

Odmor i ekonomija doživljaja: Nacionalni park Brijuni

Štoković, Marija

Master's thesis / Diplomski rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:684009>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-25**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet za interdisciplinarne, talijanske i kulturološke studije

MARIJA ŠTOKOVIĆ

ODMOR I EKONOMIJA DOŽIVLJAJA – NACIONALNI PARK BRIJUNI
Diplomski rad

Pula, 2019.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet za interdisciplinarne, talijanske i kulturološke studije

MARIJA ŠTOKOVIĆ

ODMOR I EKONOMIJA DOŽIVLJAJA – NACIONALNI PARK BRIJUNI
Diplomski rad

JMBAG: 0303002318, izvanredni student

Studijski smjer: Kultura i turizam

Predmet: Kulturni turizam

Znanstveno područje: Interdisciplinarne znanosti

Znanstveno polje: Kognitivno

Znanstvena grana: Turizam i trgovina

Mentor: prof.dr.sc. Jasmina Gržinić

Pula, svibanj 2019.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana Marija Štoković, kandidat za magistra kulture i turizma, smjera Kultura i turizam ovime izjavljujem da je ovaj Diplomski rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Diplomskog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Studentica
Marija Štoković

U Puli, 15. svibnja 2019.



IZJAVA
o korištenju autorskog djela

Ja, Marija Štoković dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj diplomski rad pod nazivom Odmor i ekonomija doživljava – Nacionalni park Brijuni koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

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

U Puli, 15. svibnja 2019.

Potpis

Marija Štoković

SADRŽAJ

1. UVOD	1
1.1. HIPOTEZE RADA.....	2
1.2. CILJ I SVRHA RADA.....	2
1.3. STRUKTURA RADA.....	3
1.4. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA.....	3
1.5. ZASTUPLJENOST IZVORA.....	4
2. ODMOR ZASNOVAN NA PRIRODNOM RESURSU	5
2.1. PRIRODNA ATRAKCIJSKA OSNOVA.....	5
2.2. REKREACIJA U PRIRODI	7
2.3. ZAŠTIĆENE PRIRODNE OAZE.....	8
3. EKONOMIJA DOŽIVLJAJA.....	12
3.1. POJMOVNO ODREĐENJE.....	12
3.2. VAŽNOST PRIHVATNOG KAPACITETA.....	14
3.3. DODANA VRIJEDNOST I AUTENTIČNO ISKUSTVO	18
4. TURISTIČKA VALORIZACIJA NACIONALNOG PARKA BRIJUNI	24
4.1. PREGLED DOPRINOSA DOSADAŠNJIH ISTRAŽIVANJA	24
4.2. LEGISLATIVNI UTJECAJ.....	26
4.3. ATRAKCIJSKA OSNOVA I VREDNOVANJE NAČINA KORIŠTENJA	29
4.4. UPRAVLJANJE POSJETIMA.....	32
4.4.1. POSTOJEĆI SUSTAV POSJEĆIVANJA.....	32
4.4.2. ANALIZA PREDNOSTI I NEDOSTATAKA.....	33
5. ISTRAŽIVANJE NA PRIMJERU NACIONALNOG PARKA BRIJUNI.....	35
5.1. PROCJENA PRIHVATNOG POTENCIJALA ZA POSJETITELJE.....	35
5.2. ISTRAŽIVANJE ZADOVOLJSTVA POSJETITELJA	39
5.3. ANALIZA PRILAGODBE TURISTIČKE MOBILNOSTI ZAHTJEVIMA ZAŠTIĆENOG PODRUČJA	47
6. PREPORUKE RAZVOJA NACIONALNOG PARKA BRIJUNI	51
6.1. SELEKTIVNI OBLICI TURIZMA	51
6.2. TURISTIČKI DOŽIVLJAJ I AUTENTIČNO ISKUSTVO	55
6.3. DODANA VRIJEDNOST TURISTIČKOG PROIZVODA BRIJUNI	58
7. ZAKLJUČAK.....	60

LITERATURA	62
POPIS ILUSTRACIJA.....	65
POPIS TABLICA.....	66
POPIS GRAFIKONA.....	67
POPIS PRILOGA.....	68
SAŽETAK	77
SUMMARY	78

1. UVOD

Ovaj diplomski rad predstavlja svojevrsno istraživanje jedne od aktualnih i vrlo kompleksnih problematika koje egzistiraju na razini međunarodnog turizma u suvremeno doba. Riječ je o analizi odmora i ekonomije doživljaja u okviru istoga koji se ostvaruju na primjeru Nacionalnog parka Brijuni.

U suvremeno doba javljaju se heterogeni motivi odmora, a na osnovu istih provodi se i klasifikacija putovanja, te boravka turista. Točnije, riječ je o zasebnim selektivnim oblicima turizma koji se mogu razmatrati i kao integrirani turistički proizvodi. Oni u današnjici predstavljaju imperativ suvremenog turizma i konkurentnih turističkih destinacija, a strukturno čine ukupnu turističku ponudu neke destinacije, neovisno o njezinim granicama i ostalim obilježjima.

Među brojnim motivima, veliki interes tijekom čitave evolucije turizma plijene prirodne atrakcije, odnosno prirodna resursna osnova. Pri tome se misli na zaštićene prirodne lokalitete i područja, kao i na zasebne prirodne resurse. Njihov je značaj vrlo istaknut s pojavom suvremenoga doba kada dolazi do opsežnih i dinamičnih promjena na strani međunarodne turističke potražnje. Pri tome se misli na sve veći interes za autentičnim doživljajem, istraživanjem destinacije, bijegom od svakodnevnice, stjecanjem novih znanja i iskustava i slično.

