobne interakcije. Iz toga se zaključuje da struktura turističkog sustava određuje njegove stvarne granice, ili preciznije način i intenzitet veza među elementima/podsustavima. Zbog jednostavnosti se, pak, turistički sustav sagledava najčešće u okviru prostornih granica države, županije ili grada/mjesta. Prema tome, prostorna cjelina gdje turizam predstavlja dominantnu djelatnost naziva se destinacija ili destinacijski sustav. Nadalje, većina teoretičara brojne elemente turističkog sustava svrstava u tri temeljne skupine, bez obzira promatra li se sustav s

administrativnog/prostornog ili funkcionalnog aspekta: potrošači, proizvođači te državne i ostale organizacije i institucije.

Dulčić (1991) elemente turističkog sustava dijeli na sljedeći način:

- podsustav organizacija koje vrše upravljačke uloge u sustavu (državna uprava i samouprava te zakonodavne vlasti);

- podsustav izvršitelja osnovnih zadataka sustava (poduzetnici, strukovne udruge itd.);

- podsustav tržišnih elemenata (njega formiraju mnogobrojni domaći i strani turisti, ali i sam turistički proizvod/usluga kao objekt razmjene na turističkom tržištu).

Teoretičar Leiper (1990), u svom modelu turističkog sustava, isti dijeli na tri najvažnija dijela: zemljopisnu komponentu, turiste te turističku industriju. Turisti su glavni element sustava, jer predstavljaju stranu potražnje i prema tome, bez njih cijeli sustav ne bi niti postojao. Zemljopisna komponenta ili turistički prostor se dalje dijeli na tri regije: prvo, na regiju odakle turisti kreću u turističku aktivnost, odnosno gdje se "generiraju" i dobivaju stimulans i motivaciju; zatim na destinacijsku regiju gdje se odvija većina ekonomske turističke aktivnosti; te konačno na tranzitni pravac koji uključuje prostor i vrijeme koji se trebaju proputovati/proći da se dođe do željene destinacije, kao i tehnički sve usputne lokacije koje se mogu posjetiti tijekom puta. Turistička industrija predstavlja stranu turističke ponude, te kao takva uključuje sustav poduzetništva i raznih organizacijskih aktivnosti, a on postoji upravo radi stvaranja turističkih usluga. To sve djeluje u sklopu većih okruženja (fizičko, tehnološko, socijalno, kulturno, ekonomsko i političko okruženje).

Candela i Figini (2012) tvrde da je Leiperov model jedan od najjednostavnijih i najpopularnijih modela koji se koriste u turizmu, a koji turizam sagledava upravo kao sustav. Iz te je perspektive moguće razumjeti cjelokupni proces turizma, ujedno sa strane ponude i sa strane potražnje, gdje sva tri gore navedena ključna elementa ostvaruju međusobnu interakciju. Autori također napominju da je ovaj model turističkog sustava i rigorozan i fleksibilan u isto vrijeme, te da pomaže shvatiti koliko je zapravo različitih elemenata i organizacija uključeno u proces stvaranja turističkog doživljaja.

Zaključno se može konstatirati da je turistički sustav gotovo nemoguće strogo opisati samo jednom definicijom, iz razloga njegove otvorenosti i dinamičnosti, te konačno

nedvojbene povezanosti sa mnogim drugim sustavima, što vodi do teze da turizam kao djelatnost uključuje cijelo nacionalno gospodarstvo.

## 2.2. Pojam turističke destinacije

Riječ destinacija potječe od latinske riječi "destinatio", što zapravo predstavlja mjesto u koje se putuje, odnosno odredište (Anić i Goldstein, 1999, u Križman Pavlović i Živolić, 2008, p.100). Ovaj je pojam u turističku terminologiju uveden 1970-tih godina 20. stoljeća, i to preko jačanja pojave zračnog prometa (Križman Pavlović i Živolić, 2008). Turistička je destinacija tim putem postala sinonim za turistički lokalitet, zonu, regiju ili, pak, kontinent. Međutim, slijedeći globalne turističke promjene, pojam destinacije se mijenja i postaje sve složeniji.

Magaš (1997) ističe da razvoj pojma turističke destinacije polazi od pojma samog turističkog mjesta, koje je kao takvo svojim faktorima ponude stvaralo intenzitet i kontinuitet posjeta, a na temelju toga i egzistencijalna sredstva za lokalno stanovništvo. Bartoluci (2013) turističko mjesto definira kao prostorno – funkcionalnu cjelinu ponude u turizmu, koja se mora podudarati s administrativnim granicama.

Mnogi autori smatraju da turističku destinaciju ne određuju geopolitičke granice. Tako Križman Pavlović i Živolić (2008) tvrde da je za karakterizaciju turističke destinacije najvažnija sposobnost privlačenja turista te sposobnost da se zadovolji njihova kompleksna turistička potreba. S takvim se stavom slažu i Dulčić i Petrić (2001), te ističu da je turistička destinacija dinamičan i fleksibilan prostor čije granice određuje isključivo tržište. Vukonić i Čavlek (2001) također smatraju da je ona uvjetovana prvenstveno željama, interesima, sklonostima i potrebama turista. Nadalje, ističu to da destinacija svoj turistički identitet gradi na koncepciji kumulativnih atrakcija, koje zajedno s turističkom infrastrukturom predstavljaju prostor okupljanja turista. Blažević i Perišić (2009) navode najistaknutija obilježja turističke destinacije: ona čini prostornu cjelinu, ali je neovisna o administrativnim granicama; ona raspolaže odgovarajućim elementima ponude; orijentirana je prema turističkom tržištu; njome je nužno upravljati.

**Tablica 1: Kriteriji za klasifikaciju turističke destinacije**

| Autori | **Kriteriji** | **Vrsta destinacije** |
|---|---|---|
| **Vukonić (1995)** | Struktura resursa | · homogene destinacije (jedan resurs)<br>· heterogene destinacije (više resursa) |
| **Kotler, Bowen, Makens (1999)** | Površina | · makrodestinacija<br>· mikrodestinacija |
| **Keller (1998)** | Broj integriranih proizvoda | · tradicionalne<br>· lokacijski određene |
| **Buhails (2000)** | Osnovna atrakcija / veza s geografskom lokacijom | · urbane<br>· primorske<br>· planinske<br>· ruralne<br>· autentične<br>· jedinstvene / egzotične |
| **Biger (2000)** | Područje ovisno o strukturi resursa i udaljenosti od domicila turista | · homogene - udaljene<br>· homogene - bliže domicilu<br>· heterogene - udaljene<br>· heterogene - bliske |

Izvor: vlastiti prikaz prema Bartoluci, M., 2013. Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva, Školska knjiga, Zagreb, str. 160

Candela i Figini (2012) turističku destinaciju, kao lokaciju gdje se nalazi skup turističkih proizvoda i usluga te gdje su potrebe turista zadovoljene, nazivaju jezgrom ili temeljnim elementom turističkog sustava. Također, smatraju da destinacija generalno može biti dobro geografski definirana, ali da te granice često i lako mogu postati nejasne prvenstveno zbog kompleksnog razvitka destinacije. Dakle, destinacija kao takva može prelaziti jasno određene granice grada ili regije, ovisno o karakteristikama fizičkog teritorija i o samoj turističkoj potražnji. S druge strane, destinacija se isto tako može i poistovjetiti s određenom kulturnom regijom ili, pak, administrativnom, kao i s teritorijem nekog grada, pa i cijele države. Kao fizičko mjesto gdje potražnja susreće ponudu, turistička destinacija okuplja sve elemente turizma i turističkog sustava, zbog čega i jest nosivi element istog. S obzirom na heterogenost i raznovrsnost turističkog proizvoda, sve se destinacije percipiraju kao amalgami različitih turističkih struktura, objekata, atrakcija i slično. Iz tog se razloga svi različiti tipovi turističkih destinacija (planinske, obalne, povijesne, umjetničke itd.) mogu sagledati kao "mješavine" kulturnih, ekonomskih i okolišnih "sastojaka".

Unatoč činjenici da je jako teško proizvesti kompletnu i jedinstvenu definiciju turističke destinacije, i to zahvaljujući raznovrsnosti njezinih elemenata, ipak je moguće navesti neke zajedničke značajke svih destinacija:

- *Sve su destinacije amalgami*, što je već objašnjeno u tekstu, a može se nadodati sljedeće: sve komponente od kojih se destinacija sastoji moraju dijeliti jednake kvalitativne osobine te se njima mora efikasno upravljati;
- *Sve destinacije imaju vrijednost*: da bi lokacija postala turistička destinacija, mora se početi percipirati kao zanimljiva i vrijedna posjete, što polazi od toga da se mora adaptirati prema potrebama i željama turista, i to u kvantitativnom i kvalitativnom smislu;
- *Sve su destinacije nedjeljive od turističke potrošnje:* interesantna značajka turizma je upravo ta da se proizvod/usluga konzumira tamo gdje se i proizvodi. To znači da je turistički proizvod kratkotrajan i prolazan; ne može se transportirati i pohraniti, zbog čega destinacije često pate zbog tzv. turističkog pritiska. To se ponajprije odnosi na problem sezonalnosti, kada se u isto vrijeme mnogo čimbenika destinacije natječe za iste resurse;
- *Sve se destinacije dijele sa ne-turistima:* postojeće strukture i infrastrukture u destinaciji ne služe samo turistima, već i ostalim ljudima, gdje je najvažnije istaknuti rezidente destinacije. Iz tog razloga turizam ponekad u destinaciji može uzrokovati konflikte i natjecanje između turista i lokalnog stanovništva (Cooper et al., 2008, u Candela i Figini, 2012, p. 85).

Iz svega navedenog se logično zaključuje da, kao što je slučaj i kod definiranja turističkog sustava, nema singularne i jednostavne definicije turističke destinacije, te je različiti autori definiraju na različite načine, slijedom toga što ovisi i što se sastoji od mnogobrojnih elemenata.

## 2.3. Elementi turističke destinacije

Prema Cooper et al. (2008, u Candela i Figini, 2012, p. 86) turistička destinacija se sastoji od sljedećih pet elemenata:

- *Atrakcije* – oko njih se vrti cijela svrha destinacije. Tu spadaju prirodni, umjetni, kulturni i/ili s manifestacijama povezani resursi koji ispunjavaju i upotpunjuju cilj putovanja;
- *Receptivni sadržaji* – odnose se na objekte za smještaj i ugostiteljstvo, trgovine, zabavne sadržaje i ostale usluge;
- *Pristupačnost* – dobre prometne veze s emitivnim tržištima su od velike važnosti za održavanje uspješnosti destinacije, jer one takoreći smanjuju udaljenost između emitivne i receptivne regije. Pristupačnost se odnosi i na lokalni mobilni sustav, kao i na dostupnost novih alternativnih oblika prijevoza, kao što su bicikli i biciklističke staze;
- *Infrastruktura* – ona uključuje bilo koji tip podzemne ili nadzemne gradnje koja predstavlja bazu za bilo koju aktivnost, ne samo turistički povezanu. Točnije, infrastruktura se odnosi na sustave i uređaje za komunikaciju ("Internet" mreža, fiksne i mobilne telefonske linije, radio, televizija itd.), komunalne usluge (struja, voda itd.) te na druge usluge/ustanove (bolnice, policijske postaje itd.);
- *Pomoćne usluge* – ovdje spadaju marketinške, informacijske, razvojne i koordinacijske aktivnosti koje mogu postojati kao organizacije javnog, privatnog ili kombiniranog karaktera.

Navedenim elementima se mogu pribrojiti još dva:

- *Paket aranžmani* – to je unaprijed pripremljen skup proizvoda i usluga, i to od strane posrednika u prodaji i njihovih zastupnika;
- *Aktivnosti* – predstavljaju sve ono što je dostupno turistu za bavljenje tijekom njegovog boravka u destinaciji (Cooper et al., 1998; Buhalis, 2000, u Križman Pavlović, 2008, p.61).

Cho (2000, u World Tourism Organization, 2007, p.1) kao temeljne elemente turističke destinacije, osim atrakcija, privatnih i javnih sadržaja te pristupačnosti, navodi još i:

- *Imidž* – ova je stavka krucijalna u privlačenju turista u destinaciju, jer nije dostatno da destinacija ima cijeli niz atrakcija i sadržaja ukoliko potencijalni posjetitelji toga nisu svjesni. Ugled destinacije se sastoji od posebnosti, tj. unikatnosti, palete znamenitosti, prizora i krajolika, kvalitete okoliša, sigurnosti, razine usluga, te srdačnosti i prijateljskog ponašanja lokalnih ljudi;
- *Cijenu* – određivanje cijena je bitno glede konkuriranja drugim turističkim destinacijama. Cjenovni faktori uključuju trošak transporta do i iz destinacije, kao i troškove unutar destinacije, kao što su smještaj, hrana, izleti itd. Osim toga, odluka turista o dolasku u destinaciju se može temeljiti i na razmjeni valute, te ostalim ekonomskim značajkama;
- *Ljudske resurse* – turizam je radno intenzivna djelatnost gdje je interakcija turista s lokalnom zajednicom jako važna za cjelokupni turistički doživljaj. Prema tome, dobro obučena radna snaga i građani, koji bi trebali biti dobro upoznati sa svim prednostima i odgovornošću koje nose turistički rast i razvoj, su neophodni elementi destinacije. Njima treba upravljati u skladu sa destinacijskom strategijom.

Laws (1995) razlikuje dvije skupine čimbenika koji doprinose privlačnosti turističke destinacije, odnosno primarne i sekundarne elemente:

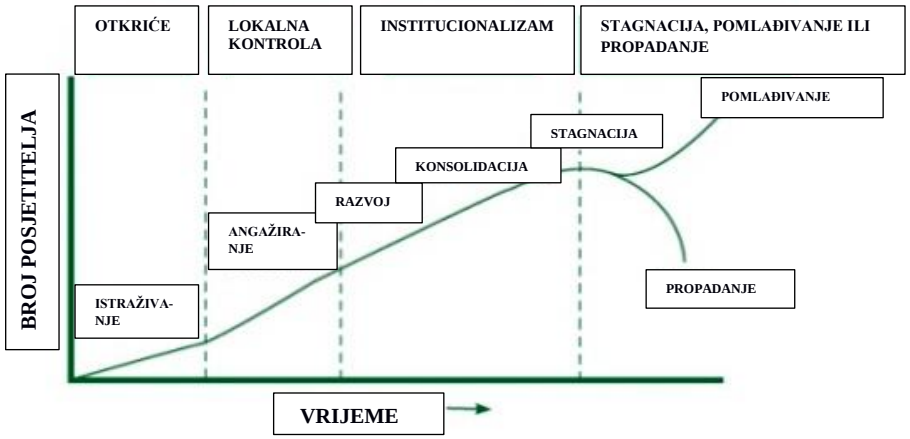
- *Primarni elementi* – predstavljaju izvorne elemente destinacije: geografski položaj, vegetaciju, klimu, kulturnu tradiciju, tradicionalnu arhitekturu, cjelokupni pejzaž i opću infrastrukturu;
- *Sekundarni elementi* – nastali su posebno za turiste, primjerice hotelska infrastruktura, ugostiteljske usluge, prijevoz, zabavni sadržaji te ostale aktivnosti.

Jovičić (1980) elemente turističke destinacije dijeli, pak, na:

- *Atraktivne* – prirodni (klima, flora, fauna, reljef, hidrografski elementi) i antropogeni (povijesna baština, manifestacije itd.);

- *Funkcionalne* – oni predstavljaju razvojne oblike turizma, kao što su rekreativni, kulturni, planinski turizam i slično. Funkcionalni elementi su važni jer osiguravaju mogućnost povećanja atraktivnosti destinacije, a time i samog prometa;
- *Materijalne* – planiranje materijalnih kapaciteta usko je vezano za funkcionalne elemente turističke destinacije, zato što se vrsta i kvaliteta uslužnih objekata i usluga moraju uskladiti s planiranim ili očekivanim stupnjem prometa;
- *Organizacijske* – oni su u funkciji mjera vezanih za optimalan razvoj destinacije. Tu spadaju, primjerice, regulativa i promotivne aktivnosti.

## 2.4. Životni ciklus destinacije




**Slika 1: Butlerov životni ciklus destinacije**

Izvor: vlastiti prikaz prema Butler, R.W. (1980), The concept of a tourism area cycle of evolution; Implications for management of resources, Canadian Geographer Vol. XXIV (1), pp. 5-12.

Na gornjoj su slici prikazane faze kroz koje turistička destinacija prolazi u svom životnom ciklusu.

Sve su destinacije suočene sa konstantnim promjenama; njihova popularnost raste i pada pod utjecajem mode i trenda, te vanjskih uzroka koji su van dometa kontrole same destinacije. Prikazani model pretpostavlja pet različitih faza rasta destinacije:

1. Istraživanje – ova je faza obilježena malim brojem posjetitelja, često jače platežne moći, koji su privučeni prirodnim i kulturnim atrakcijama. Broj turističkih sadržaja je također malen, a posjetitelji uglavnom dolaze iz susjednih gradova i mjesta. Interakcija s lokalnim stanovništvom je obostrano poželjna, uz dozu entuzijazma i uzbuđenja;

2. Uključenost / angažiranje – uz potrebne kapacitete i turističku ponudu razvijaju se i sezonalna obilježja turizma te ciljna tržišta;

3. Razvojna faza – popularnost destinacije raste, te u nju dolazi ogroman broj turista. Vanjske organizacije, kao što su hotelski lanci, trude se preuzeti vodeću ulogu razvoja. Turizam poprima snažna obilježja masovnosti, stoga je prijeko potrebno započeti planski razvoj turističke destinacije. Lokalno stanovništvo nije više u početnoj fazi pozitivnog uzbuđenja glede turista, već sve više na njih gleda kroz prizmu profita i zarade;

4. Konsolidacija – turizam je ovdje već važan i velik dio lokalne ekonomije, te stoga politika preuzima glavnu ulogu razvoja. Događa se smanjenje rasta broja posjetitelja, što znači da se njihov broj i dalje povećava, ali sporijim tempom. Također, određene je turističke sadržaje potrebno poboljšati;

5. Stagnacija – popularnost destinacije opada te se značajno smanjio broj turista. Osim toga, prisutni su socijalni, ekološki i ekonomski problemi.