Pri planiranju i upravljanju turizmom na ovakvim područjima važno je brinuti o brojnim segmentima koji izravno zadiru u pitanje održivog razvoja. S obzirom na specifična obilježja, kao i nacionalni značaj ovih područja, osobitu pažnju važno je usmjeriti prema adekvatnoj promociji, osmišljavanju prihvatljivih aktivnosti, poštivanju prihvatnog kapaciteta, kao i prema onim segmentima koji utječu na autentičan doživljaj, nezaboravno iskustvo i zadovoljstvo turista. Danas se u okviru navedenoga raspravlja o procesu osiguranja turističkog doživljaja i pružanja dodane vrijednosti turistima.

Na primjeru Nacionalnog parka Brijuni zamjećuje se izniman potencijal u osiguranju turističkog doživljaja, no također prepoznaju se određena ograničenja. Velikim dijelom ona su rezultat proteklih zbivanja i slabog interesa, te angažmana vodećih dionika u razvoju ove turističke destinacije i selektivnih oblika turizma na ovome području. S

obzirom da se danas provode sve ozbiljnije i konkretne aktivnosti u reduciranju ovih ograničenja, u budućnosti se očekuje konkretniji napredak.

1.1. HIPOTEZE RADA

Ho: Upravljanje posjetima je uzročno-posljedično vezano s ekonomijom doživljaja.

H1: Razina doživljaja (estetika, edukacija i interpretacija, zabava) izaziva zadovoljstvo posjetom u svijesti turista, a jednako tako pozitivno utječe i na budući angažman dionika u turizmu.

H2: Zadovoljstvo posjetima je povezano s upravljanjem posjetima i formiranjem odnosa cijene i kvalitete.

H3: Turistički doživljaj je sinergija brojnih čimbenika, koji uključuju raspoloživost resursne osnove, očuvanost i autentičnost iste, stručnost u upravljanju atrakcijskom osnovom u turističke svrhe, kao i diversificiranost turističkih i ostalih programa te aktivnosti.

1.2. CILJ I SVRHA RADA

Cilj je rada i poduzetog istraživanje analizirati osnovne teorijske postavke u vezi ekonomije doživljaja i doživljaja u okviru turističkog odmora. Pored toga, ciljevi su obraditi povezanost turističkog doživljaja s atrakcijskom osnovom, procesom upravljanja i valoriziranja iste, kao i značaj turističkog doživljaja u suvremeno doba.

Svrha rada je potvrditi postavljene hipoteze. Osim toga, svrha je obraditi predmetnu problematiku na primjeru Nacionalnog parka Brijuni.

1.3. STRUKTURA RADA

Rad se sastoji od sedam poglavlja. Nakon uvodnog dijela slijedi poglavlje koje razmatra odmore zasnovane na prirodnim resursima. U okviru njega razmatraju se prirodna atrakcijska osnova, rekreacija u prirodi i zaštićena područja te njihov značaj u turizmu.

Sljedeće poglavlje analizira ekonomiju doživljaja. Pri tome se daje pojmovno određenje ovog suvremenog termina te se ukazuje na važnost prihvatnog kapaciteta, pitanje dodane vrijednosti i autentičnog iskustva te ulogu i značaj upravljanja atrakcijama u turizmu.

Poglavlje koje slijedi posvećeno je turističkoj valorizaciji Nacionalnog parka Brijuni. U okviru njega iznose se osnovna obilježja Brijuna, analizira se prirodna osnova te se ukazuje na legislativna ograničenja u upravljanju ovim područjem općenito, a tako i za potrebe turizma.

U sljedećem poglavlju provodi se detaljnije istraživanje predmetne problematike na primjeru Nacionalnog parka Brijuni. Pri tome se daju procjena prihvatnog kapaciteta, analiza zadovoljstva posjetitelja, kao i ostala relevantna pitanja.

Predzaključno poglavlje posvećeno je smjernicama i preporukama za unapređenje turističkog razvoja ovog područja. Razmatraju se pitanja vezana uz selektivne oblike turizma, turističkog doživljaja i dodane vrijednosti u turizmu.

1.4. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Za potrebe istraživanja korištena je sljedeća metodologija:

- metoda analize i sinteze,
- induktivna i deduktivna metoda,
- metoda komparacije,
- metoda apstrakcije,
- statistička metoda,

- metoda studije slučaja,
- deskriptivna metoda.

Nabrojene metode i njihova interpolacija doprinose boljem razumijevanju problema istraživanja kao i interpretaciji ciljeva.

1.5. ZASTUPLJENOST IZVORA

Za potrebe istraživanja istražene su brojne bibliografske jedinice u formi knjiga, znanstvenih radova, studija te brojni internetski izvori. Uočava se porast zastupljenosti domaćih izvora kroz vrijeme vezano za problematiku turističke atraktivnosti i valorizacije resursa. Još uvijek je nedostatna literatura ekonomije doživljaja koja bi trebala biti više zastupljena zbog promjene trendova u međunarodnom turizmu. Pri tome se misli na izmjenu motiva, percepcija i afiniteta turističke potražnje. Brojne studije slučaja, pronađene poglavito u inozemnim izvorima podataka, pomogle su razumijevanju problematike istraživanja kao i unaprjeđenju turističke ponude, u konkretnom slučaju, Nacionalni park Brijuni.

2. ODMOR ZASNOVAN NA PRIRODNOM RESURSU

Kada se govori o temeljnim turističkim resursima, koji ujedno generiraju atraktivnost same destinacije, tada se misli na sveukupnost prirodne i društvene atrakcijske osnove. Riječ je o dvama ključnim komponentama koje ujedno predstavljaju i osnovu za formiranje turističkih proizvoda, kao i na imidž same destinacije.

2.1. PRIRODNA ATRAKCIJSKA OSNOVA

Prilikom istraživanja uloge prirodne atrakcijske osnove u kontekstu turizma potrebno je iznijeti i neke od osnovnih definicija iste. Treba istaknuti kako resursi općenito predstavljaju potencijal razvoja nekog prostora ili djelatnosti (Kušen, 2002). Sukladno tome, prirodni resursi izravan su potencijal razvoja turističke destinacije i turizma kao socio-ekonomske pojave. Turističke se atrakcije, kao resursi, klasificiraju na razne načine.

Za potrebe ovog rada u obzir se uzimaju prirodne i društvene atrakcije. Prirodne atrakcije pri tome se odnose na resurse kao što su klima, reljef, vode, flora i fauna. S druge strane, društvene atrakcije rezultat su ljudskog djelovanja, a u njih se svrstavaju kulturno-povijesni, etno-socijalni, umjetnički, manifestacijski i ambijentalni resursi (Kušen, 2002).

U znanstvenoj i stručnoj literaturi prirodne se atrakcije istražuju usporedno s razvojem turizma, kao globalnog socio-ekonomskog fenomena, koji u suvremeno doba sve više predstavlja stil ili način života. Preteče turizma javljaju se u najranijim ili prvotnim razdobljima njegova razvoja, a koja se vežu uz razdoblje Rimskoga Carstva. Već u to vrijeme prirodne atrakcije imale su presudan značaj kada je riječ o odmoru, putovanjima i turizmu u njegovu osnovnom značenju.

Naime, u to vrijeme prvotni motivi putovanja bili su vezani uz specifične prirodne osnove, kao što su termalni i mineralni izvori. Oni se tada percipiraju kao odredišta pogodna za zdravlje i oporavak, dok se sama atraktivnost područja stavlja u drugi plan (Vojnović, 2017).

Iako se u to vrijeme ne javljaju konkretnije definicije i istraživanja odmora, naredna znanstvena istraživanja potvrđuju njegovu dokoličarsku funkciju, odnosno bijeg od svakodnevnice, obveza i rutine svakodnevnog života tadašnjeg stanovništva. Intenzivniji razvoj i pravo na odmor nastupa u srednjevjekovnom razdoblju, u kojem se dodatno intenzivira značaj prirodne osnove u turizmu i provođenju odmora.

Dok su u prethodnom razdoblju dominirali zdravstveni motivi putovanja, u srednjevjekovnom razdoblju dolazi do proširenja njihovih granica. Dokoličarsko provođenje vremena, odnosno odmor tadašnjeg društva često biva povezan s lovom, koji je izravno ovisio i prirodnoj osnovi, odnosno prirodnim obilježjima nekog prostora (Vojnović, 2017).

Novovjekovno razdoblje, koje je obilježeno dinamičnim razvojem manufakture i industrijalizacije, utjecalo je na niz promjena u svakidašnjem životu i radu tadašnjeg stanovništva. U to vrijeme dolazi do brojnih tehničko-tehnoloških dostignuća, rasta stanovništva i povećanja pritisaka na urbane sredine.

Iako su dostignute brojne koristi u to vrijeme, društvo se suočava i s određenim nedostacima ovog intenzivnog razvoja. Konačni rezultat promjena je intenziviranje interesa za boravkom i provođenjem slobodnog vremena izvan urbanih i industrijskih središta, što maksimizira potražnju za regijama s očuvanom prirodnom osnovom. Još u to vrijeme javlja se dominacija Sredozemlja i Alpi, o kojima je sa sigurnošću moguće govoriti i danas, u vrijeme suvremenog međunarodnog turizma.

U suvremenom turizmu prirodna atrakcijska osnova zadržala je svoj značaj, a to se svakodnevno potvrđuje na osnovu diferenciranih istraživanja međunarodne turističke potražnje. Iako je međunarodna turistička ponuda sve više zasnovana na pojedinim selektivnim oblicima turizma, koji naizgled narušavaju dominaciju prirodnih resursa, postoji uvjerenje kako razvoj turizma na razini pojedinih turističkih destinacija biva uvelike determiniran valorizacijom pripadajuće prirodne osnove (Deng et al., 2002).

Značaj prirodne osnove u suvremenom turizmu moguće je potvrditi i s obzirom na imperativni značaj održivog razvoja, koji se zasniva na trima dimenzijama;

ekonomskoj, socijalnoj i ekološkoj. Sukladno tome, zaključuje se kako je suvremeni turizam u izravnoj interakciji s prirodom i pripadajućim resursima.

2.2. REKREACIJA U PRIRODI

Prirodne atrakcije nude brojne mogućnosti kada je riječ o planiranju turizma i upravljanju njegovim razvojem. Nastavno na navedeno, osim pasivnih učinaka prirodne atrakcijske osnove u turizmu, moguće je govoriti i o onim aktivnim učincima.

Prirodne atrakcije generiraju atraktivnost prostora, imidž turističke destinacije, ali i potencijal razvoja. Često se pri analizi turizma pojedinih destinacija prirodne atrakcije ističu kao komparativne prednosti koje ujedno čine i glavne konkurentske snage.

Primjerice, u Hrvatskoj su to Jadransko more, razvedena obala, otoci i ostalo. Riječ je o resursima koji su jedinstveni, omogućuju pozicioniranje turističke destinacije, a jednako tako daju osnovu za formiranje pojedinih turističkih usluga i proizvoda.

Rekreacija u prirodi može se razmatrati kao slobodna i organizirana. U suvremenom turizmu često se koristi naziv „*outdoor*“ rekreacije u prirodi. U slobodnom obliku ona podrazumijeva obilazak prirodnih lokaliteta, atrakcija i prostora, šetnje, istraživanja područja kao i sve sportsko-rekreacijske aktivnosti koje su u tom prostoru dozvoljene, a koje su u organizaciji samog turista.

Kada je riječ o organiziranim rekreacijama u prirodi, moguće je govoriti o sudjelovanju turista u pojedinim sportovima koji su u organizaciji dionika u turizmu destinacije, kao i o grupnim oblicima rekreacije u prirodi, koji nužno ne predstavljaju neki sport. Primjerice, moguće je govoriti o grupnim šetnjama, grupno organiziranom obilasku zaštićenih područja, branju šumskih plodova (sakupljačke aktivnosti) i sličnome (Kožarić, 2015).