Daljnji scenariji životnog ciklusa turističke destinacije ovise o odgovoru odgovornih aktera u upravljanju destinacijom na probleme početka stagnacije. Prema tome, nekoliko je mogućih ishoda: propadanje, stagnacija ili pomlađivanje. Faza pomlađivanja je zapravo ciljna faza za ponovni nastavak uspješnosti destinacije, odnosno početak novog razvojnog, tj. životnog ciklusa. Ona je moguća ukoliko se mjere i aktivnosti usmjere na obogaćivanje ponude novim sadržajima, ciljanje novih tržišta, organiziranje novih distribucijskih kanala i slično (Wto, 2007).

Zaključno, važno je napomenuti kako odnos lokalnog stanovništva prema turistima postaje sve lošiji kako se životni ciklus destinacije približava fazi stagnacije i propadanja. Kod stanovnika se budi zasićenje zbog prisutnosti velikog broja turista i otpor zbog svih možebitnih problema koje takav razvoj turizma u destinaciji donosi.

# 3. RAZVOJ TURIZMA U TURISTIČKOJ DESTINACIJI

## 3.1. Modeli razvoja turizma na razini turističke destinacije

Turizam se često razmatra kao svojevrsna panaceja, odnosno rješenje za sve poteškoće i probleme, i to u smislu turističkih ekonomskih aktivnosti koje će zaustaviti rast siromaštva i koje će riješiti ostale socio – ekonomske probleme. Iako turizam zaista može biti katalizator za socio – ekonomski i općeniti razvoj u dugom roku te može ublažiti siromaštvo u raznim destinacijama, on zasigurno nije "lijek za sve bolesti". Kod razvoja turizma, pogotovo u novim destinacijama koje s razvojem tek počinju, treba imati na umu određena ograničenja, tj. njegove moguće negativne učinke. Zajednice nisu homogene, što ponajprije znači da neće svi rezidenti poduprijeti razvoj turizma i njegovu integraciju u sfere društva. Iz toga je razloga potrebno temeljito procijeniti početno stanje svih stavki; od stavova lokalne zajednice naspram razvoja turizma do tehnoloških i financijskih mogućnosti destinacije te svega ostalog što ona turistima može ponuditi. Svrha takvih dubinskih procjena jest da se omogući upravljanje razvojem koje će osigurati maksimalnu podršku od strane većine članova zajednice, kao i destinacijski proizvod koji će biti visoko kvalitetan i konkurentan na tržištu (Snyman, 2016). Štoviše, odabrani model razvoja turizma je jako važan jer ima potencijalno veoma opsežne razvojne učinke koji djeluju na destinaciju (Telfer i Sharpley, 2008, u Snyman, 2016, p.2).

Najčešća i najjednostavnija podjela modela razvoja turizma,i u teoriji i u praksi, je na dva potpuno oprečna modela – *masovni* i, s druge strane, *alternativni ili održivi.* Prema Hrvatskoj enciklopediji u mrežnom obliku [pristupljeno 05.08.2017.], karakteristike masovnog turizma su velik broj turista, organizirana putovanja, paket – aranžmani agencija i turoperatora, jednostavan i jeftin proizvod, općenito niske cijene, te velik fizički obujam prometa. Nadalje, može se reći da masovni turizam dijeli dosta obilježja s neodrživim razvojem: brz i nekontroliran razvoj, kratkoročne koristi i kratkoročna dobit, rušenje autohtonosti, kvantitativan razvoj naspram kvalitativnog, isključenost lokalne zajednice, uvozna radna snaga, stapanje s modernom globalističkom kulturom, gubitak identiteta, uništavanje resursa itd. Također, bitno je naglasiti da je posljedica masovnog turizma ogroman broj turista na jednom popularnom mjestu i uglavnom u isto vrijeme – vrijeme visoke sezone, što uvelike dovodi u pitanje nosive kapacitete i prihvatni potencijal te destinacije. Candela i Figini (2012) to potvrđuju tvrdnjom da ako destinacija želi privući što više masovnih turista, posljedice toga će biti

niska platežna spremnost te niska kvaliteta turističkog doživljaja u pretrpanoj destinaciji što nadalje za sobom vuče i ostale negativne učinke.

**Tablica 2: Razlike između masovnog i alternativnog turizma**

| KONVENCIONALNI MASOVNI TURIZAM | ALTERNATIVNI OBLICI TURIZMA |
|---|---|
| GENERALNA OBILJEŽJA | |
| - brzi razvoj<br>- maksimizira<br>- nije kontroliran<br>- kratkoročan<br>- socijalno i ekološki nepažljiv<br>- sektorski<br>- daljinsko upravljanje | - spori razvoj<br>- optimizira<br>- kontroliran<br>- dugoročan<br>- socijalno i ekološki pažljiv<br>- holistički<br>- lokalno upravljanje |
| RAZVOJNE STRATEGIJE | |
| - razvoj bez planiranja<br>- projekt<br>- turistički razvoj posvuda<br>- nova gradnja<br>- razvoj izvana<br>- uvoz radnika<br>- urbana arhitektura | - prvo plan, potom razvoj<br>- koncept<br>- razvoj na pogodnim mjestima<br>- upotreba postojećih građevina<br>- lokalni razvoj<br>- lokalni radnici<br>- pučka arhitektura |
| TURISTI | |
| - velike grupe<br>- fiksni program<br>- malo vremena<br>- „prizori“<br>- uvozni način života<br>- komforni i pasivni<br>- glasni<br>- kupuju | - samci, obitelji, prijatelji<br>- spontane odluke<br>- puno vremena<br>- „doživljaji“<br>- lokalni način života<br>- zahtjevni i aktivni<br>- tihi<br>- nose darove |

Izvor: vlastiti prikaz prema Internet (https://etravelweek.com/imported/sustainability-barrier-tourism-development); [pristupljeno 05.08.2017.]

Za razliku od masovnog, održivi vid turizma brine o potrebama i turista i lokalnog stanovništva, te čuva prirodne i kulturne resurse za budući razvoj i buduće naraštaje.

S tom se činjenicom slažu Candela i Figini (2012), definirajući održivi turizam kao aktivnosti koje su u stanju zadovoljiti sadašnje potrebe turista, turističkog sektora i rezidentne zajednice, a da pritom ne ugrožavaju mogućnost budućih generacija da također zadovolje svoje tadašnje potrebe. Swarbrooke (1999, u Candela i Figini, 2012, p.558) tvrdi da je održivi turizam ekonomski itekako izvediv, bez da uništava resurse na kojima će se temeljiti i o kojima će ovisiti i budući turistički razvoj. U tom smislu, on prvenstveno naglašava fizičko okruženje te društveno tkivo domaćinske zajednice.

Održivi turizam je isključivo onaj turizam koji, ni u kojem slučaju, ne dovodi u opasnost život i kulturu lokalnog stanovništva (Simonicca, 2002, u Candela i Figini, 2012, p.566). Costa et al. (2001, u Candela i Figini, 2012, p.568) smatraju da jezgra društvene održivosti leži u pravičnosti glede preraspodjele resursa. Naime, održivost bi trebala donositi koristi lokalnom stanovništvu, a odluka o tome je ponajprije u političkoj moći. Također je jasno da, ako je temeljni cilj što više povećati stopu turističke eksploatacije u kratkom roku, doći će do razilaženja u interesima među različitim turističkim dionicima.

Prema Svjetskoj turističkoj organizaciji, tri glavne dimenzije održivosti su okolišna, društveno – kulturna i ekonomska ili gospodarska. Cilj je među njima uspostaviti odgovarajuću ravnotežu da bi se mogla postići održivost na dugi rok. Dakle, održivi model razvoja turizma je kontroliran i usmjeren prema postizanju kvalitete, a ne kvantitete; ali i spor, upravo zbog njegove dugoročne perspektive. On je moguć jedino ako je razvijena suradnja između svih dionika turističkog razvoja. Ako upravljanje turističkim razvojem u destinaciji nije prikladno planirano, to može dovesti do uništavanja okoliša, kulturnih i socijalnih incidenata i konflikata, te do otuđenja od strane domaćina (Wto, 2007).

Da je koncept održivog i odgovornog turizma višeslojan i da sadrži različite dimenzije koje su međusobno povezane, potvrđuje i Swarbrooke (1999, u Candela i Figini, 2012, p.558) sljedećom podjelom:

- *Okolišna dimenzija* – brine o prirodnim resursima i o kulturnom i povijesnom nasljeđu;
- *Društvena dimenzija* – uključuje društvene i kulturne učinke od strane turista prema domaćoj populaciji;
- *Ekonomska dimenzija* – sadrži i pozitivne i negativne učinke. Pozitivni učinci su npr. turistički prihodi te rast zapošljavanja, a negativan učinak je preusmjeravanje ekonomskih resursa od alternativne uporabe ka isključivo turističkoj.

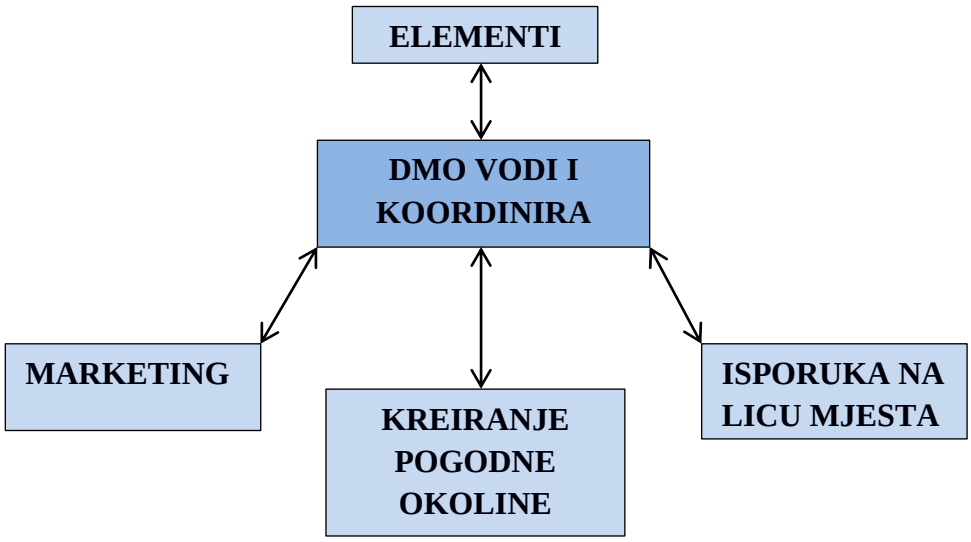
Etička značajka turizma se može razmatrati kao pokušaj napuštanja dominantnog modela turizma, gdje je turist običan potrošač kojemu se turistički doživljaj svodi samo na konzumiranje proizvoda koji su poslije odbačeni, te prihvaćanje modela gdje turist zapravo označava odgovornog putnika (Zamagni, 1999, u Candela i Figini, 2012, p.572).

### 3.2. Održivi turizam na lokalnoj razini

Da bi održivi model turističkog razvoja bio primjenjiv i uspješan, neophodno je postojanje integralnog, cjelovitog ili holističkog upravljanja turističkom destinacijom. Filipić i Šimunović (1993) holističko upravljanje definiraju kao kontinuiranu aktivnost koja istovremeno uključuje akciju koordinacije kratkoročnih ciljeva i instrumenata upravljanja koji dolaze od lokalne razine, s dugoročnim ciljevima i politikom razvoja koji dolaze s nacionalne i internacionalne razine.

Upravljanje destinacijom je u prošlosti bilo svedeno na marketing, ili još uže – na promociju destinacije, dok danas taj izraz ima daleko kompleksnije značenje. Kompleksnost upravljanja destinacijom proizlazi iz akutne potrebe za osiguravanjem održivog razvoja kroz optimalno korištenje resursa i blagodati lokalne zajednice. Osim toga, u cilju je i postizanje konkurentnosti u društvenom i ekonomskom okruženju koje se sve brže mijenja (Laesser i Baritelli, 2013).

Svjesnost o potrebi i o složenoj ulozi učinkovitog upravljanja destinacijom, koje vodi ka održivom razvoju i ostvarenju željenih vizija, širom svijeta je potaknula osnivanje organizacija zaduženih upravo za upravljanje destinacijama („destination management organizations“ – DMOs; „destination management and marketing organizations “ – DMMOs) (Pike, 2004).




**Grafički prikaz 1: Destinacijski menadžment**
Izvor: vlastiti prikaz prema Internet (https://www.slideshare.net/KalamKhadka/introduction-to-destination-management); [pristupljeno 06.08.2017.]

Destinacijski menadžment zauzima središnji strateški položaj, i to da bi uspio povezati različite dionike u turizmu, koji često djeluju kao veoma zasebni entiteti. Cilj takvog pristupa jest kvalitetnije upravljanje cjelokupnim destinacijskim sustavom. Kao što je vidljivo na gornjoj slici, DMO treba voditi i koordinirati sve destinacijske elemente:

- Atrakcije, sadržaji, pristupačnost, ljudski resursi, imidž i cijena su podržani od strane marketinga, koji služi za privlačenje posjetitelja u destinaciju;
- Da bi se ispunila ili, čak, nadmašila očekivanja tih posjetitelja, neophodno je ostvariti pružanje proizvoda i usluga „na licu mjesta“, što je u krajnjem slučaju i posebnost turizma kao djelatnosti;
- Kao dobru podlogu navedenim aktivnostima, DMO je dužan osigurati pogodno okruženje – fizičko, društveno i ekonomsko, u kojemu se turizam razvija (Wto, 2007).

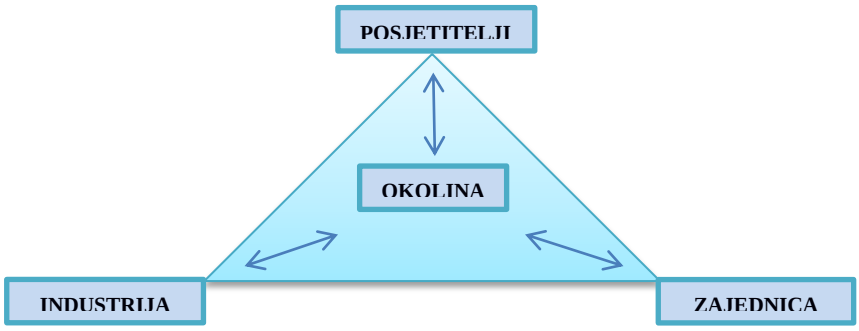
Dakle, djelotvoran destinacijski menadžment istovremeno omogućava i stvara maksimalnu turističku vrijednost za turiste te koristi za lokalnu zajednicu uz princip održivosti. Brojne su prednosti efektivnog strateškog upravljanja destinacijom, a u nastavku će biti nabrojene neke od njih:

- *Uspostavljanje konkurentnosti* – na temelju jakog i jedinstvenog tržišnog pozicioniranja, te kreiranja „vrijednosti za novac“ koja će biti izvanredna i po najvišim standardima;
- *Osiguravanje turističke održivosti* – destinacija održava i štiti svoj okolišni integritet, resurse i karakter koji su je, na prvom mjestu, i učinili privlačnom. Osim toga, ovim putem se mogu uspješno spriječiti i izbjeći socijalni i kulturni konflikti;
- *Širenje turističkih koristi* – turistički prihodi se mogu pravednije raspodijeliti na način da se podupire razvoj lokalnih proizvoda i usluga, unaprjeđuje ruralni i eksperimentalni turizam, promovira razvoj malih poduzeća i obrta, potencira razvoj umjetničke industrije itd.;
- *Poboljšanje turističkih prinosa* – npr. putem ciljanog marketinga i ciljnih tržišta, moguće je produljiti prosječno trajanje boravka turista i sl.;
- *Izgradnja snažnog i živopisnog identiteta destinacije* – ova se stavka odnosi na destinacijski imidž, odnosno ugled, koji sve više dobiva na važnosti. Konstantnim isporučivanjem izvrsne kvalitete, tj. vrijednosti od strane turističkih subjekata, sve više raste odanost turista prema imidžu destinacije, što naposljetku dovodi do

njihovog redovitog vraćanja u nju (Wto, 2007).

Postizanje odgovarajuće ravnoteže između sadašnjih i budućih potreba svih dionika te zaštite i poboljšanja cjelokupnih resursa u upravljanju destinacijom je iznimno težak zadatak. Tzv. „VICE“ model (prikazan na donjoj slici) daje relevantan okvir destinacijskim upravljačima kako bi osigurali održivost svojih akcija. Navedeni model predstavlja destinacijski menadžment kao interakciju između:

- *Posjetitelja*;
- *Industrije* – koja im služi;
- *Zajednice* – koja ima ulogu domaćina;
- *Okoline* – u najširem smislu (podrazumijeva izgrađene i prirodne resurse na kojima se turizam temelji).




**Grafički prikaz 2: „VICE“ model**
Izvor: vlastiti prikaz prema Internet (http://www.tankonyvtar.hu/hu/tartalom/tamop412A/2011-0038_41_patkos_en/ch01s11.html); [pristupljeno 06.08.2017.]

Prema ovom modelu, zadatak destinacijskih upravljača jest da rade i djeluju kroz partnerstva i da uspostave zajednički upravljački plan, kako bi:

- Ugostili posjetitelje i zadovoljili njihove potrebe;
- Postigli profitabilnu i prosperitetnu industriju;
- Angažirali lokalnu zajednicu i donijeli joj koristi;
- Zaštitili čitavu okolinu i potaknuli napredak lokalne kulture.

Način testiranja održivosti akcija i planova u „VICE“ modelu je prilično jednostavan; nužno je postaviti četiti pitanja:

- „Kako odluke utječu na posjetitelje?“;
- „Koje su imlikacije za industriju?“;
- „Koje su posljedice glede zajednice?“;

- „Kakav je utjecaj na destinacijsku okolinu i kulturu?“.

Ako pozitivni odgovori ne mogu biti dani na sva četiri pitanja, to znači da pravi balans nije uspostavljen i prijedlozi najvjerojatnije nisu održive naravi.

Sljedeće smjernice mogu pomoći u postizanju maksimalnih pozitivnih učinaka turizma na lokalnoj razini:

1. *Ekonomske smjernice*
    - Procijeniti učinke prije razvijanja turizma;
    - Povećati lokalne ekonomske koristi na način uspostavljanja i jačanja povezanosti;
    - Osigurati uključenost zajednice u financijske tokove i korist od turizma;
    - Asistirati u lokalnom marketingu i razvoju proizvoda;
    - Promovirati pravedno poslovanje s poštenim cijenama;
2. *Društvene smjernice*
    - Uključiti zajednicu u planiranje i donošenje strateških odluka;
    - Procijeniti socijalne učinke turističkih aktivnosti;
    - Poštovati društveno – kulturnu raznolikost;
    - Izgraditi osjetljiv pristup i odnos prema rezidentnoj kulturi;
3. *Okolišne smjernice*
    - Smanjiti okolišne učinke pri razvoju turizma;
    - Optimalno, odgovorno i održivo koristiti prirodne resurse;
    - Sačuvati bioraznolikost (Wto, 2007).

Ovisno o raspoloživim resursima u destinaciji, pametan potez je razviti i ponuditi više tipova turizma. Naglasak se stavlja na selektivne oblike turizma, koji su zapravo alat održivog i odgovornog modela turističkog razvoja. Stabler et al. (2010, u Candela i Figini, 2012, p.570) tvrde da se s održivim turizmom izjednačava dosta naziva, te navode: avanturistički, prilagođeni, prikladni, turizam usmjeren prema zajednici, konzervacijski, ekološki, etički, turizam baziran na poštenoj razmjeni, zeleni, turizam visoke vrijednosti, samosvjesni i samo-oslanjajući, kulturni, turizam usmjeren na prirodna područja i divlji život, turizam osviješten o prirodnim resursima, popularni ekoturizam, odgovorni, male turističke grupe, blagi, socijalni.

Potpuna klasifikacija vrsta selektivnog turizma gotovo da i nije moguća, jer se on temelji na različitim i brojnim aktivnostima koje su zasebno privlačne manjem broju iskusnijih i zahtjevnijih turista. To se odnosi na tzv. tržišne niše; a ono što selektivne vrste turizma

čini održivima su uvelike i specifičan način izvođenja putovanja, te same karakteristike takvih putnika.

**3.3. Učinci razvoja turizma** (Cooper et al., 2008).

Posljedice razvoja turizma u određenoj destinaciji su mnogobrojne i veoma raznovrsne, što zahtijeva promatranje turizma kao svojevrsne djelatnosti u punini njegovih učinaka koji mogu biti pozitivni i negativni. Glavna podjela učinaka razvoja turizma je na *ekonomske, društveno – kulturne i ekološke.* Održivi model turizma nalaže tretiranje svih učinaka njegovog razvoja s jednakom važnosti.

*1. Ekonomski učinci razvoja turizma*

Analiza ekonomskih učinaka turističke potrošnje podrazumijeva analizu direktnih, indirektnih i induciranih učinaka.

*Direktni učinci* se odnose na turističku potrošnju posjetitelja umanjenu za vrijednost uvoza dobara potrebnih da bi se uopće stvorili turistički proizvodi i usluge. Prema tome, direktni je učinak manji od vrijednosti ukupne turističke potrošnje, osim u slučaju kad lokalna ekonomija sama kreira i opskrbljuje svoje proizvode i usluge.

*Indirektni učinci* podrazumijevaju potrošnju turističkih dionika u lokalnoj ekonomiji, a koji su prethodno ostvarili direktan prihod od turističke potrošnje posjetitelja. Dakle, ovi učinci ne uključuju cjelokupnu, tj. direktnu turističku potrošnju, jer se taj novac, pak, dijeli na potrošnju, štednju, poreze i sl.

*Inducirani učinci* se objašnjavaju na sljedeći način: direktna i indirektna potrošnja generiraju prihod za lokalnu zajednicu koja će taj prihod opet potrošiti na različita dobra i usluge na području destinacije, što se dalje također odražava na nastajanje drugih krugova turističke potrošnje.

Proizvođači turističkih proizvoda i usluga u lokalnoj ekonomiji su ovisni o ostalim proizvođačima, stoga promjene u turističkoj potrošnji rezultiraju promjenama u razini produktivnosti, dohotku kućanstava, zapošljavanju, poreznim prihodima, te priljevima stranih valuta, u dotičnoj lokalnoj ekonomiji.

Prema tome, neki pozitivni ekonomski učinci razvoja turizma su:

- Stvaranje novih radnih mjesta za lokalno stanovništvo;
- Zapošljavanje mladih ljudi;
- Značajni izvori novčanih prihoda za članove zajednice;
- Poboljšanje financijskog stanja rezidenata preko inducirane potrošnje;
- Poticanje izrade i prodaje domaćih proizvoda i usluga.

S druge strane, kreiranje kvalitetnog i konkurentnog turističkog proizvoda zahtijeva korištenje resursa koji bi se u drugim uvjetima mogli koristiti na drugačije načine. Iz toga proizlaze neki negativni ekonomski učinci razvoja turizma:

- Migracije radne snage iz ruralnih područja u urbana;
- Premještanje radne snage iz drugih sektora u turistički;
- Uvoz jeftinije radne snage (ekonomski odljev);
- Oportunitetni trošak korištenja oskudnih kapitalnih resursa;
- Efekt premještanja koji podrazumijeva negativno odražavanje razvoja turizma na razvoj ostalih sektora.

Osim toga, mogu se nabrojiti još dvije važne negativne stavke:

- Znatno podizanje cijena dobara i usluga u destinaciji, pogotovo u vrijeme glavne sezone;
- Povećanje broja sezonskih, te smanjenje broja stalnih zaposlenika, zbog često izražene sezonalnosti.

*2. Društveno – kulturni učinci razvoja turizma*

*Direktni društveno – kulturni učinci* su rezultat interakcije između lokalne zajednice i turista. De Kadt (1979) navodi tri temeljne kategorije tih interakcija:

- Kada turist kupuje proizvode i usluge od lokalne zajednice;
- Kada turist dijeli određeno dobro sa članovima zajednice (npr. plaže);
- Kada je kulturna razmjena primarni motiv susreta turista i stanovništva.

*Indirektni društveno – kulturni učinci* se manifestiraju u obliku tzv. demonstracijskog efekta. To se događa kada turisti svojim ponašanjem utječu na ponašanje lokalnog stanovništva. Važno je naglasiti da ne mora doći do direktnog kontakta između ove dvije skupine da bi demonstracijski efekt nastao.

Stupanj utjecaja navedenih direktnih i indirektnih društveno – kulturnih učinaka razvoja turizma se određuje prema stupnju sličnosti, odnosno različitosti društveno – kulturnih karakteristika između turista i lokalne zajednice. Razlike u njihovim karakternim obilježjima mogu nastati glede temeljnih životnih vrijednosti, religije, tradicije i običaja, životnog stila itd.

Općeniti pozitivni društveno – kulturni učinci razvoja turizma su:

- Turizam osnažuje lokalni ponos kod stanovnika prema kulturnoj baštini, što u konačnici utječe na očuvanje i valorizaciju iste, te na stimulaciju lokalnih zanata, vještina i tradicija;
- Potiču se društveno – kulturna svijest, mir, tolerancija te razbijanje predrasuda, zahvaljujući edukativnom procesu kroz upoznavanje različitih naroda i njihovih kultura;
- Razvoj zajedničke infrastrukture i suprastrukture (ceste, garaže, zabavni parkovi, šetnice, manifestacije itd.), što povećava kvalitetu života lokalnog stanovništva;
- Turizam ima jaku potenciju da pruži direktnu društveno – kulturnu potporu; to znači da razvoj turizma osigurava sredstva potrebna za obnovu i konzervaciju povijesno – kulturnih, antropogenih i prirodnih znamenitosti.

Negativni društveno – kulturni učinci razvoja turizma su:

- Razlika u životnom standardnu turista i lokalnog stanovništva rezultira stvaranjem osjećaja podređenosti kod stanovništva;
- Demonstracijski efekt, kada zajednica od turista usvaja obrasce ponašanja koji joj nisu svojstveni;
- Inflacija cijena zemljišta i mogućnosti njegovog alternativnog korištenja; kod korištenja javnih resursa je negativni učinak još naglašeniji, jer je stanovništvo vrlo osjetljivo po ovim pitanjima;
- Limitirane mogućnosti zapošljavanja radne snage (manje plaćeni poslovi, niži rang i sl.);
- Kada turisti ne poštuju lokalna pravila i običaje;
- Komodifikacija, kada se zbog zabave turista kulturna autentičnost gubi, a baština prilagođava i banalizira;
- Kriminal, zdravstvena ugroženost, standardizacija, narušavanje javnog reda i mira,

cestovne i ostale gužve itd.

*3. Ekološki učinci razvoja turizma*

Četiri su temeljne kategorije potencijalno negativnih ekoloških aktivnosti:

- Trajno preoblikovanje prostora (estetski nesklad i sl.);
- Generiranje otpada u ogromnim količinama;
- Direktni ekološki „stres“ generiran turističkim aktivnostima (npr. uništavanje vegetacije, koraljnih grebena itd.);
- Efekti na populacijsku dinamiku (migracije, prenaseljenost urbanih područja itd.).

Dakle, turizam generira brojne učinke na prostor, a ozbiljne posljedice najviše ostavljaju fizičko oštećivanje te narušavanje prirodnog i izgrađenog okoliša, primjerice:

- Lov i ribolov utječu na životinjski svijet u okruženju;
- Planinarenje i slične aktivnosti mogu narušiti vegetaciju;
- Spomenici i ostalo nasljeđe može biti oštećeno od strane posjetitelja;
- Kamperi mogu izazvati požare i uništiti šume;
- Neprihvatljivi modeli odlaganja otpadnih voda mogu uzrokovati veliku štetu po okoliš;
- Razvoj turističke suprastrukture se odražava na estetsku vrijednost prirodnog okoliša.

Osnovni pozitivni ekološki učinci razvoja turizma su:

- Zaštita dragocjenih prirodnih resursa, osnivanje brojnih nacionalnih parkova, parkova prirode, rezervata itd.;
- Kao i kod društveno – kulturnih učinaka, turizam utječe na obnavljanje brojnih znamenitosti;
- Estetsko uređenje mjesta;
- Podiže se razina ekološke osviještenosti;
- Održavanje šumskih, vodenih i ostalih resursa.

### 3.4. Ključni dionici turističkog razvoja

Petrić (2011, prema Soffield, 2003) među velikim brojem turističkih dionika, koji zajedno ispunjavaju svrhu upravljanja turističkim razvojem destinacije, izdvaja: lokalne vlasti, prijevoznike, menadžere nacionalnih parkova, organizacije u kulturi, ugostiteljstvo, medije, posrednike, lokalne turističke konzorcije i partnerstva, agencije za podršku poduzetnicima, obrazovne ustanove, turiste, nevladine udruge i konačno, lokalno stanovništvo. Svjetska turistička organizacija, pak, dionike svrstava u tri skupine, ali s naglaskom na održivi razvoj: turistička industrija, podrška za zaštitu okoliša te lokalna zajednica, koja u ovom slučaju uključuje stanovništvo, lokalna poduzeća, organizacije i udruge. Uloge industrije su stvaranje radnih mjesta i prihoda, te razmjena deviza putem pružanja turističkih proizvoda i usluga (smještaj, hrana i piće, prijevoz itd.). Podrška za zaštitu okoliša ispunjava svrhu privlačenja turista da sudjeluju u aktivnostima glede prirode, kulture, arhitekture i sl. Naposljetku, lokalna zajednica ima zadatak donošenja strateških odluka vezanih za turistički razvoj destinacije.

Anuar et al. (2012) kao ključne destinacijske dionike navode: dobavljače s pratećim industrijama, marketinške posrednike, članove javnosti (javni i privatni sektor) i lokalne zajednice, te turiste. Buhalis i Costa (2006) ukazuju na to da su za pripremu turističke industrije na raznovrsne promjene u budućnosti, odgovorni donositelji odluka, menadžeri, istraživači, akademici, političari i projektanti, odnosno planeri razvoja. Prema Ruhanenu (2007) sudjelovanje i suradnja između lokalne zajednice, relevantnih vladinih agencija te industrijskih dionika je neophodna kako bi se ispunili svi zajednički planirani dogovori i ciljevi.

Sljedeća podjela najvažnijih i najznačajnijih dionika je na: *(političku) vladu, rezidentnu zajednicu, privatni sektor i turiste.* Kolaboracija među njima je od presudne važnosti u pružanju djelotvorne sinergijske podrške glede financijskih, tehničkih i ostalih lokalnih stavki. Ako suradnja nije kvalitetna, može doći do konflikata i razdora, što ozbiljno narušava uspjeh turističkog razvoja destinacije. *Vlada* treba stvoriti stabilnu političku i ekonomsku klimu, osigurati posjedovanje i korištenje zemljišta, stvoriti sigurnu okolinu za turiste, omogućiti povoljne investitorske uvjete, te osigurati pozitivnu i dobru reputaciju destinacije. Navedeni uvjeti bivaju kreirani kroz vladinu vodeću politiku, tj. planove i zakone koji usmjeravaju i reguliraju cjelokupni turistički sektor. Važnost politike i njezinih regulatornih okvira, koji stvaraju stabilnost i jasnoću okruženja, se ne

može precijeniti. To se poglavito odnosi na privatni sektor kojemu je cilj ulagati sredstva u destinaciju, što pogodnim političkim okruženjem može biti uvelike olakšano. Sljedeći veliki dionik turističkog razvoja je *lokalna zajednica*. Njezina uloga leži u opskrbi proizvodima i uslugama, te u upravljanju razvojem i pružanju pristupa resursima (prirodnim, povijesnim, kulturnim itd.). Nadalje, *privatni sektor* također ima bitnu funkciju u turističkom razvoju. On može značajno doprinijeti u pogledu vještina, stručnosti i znanja, te kapitala, i to posebno u ranim fazama razvoja. Privatni sektor ima jake učinke na: lokalnu ekonomiju (preko zapošljavanja i nabave); prirodni okoliš (na način kako razvijaju infrastrukturu, provode turističke ture i koriste resurse); te na društvo i kulturu (vezano za način njegovog djelovanja; ponekad se događa komercijalizacija sadržaja). Štoviše, on može generirati signifikantne prinose u destinaciju, putem lokalnih obučavanja i zapošljavanja, zatim preko kapitalnih ulaganja u infrastrukturu, lokalne nabave, konzervacije i, konačno, korporativne društvene odgovornosti. Naposljetku dolaze *turisti* kao dionici čije potrebe i želje zapravo određuju turističku strategiju zajednice. Razumijevanje turističkih potreba i želja te svjesnost o njima su jako važni početni dijelovi ostvarivanja turističkog razvoja u destinaciji (Spenceley, 2010).

Zaključno, postoji mnogo dionika turističkog razvoja upravo zbog složenosti cjelokupnog turizma i same destinacije kao sustava, te zbog opsežnosti veza i informacija koje u navedenim sustavima neprestano kolaju. Sigurno je to da mora postojati visokokvalitetna suradnja među svim dionicima ako se želi osigurati uspješan održivi razvoj turizma u destinaciji. Uzimanje u obzir svih dionika je obilježje upravo integralnog načina upravljanja turističkim razvojem, što je jedino pogodno za održivi model razvoja.

### 3.5. Uloga lokalnog stanovništva u razvoju turizma

Ključan dio participacije dionika i suradnje među njima jest redovita komunikacija s lokalnom zajednicom uključenom u turistički razvoj destinacije. Bilo koji uspješan turistički projekt to zahtijeva. Smisleni dijalog i učestalo dijeljenje relevantnih informacija pomažu da se između dionika razvije povjerenje i da se izgrade kvalitetni društveni resursi u zajednici. Svrha uključivanja zajednice u razvoj je da se, u najmanju ruku, reduciraju nepovjerenje i manjak interesa od strane iste. Članovi zajednice bi trebali biti obrazovani što se tiče administrativnih poslova, financijskih izvješća, strateškog planiranja, te ostalih

vještina, kao što su knjigovodstvo, sklapanje ugovora, marketinške sposobnosti i sl. (Snyman, 2013).