Pri provođenju rekreacije u prirodi treba istaknuti kako je moguće govoriti o uređenim i neuređenim prirodnim lokalitetima za navedene potrebe. U suvremeno doba, uslijed

jačanja značaja i potražnje za „*outdoor*“ aktivnostima, zabilježen je trend uređenja prirodnih prostora u navedene svrhe.

Turističke destinacije, koje njeguju razvoj ove atrakcijske osnove i pripadajućih selektivnih oblika turizma, sve intenzivnije ulažu napore i resurse prema uređenju i proširenju staza (pješački šumski putovi, biciklističke staze i slično), otvaranju uređenih igrališta u prirodi, uređenju „*outdoor*“ teretana i vježbališta te slično. Ove su aktivnosti u nadležnosti i domeni pojedinih specijaliziranih dionika, kao što su sportski centri, udruge i klubovi, ali i u domeni jedinica lokalne i regionalne, te nacionalne samouprave (Mrsić, 2018).

Ogledni primjeri ovakvih aktivnosti i angažmana evidentni su na razini turističkih destinacija diljem svijeta. Primjerice, u Istri, koja obiluje prirodnim atrakcijama, zabilježen je napredak u uređenju prirodnih lokaliteta za provedbu rekreacije u prirodi. Neki od primjera su pješačke i biciklističke staze Labinštine, kao i putovi koji vode do izvorišta, uređenje vježbališta i teretana diljem vodećih turističkih destinacija za što su odgovorne lokalne jedinice vlasti ili na primjer javno vježbalište Park Šuma Šijana, kojom upravlja Natura Histrica.

2.3. ZAŠTIĆENE PRIRODNE OAZE

Prirodne oaze su zaštićena prirodna područja posebne dragocjenosti, kako za lokalno stanovništvo, tako i šire. Neovisno o vrsti prirodnog područja koje se nalazi pod nekim oblikom ili kategorijom zaštite, sva ona predstavljaju iznimno vrijedne dijelove geografskog područja. Njima se posvećuju posebna pažnja i značaj i podliježu specifičnom planu upravljanja, od strane vrhovnih dionika.

U kontekstu zaštićenih prirodnih oaza, treba naglasiti kako su jedna od specifičnih i aktualnih pitanja zaštita bioloških, geomorfoloških, geoloških, geografskih i kulturnih obilježja (Vojnović, 2017). Sukladno tome, ova područja zahtijevaju zakonsku zaštitu, što je rezultanta stručnih i znanstvenih motiva, kao i nacionalnog značaja tog prostora.

Danas postoje brojne definicije zaštićenih prirodnih područja (oaza) koje su uglavnom derivat rada i angažmana specijaliziranih međunarodnih organizacija. Često se u

literaturi navodi kako je zaštićeno prirodno područje prvenstveno geografski pojam s obzirom da predstavlja sastavni dio geografskog prostora, točnije geografske površine.

Međunarodna unija za očuvanje prirode (engl. *International Union for Conservation of Nature* – IUCN) ovo područje definira kao geografsko područje koje je priznato sa svrhom i kojim se upravlja s ciljem trajnog očuvanja cjelokupne prirode, usluga ekosustava koje ono osigurava te pripadajućih kulturnih vrijednosti, na zakonski ili drugi učinkoviti način (IUCN, 2019). Ovom se definicijom koristi i hrvatski zakonodavni sustav koji potvrđuje kako je riječ o području koje uključuje kopno, kopnene vode, more i obalo područje te sve kombinacije ovih prostora.

Granice ovih prostora određene su elementima koji mogu biti vremenski varijabilni ili određeni postojećim mjerama granice, kao što su zone ograničenog korištenja. Osim toga, kada je riječ o priznatim područjima, misli se na to da je područje kao takvo proglašeno i prihvaćeno od strane države i nacionalne vlasti, specijaliziranih organizacija ili skupina ljudi.

Upravljanje ovim područjima zakonski je regulirano, kao i strogo nadzirano od resornih dionika. Riječ je o dugoročnom procesu, koji između ostaloga određuje i usluge koje se u ovim područjima mogu pružati, odnosno koje se uzimaju kao prihvatljive. Prihvatljivost istih implicira kako usluge i pripadajuće aktivnosti ne narušavaju stanje i stabilnost prostora i čitavog ekosustava. Upravljanje ovim područjima odvija se sukladno zakonskim aktima, međunarodnim konvencijama i sporazumima, kao i tradicionalnim običajima, načelima nevladinih dionika i načelima održivog razvoja (Martinić, 2010).

Prirodna područja u Hrvatskoj su pravno regulirana, a što implicira i njihovo poimanje i specificiranje u okviru resornog zakona, a misli se na Zakon o zaštiti prirode (Narodne novine, NN 80/2013). Zakon je izglasao i usvojio Hrvatski sabor u svrhu određenja cjelovitog nacionalnog sustava zaštite i očuvanja prirode i njezinih dijelova.

Sukladno tome, ističe se da se u okvir ciljeva i zadaća nacionalne zaštite prirode ubrajaju očuvanje i/ili obnova bioraznolikosti, krajobrazne raznolikosti i georaznolikosti u stanju prirodne ravnoteže i usklađenih odnosa s ljudskim djelovanjem, utvrđivanje i

praćenje stanja prirode, osiguranje sustava zaštite prirode radi njezina trajnog očuvanja, osiguranje održivog korištenja prirodnih dobara bez bitnog oštećivanja dijelova prirode i uz što manje narušavanja ravnoteže njezinih sastavnica, doprinos očuvanju prirodnosti tla, očuvanju kakvoće, količine i dostupnosti voda na kopnu i moru, očuvanju atmosfere i proizvodnji kisika te očuvanju klime, sprječavanje ili ublažavanje štetnih zahvata ljudi i poremećaja u prirodi kao posljedice tehnološkog razvoja i obavljanja djelatnosti (Narodne novine, NN 80/2013).