Turistički razvoj podrazumijeva velike i konstantne promjene u okolini u kojoj se razvija, što najviše utječe na lokalno stanovništvo, koje živi upravo na tom prostoru namijenjenom za zadovoljavanje turističkih želja i potreba. S druge strane, turisti u destinaciju donose svoju vlastitu kulturu, dok su istodobno željni upoznati domaću tradiciju i kulturno – povijesnu baštinu. Stavovi lokalnog stanovništva glede turista i turističkih želja su različiti, a uglavnom ovise o turističkim prihodima, tj. o tome je li lokalni pojedinac uključen u turističku djelatnost ili nije. Stoga, zaključuje se da će postojati viši prag tolerancije naspram negativnih učinaka turizma u slučaju ako osoba prima direktan prihod od bavljenja turističkom djelatnošću (Rudan, 2012). Tu činjenicu potvrđuju Boranić Živoder, Tomljenović i Čorak (2011, u Rudan, 2012, p.60); oni tvrde da lokalni stanovnici vrlo dobro prepoznaju raspon pozitivnih i negativnih učinaka turističkog razvoja, kao i stupanj do kojeg su spremni tolerirati negativne učinke. Dakle, ističu da stupanj tolerancije ovisi najviše o njihovoj uključenosti u turističko privređivanje, ali i o duljini stanovanja u destinaciji te o mjeri izloženosti turističkom prometu u svakodnevnom životu.

Poljanec – Borić (2000, u Rudan, 2012, p.60) smatra da lokalno stanovništvo posjeduje mnogo bolji osjećaj za odrediti realne potrebe svog domicilnog područja, kao i jasniju viziju budućeg razvoja nego središnja uprava, iz razloga što je ono ipak čvrsto vezano uz to područje. Zato je važno uključiti vizije, želje, potrebe, potencijale i entuzijazam lokalnog stanovništva u planove budućeg turističkog razvoja destinacije.

Petrić (2011) potvrđuje da je participacija lokalne zajednice u procesu upravljanja i donošenja odluka o razvoju turizma značajna. Ona tvrdi da je svaka lokalna zajednica na svijetu unikatan i specifičan turistički proizvod, upravo zato što ljudi destinaciji daju neponovljiva razlikovna obilježja, odnosno identitet. Autorica u tom kontekstu spominje lokalno poticani razvoj, ali i upozorava da se pod pojmom participacije često kriju i pojmovi koji zapravo ne znače stvarno sudjelovanje u upravljanju razvojem, nego samo prividno. Prema tome, od svih oblika participacije (manipulativna, pasivna, konzultativna, participacija radi materijalnih poticaja, funkcionalna), stvarne su samo interaktivna participacija te samomobilizacija. Interaktivna nastoji uključiti lokalno stanovništvo u sve faze odlučivanja, a samomobilizacija je primjer krajnje efikasnog samoinicijativnog angažmana lokalne zajednice.

Uključivanje lokalne zajednice u proces upravljanja razvojem destinacije iz nekoliko razloga nije nimalo jednostavno:

- Javnost teško razumijeva kompleksna tehničko – planska pitanja, te proces donošenja odluka;
- Izražen je problem sagledavanja i uvažavanja svih mogućih primjedbi u procesu odlučivanja;
- Većina građana nije zainteresirana;
- Proces participacije zajednice dovodi do porasta troškova i potrebnog osoblja;
- Proces odlučivanja traje znatno dulje ako je uključena i zajednica;
- Ukupna učinkovitost se smanjuje.

Iz navedenog je jasno da najveći problem leži u niskoj razini znanja lokalne zajednice, zbog čega ona ne može preuzeti dio odgovornosti. Stoga je glavna zadaća nositelja razvoja da obuče i osposobe zajednicu da može odgovorno sudjelovati u razvojnim odlukama (Jenkins, 1993, u Petrić, 2011, p.196 i 197).

Osposobljavanje označava proces pomoću kojeg se omogućava osobama da ovladaju vlastitom okolinom i postignu samoodređenje na temelju individualne promjene ili promjene društvenih struktura koje utječu na život i ponašanje pojedinca (Simmons i Parsons, 2003, u Petrić, 2012, p.123).

Metode procesa osposobljavanja su edukacija, vođenje, mentoriranje, osiguravanje resursa i sredstava, strukturiranje i aktualiziranje koje pomaže pojedincu ili skupinama da provode odluke na najbolji mogući način. Osposobljavanje na razini lokalne zajednice podrazumijeva samo – pomoć, participaciju, tj. sudjelovanje u procesu odlučivanja, umrežavanje te jednakost. Opisani je proces važan zato što članove zajednice čini samouvjerenima, proširuje njihovo znanje i omogućava im razvijanje novih vještina. Pozitivni rezultati procesa osposobljavanja su vidljivi na psihološkom, društvenom, gospodarskom i političkom području (Petrić, 2012).

Destinacijska upravljačka organizacija može poticati članove lokalne zajednice na sudjelovanje u procesu upravljanja razvojem turizma na razne načine:

- Preko organiziranja edukativnih radionica, seminara i sl.;
- Buđenjem lokalne svijesti o vlastitim vrijednostima i resursima;
- Razvojem mrežnih partnerstava, kao što su npr. klasteri, kako bi lokalni dionici bili

maksimalno uključeni u razvoj turističke ponude;

- Pokretanjem zajedničkih akcija, ideja i inicijativa za kreiranje lokalnih proizvoda, te davanjem podrške vezane za njihove marketinške aktivnosti;
- Poticanjem prodaje lokalnih proizvoda, te njihove distribucije kroz turistička poduzeća;
- Poticanjem turoperatora da stvaraju itinerere koji će uključivati lokalne atrakcije (Petrić, 2011).

**Tablica 3: Indeks iritacije (Doxey, 1975)**

| NIVO IRITACIJE | Destinacijski odgovor prema turizmu | FAZE RAZVOJA DESTINACIJE (Butler, 1980) |
|---|---|---|
| **1. EUFORIJA** | - inicijalna faza razvoja destinacije<br>- uzbuđenje i naslućivanje<br>- neformalni kontakt s turistima | **ISTRAŽIVANJE**<br>**ANGAŽIRANJE** |
| **2. APATIJA** | - kontakt s turistima više formalan<br>- turisti kao izvor prihoda | **RAZVOJ** |
| **3. DOSAĐIVANJE** | - rezidenti izražavaju sumnje u turističku industriju, zahvaljujući rastu vanjskih ulaganja i vanjske infrastrukture | **KONSOLIDACIJA** |
| **4. ANTAGONIZAM** | - iritacija se izražava i verbalno i fizički<br>- turisti kao uzrok problema | **STAGNACIJA**<br>**PROPADANJE** |

Izvor: vlastiti prikaz prema Internet (http://anintroductiontotourism.weebly.com/destination-change-consequences.html); [pristupljeno 10.08.2017.]

Na gornjoj je slici vidljiv prikaz faza kroz koje prolazi lokalno stanovništvo glede stupnja razvoja turizma u destinaciji i samih turista. Dakle, navedeni se indeks iritacije sagledava kroz Butlerove faze životnog ciklusa destinacije, koje su u ovom radu objašnjene u dijelu 2.4. Kako faze ciklusa odmiču prema stagnaciji i mogućem propadanju, lokalni je odgovor na stupnjeve razvoja sve negativniji. Tako se ponašanje lokalnih ljudi kreće od euforije u životnim fazama destinacije istraživanja i angažiranja, zatim apatije ili ravnodušnosti kod razvojne faze, dosađivanja i smetnji kod konsolidacije, do konačno antagonizma ili neprijateljskog ponašanja u fazama stagnacije i propadanja destinacijskog razvoja.

Prema tome, može se konstatirati da će zbog iritacije lokalnog stanovništva s vremenom negativni učinci razvoja turizma u destinaciji biti sve izraženiji, što bi trebalo alarmirati destinacijske upravljače da raznim aktivnostima, među kojima je upravo i uključivanje lokalnog stanovništva u upravljanje, spriječe da razvoj bude usmjeren ka opadanju i masovnosti. To znači okretanje prema modelu održivosti, s ciljem poboljšavanja sveukupnog stanja turističkog razvoja i svega što on donosi.

Stoga se zaključuje da je uloga lokalnog stanovništva u razvoju turizma krucijalna za rješenje dotičnog problema održivosti. Bez participacije zajednice u donošenju strateških odluka u pogledu turističkog razvoja, zaštite okoliša i društvene organizacije, teško je uopće pojmiti model razvoja koji je autentično održiv. Uključivanje rezidenata u odlučivanje također može biti ključan način kako povećati pozitivne, a reducirati negativne učinke razvoja turizma. Štoviše, to čak može dovesti do samoupravnog održivog modela lokalnog razvoja (Candela i Figini, 2012).

# 4. ISTRAŽIVANJE NA POSLOVNOM SLUČAJU: PODSTRANA

## 4.1. Prethodna istraživanja

Generalno razmatrajući, puno je više pažnje usmjereno na stranu turističke potražnje, tj. turista što se tiče ispitivanja stavova, preferencija, želja, potreba i sl. Tek s porastom značaja pojma održivosti u turističkom razvoju, raste i značaj domaćina, odnosno lokalne zajednice.

Od domaćih istraživanja ovakve vrste, ističe se istraživanje autorice Rudan (2012) koje u fokus donosi problematiku uloge lokalnog stanovništva u razvoju turizma destinacije na Opatijskoj rivijeri – Mošćenička Draga. Tamošnjim je domaćim stanovnicima podijeljen anketni upitnik u kojem se ispituju njihovi stavovi glede razvoja turizma, s naglaskom na kulturni turizam. Prema rezultatima ovog istraživanja, lokalno je stanovništvo vrlo važno u turističkom razvoju destinacije, a ono je također i dosta zainteresirano za sudjelovanje u upravljanju istim. Nadalje, razvoj turizma kod većine ispitanika ne stvara negativnu percepciju. „Važnost u koncipiranju razvoja destinacije daje se destinacijskom menadžmentu koji je i odgovoran za primjenu razvojnih strategija, a najvažnijim organizacijama smatraju turističke zajednice i općine te gradove na čijem se teritoriju razvija turistička ponuda. Stanovništvo će biti zadovoljno turističkim razvojem ako mu isti osigurava određene prednosti kao npr. mogućnost zapošljavanja, poboljšanje infrastrukture, stvaranje uvjeta za malo poduzetništvo i prije svega ako mu se ne narušava kvaliteta života u turističkoj destinaciji“ (Rudan, 2012, p.66).

Provedeno je i istraživanje stavova lokalnog stanovništva Grada Omiša o turizmu i njegovim učincima na tom području od strane Rodić i Rogošić (2015) u sklopu Istraživačkog rada I. „S obzirom da je turizam glavna djelatnost na području Grada Omiša i da je jako mali broj stanovnika ovog područja koji nema nikakvu poveznicu s turizmom, te da ne postoje istraživanja koja su obuhvatila njihove stavove prema ovome sveprisutnom fenomenu, javila se potreba da se ispita kako oni zapravo doživljavaju turizam i njegove učinke. Osim toga, nastojalo se istražiti i kako oni ocjenjuju upravljanje razvojem turizma te koje su njihove smjernice za daljnji razvoj“ (Rodić i Rogošić, 2015, p.30). Navedeno se istraživanje provelo pomoću anketnog upitnika nad punoljetnim osobama koje na području Omiša imaju prebivalište, ili tu, pak, borave u ljetnim mjesecima. Uzorak ispitanika je slučajan. U ovom će se radu, nakon obrade aktualnog istraživanja na poslovnom slučaju Podstrane, usporediti najvažniji rezultati ova dva

istraživanja, s obzirom da oba sadrže značajne sličnosti.

### 4.2. Uzorak istraživanja

U ovom je istraživanju korišten slučajni uzorak ispitanika, te nisu provedene nikakve stratifikacije istog. Prema podacima Općine Podstrane [pristupljeno 14.08.2017.], tamo prema prvim službenim rezultatima popisa stanovništva iz 2011. godine ima 9.129 stanovnika. Ovom se istraživanju odazvalo 77 ispitanika, što čini oko 1% tamošnje ukupne populacije, ali bitno je istaknuti kako je istraživanje obuhvatilo samo punoljetne osobe. Ispitanici imaju prebivalište na području Podstrane ili boravište tijekom ljetnih mjeseci.

### 4.3. Instrument istraživanja

Za provedbu ovog istraživanja korišten je anketni upitnik, koji se nalazi u prilogu rada.

Prvih 5 stavki u upitniku se odnose na socio – demografske karakteristike ispitanika (spol, dob, stupanj obrazovanja, uključenost u turističku djelatnost te eventualni način uključenosti u istu).

Potom slijedi 15 tvrdnji o pozitivnim učincima turizma u dotičnoj zajednici (5 o ekonomskim, 5 o društveno – kulturnim, te 5 o ekološkim učincima). Ovdje su ispitanici davali svoje odgovore po Likertovoj skali od 5 stupnjeva; od „uopće se ne slažem“ do „u potpunosti se slažem“.

Nakon toga slijedi 15 tvrdnji o negativnim učincima turizma u zajednici (također po 5 tvrdnji za svaku kategoriju učinaka). Isto je korištena Likertova skala od 1 do 5.

Osmi dio ankete se odnosi na odnos ispitanika glede turista, pa su oni na postavljene 4 tvrdnje odgovarali kroz 5 stupnjeva (nikada, rijetko, ponekad, često i uvijek).

Zadnji dio sadrži 5 generalnih činjenica o turizmu i njegovom razvoju te učincima. Tu su ispitanici izražavali svoja mišljenja kroz odgovore da i ne.

### 4.4. Provođenje istraživanja

Istraživanje je provedeno u ljeto 2017. godine, i to od lipnja do kolovoza. Anketni je

upitnik bio dostupan u dvije verzije, fizičkoj i „online“. Potonji oblik je bio podijeljen preko društvenih mreža, a fizički kroz nekoliko navrata slučajnim odabirom ispitanika na području Općine Podstrane. Autorica rada, ujedno i anketar ovog istraživanja, je vodila računa o tome da ne utječe ni na koji način na odgovore ispitanika; a u slučaju potrebe za obrazloženjem nekog pitanja, to je učinila maksimalno neutralno i objektivno.

### 4.5. Statistička obrada anketnog upitnika

4.5.1. Socio – demografske karakteristike ispitanika

**Tablica 4: Ispitanici prema spolu**

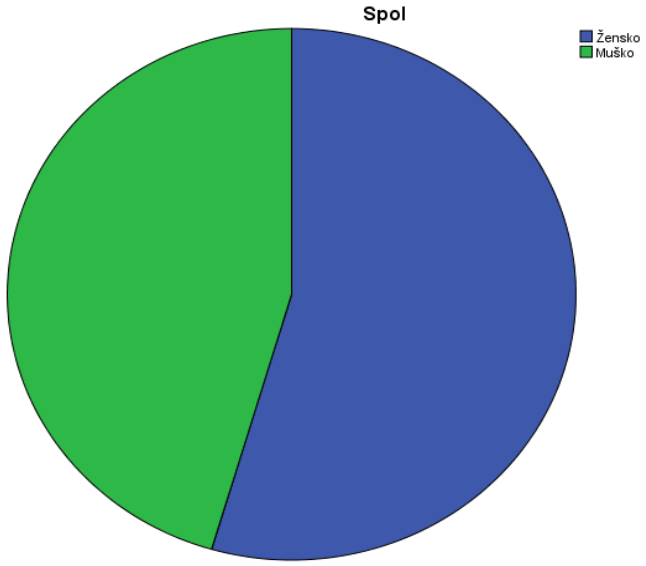
**Spol**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | Žensko | 42 | 54.5 | 54.5 | 54.5 |
| | Muško | 35 | 45.5 | 45.5 | 100.0 |
| | Total | 77 | 100.0 | 100.0 | |

Izvor: Istraživanje autorice (2017)

Ispitanici prema spolu su prikazani u tablici 2. Kao što se iz nje vidi, u istraživanju je sudjelovalo ukupno 77 ispitanika. Od toga su 42 osobe ženskog spola, što čini 54,5% ukupnog uzorka. Muških ispitanika je 35 i oni čine 45,5% uzorka.

Omjer ispitanika prema spolu se vidi na grafičkom prikazu 1.