Ovaj zakonodavni okvir kao jedan od načina zaštite prirode, koji je ujedno i dominantan, podrazumijeva kategorizaciju i proglašavanje zaštićenih dijelova prirode, kao i uspostavu sustava upravljanja prirodom i zaštićenim dijelovima prirode te povezivanje i usklađivanje državnog sustava s međunarodnim sustavom zaštite prirode. Danas u Hrvatskoj postoji devet kategorija zaštićenih područja, a misli se na (Narodne novine, NN 80/2013):

- strogi rezervat,
- nacionalni park;
- posebni rezervat;
- park prirode;
- regionalni park;
- spomenik prirode;
- značajni krajobraz;
- park-šumu;
- spomenik parkovne arhitekture.

Treba istaknuti kako oba područja mogu biti od državnog i lokalnog značenja. Pri tome se područja od državnog značaja ograničavaju na strogi rezervat, nacionalni park, posebni rezervat i park prirode, dok ona od lokalnog značaja podrazumijevaju regionalni park, spomenik prirode, značajni krajobraz, park-šumu i spomenik parkovne arhitekture.

Nacionalne kategorije generalno odgovaraju jednoj od međunarodno priznatih IUCN-ovih kategorija zaštićenih područja, što potvrđuje usklađenost zakonodavnog sustava Hrvatske s onim međunarodnim. Danas Hrvatska raspolaže s gotovo 9 % nacionalnog

teritorija koji se nalazi pod nekom od ovih kategorija zaštite, a čini jednu od komparativnih prednosti i snaga hrvatskog turizma.

Iako se u inozemnoj znanstvenoj i stručnoj literaturi prožimaju određeni radovi i istraživanja u svezi ekonomije doživljaja, a koja je u turizmu povezana i s interpretacijom prirodne resursne osnove, hrvatski zakonodavni i znanstveni krug oskudijeva ovakvim istraživačkim pothvatima. Poseban nedostatak evidentan je u nepostojanju razrade strategije osiguranja turističkog doživljaja u vodećim razvojnim dokumentima i programima pojedinih područja i destinacija, kao što je i Nacionalni park Brijuni. Smatra se kako je ovo pitanje jedno od ključnih kada je riječ o pozicioniranju destinacije, unapređenju konkurentnosti, ali i osiguranju profitabilnog održivog razvoja.

S obzirom da je Hrvatska sve intenzivnije integrirana u međunarodne tokove, u budućnosti se očekuje napredak u kontekstu istraživanja turističkog doživljaja, kao i implementacije strategija koje se u praksi mogu osigurati. Vjeruje se kako će razvojni koncepti turističkih destinacija uključivati korake za praktično realiziranje navedenoga, a što će se evidentirati kao smjernice za cjelovitije zadovoljenje turističkih mega trendova i zahtjeva turističke potražnje.

3. EKONOMIJA DOŽIVLJAJA

Ekonomija doživljaja jedna je od suvremenih interdisciplinarnih tematika, koje se sve učestalije prožimaju kroz ekonomska istraživanja, ali i turističku praksu. Sam se pojam definira na brojne načine, a jedan od pristupa njegova poimanja je onaj koji ističe kako je riječ o produktu najkompleksnijeg razdoblja evolucije ekonomije, odnosno produktu suvremene ekonomske misli i prakse. Isti utječe na generiranje značaja turističkog doživljaja koji danas biva jednom od temeljnih sastavnica suvremenog turizma, inovativnih turističkih proizvoda, ali i konkurentskih destinacijskih sustava.

3.1. POJMOVNO ODREĐENJE

Tijekom povijesti ekonomija se kao znanost razvijala kroz nekoliko ključnih razdoblja. Svako od njih biva obilježeno konkretnim dostignućima, novim saznanjima, ali i potrebama. Posljednja, ujedno i najnaprednija, faza razvoja ekonomije veže se uz razdoblje koje nastupa od 80-ih godina prošloga stoljeća, a traje i danas. Često se u literaturi i praksi koristi naziv suvremenog doba ekonomije koje biva obilježeno dinamičnim i intenzivnim promjenama te modernim percepcijama.

U turizmu ekonomija doživljaja ima osobit značaj jer je to polazište razvoja i intenziviranja uloge turističkog doživljaja. Riječ je o dvama usko povezanim i kompleksnim pojmovima, koji se najčešće usporedno definiraju i kao takvi pojašnjavaju. Korijeni turističkog doživljaja razmatraju se u okviru ekonomije doživljaja, odnosno kroz njezinu evoluciju tijekom povijesnih razdoblja. Ova percepcija daje poveznicu između pojedinih razvojnih faza te implicira značaj svake od njih na konačni razvoj ovog pojma.¹

Uvažavajući povijesna zbivanja i obilježja pojedinih faza evolucije ekonomije, moguće je zaključiti kako se ekonomija klasificira tijekom istih s obzirom na naglasak i sredstvo. Primjenom ovih saznanja na područje turizma, nameće se potreba interdisciplinarnog pristupa istraživanja. Time se ukazuje na kompleksnost samog pojma. Osim toga, vrlo

¹ Prva faza razvoja je agrarna ekonomije. Ona stavlja naglasak na robu. Sljedeća faza je industrijska proizvodnja, a u okviru koje se naglasak stavlja na proizvod. Nakon nje slijedi ekonomija usluga s naglaskom na uslugu. Posljednja faza jest ekonomija doživljaja koja stavlja naglasak na doživljaj.

je presudna i distinkcija shvaćanja doživljaja kao turističkog proizvoda i agregiranog skupa ekonomije doživljaja (Vitasović, 2012).

Kako bi se uspješno definirao pojam ekonomije doživljaja, a naposljetku i turističkog doživljaja, potrebno je cjelovito pojasniti značenje doživljaja kao takvog. Problematika njegova univerzalnog definiranja očituje se u tome što je riječ o sasvim individualnom i subjektivnom pojmu za svakog dionika. Primjerice, turisti vrlo različito reagiraju na iste stimulanse iz okoline, a sukladno tome drugačije doživljavaju iste što diferencirano generira njihove doživljaje.