**Grafički prikaz 3: Ispitanici prema spolu**

Izvor: Istraživanje autorice (2017)

**Tablica 5: Ispitanici prema dobi**

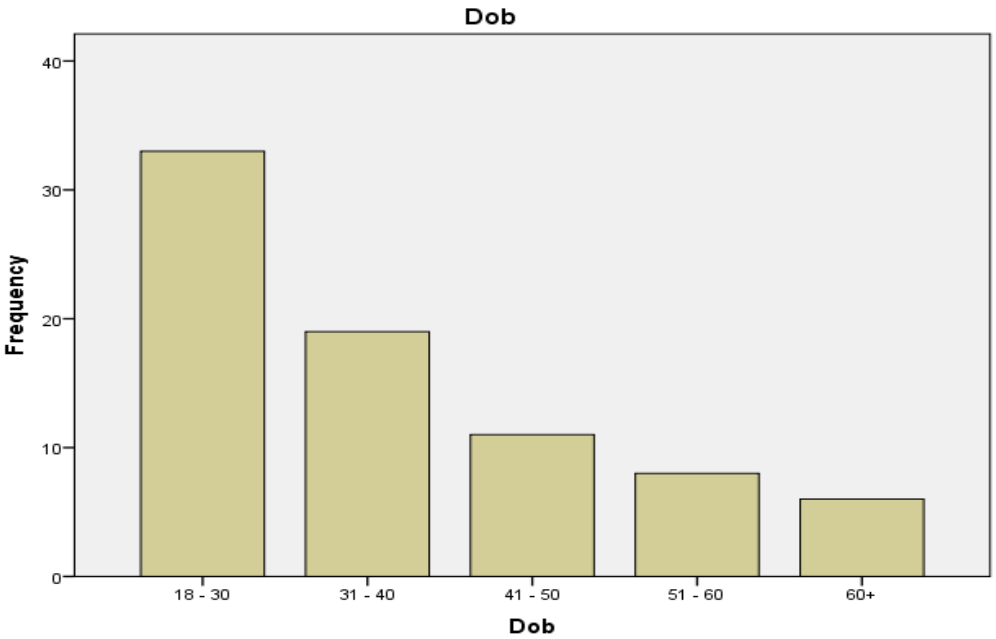
Dob

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | 18 - 30 | 33 | 42.9 | 42.9 | 42.9 |
| | 31 - 40 | 19 | 24.7 | 24.7 | 67.5 |
| | 41 - 50 | 11 | 14.3 | 14.3 | 81.8 |
| | 51 - 60 | 8 | 10.4 | 10.4 | 92.2 |
| | 60+ | 6 | 7.8 | 7.8 | 100.0 |
| | Total | 77 | 100.0 | 100.0 | |

Izvor: Istraživanje autorice (2017)

Tablica 3 prikazuje ispitanike prema dobi, te je iz iste vidljivo da je: 33 ispitanika ili njih 42,9% u dobi od 18 do 30 godina; 19 ispitanika ili njih 24,7% je u dobi od 31 do 40 godina; 11 ispitanika ili 14,3% je u dobi od 41 do 50 godina; 8 ispitanika ili 10,4% je u dobi od 51 do 60 godina; dok 6 ispitanika, koji čine 7,8% uzorka, ima više od 60 godina.

Omjer ispitanika prema dobi je vidljiv na grafičkom prikazu 2.




**Grafički prikaz 4: Ispitanici prema dobi**
Izvor: Istraživanje autorice (2017)

**Tablica 6: Ispitanici prema stupnju obrazovanja**

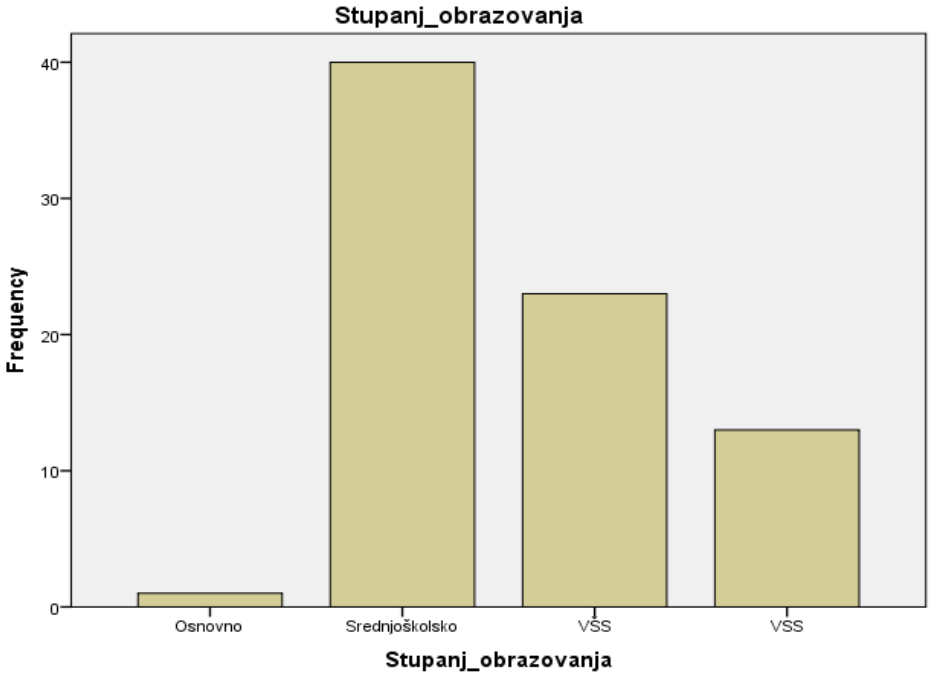
**Stupanj_obrazovanja**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | Osnovno | 1 | 1.3 | 1.3 | 1.3 |
| | Srednjoškolsko | 40 | 51.9 | 51.9 | 53.2 |
| | VŠS | 23 | 29.9 | 29.9 | 83.1 |
| | VSS | 13 | 16.9 | 16.9 | 100.0 |
| | Total | 77 | 100.0 | 100.0 | |

Izvor: Istraživanje autorice (2017)

Gornja tablica prikazuje ispitanike prema stupnju obrazovanja. Vidljivo je da samo 1 ispitanik, koji čini 1,3% uzorka, ima završenu osnovnu školu. Ukupno 40 ispitanika ili 51,9% ima srednju stručnu spremu, zatim 23 ispitanika ili 29,9% ima višu stručnu spremu, dok visoku stručnu spremu ima 13 ispitanika ili njih 16,9%.

Omjer ispitanika prema stupnju obrazovanja vidljivi su na grafičkom prikazu 3.




**Grafički prikaz 5: Ispitanici prema stupnju obrazovanja**

Izvor: Istraživanje autorice (2017)

**Tablica 7a: Ispitanici prema uključenosti u turističku djelatnost**

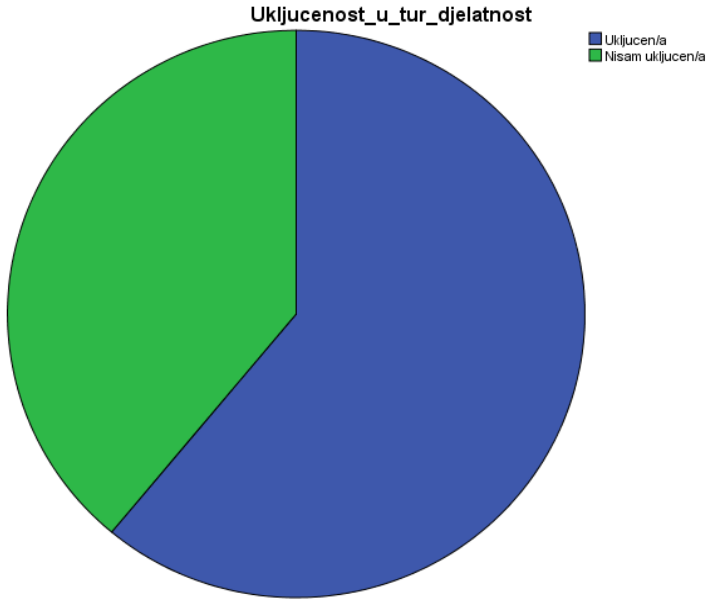
Ukljucenost_u_tur_djelatnost

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | Ukljucen/a | 47 | 61.0 | 61.0 | 61.0 |
| | Nisam ukljucen/a | 30 | 39.0 | 39.0 | 100.0 |
| | Total | 77 | 100.0 | 100.0 | |

Izvor: Istraživanje autorice (2017)

Iz tablice 5a je vidljivo da je ukupno 47 ispitanika koji čine 61% uzorka uključeno u turističku djelatnost. Preostalih 30 ispitanika ili njih 39% nije uključeno u turističku djelatnost.

Omjer ispitanika prema uključenosti u turističku djelatnost je vidljiv na grafičkom prikazu 4a.




**Grafički prikaz 6a: Ispitanici prema uključenosti u turističku djelatnost**
Izvor: Istraživanje autorice (2017)

**Tablica 7b: Svi ispitanici prema načinu uključenosti u turističku djelatnost**

**Nacin**

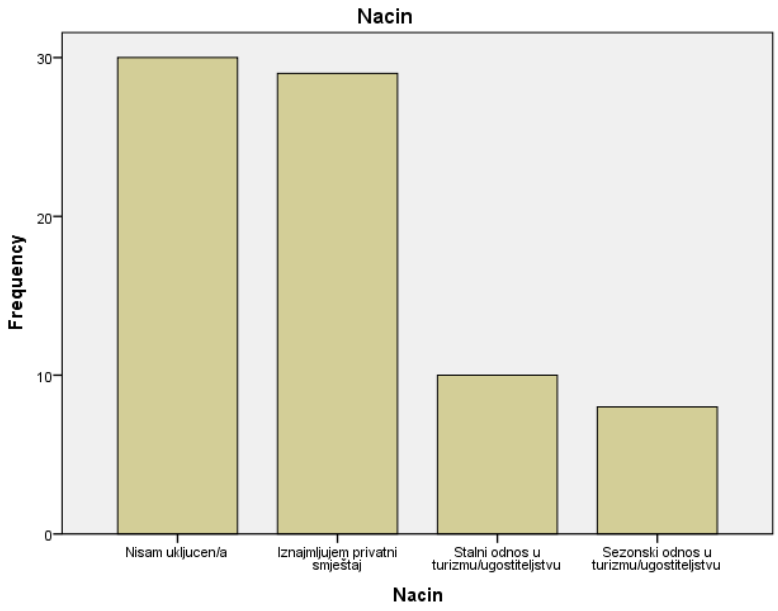
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | Nisam ukljucen/a | 30 | 39.0 | 39.0 | 39.0 |
| | Iznajmljujem privatni smještaj | 29 | 37.7 | 37.7 | 76.6 |
| | Stalni odnos u turizmu/ugostiteljstvu | 10 | 13.0 | 13.0 | 89.6 |
| | Sezonski odnos u turizmu/ugostiteljstvu | 8 | 10.4 | 10.4 | 100.0 |
| | Total | 77 | 100.0 | 100.0 | |

Izvor: Istraživanje autorice (2017)

Kao što je prikazano u prethodnoj tablici, 30 ispitanika koji čine 39% uzorka nije uključeno u turističku djelatnost, dok preostalih 47 ili 61% jest.

Od tih preostalih ispitanika koji su uključeni u turističku djelatnost, najviše ih se bavi iznajmljivanjem privatnog smještaja, te je takvih ispitanika 29 i čine 37,7% uzorka. Zatim slijede ispitanici koji imaju stalni radni odnos u turizmu ili ugostiteljstvu, te je njih 10 ili 13%. Najmanje je ispitanika koji imaju sezonski odnos u turizmu ili ugostiteljstvu i njih je ukupno 8 ili 10,4%.

Opisano je vidljivo na grafičkom prikazu 4b.




**Grafički prikaz 6b: Svi ispitanici prema načinu uključenosti u turističku djelatnost**

Izvor: Istraživanje autorice (2017)

**Tablica 8: Način uključenosti u turističku djelatnost**

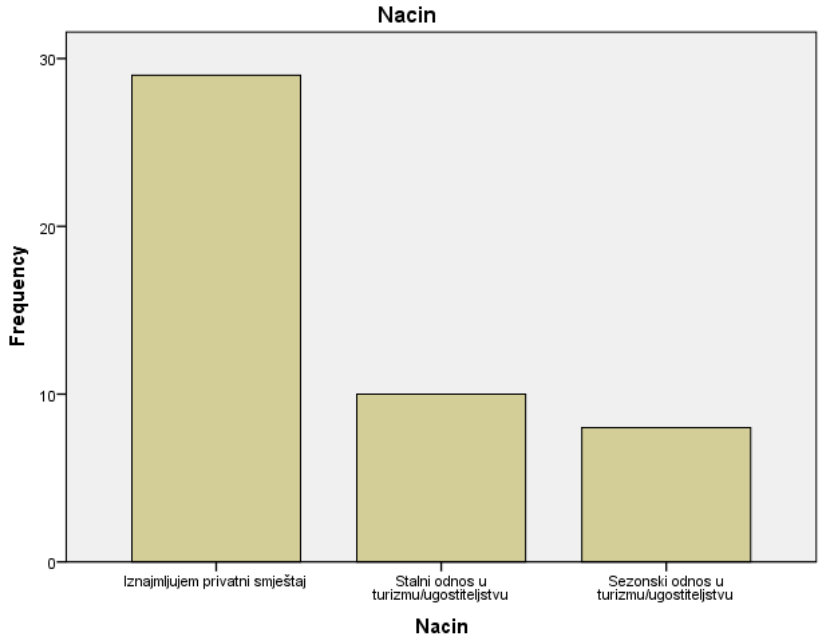
Nacin

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | Iznajmljujem privatni smještaj | 29 | 61.7 | 61.7 | 61.7 |
| | Stalni odnos u turizmu/ugostiteljstvu | 10 | 21.3 | 21.3 | 83.0 |
| | Sezonski odnos u turizmu/ugostiteljstvu | 8 | 17.0 | 17.0 | 100.0 |
| | Total | 47 | 100.0 | 100.0 | |

Izvor: Istraživanje autorice (2017)

Za razliku od prethodne dvije tablice, ova tablica prikazuje samo odgovore ispitanika koji su uključeni u turističku djelatnost, stoga ukupan broj ispitanika više ne iznosi 77, već je umanjen za 30 (koliko ispitanika nije uključeno u turističku djelatnost) i sada iznosi 47.

Velika većina od tih 47 ispitanika je iznajmljivanjem privatnog smještaja uključena u turističku djelatnost, takvih ispitanika je 29 ili 61,7%. Potom slijede ispitanici koji imaju stalni radni odnos u turizmu ili ugostiteljstvu, njih je 10 i čine 21,3%. Najmanje je ispitanika koji imaju sezonski radni odnos u turzmu ili ugostiteljstvu i njih je 8 i čine 17% uzorka. Opisani omjeri ispitanika prema načinu uključenosti u turističku djelatnost su vidljivi na grafičkom prikazu 5.




**Grafički prikaz 7: Način uključenosti u turističku djelatnost**

Izvor: Istraživanje autorice (2017)

4.5.2. Odnos ispitanika glede turista

**Tablica 9: Odnos glede turista – radovanje dolasku**

**P8_1_Veselim_se_dolasku_turista_u_mjesto**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | Nikada | 2 | 2.6 | 2.6 | 2.6 |
| | Rijetko | 13 | 16.9 | 16.9 | 19.5 |
| | Ponekad | 20 | 26.0 | 26.0 | 45.5 |
| | Cesto | 23 | 29.9 | 29.9 | 75.3 |
| | Uvijek | 19 | 24.7 | 24.7 | 100.0 |
| | Total | 77 | 100.0 | 100.0 | |

Izvor: Istraživanje autorice (2017)

Kao što je prikazano u tablici 7: samo se 2 ispitanika ili njih 2,6% nikada ne veseli dolasku turista u mjesto; 13 ispitanika ili njih 16,9% se rijetko veseli dolasku turista u mjesto; 20 ispitanika ili 26% se ponekad veseli; 23 ispitanika ili 29,9% se često veseli; dok se 19 ispitanika ili 24,7% uvijek veseli dolasku turista u mjesto.

**Tablica 10: Odnos glede turista – komuniciranje i davanje informacija**

**P8_2_Komuniciram_s_turistima_i_pruzam_im_razne_info**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | Nikada | 4 | 5.2 | 5.2 | 5.2 |
| | Rijetko | 13 | 16.9 | 16.9 | 22.1 |
| | Ponekad | 19 | 24.7 | 24.7 | 46.8 |
| | Cesto | 21 | 27.3 | 27.3 | 74.0 |
| | Uvijek | 20 | 26.0 | 26.0 | 100.0 |
| | Total | 77 | 100.0 | 100.0 | |

Izvor: Istraživanje autorice (2017)

Ukupno 4 ispitanika ili 5,2% nikada ne komunicira i ne daje informacije turistima; njih 13 ili 16,9% to radi rijetko; 19 ispitanika ili 24,7% ponekad komunicira s turistima i daje im informacije; njih 21 ili 27,3% to radi često; dok ukupno 20 ispitanika ili 26% to uvijek radi.

**Tablica 11: Odnos glede turista – nezadovoljstvo dolaskom turista**

P8_3_Smeta_mi_dolazak_turista_u_mjesto

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | Nikada | 28 | 36.4 | 36.4 | 36.4 |
| | Rijetko | 25 | 32.5 | 32.5 | 68.8 |
| | Ponekad | 23 | 29.9 | 29.9 | 98.7 |
| | Uvijek | 1 | 1.3 | 1.3 | 100.0 |
| | Total | 77 | 100.0 | 100.0 | |

Izvor: Istraživanje autorice (2017)

Iz prikazane tablice je vidljivo da 28 ispitanika ili njih 36,4% nikad nije imalo problema s dolaskom turista u mjesto; 25 ispitanika ili njih 32,5% je rijetko smetao dolazak turista u mjesto; 23 ispitanika ili njih 29,9% su ponekad imali smetnje s dolaskom turista; dok samo 1 ispitaniku koji čini 1,3% uzorka, uvijek smeta dolazak turista u mjesto.

**Tablica 12: Odnos glede turista – stupanje u sukobe i doživljavanje nelagode**

P8_4_S_turistima_stupa_u_sukobe_i_dozivljavam_nelagodu

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | Nikada | 56 | 72.7 | 72.7 | 72.7 |
| | Rijetko | 21 | 27.3 | 27.3 | 100.0 |
| | Total | 77 | 100.0 | 100.0 | |

Izvor: Istraživanje autorice (2017)

Što se tiče stupanja u sukobe s turistima i doživljavanja nelagode velika većina ispitanika od čak njih 56 ili 72,7% nikada nije stupila u sukob s turistima niti je doživjela nelagodu zbog njih. Preostali 21 ispitanik ili 27,3% rijetko stupa u sukobe s turistima i rijetko doživljava nelagodu.