Turisti se razlikuju s obzirom na motivaciju, način i stil života, percepciju, vrijednosti i ostale kategorije, koje ukupnu turističku potražnju čine vrlo nepredvidivom i heterogenom. Turistički doživljaj psihološke je prirode pa u potrebitom interdisciplinarnom pristupu njegova izučavanja psihologija zauzima posebno mjesto.

U okviru ove znanosti doživljaj se dijeli na sljedeće kategorije (Vitasović, 2012):

1. Kognitivne ili spoznajne – djelovanje objektivnog svijeta i načina na koji se svijet osjeća;
2. Emocionalne ili čuvstvene – reakcije na vanjske prilike manjom ili većom ugodom ili neugodom;
3. Motivacijske – usporedno s emocionalnom kategorijom osobu navodi na reakciju.

Svaka od ovih kategorija nalazi svoje mjesto u okviru turističkog putovanja. Posljedica navedenoga je pojavnost svih triju kategorija u okviru turističkog doživljaja, a time i ekonomije doživljaja kao šireg pojma. Moguće je konkretizirati kako se turistički doživljaj zasniva na percepciji određenih stimulansa iz okoline, ali i osobina turista.

Povezano s turističkim doživljajem, važno je osvrnuti se i na pojedine vrste turističkih proizvoda, koji su ujedno određeni i percepcijom turista. Misli se na sljedeće vrste (Vitasović, 2012):

1. Formalni turistički proizvod – onaj proizvod koji turisti percipiraju da su ga kupili.
2. Generički turistički proizvod – stvarni proizvod koji je konzumiran.

3. Prošireni turistički proizvod – generički proizvod proširen za neku dodanu vrijednost.

Svaki turistički proizvod u okviru ekonomije doživljaja predstavlja razinu ostvarenja turističkog doživljaja. Prema tome je uspješan i konkurentski turistički proizvod onaj koji rezultira pozitivnim i autentičnim turističkim doživljajem. Sukladno navedenom, dionici u turizmu danas teže upravo ovome cilju, a na njega utječe čitavi niz kompleksnih čimbenika.

Ekonomija doživljaja nalaže kako je upravo turistički doživljaj jedno od sredstava ostvarenja konkurentnosti turističke destinacije i optimizacije poslovanja. Kako bi u praksi to bilo izvedivo, dionici u turizmu imaju za cilj, ali i obvezu, ispuniti sljedeće zahtjeve (Vitasović, 2012):

1. Educirati turiste – poučiti ih nečemu novom, ponuditi nova znanja i iskustva.
2. Osigurati bijeg od svakodnevnice – potpuna predanost turista i zaokupljenost putovanjem te aktivnostima u destinaciji.
3. Ponuditi zabavu – pasivna participacija i temeljni dio turističkog proizvoda.
4. Osigurati estetiku – izloženost okruženju, to jest turistaova interpretacija i percepcija okruženja.

Stjecanje iskustva i ostvarenje doživljaja su višedimenzionalne kategorije. Uvjetovane su brojnim interakcijama među dionicima u turizmu, a imperativ se postavlja na turiste i destinacijske sustave općenito. U nastavku poglavlja analiziraju se neki od ključnih činitelja turističkog doživljaja u suvremeno doba.

3.2. VAŽNOST PRIHVATNOG KAPACITETA

Suvremeni turizam, između ostaloga, biva obilježen konceptom održivosti. Pri tome je jedini prihvatni koncept razvoja zapravo održivi razvoj turističke destinacije općenito. Osnovna je ideja ovog koncepta, neovisno o granicama turističke destinacije i ostalim obilježjima, spoznaja o tome koliko predmetni prostor može prihvatiti turističkih sadržaja, uz minimalne posljedice za budući razvoj (Carić, Klarić, 2011).

Kvantificiranje parametara održivoga turističkog razvoja naziva se turističkim prihvatnim kapacitetom koji se često naziva i nosivim kapacitetom (engl. *carrying*

capacity). Danas turističke destinacije deklarativno teže održivom turističkom razvoju pa je izračun prihvatnog kapaciteta u turizmu nezaobilazni dio turističkih razvojnih planova (Carić, Klarić, 2011).

Prema definiciji vodeće međunarodne turističke organizacije prihvatni kapacitet je „maksimalni broj turističkih korisnika koji simultano posjećuju turističko mjesto bez neprihvatljivih poremećaja fizičke, ekonomske i sociokulturne okoline, kao i bez neprihvatljivog smanjenja kvalitete zadovoljstva posjetitelja (UNWTO, 1981: 13).“ Iz definicije je moguće zaključiti kako je riječ o maksimalnom korištenju nekog prostora u turističke svrhe bez nanošenja negativnih učinaka ili efekata u bilo kojem kontekstu.

Iz pojmovnog određenja ovog termina daje se ukazati na značaj istoga s gledišta ekonomije doživljaja. Prihvatni kapacitet u tom smislu je instrument kontrole turističkih kretanja u svrhu osiguranja autentičnog, realnog i kvalitetnog turističkog doživljaja. Uvrštavanjem prihvatnih kapaciteta u razvojne planove i ostale razvojne dokumente pojedinih destinacija zapravo se djeluje u smjeru osiguranja kvalitete turističkog doživljaja, autentičnosti prostora i održivosti samog razvoja.

Evolucijski tijek razvoja prihvatnog kapaciteta može se dočarati prema Slici 1.

Slika 1. Razvoj prihvatnog kapaciteta u turizmu



Izvor: Mrđa, A. et al. (2014) Značaj koncepta turističke nosivosti za prostorno planiranje – dosadašnja istraživanja, razvoj koncepta i metodološki pristupi. *Prostor*. 2 (48). Str. 212.-227.