Tablica 11 prikazuje prosječne ocjene (ne)slaganja s tvrdnjama o odnosu prema turistima, te je iz iste vidljivo da se ispitanici slažu s tvrdnjama da se vesele dolasku turista (prosječna ocjena 3,57), te da rado komuniciraju s turistima i pružaju im informacije (prosječna ocjena 3,52). Dodatno, mod i medijan iznose 4 te potvrđuju slaganje s navedenim tvrdnjama.

Za preostale dvije tvrdnje ispitanici su izrazili znatan stupanj neslaganja. Naime, za tvrdnju "smeta mi dolazak turista u mjesto" stupanj slaganja (ili prosječna ocjena) iznosi 1,97 i pokazuje da se ispitanici ne slažu s navedenom tvrdnjom. Za tvrdnju "s turistima stupam u sukobe i/ili zbog njih doživljavam nelagodu" prosječna ocjena slaganja iznosi 1,27 te također ukazuje na to da se ispitanici ne slažu s navedenom tvrdnjom. Dodatno, i niske vrijednosti moda i medijana (1 i 2) ukazuju na takav zaključak.

**Tablica 13: Prosječne ocjene slaganja s tvrdnjama o odnosu prema turistima**

**Statistics**

| | P8_1_Veselim_se_dolasku_turista_u_mjesto | P8_2_Komuniciram_s_turistima_i_pruzam_im_razne_info | P8_3_Smeta_mi_dolazak_turista_u_mjesto | P8_4_S_turistima_stupa_u_sukobe_i_dozivljavam_nelagodu |
|---|---|---|---|---|
| Valid | 77 | 77 | 77 | 77 |
| Missing | 0 | 0 | 0 | 0 |
| **Mean** | **3.57** | **3.52** | **1.97** | **1.27** |
| Median | 4.00 | 4.00 | 2.00 | 1.00 |
| Mode | 4 | 4 | 1 | 1 |

Izvor: Istraživanje autorice (2017)

4.5.3. Generalne činjenice

**Tablica 14: Slaganje s tvrdnjom o značajnosti turizma za lokalnu zajednicu**

**P9_1_Turizam_je_znacajan_za_zajednicu_u_kojoj_zivim**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | Da | 75 | 97.4 | 97.4 | 97.4 |
| | Ne | 2 | 2.6 | 2.6 | 100.0 |
| | Total | 77 | 100.0 | 100.0 | |

Izvor: Istraživanje autorice (2017)

Ukupno se 75 ispitanika ili 97,4% slaže s tvrdnjom da je turizam značajan za lokalnu zajednicu. Preostalih 2 ispitanika (2,6%) se ne slaže s navedenim.

**Tablica 15: Slaganje s tvrdnjom o pozitivnim učincima turizma ne samo kroz novčane prihode**

**P9_2_Poz_ucinci_tur_se_ne_ocituju_samo_kroz_nov_prihode**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | Da | 57 | 74.0 | 74.0 | 74.0 |
| | Ne | 20 | 26.0 | 26.0 | 100.0 |
| | Total | 77 | 100.0 | 100.0 | |

Izvor: Istraživanje autorice (2017)

Ukupno se 57 ispitanika (74%) slaže s tvrdnjom da se učinci turizma ne očituju samo kroz novčane prihode, preostalih 20 ispitanika (26%) se ne slaže s navedenim.

**Tablica 16: Slaganje s tvrdnjom o pozitivnim i negativnim učincima turizma**

**P9_3_Tur_u_mojoj_zajednici_ima_vise_poz_nego_neg_ucinaka**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | Da | 72 | 93.5 | 93.5 | 93.5 |
| | Ne | 5 | 6.5 | 6.5 | 100.0 |
| | Total | 77 | 100.0 | 100.0 | |

Izvor: Istraživanje autorice (2017)

Ukupno se 72 ispitanika (93,5%) slaže s tvrdnjom da turizam u zajednici ispitanika ima znatno više pozitivnih učinaka nego negativnih, preostalih 5 ispitanika (6,5%) se ne slaže s navedenim.

**Tablica 17: Slaganje s tvrdnjom o kontroli nad razvojem turizma**

**P9_4_Zajednica_ima_kontrolu_nad_razvojem_turizma**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | Da | 40 | 51.9 | 51.9 | 51.9 |
| | Ne | 37 | 48.1 | 48.1 | 100.0 |
| | Total | 77 | 100.0 | 100.0 | |

Izvor: Istraživanje autorice (2017)

Ukupno se 40 ispitanika (51,9%) ispitanika slaže s tvrdnjom da zajednica ima kontrolu nad razvojem turizma, dok se preostalih 37 ispitanika (48,1%) ne slaže. Naime, ispitanici su znatno podijeljeni po pitanju ove tvrdnje.

**Tablica 18: Slaganje s tvrdnjom o prihvatnom potencijalu destinacije**

**P9_5_U_ljetnim_mjesecima_je_premasen_priv_pot_destinacije**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | Da | 38 | 49.4 | 49.4 | 49.4 |
| | Ne | 39 | 50.6 | 50.6 | 100.0 |
| | Total | 77 | 100.0 | 100.0 | |

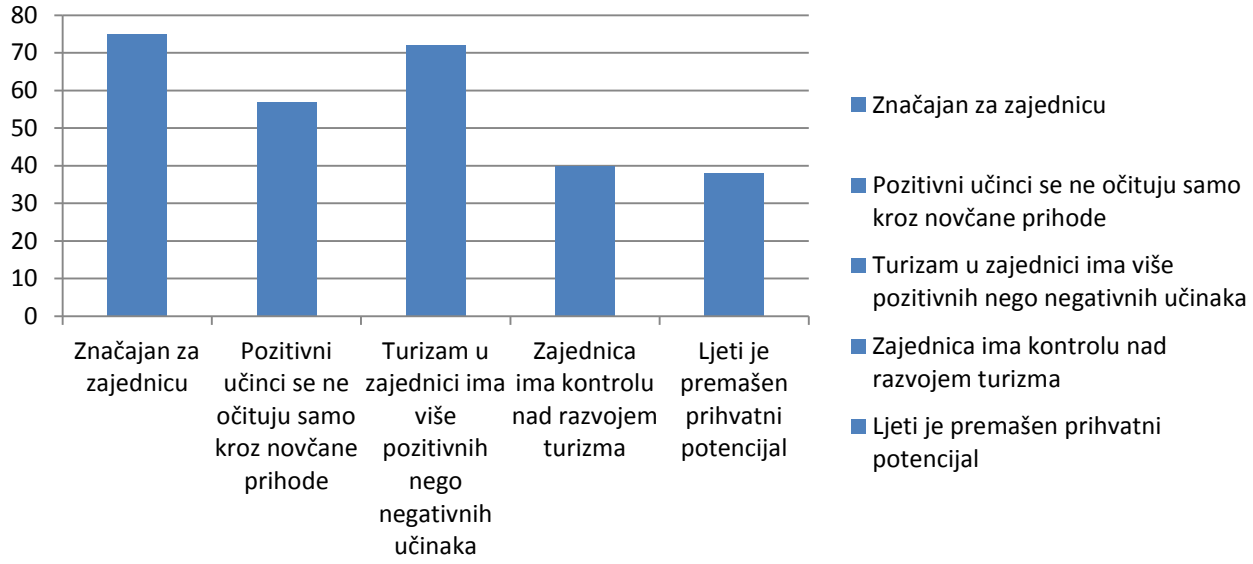
Izvor: Istraživanje autorice (2017)

Ukupno se 38 ispitanika (ili 49,4%) slaže s tvrdnjom da je u ljetnim mjesecima premašen prihvatni potencijal destinacije, dok se preostalih 39 ispitanika (ili 50,6%) s tim ne slaže. Ispitanici su i po ovom pitanju dosta podijeljeni u mišljenju.

Analizirajući slaganje ispitanika glede navedenih pet činjenica, zaključuje se da se oni u najvećoj mjeri slažu s tim da je turizam značajan za zajednicu u kojoj žive (97,4%), zatim redom da turizam ima više pozitivnih učinaka nego negativnih (93,5%), pozitivni učinci se ne očituju samo kroz novčane prihode (74%), zajednica ima kontrolu nad razvojem turizma (51,9%), te da je u ljetnim mjesecima premašen prihvatni potencijal destinacije (49,4%).

Dakle, očito je da ispitanici smatraju da je turizam značajan za zajednicu u kojoj žive, te da on nosi puno više pozitivnih nego negativnih učinaka i da se ti pozitivni učinci ne očituju samo kroz novčane prihode. Naspram tome, ne može se reći da ispitanici smatraju da njihova zajednica ima kontrolu nad razvojem turizma i da je u ljetnim mjesecima premašen prihvatni potencijal destinacije.

Opisano je vidljivo na grafičkom prikazu 6.




**Grafički prikaz 8: Slaganje s tvrdnjama o turizmu**
Izvor: Istraživanje autorice (2017)

4.5.4. Pozitivni i negativni učinci turizma – testiranje istraživačkih pitanja

**Istraživačko pitanje 1 (IP1)** – *Generira li turistički razvoj u destinaciji pozitivne ekonomske, ekološke i društveno-kulturne učinke za lokalno stanovništvo?*

Za odgovoriti na ovo istraživačko pitanje potrebno je izračunati ukupnu ocjenu pozitivnih i negativnih ekonomskih, ekoloških i društveno – kulturnih učinaka. Potom će se pozitivni ekonomski oduzeti od negativnih ekonomskih, te će se dobivena razlika testirati t – testom da bi se dokazala njezina značajnost. Isto će biti napravljeno za ekološke i društveno-kulturne učinke.

**Tablica 19: Prosječne ocjene pozitivnih i negativnih ekonomskih, društveno – kulturnih i ekoloških učinaka**

**Statistics**

| | | Poz_ekon | Poz_dk | Poz_ekol | Neg_ekon | Neg_dk | Neg_ekol |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| N | Valid | 77 | 77 | 77 | 77 | 77 | 77 |
| | Missing | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Mean | | 20.69 | 19.26 | 18.97 | 18.97 | 15.58 | 17.94 |
| Median | | 21.00 | 20.00 | 19.00 | 19.00 | 16.00 | 18.00 |
| Mode | | 21 | 20 | 19 | 21 | 20 | 20 |

Izvor: Istraživanje autorice (2017)

Prosječna ocjena pozitivnih ekonomskih učinaka iznosi 20,69, dok negativna iznosi 18,97. Prosječna ocjena pozitivnih društveno – kulturnih učinaka iznosi 19,26, a negativna iznosi 15,58, te prosječna ocjena pozitivnih ekoloških učinaka iznosi 18,97 i negativna je 17,94. Iz opisanog je vidljivo kako su kod sve tri analizirane vrste učinaka pozitivni učinci veći od negativnih, te je u sljedećem koraku potrebno testirati je li ta razlika i statistički značajna. Najveća razlika je kod društveno – kulturnih učinaka, zatim ekonomskih, te konačno ekoloških.

**Tablica 20: T-test o značajnosti razlike pozitivnih i negativnih ekonomskih učinaka**

**One-Sample Test**

| | Test Value = 0 | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | t | Df | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | 95% Confidence Interval of the Difference | |
| | | | | | Lower | Upper |
| EKON | 3.551 | 76 | .001 | 1.714 | .75 | 2.68 |

Izvor: Istraživanje autorice (2017)

Tablica 18 prikazuje t – test kojim se testira značajnost razlike između pozitivnih i negativnih ekonomskih učinaka turizma za lokalno stanovništvo. Kao što je već spomenuto u opisu tablice 17, ocjena pozitivnih učinaka iznosi 20,69, dok negativnih iznosi 18,97. Analogno tome, prosječna razlika između pozitivnih i negativnih učinaka iznosi 1,714 te se u ovom koraku testira je li ta razlika uopće statistički značajna. Zaključak o značajnosti se donosi usporedbom empirijske razine signifikantnosti s zadanom od 5%.

Kao što je prikazano u tablici, empirijska signifikantnost iznosi 0,1% i vrijedi da je $\alpha^* < \alpha$ (0,1% < 5%), stoga **se zaključuje kako je razlika pozitivnih i negativnih ekonomskih učinaka statistički značajna, tj. zaključuje se da turistički razvoj u destinaciji generira pozitivne ekonomske učinke.**

**Tablica 21: T-test o značajnosti razlike pozitivnih i negativnih društveno-kulturnih učinaka**

**One-Sample Test**

| | Test Value = 0 | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | T | Df | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | 95% Confidence Interval of the Difference | |
| | | | | | Lower | Upper |
| Dr-Kul | 5.069 | 76 | .000 | 3.675 | 2.23 | 5.12 |

Izvor: Istraživanje autorice (2017)

Jednako kao i kod gornje tablice, tablica 19 prikazuje testiranje o značajnosti razlike između pozitivnih i negativnih kulturno – društvenih učinaka. Prosječna ocjena pozitivnih učinaka iznosi 19,26, dok prosječna ocjena negativnih iznosi 15,58. Analogno tome, razlika koja se testira iznosi 3,675 te se zaključak donosi na jednaki način. Budući da empirijska signifikantnost teži k nuli ($\alpha^* \approx 0\%$) i budući da vrijedi da je $\alpha^* < \alpha$ (0,00% < 5%) **zaključuje se da je razlika između pozitivnih i negativnih kulturno – društvenih učinaka statistički značajna, tj. da turistički razvoj u destinaciji generira pozitivne društveno – kulturne učinke.**

**Tablica 22: T-test o značajnosti razlike pozitivnih i negativnih ekoloških učinaka**

**One-Sample Test**

| | Test Value = 0 | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | T | Df | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | 95% Confidence Interval of the Difference | |
| | | | | | Lower | Upper |
| EKOL | 1.793 | 76 | .047 | 1.039 | -.12 | 2.19 |

Izvor: Istraživanje autorice (2017)

U tablici 20 prikazano je t – testiranje o značajnosti razlike između pozitivnih i negativnih ekoloških učinaka. Prosječna ocjena pozitivnih učinaka iznosi 18,94, dok negativnih iznosi 17,94. Razlika koja se testira iznosi 1,039, dok se zaključak donosi na temelju empirijske signifikantnosti. Budući da empirijska signifikantnost iznosi 4,7% i da vrijedi da je $\alpha^* < \alpha$ (4,7% < 5%) **zaključuje se da je razlika između pozitivnih i negativnih ekoloških učinaka statistički značajna, tj. da turistički razvoj u destinaciji generira pozitivne ekološke učinke.**

***Nakon provedenih testiranja zaključuje se da turistički razvoj u destinaciji generira pozitivne ekonomske, društveno – kulturne i ekološke učinke, stoga se IP1 potvrđuje.***

**Istraživačko pitanje 2 (IP2)** – *Postoji li statistički značajna razlika u stavovima lokalnog stanovništva o prisutnosti pozitivnih učinaka razvoja turizma u destinaciji s obzirom na njihova ključna socio – demografska obilježja?*

**IP2a** – *Postoji li statistički značajna razlika u stavovima lokalnog stanovništva o prisutnosti pozitivnih učinaka razvoja turizma u destinaciji s obzirom na spol?*

**Tablica 23: Prosječni rangovi učinaka turizma prema spolu ispitanika**

**Ranks**

| | Spol | N | Mean Rank | Sum of Ranks |
|---|---|---|---|---|
| UK_SVE | Žensko | 42 | 45.99 | 1931.50 |
| | Muško | 35 | 30.61 | 1071.50 |
| | Total | 77 | | |

Izvor: Istraživanje autorice (2017)

U ovoj tablici prikazani su prosječni rangovi učinaka turizma prema spolu ispitanika. Prosječni rang učinaka turizma za ispitanice iznosi 45,99, dok za ispitanike iznosi 30,61. Vidljivo je da razlika postoji, no nužno je testirati je li ona i statistički značajna.

**Tablica 24: Rezultati Mann-Whitney U-testa**

**Test Statistics[a]**

| | UK_SVE |
|---|---|
| Mann-Whitney U | 441.500 |
| Wilcoxon W | 1071.500 |
| Z | -3.005 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | .003 |

a. Grouping Variable: Spol

Izvor: Istraživanje autorice (2017)

Zaključak o značajnosti se donosi na temelju empirijske signifikantnosti koja iznosi 0,3%, stoga vrijedi da je $\alpha^* < \alpha$ (0,3% < 5%) i **zaključuje se da postoji statistički značajna razlika u stavovima lokalnog stanovništva o prisutnosti pozitivnih učinaka razvoja turizma u destinaciji s obzirom na spol.** Ženski ispitanici učinke turizma ocjenjuju znatno pozitivnije. **Stoga se IP2a potvrđuje**.

**IP2b** – *Postoji li statistički značajna razlika u stavovima lokalnog stanovništva o prisutnosti pozitivnih učinaka razvoja turizma u destinaciji s obzirom na dob?*

**Tablica 25: Prosječni rangovi učinaka turizma prema dobi ispitanika**

**Ranks**

| | Dob | N | Mean Rank |
|---|---|---|---|
| UK_SVE | 18 - 30 | 33 | 37.52 |
| | 31 - 40 | 19 | 37.95 |
| | 41 - 50 | 11 | 41.41 |
| | 51 - 60 | 8 | 44.94 |
| | 60+ | 6 | 38.17 |
| | Total | 77 | |

Izvor: Istraživanje autorice (2017)

U tablici 23 prikazani su prosječni rangovi učinka turizma prema dobi ispitanika, te je iz nje vidljivo kako postoji tedencija rasta prosječnog ranga s rastom godina (iznimka su ispitanici stariji od 60 godina), no navedeno je potrebno daljnje testirati kako bi se dokazala značajnost razlike.

**Tablica 26: Rezultati Kruskal Wallis testa**

**Test Statistics[a,b]**

| | UK_SVE |
|---|---|
| Chi-Square | .888 |
| Df | 4 |
| Asymp. Sig. | .926 |

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Dob

Izvor: Istraživanje autorice (2017)

Kao i kod prethodnih testiranja, zaključak se donosi na temelju empirijske signifikantnosti koja iznosi 92,6%, stoga vrijedi da je $\alpha^* > \alpha$ (92,6% > 5%) i **zaključuje se ne da postoji statistički značajna razlika u stavovima lokalnog stanovništva o prisutnosti pozitivnih učinaka razvoja turizma u destinaciji s obzirom na dob. Stoga se IP2b ne potvrđuje**.

**IP2c** – *Postoji li statistički značajna razlika u stavovima lokalnog stanovništva o prisutnosti pozitivnih učinaka razvoja turizma u destinaciji s obzirom na stupanj obrazovanja?*

**Tablica 27: Prosječni rangovi učinaka turizma prema stupnju obrazovanja**

**Ranks**

| | Stupanj_obrazovanja | N | Mean Rank |
|---|---|---|---|
| UK_SVE | Osnovno | 1 | 51.00 |
| | Srednjoškolsko | 40 | 35.90 |
| | VŠS | 23 | 40.52 |
| | VSS | 13 | 44.92 |
| | Total | 77 | |

Izvor: Istraživanje autorice (2017)

Promatrana tablica prikazuje prosječne rangove učinaka turizma prema stupnju obrazovanja ispitanika. Iz same tablice je vidljivo da postoje razlike u rangovima obzirom na stupanj obrazovanja, no prije donošenja zaključka potrebno je testirati jesu li te razlike

i statistički značajne. Također, iz tablice je vidljivo da najviši prosječni rang imaju ispitanici s osnovnoškolskim obrazovanjem, zatim ispitanici s visokom stručnom spremom, potom ispitanici s višom stručnom spremom, te naposljetku ispitanici sa srednjom stručnom spremom.

**Tablica 28: Rezultati Kruskal Wallis testa**

**Test Statistics[a,b]**

| | UK_SVE |
|---|---|
| Chi-Square | 2.077 |
| Df | 3 |
| Asymp. Sig. | .557 |

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Stupanj_obrazovanja

Izvor: Istraživanje autorice (2017)

Budući da empirijska signifikantnost iznosi 55,7 i budući da vrijedi da je $\alpha^* > \alpha$ (55,7% > 5%), **zaključuje se da ne postoji statistički značajna razlika u stavovima lokalnog stanovništva o prisutnosti pozitivnih učinaka razvoja turizma u destinaciji s obzirom na stupanj obrazovanja. Stoga se IP2c ne potvrđuje.**

**IP2d** – *Postoji li statistički značajna razlika u stavovima lokalnog stanovništva o prisutnosti pozitivnih učinaka razvoja turizma u destinaciji s obzirom na uključenost u turističku djelatnost?*

**Tablica 29: Prosječni rangovi učinaka turizma prema uključenosti u turističku djelatnost**

**Ranks**

| | Ukljucenost_u_tur_djelatnost | N | Mean Rank | Sum of Ranks |
|---|---|---|---|---|
| UK_SVE | Ukljucen/a | 47 | 46.95 | 2206.50 |
| | Nisam ukljucen/a | 30 | 26.55 | 796.50 |
| | Total | 77 | | |

Izvor: Istraživanje autorice (2017)

Prosječan rang učinaka turizma ispitanika koji su uključeni u turističku djelatnost iznosi 46,95, dok za one koji nisu iznosi 26,55. U sljedećem se koraku testira značajnost razlike.

**Tablica 30: Rezultati Mann-Whitney U-testa**

**Test Statistics[a]**

| | UK_SVE |
|---|---|
| Mann-Whitney U | 331.500 |
| Wilcoxon W | 796.500 |
| Z | -3.905 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | .000 |

a. Grouping Variable: Ukljucenost_u_tur_djelatnost

Izvor: Istraživanje autorice (2017)

Budući da empirijska signifikantnost teži ka 0% i budući da vrijedi da je $\alpha^* < \alpha$ (0% < 5%), **zaključuje se da postoji statistički značajna razlika u stavovima lokalnog stanovništva o prisutnosti pozitivnih učinaka razvoja turizma u destinaciji s obzirom na uključenost u turističku djelatnost. Ispitanici koji su uključeni u turizam daju znatno veću ocjenu prema učincima razvoja turizma.**

Budući da postoji statistički značajna razlika između ispitanika koji su uključeni u turističku djelatnost i onih koji to nisu, istražit će se postoji li razlika u stavovima s obzirom na način uključenosti u turističku djelatnost.

**Tablica 31: Prosječni rangovi učinaka turizma prema načinu uključenosti u turističku djelatnost**

**Ranks**

| | Nacin | N | Mean Rank |
|---|---|---|---|
| UK_SVE | Iznajmljujem privatni smještaj | 29 | 24.48 |
| | Stalni odnos u turizmu/ugostiteljstvu | 10 | 26.00 |
| | Sezonski odnos u turizmu/ugostiteljstvu | 8 | 19.75 |
| | Total | 47 | |

Izvor: Istraživanje autorice (2017)

Budući da su u promatranoj tablici prikazani samo odgovori ispitanika koji su uključeni u turističku djelatnost, ukupan broj ispitanika iznosi 47. Nadalje, iz iste tablice je vidljivo da najveći prosječni rang imaju ispitanici koji imaju stalni radni odnos u turizmu ili

ugostiteljstvu (26,00), zatim slijede ispitanici koji se bave iznajmljivanjem privatnog smještaja (24,48), te na kraju dolaze ispitanici koji imaju sezonski odnos u turizmu ili ugostiteljstvu (19,75).

**Tablica 32: Rezultati Kruskal Wallis testa**

**Test Statistics[a,b]**

| | UK_SVE |
|---|---|
| Chi-Square | 1.020 |
| Df | 2 |
| Asymp. Sig. | .600 |

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Nacin

Izvor: Istraživanje autorice (2017)

Budući da empirijska signifikantnost iznosi 60% i budući da vrijedi da je $\alpha^* > \alpha$ (60% >5%), **zaključuje se da ne postoji statistički značajna razlika u stavovima lokalnog stanovništva o prisutnosti pozitivnih učinaka razvoja turizma u destinaciji s obzirom na način uključenosti u turističku djelatnost. Stoga se IP2d djelomično potvrđuje**.

Nakon završene analize pomoćnih istraživačkih pitanja, u tablici 31 dan je cjelokupni prikaz značajnosti pozitivnih učinaka turizma prema socio – demografskim obilježjima.

**Tablica 33: Značajnost prema socio – demografskim obilježjima**

| | Spol | Dob | Stupanj obrazovanja | Uključenost u tur. Djelatnost | Način uključenosti |
|---|---|---|---|---|---|
| **α*** | 0,3% | 92,6% | 55,7% | ≈0,00% | 60% |
| **Značajnost** | Da | Ne | Ne | Da | Ne |

Izvor: Istraživanje autorice (2017)

Nakon provedenih testiranja, *zaključuje se da postoji statistički značajna razlika u stavovima lokalnog stanovništva o prisutnosti pozitivnih učinaka turizma s obzirom na spol i uključenost u turizam.* Jednako tako *se zaključuje da ne postoji statistički značajna razlika s obzirom na dob, stupanj obrazovanja i način uključenosti u turističku djelatnost.* ***I zbog toga se IP2 djelomično potvrđuje.***

# 5. BENCHMARKING ISTRAŽIVANJE

## 5.1. Grad Omiš: Usporedba rezultata istraživanja

"Turistički razvoj Grada Omiša počinje još prije Prvog svjetskog rata, te neprestano bilježi porast dolazaka i noćenja izuzev razdoblja stagnacije, koja su obilježena ratnim sukobima što je na kratko rezultiralo opadanjem potražnje za Omišom kao destinacijom. Postepeni oporavak započinje pedesetih godina 20. stoljeća, te je u periodu od narednih četrdeset godina zabilježen neprekidni trend porasta dolazaka i noćenja." Također, u razdoblju od 2003. do 2013. godine, broj dolazaka turista u Omiš povećao se za 82%, dok se broj noćenja povećao za čak 95%. 2014. godina nastavlja bilježiti porast broja dolazaka i noćenja (prema Turistička zajednica Grada Omiša, 2014, u Rodić i Rogošić, 2015, pp.22 – 23). Prema tome, logično je da se iz godine u godinu lokalno stanovništvo te destinacije sve više i sve intenzivnije na osobnoj razini susreće sa svakodnevnim efektima koje snažni turistički razvoj uzrokuje, a iz opisanog je vidljivo da upravo takav razvoj Omiš ima. Zbog toga je to područje, kao destinacija koja kontinuirano jača glede turističkih dolazaka i noćenja, relevantno za prikaz i usporedbu svega pozitivnog što iz razvoja slijedi, ali i negativnog.

U istraživanju stavova lokalne zajednice o turizmu i njegovim učincima na području Grada Omiša, od ukupnog uzorka ispitanika (141), ženskog spola ih je bilo 66%, a muškog 34%. U aktualnom istraživanju za područje Podstrane ispitanica ima 54,5%, a ispitanika 45,5%.

Što se tiče dobi ispitanika kao socio – demografske karakteristike, u oba je istraživanja najviše mlađih ispitanika u dobi od 18 do 30 godina, a najmanje onih u dobi od 51 do 60 godina, te onih koji imaju više od 60.

Kriterij stupnja obrazovanja je također sličan. U oba je istraživanja sudjelovalo najviše ispitanika sa srednjom stručnom spremom, i to u oba slučaja s oko 50%. Vidljivo je najmanje onih koji imaju osnovnoškolsko obrazovanje, u oba istraživanja samo po 1 ispitanik. Viša stručna sprema je u oba slučaja zastupljena između 23% i 30%, a visoka sprema između cca. 17% i 25%.

U istraživanju za područje Omiša, čak je 70% ispitanika uključeno u turističku djelatnost; najviše putem iznajmljivanja privatnog smještaja, zatim preko sezonskog zaposlenja u turizmu i ugostiteljstvu, a najmanje ima stalno zaposlenih. U sadašnjem istraživanju, uključenih u turističku djelatnost ima 61%; također je najviše onih koji iznajmljuju

privatni smještaj, a drugo mjesto, pak, zauzima stalni radni odnos u turizmu i ugostiteljstvu, iako je sezonskih radnika samo 2 manje.

Razmatrajući pozitivne učinke turizma navedene u istraživanju za područje Omiša, zaključeno je da tamošnji ispitanici smatraju da su svi navedeni učinci u većoj mjeri prisutni u toj destinaciji; što se slaže s aktualnim istraživanjem za Podstranu gdje se statistički potvrdilo prvo istraživačko pitanje "Generira li turistički razvoj u destinaciji pozitivne ekonomske, ekološke i društveno – kulturne učinke za lokalno stanovništvo?". Što se tiče negativnih učinaka u istraživanju za područje Omiša, zaključeno je da su i oni prisutni u destinaciji, ali u puno manjoj mjeri nego pozitivni učinci. U drugom istraživanju (za Podstranu), statistički je dokazano da je razlika između pozitivnih i negativnih ekonomskih, društveno – kulturnih i ekoloških učinaka značajna, upravo temeljem čega se i potvrdilo navedeno istraživačko pitanje, odnosno činjenica da turistički razvoj u destinaciji generira pozitivne učinke iz sve tri kategorije.

U prvom istraživanju za područje Omiša je zaključeno da socio – demografske karakteristike ispitanika ne utječu na njihove stavove o pozitivnim i negativnim učincima turizma. To je posebno zanimljivo ako se u obzir uzme uključenost u turističku djelatnost. Naime, dotični ispitanici nemaju značajne razlike u stavovima o pozitivnim i negativnim turističkim učincima glede toga jesu li ili nisu uključeni u navedenu djelatnost. Takav ishod generalno nije za očekivati, ako se poveže toleriranje negativnih učinaka turizma s primanjem direktnog prihoda od turizma. Uglavnom osobe koje imaju takav prihod ujedno imaju i viši prag tolerancije prema negativnim učincima. Upravo je to statistički dokazano u aktualnom istraživanju za Podstranu. Dakle, tu se zaključuje da postoji statistički značajna razlika u stavovima lokalnog stanovništva o prisutnosti pozitivnih učinaka turizma s obzirom na spol i uključenost u turizam. Ali se također zaključuje i da ne postoji statistički značajna razlika s obzirom na dob, stupanj obrazovanja i način uključenosti u turističku djelatnost.

Zadnji usporedivi dio dvaju istraživanja su generalne činjenice. Skoro 100% ispitanika u oba slučaja smatra da je turizam značajan za njihovu zajednicu. Da se pozitivni učinci turizma ne očituju samo kroz novčane prihode smatra 81% ispitanika u istraživanju za područje Omiša i njih 74% u istraživanju za Podstranu. Da turizam u njihovoj zajednici ima puno više pozitivnih nego negativnih učinaka smatra 88% ispitanika – Omiš, te

93,5% ispitanika – Podstrana. Nadalje, da zajednica ima kontrolu nad razvojem turizma smatra samo 38% ispitanika – Omiš i 51,9% ispitanika – Podstrana. Što se tiče tvrdnje da je u ljetnim mjesecima premašen prihvatni potencijal destinacije, s njom se slaže 38% ispitanika – Omiš, te 49,4% – Podstrana. Iz opisanog je vidljivo da pozitivne činjenice imaju visoki postotak slaganja u oba istraživanja, osim da zajednica ima kontrolu nad razvojem turizma, što je dosta upitno i što ukazuje na važnost uključivanja iste u upravljanje s ciljem razvijanja održivog modela turističkog razvoja.

# 6. ZAKLJUČAK

Istraživanje stavova lokalnog stanovništva o učincima turizma i turistima na području Općine Podstrane je pokazalo da se ispitanici vesele dolasku turista u mjesto, te da s njima komuniciraju i pružaju im razne informacije. Osim toga, ispitanici su za tvrdnje "smeta mi dolazak turista u mjesto" i "s turistima stupam u sukobe i/ili zbog njih doživljavam nelagodu" izrazili značajan stupanj neslaganja.

Nadalje, ispitanici smatraju da je turizam značajan za zajednicu u kojoj žive (97,4% ih se slaže s tom tvrdnjom), te da on nosi više pozitivnih nego negativnih učinaka (93,5% ispitanika). Da se pozitivni učinci turizma ne očituju samo kroz novčane prihode smatra 74% ispitanih. Naspram tome, ispitanici ne smatraju da njihova zajednica ima kontrolu nad razvojem turizma (skoro ih se polovina ne slaže s tom tvrdnjom) i da je u ljetnim mjesecima premašen prihvatni potencijal destinacije (ne slaže se 50,6% ispitanih).

Statistički je dokazano da je razlika između pozitivnih i negativnih ekonomskih, društveno – kulturnih i ekoloških učinaka turizma signifikantna, odnosno da turistički razvoj u destinaciji generira pozitivne ekonomske, društveno – kulturne i ekološke učinke. Time se potvrdilo prvo postavljeno istraživačko pitanje.

Drugo istraživačko pitanje ("Postoji li statistički značajna razlika u stavovima lokalnog stanovništva o prisutnosti pozitivnih učinaka razvoja turizma u destinaciji s obzirom na njihova ključna socio – demografska obilježja?") se, pak, djelomično potvrđuje, zato što se nakon provedenih testiranja zaključilo da postoji statistički značajna razlika u stavovima lokalnog stanovništva o prisutnosti pozitivnih učinaka turizma s obzirom na spol i uključenost u turističku djelatnost, ali i da ne postoji statistički značajna razlika s obzirom na dob, stupanj obrazovanja i način uključenosti u dotičnu djelatnost.

# SAŽETAK

Upravljanje turističkom destinacijom je veoma kompleksan i težak zadatak, zbog toga što se, u cilju održivog modela razvoja turizma, moraju zadovoljiti potrebe više turističkih elemenata, od kojih su najvažniji prirodni i izgrađeni okoliš, lokalna zajednica, turisti te cjelokupna turistička industrija. Dakle, da bi se postigao održivi razvoj turizma, neophodno je integralno ili holistički upravljati destinacijskim sustavom. Pri tome je u ovom radu stavljen naglasak na aktivno uključivanje lokalnog stanovništva u strateško upravljanje razvojem turizma, s ciljem reduciranja negativnih turističkih učinaka i povećanja pozitivnih.

Ciljevi ovog istraživanja su sljedeći: ispitati stavove lokalne zajednice Podstrane o učincima razvoja turizma u njihovoj destinaciji; zatim ispitati statističku povezanost između promatranih socio – demografskih obilježja ispitanika i njihovih stavova o učincima turizma; te konačno doprinijeti proširenju spoznaja o važnosti uloge lokalnog stanovništva u razvoju turizma na razini turističke destinacije.