Danim prikazom polazišni koncept predstavlja razdoblje inicijalizacije ideje o prihvatnom kapacitetu u turizmu. U to se vrijeme on veže uz prijevoznu djelatnost, a obilježava razdoblje polovice 18. stoljeća. Nastavno na korijene pojma u ovome razdoblju, polovinom 19. stoljeća osnovne spoznaje impliciraju se i na primjer turizma. Pri tome se ističe kako prihvatni kapacitet prostora ovisi izravno o osnovnim obilježjima istoga. Kako se prostor kontinuirano mijenja, potrebno je kontinuirano pratiti i procjenjivati prihvatni kapacitet, čiji izračun predstavlja produkt kompleksnih istraživanja obilježja prostora.

U kontekstu biološke nosivosti, kojim se proširuje ishodišni kontekst, misli se na ukupnost neke biljne ili životinjske populacije koja može biti podržana na nekom prostoru bez narušavanja ekološke ravnoteže i kvalitete tog prostora. Nešto suvremeniji koncept, koji se javlja krajem prošloga stoljeća, rekreacijski je koncept nosivosti. On se javlja kao posljedica maksimiziranja ili intenziviranja izletničkog turizma, a određuje brojčani udio posjetitelja na nekom prostoru koji ne narušavaju njegovu kvalitetu i ravnotežno stanje. Točnije riječ je o razini korištenja nekog prostora u rekreacijske svrhe, a koja je dopuštena i prostorno podržavajuća.

Kulturni i urbani kontekst nosivosti javljaju se s pojavom suvremenog turizma, odnosno održivog razvoja. Populacijski ili kulturni kontekst jest maksimalno opterećenje koje

okoliš može podržati bez smanjenja sposobnosti i kvalitete za buduće naraštaje. Misli se na opterećenje u kontekstu broja posjetitelja, ali i u kontekstu njihovih zahtjeva za ostvarenje podnošljive kvalitete života.

U konačnici, posljednji kontekst, kao sastavnica ukupnog prihvatnog kapaciteta, jest urbani kontekst. On se javlja tijekom posljednje dekade prošloga stoljeća a koristi za svoju osnovu postavke populacijske nosivosti kako bi se ustvrdile prevladavajuće ekonomske pretpostavke u vezi s urbanizacijom i održivošću gradova koje moraju biti revidirane u svjetlu globalne ekološke promjene.

Isti se javlja kao kritika suvremene percepcije vrhovnih vlasti. Ističe se kako se u okviru ekonomskih i političkih krugova uglavnom promišlja o uzrocima, a ne posljedicama i kako se često u središte zanimanja postavljaju urbana središta bez uvida u njihovu ovisnost o proizvodnim mogućnostima okolnih krajolika. Ovaj kontekst nalaže razvoj urbanih središta u skladu s održivošću okoliša šireg prostora.

Prihvatni kapacitet ili kapacitet nosivosti, koji se koristi u turističke svrhe, rezultanta je integracije svih navedenih koncepata. To se opravdava kompleksnošću i multidimenzionalnošću turizma. Sukladno navedenom, u izračunu istoga važno je u obzir uzeti sve navedene kontekste i specifičnosti istih.

Prihvatni kapacitet u turizmu očituje svoj značaj u smislu analitičkog upravljanja resursima koje je usklađeno s održivim razvojem. Moguće je zaključiti kako je riječ o temeljnoj sastavnici integralnog planiranja i upravljanja turizmom kroz fizičko-biološke, socijalno-psihološke te ekonomsko-političke sastavnice.

Sama procjena i specificiranje ovog pokazatelja zasniva se na utvrđivanju i usporedbi postojećih i planiranih turističkih aktivnosti, afirmiranih i mogućih privlačnosti te prepoznavanju, registraciji i razvrstavanju obilježja destinacije. Sve su to buduće odrednice turističkog razvoja, koji će rezultirati autentičnim doživljajem, iskustvom i konačnim uspjehom u turizmu.

3.3. DODANA VRIJEDNOST I AUTENTIČNO ISKUSTVO

Dodana je vrijednost jedna od sastavnica turističkog doživljaja u suvremenom turizmu. O ovom se pojmu intenzivnije na međunarodnoj razini započinje raspravljati tek u novije vrijeme. Danas je riječ o pojmu koji svakodnevno plijeni interes brojnih dionika u međunarodnom turizmu, posebice onih na vrhovnim razinama, menadžera i poslovnih subjekata.

Pojam se često veže isključivo uz profit, odnosno dobit, no nije nužno riječ o financijskom elementu. Smatra se kako dodana vrijednost danas predstavlja vrlo kompleksan pojam, a najjednostavnije ga je definirati kao višak u odnosu na kupljeno ili očekivano.

Na razini turističke usluge ili proizvoda moguće je turistima ponuditi kvalitetniju uslugu, dodanu uslugu ili proizvod, nagradu i slično. Vjeruje se da se na ovaj način pozitivno utječe na turistički doživljaj i iskustvo, ali i na imidž te lojalnost turista (Jelinčić, 2006).

Dodana vrijednost načelno ne predstavlja zasebni proizvod, no sastavnica je novog turističkog proizvoda. Neki od primjera dodane vrijednosti mogu biti piće dobrodošlice u hotelu, besplatni izlet u sklopu kupljenog paket aranžmana, soba s pogledom na more za cijenu sobe bez pogleda na more, besprijeckorno čiste sobe, besplatni transfer do hotela te slično.

Sljedeći je element, koji je predmet zanimanja ovog dijela rada, autentično iskustvo. Riječ je o pojmu, koji je već duže vrijeme poznat u ekonomiji i na razini međunarodnog turizma, no unatoč tome i danas plijeni poseban značaj i podliježe kontinuiranim istraživanjima. Pojmom autentičnog iskustva bave se stručnjaci iz različitih djelatnosti, a često se u turizmu isti veže uz selektivne oblike turizma.

Postoje brojne definicije autentičnosti, a najjednostavnije je reći kako je to element koji neku turističku destinaciju ili proizvod čini posebnim, jedinstvenim, prepoznatljivim i konkurentnim. Riječ je o privlačnoj karakteristici destinacijskog ili turističkog sustava koji poticajno djeluje na turističku potražnju.