Aktualno istraživanje stavova lokalnog stanovništva o učincima turizma na području Općine Podstrane je pokazalo i dokazalo sljedeće: prvo, ispitanici smatraju da turistički razvoj u njihovoj zajednici generira pozitivne ekonomske, društveno – kulturne i ekološke učinke; zatim da postoji statistički signifikantna razlika u stavovima lokalnog stanovništva o prisutnosti pozitivnih učinaka turizma s obzirom na spol i uključenost u turizam, ali i da ne postoji statistički signifikantna razlika s obzirom na dob, stupanj obrazovanja i način uključenosti u turističku djelatnost.

**Ključni pojmovi: održivi razvoj, holističko upravljanje, lokalno stanovništvo.**

## SUMMARY

Managing a tourism destination is a very complex and difficult task, because, in order to achieve a sustainable model of tourism development, needs of multiple tourism elements must be satisfied. The most important of these elements are the natural and built environment, the local community, tourists and the entire tourism industry. Hence, it is crucial to manage a tourism destination system according to holistic management approach, if sustainability is a goal. In this paper, the emphasis is placed on active involvement of the local population in the strategic management of tourism development, particularly to reduce the negative impacts of tourism and increase positive ones.

Objectives of this research are as follows: to examine the attitudes of the local community of Podstrana towards the impacts of tourism development in their destination; then, to examine the statistical relation between observed socio – demographic characteristics of respondents and their attitudes about the impacts of tourism; and at last, contribute to the expansion of awareness about the importance of the local population's role in tourism development on the destination level.

The current research of the local population's attitudes towards the impacts of tourism in the Podstrana municipality has proved the following: respondents think that tourism development in their community generates positive economic, socio – cultural and ecological impacts; second, there is a statistically significant difference in the attitudes of the local population about the presence of positive impacts of tourism considering gender and inclusion in tourism activity, but also there is no statistically significant difference considering age, level of education and the exact way of inclusion in tourism.



**Key terms: sustainable development, holistic management, local population.**

## POPIS LITERATURE


1. Alkier Radnić, R., 2003. Marketinški aspekti razvoja turističke destinacije. *Tourism and hospitality management.*
2. Anuar, A. N. A., Ahmad, H., Jusoh, H., i Hussain, M. Y., 2012. Understanding the role of stakeholder in the formation of tourist friendly destination concept. *Journal of Management and Sustainability*, 2(2), 69.
3. Bartoluci, M., 2008. *The role of tourism policy in sustainable development of Croatian tourism.* Cavtat.
4. Bartoluci, M., 2013. *Upravljenje razvojem turizma i poduzetništva*. Zagreb: Školska knjiga.
5. Blažević, B., 2007. *Turizam u gospodarskom sustavu*. Opatija: Fakultet za turistički i hotelski menadžment.
6. Blažević, B. i Perišić, M., 2009. *Turistička regionalizacija u globalnim procesima.* Opatija: Fakultet za turistički i hotelski menadžment.
7. Buhalis, D., i Costa, C. (Eds.), 2006. *Tourism Management Dynamics - trends,management and tools.* Oxford: Elsevier Ltd.
8. Butler, R.W., 1980. The concept of a tourism area cycle of evolution; Implications for management of resources. *Canadian Geographer*, Vol. 24 (1), pp. 5-12.
9. Candela, G. i Figini, P., 2012. *The economics of tourism destinations.* Bologna: University of Bologna, Department of Economics.
10. Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., Wanhill, S., 2008. *Tourism principles and practice.* England: Pearson Education Limited.
11. Čekić, Š., 1999. *Osnovi metodologije i tehnologije izrade znanstvenog i stručnog djela.* Sarajevo: FSK.
12. Črnjar, M., 2002. *Ekonomika i politika zaštite okoliša*. Rijeka: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci i Glosa.
13. De Kadt, E., 1979. *Tourism: Passport to Development.* Oxford: University Press.
14. Doxey, G., 1975. A causation theory of visitor – resident irritants: Methodology and research inferences. Proceedings of the 6th Annual Conference of the Travel and Tourism Research Association. 1.
15. Dulčić, A., 1991. *Turizam - načela razvoja i praksa.* Split i Zagreb: Institut za turizam Zagreb i Ekonomski fakultet Split.

16. Dulčić, A. i Petrić, L., 2001. *Upravljanje razvojem turizma*. Zagreb: Mate d.o.o.
17. Filipić, P. i Šimunović, I., 1993. *O ekonomiji obalnih područja – upravljanje razvojem obalnih područja.* Split: Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet.
18. Hrvatska enciklopedija u mrežnom obliku, http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=62763#poglavlje3984 [pristupljeno 05.08.2017.].
19. Jovičić, Ž., 1980. *Osnovi turizma*. Beograd: Naučna knjiga.
20. Kaspar, C., 1996. *Die Tourismuslehre in Grundniss.* Bern: Haupt.
21. Križman Pavlović, D., 2008. *Marketing turističke destinacije*. Pula: Mikorad d.o.o.
22. Križman Pavlović, D. i Živolić, S., 2008. Upravljanje marketingom turističke destinacije: Stanje i perspektive u Republici Hrvatskoj. *Ekonomska istraživanja,* Vol.21 (2).
23. Laesser, C. i Baritelli, P., 2013. St. Gallen consensus on destination management. *Journal of Destination Marketing and Management,* 2, pp. 46-49.
24. Laws, E., 1995. *Tourist destination management*. London.
25. Leiper, N., 1990. Tourism Attraction Systems. *Annals of Tourism Research,* Vol. 17 (3), pp. 367-384.
26. Magaš, D., 1997. *Turistička destinacija*. Opatija: Hotelijerski fakultet Opatija.
27. Općina Podstrana, Stanovništvo Podstrane, http://www.podstrana.hr/podstrana/stanovnistvo-podstrane/ [pristupljeno 14.08.2017.].
28. Petrić, L., 2012. *Upravljanje razvojem turizma – aktualne teme i trendovi*. Split: Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet.
29. Petrić, L., 2011. *Upravljanje turističkom destinacijom – načela i praksa*. Split: Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet.
30. Pike, S., 2004. *Destination marketing organizations.* Oxford: Elsevier.
31. Rodić, A., 2016. Istraživački rad II: Strateško upravljanje turističkim razvojem destinacije (na poslovnom slučaju). Split: Ekonomski fakultet.
32. Rodić, A. i Rogošić, S., 2015. Istraživački rad I: Turizam i lokalno stanovništvo - Istraživanje stavova lokalnog stanovništva o turizmu i njegovim učincima na području Grada Omiša. Split: Ekonomski fakultet.
33. Rudan, E., 2012. Uloga lokalnog stanovništva u razvoju turizma destinacije. *Tranzicija*, Vol.14 (29), pp. 58-67.

34. Ruhanen, L., 2007. Destination competitiveness: meeting sustainability objectives through strategic planning and visioning; u Matias, A., Nijkamp, A. i Neto, P. (Eds.). *Advances in Modern Tourism Research – Economic Perspectives.* Heidelberg, Baden-Württemberg, Germany: Physica – Verlag, pp. 133-152.
35. Snyman, S., 2013. *High-end ecotourism and rural communities in southern Africa: A socioeconomic analysis.* Cape Town: School of Economics, University of Cape Town.
36. Sofield, T. H., 2003. Empowerment for sustainable tourism development. *Emerald Group Publishing*, Vol. 7.
37. Spenceley, A., 2010. *Tourism product development interventions and best practices in sub-Saharan Africa. Part 1: Synthesis report.* Report to the World Bank.
38. Svjetska turistička organizacija WTO, 2007. *A practical guide to tourism destination management.* Madrid: WTO.
39. Svjetska turistička organizacija WTO, http://sdt.unwto.org/content/about-us-5 [pristupljeno 24.07.2017.].
40. Štifanić, M., 2005. Sociološki aspekti turizma. *Društvena istraživanja*, Vol.14 (4-5), pp.807-825.
41. Turistička zajednica Splitsko-dalmatinske županije, Statistička analiza turističkog prometa 2014. i 2015., http://www.dalmatia.hr/hr [pristupljeno 24.07.2017.].
42. Vukonić, B. i Čavlek, N., 2001. *Rječnik turizma*. Zagreb: Masmedia.
43. Zelenika, R., 1998. *Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela*. Rijeka: Ekonomski fakultet.

## POPIS GRAFIČKIH PRIKAZA:

Grafički prikaz 1: Destinacijski menadžment
Grafički prikaz 2: „VICE“ model
Grafički prikaz 3: Ispitanici prema spolu
Grafički prikaz 4: Ispitanici prema dobi
Grafički prikaz 5: Ispitanici prema stupnju obrazovanja
Grafički prikaz 6a: Ispitanici prema uključenosti u turističku djelatnost
Grafički prikaz 6b: Svi ispitanici prema načinu uključenosti u turističku djelatnost
Grafički prikaz 7: Način uključenosti u turističku djelatnost
Grafički prikaz 8: Slaganje s tvrdnjama o turizmu

## POPIS SLIKA:

Slika 1: Butlerov životni ciklus destinacije

## POPIS TABLICA:

Tablica 1: Kriteriji za klasifikaciju turističke destinacije
Tablica 2: Razlike između masovnog i alternativnog turizma
Tablica 3: Indeks iritacije (Doxey, 1975)
Tablica 4: Ispitanici prema spolu
Tablica 5: Ispitanici prema dobi
Tablica 6: Ispitanici prema stupnju obrazovanja
Tablica 7a: Ispitanici prema uključenosti u turističku djelatnost
Tablica 7b: Svi ispitanici prema načinu uključenosti u turističku djelatnost
Tablica 8: Način uključenosti u turističku djelatnost
Tablica 9: Odnos glede turista – radovanje dolasku
Tablica 10: Odnos glede turista – komuniciranje i davanje informacija
Tablica 11: Odnos glede turista – nezadovoljstvo dolaskom turista
Tablica 12: Odnos glede turista – stupanje u sukobe i doživljavanje nelagode
Tablica 13: Prosječne ocjene slaganja s tvrdnjama o odnosu prema turistima
Tablica 14: Slaganje s tvrdnjom o značajnosti turizma za lokalnu zajednicu

Tablica 15: Slaganje s tvrdnjom o pozitivnim učincima turizma ne samo kroz novčane prihode
Tablica 16: Slaganje s tvrdnjom o pozitivnim i negativnim učincima turizma
Tablica 17: Slaganje s tvrdnjom o kontroli nad razvojem turizma
Tablica 18: Slaganje s tvrdnjom o prihvatnom potencijalu destinacije
Tablica 19: Prosječne ocjene pozitivnih i negativnih ekonomskih, društveno – kulturnih i ekoloških učinaka
Tablica 20: T – test o značajnosti razlike pozitivnih i negativnih ekonomskih učinaka
Tablica 21: T – test o značajnosti razlike pozitivnih i negativnih društveno – kulturnih učinaka
Tablica 22: T – test o značajnosti razlike pozitivnih i negativnih ekoloških učinaka
Tablica 23: Prosječni rangovi učinaka turizma prema spolu ispitanika
Tablica 24: Rezultati Mann – Whitney U – testa
Tablica 25: Prosječni rangovi učinaka turizma prema dobi ispitanika
Tablica 26: Rezultati Kruskal Wallis testa
Tablica 27: Prosječni rangovi učinaka turizma prema stupnju obrazovanja
Tablica 28: Rezultati Kruskal Wallis testa
Tablica 29: Prosječni rangovi učinaka turizma prema uključenosti u turističku djelatnost
Tablica 30: Rezultati Mann – Whitney U – testa
Tablica 31: Prosječni rangovi učinaka turizma prema načinu uključenosti u turističku djelatnost
Tablica 32: Rezultati Kruskal Wallis testa
Tablica 33: Značajnost prema socio – demografskim obilježjima

# PRILOG 1:

**ANKETNI UPITNIK**

## STRATEŠKO UPRAVLJANJE TURISTIČKIM RAZVOJEM DESTINACIJE *(NA POSLOVNOM SLUČAJU OPĆINE PODSTRANE)*

***Poštovani,***
***molim Vas da odvojite malo vremena za popunjavanje ovog anketnog upitnika. Njegova je svrha ispitati stavove lokalnog stanovništva Podstrane, uz uvjet punoljetnosti, prema razvoju turizma u navedenom mjestu, njegovim pozitivnim i negativnim učincima te turistima. Rezultati će se koristiti isključivo u svrhu Diplomskog rada na Ekonomskom fakultetu u Splitu. Anketa je anonimna. Hvala Vam na utrošenom vremenu uz srdačan pozdrav,***

***Anea Rodić***

1. **Spol:** □ žensko □ muško

2. **Dob**: □ 18-30 □ 31-40 □ 41-50 □ 51-60 □ 60+

3. **Stupanj obrazovanja**:
   □ osnovno
   □ srednjoškolsko
   □ VŠS
   □ VSS
   □ ostalo (navesti _____ )

4. **Jeste li uključeni u turističku djelatnost**?
   □ uključen/-a sam u turističku djelatnost
   □ nisam uključen/-a u turističku djelatnost

5. **Ako ste uključeni u turističku djelatnost, navedite na koji način:**
   □ iznajmljujem privatni smještaj
   □ imam stalni radni odnos u turizmu i/ili ugostiteljstvu
   □ imam sezonski radni odnos u turizmu i/ili ugostiteljstvu
   □ ostalo (navesti _____ )

6. **POZITIVNI UČINCI TURIZMA U VAŠOJ ZAJEDNICI**

*Sljedeće tvrdnje označite ocjenom od 1 do 5, gdje je 1 – „uopće se ne slažem“, 2 – „ne slažem se“, 3 – „ne mogu procijeniti“, 4 – „slažem se“, 5 – „u potpunosti se slažem“.*

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| *Turizam stvara nova radna mjesta za lokalno stanovništvo.* | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| *Turizam doprinosi zapošljavanju mladih ljudi.* | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| *Turizam je značajan izvor novčanih prihoda za velik broj članova zajednice.* | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| *Novac koji turisti troše ostaje unutar lokalne zajednice.* | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| *Turizam doprinosi prodaji lokalnih proizvoda.* | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| *Turizam povećava kvalitetu života lokalnog stanovništva u smislu razvoja raznih manifestacija te infrastrukture (ceste, garaže, zabavni parkovi, šetnice itd.).* | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| *Zahvaljujući turizmu, stimulirani su lokalni zanati, vještine i tradicije.* | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| *Turizam osnažuje lokalni ponos kod stanovnika.* | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| *Zahvaljujući turizmu, upoznao/la sam različite narode i njihove kulture.* | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| *Turizam doprinosi učenju tolerancije i razbijanju predrasuda.* | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| *Turizam značajno utječe na estetsko uređenje mjesta.* | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| *Zahvaljujući turizmu, porasla je razina zaštite dragocjenih prirodnih resursa.* | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| *Turizam inicira konzervaciju i obnavljanje kulturne baštine.* | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| *Zbog turizma se kvalitetnije upravlja održavanjem okoliša i vodenih, šumskih i ostalih resursa.* | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| *Turizam općenito podiže razinu ekološke osviještenosti.* | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

## 7. NEGATIVNI UČINCI TURIZMA U VAŠOJ ZAJEDNICI

*Sljedeće tvrdnje označite ocjenom od 1 do 5, gdje je 1 – „uopće se ne slažem“, 2 – „ne slažem se“, 3 – „ne mogu procijeniti“, 4 – „slažem se“, 5 – „u potpunosti se slažem“.*

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| *Turizam utječe na podizanje cijena dobara i usluga.* | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| *Razvoj turizma negativno utječe na razvoj drugih gospodarskih sektora.* | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| *Turizam pridonosi uvozu jeftinije radne snage.* | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| *Zbog turizma radna snaga napušta ruralna područja te* | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| *druge gospodarske sektore.* | | | | | |
| *Turizam uzrokuje povećanje broja sezonskih radnika, te smanjenje broja stalno zaposlenih.* | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| *Smetaju mi buka i gužve koje turisti uzrokuju, te nedostatak parkirnih mjesta.* | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| *Turizam utječe na povećanje stope kriminala.* | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| *Turisti često ne poštuju lokalna pravila i običaje.* | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| *Lokalno stanovništvo ima osjećaj podređenosti zbog razlike u životnom standardu naspram turista.* | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| *Zbog turizma se kulturna autentičnost gubi, a baština prilagođava i banalizira u svrhu zabave turista.* | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| *Turizam uzrokuje trajno preoblikovanje prostora i estetski nesklad.* | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| *Turizam utječe na obilno generiranje otpada.* | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| *Zbog turizma se uništavaju prirodni i kulturni resursi.* | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| *Turizam uzrokuje prenaseljenost turističkog mjesta.* | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| *Turizam povećava razinu opasnosti od požara i ostalog fizičkog oštećivanja.* | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

**8. VAŠ ODNOS GLEDE TURISTA:**

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| *Veselim se dolasku turista u mjesto.* | nikada | rijetko | ponekad | često | uvijek |
| *Komuniciram s turistima i pružam im razne informacije.* | nikada | rijetko | ponekad | često | uvijek |
| *Smeta mi dolazak turista u mjesto.* | nikada | rijetko | ponekad | često | uvijek |
| *S turistima stupam u sukobe i/ili zbog njih doživljavam nelagodu.* | nikada | rijetko | ponekad | često | uvijek |

**9. Slažete li se sa sljedećim tvrdnjama**:

Turizam je značajan za zajednicu u kojoj živim. □ da □ ne

Pozitivni učinci turizma se NE očituju SAMO kroz novčane prihode. □ da □ ne

Turizam u mojoj zajednici ima puno više pozitivnih učinaka nego onih negativnih. □ da □ ne

Zajednica ima kontrolu nad razvojem turizma. □ da □ ne

U ljetnim je mjesecima premašen prihvatni potencijal destinacije. □ da □ ne