Ovaj se pojam često istražuje na primjeru kulturnog turizma, a razlog tome očituje se u činjenici da se autentično iskustvo i doživljaj u turizmu najčešće vežu upravo uz kulturno-povijesnu baštinu. Pri tome se razina zadovoljstva turista manifestira interpretacijom viđenog i doživljenog, što se nakon nekog vremena koje je provedeno u turističkoj destinaciji odražava na ponašanje turista u prostoru u kojem žive i rade (Jelinčić, 2006).

Suvremena saznanja ukazuju kako na autentičnost ne utječe samo estetika prostora, jedinstvenost resursa i komparativne prednosti, već izravan utjecaj ima osjećaj izravnog kontakta turista s domaćinom u ambijentalnom okruženju, kako je bilo nekad, spajanjem prošlosti i sadašnjosti. Ovim putem turisti stječu autentično iskustvo te ih se potiče na identificiranje s destinacijom.

Treba istaknuti kako se autentičnost načelno asocira s točnom i preciznom prezentacijom prošlosti korištenjem stvarnih i objektivnih materijalnih ili nematerijalnih sačuvanih ostataka. Struka ističe kako je potpuno neučinkovito i pogrešno interpretiranje baštine za turista, prilikom čega se djeluje u smjeru pretjerivanja i komodificiranja, što rezultira negativnim učincima, a ne autentičnim doživljajem.

Ukoliko se kultura prikazuje autentičnom, a to u zbilji nije, lokalni stanovnici moraju biti ti koji će pristati na ovaj kompromis. Kada "autentiziranje" dolazi od strane turističkih djelatnika u marketingu, koji za primarni cilj imaju privlačenje turističke potražnje, a pri tome ne promišljaju o potencijalnim negativnim posljedicama na lokalnu kulturu, lokalno stanovništvo takav kulturni proizvod ne doživljava kao vlastiti.

Zaključno se daje istaknuti kako je za ostvarenje autentičnog doživljaja i iskustva u turizmu presudno postojanje originalnih elemenata, te određene i eventualne razine umjetnih elemenata, koji djelomično ili u potpunosti simuliraju ili imitiraju autentičnost (Jelinčić, 2006). Na primjeru autentične prirodne osnove ili proizvoda, koji se zasniva na istoj, važno je posjedovati autentične prirodne resurse i lokalitete, a iste naposljetku upotpuniti pojedinim umjetnim elementima, ukoliko je potrebno.

S gledišta predmetne problematike autentičnim se mogu smatrati endemske prirodne vrste, autentični kopneni ili vodeni lokaliteti, kao što su Jadransko more ili pripadajući otoci, zaštićene prirodne oaze i pripadajući ekosustavi i sl.

3.4. UPRAVLJANJE ATRAKCIJAMA I DOPRINOS DOŽIVLJAJIMA U TURIZMU

Već je u prethodnom tekstu bilo riječi o tome da atrakcije predstavljaju esencijalne resurse u turizmu i na razini nekog destinacijskog sustava. Sukladno tome, moguće ih je razmatrati i kao temeljna obilježja neke destinacije, pa se upravljanje istima odvija u kontekstu destinacijskog menadžmenta ili procesa upravljanja razvojem turističke destinacije.

Unatoč heterogenosti atrakcija u turizmu se mogu koristiti tek poneke od njih. One, koje su upotrebljive i adekvatno valorizirane u turističke svrhe, nazivaju se turističkim atrakcijama. Turističke atrakcije zapravo predstavljaju svojstvo pojedinih dijelova prostora da po osiguranju određenih posebnih uvjeta privlače turiste, ali jednako tako da utječu pozitivno na atraktivnost prostora, imidž te naposljetku turistički doživljaj i iskustvo u destinaciji.

Riječ je stoga o privlačnostima zbog kojih turisti i dnevni posjetitelji odabiru i posjećuju neku turističku destinaciju ili konzumiraju određeni turistički proizvod (Čavlek et al., 2011). Jednom riječju, misli se na privlačne čimbenike turističke destinacije.

Na turističkom tržištu mogu se pozicionirati i promovirati samo realne i potencijalne turističke atrakcije. Pri tome, potencijalna turistička atrakcija postaje realnom kada joj se osigura opća turistička pristupačnost, a misli se na (Čavlek et al., 2011):

- fizičku dostupnost,
- javnu dostupnost,
- obilježen pristup,
- mogućnost razgledavanja ili korištenja,
- obavijesnu točku - punkt,
- tiskane informacije.

Aдекватno valorizirane turističke atrakcije namijenjene su samo određenim turističkim motivima. Primjerice signalizirane i valorizirane prirodne atrakcije odgovarat će turističkim motivima kao što su prirodni motivi, relaksacija, bijeg od urbane sredine, upoznavanje prirodnih osebujnosti, posjet zaštićenim prirodnim lokalitetima i slično. Prema tome, one su namijenjene razvoju pojedinih selektivnih oblika turizma i integriranih turističkih proizvoda.

Funkcionalna klasifikacija turističkih motiva/aktivnosti jedno je od uporišta za određivanje, razvrstavanje i vrednovanje turističkih atrakcija. Upravo zbog toga predstavlja generator ovog procesa.

Kada je riječ o upravljanju turističkim atrakcijama, misli se sustavno na menadžerski pristup i proces. Ponekad se koristi i naziv razvoj turističkih atrakcija. Kao takav, ovaj pojam označava pomak u odabiru, oplemenjivanju ili poboljšanju turističkog proizvoda, upotpunjavanje sadržaja i procjenu postojećih i potencijalnih atrakcija koje će privući posjetitelje zajednici ili regiji. Upravljanje atrakcijama u turizmu je sustavni proces kojim turistički sustav stvara, signalizira i uzdiže ove resurse do statusa atrakcije.

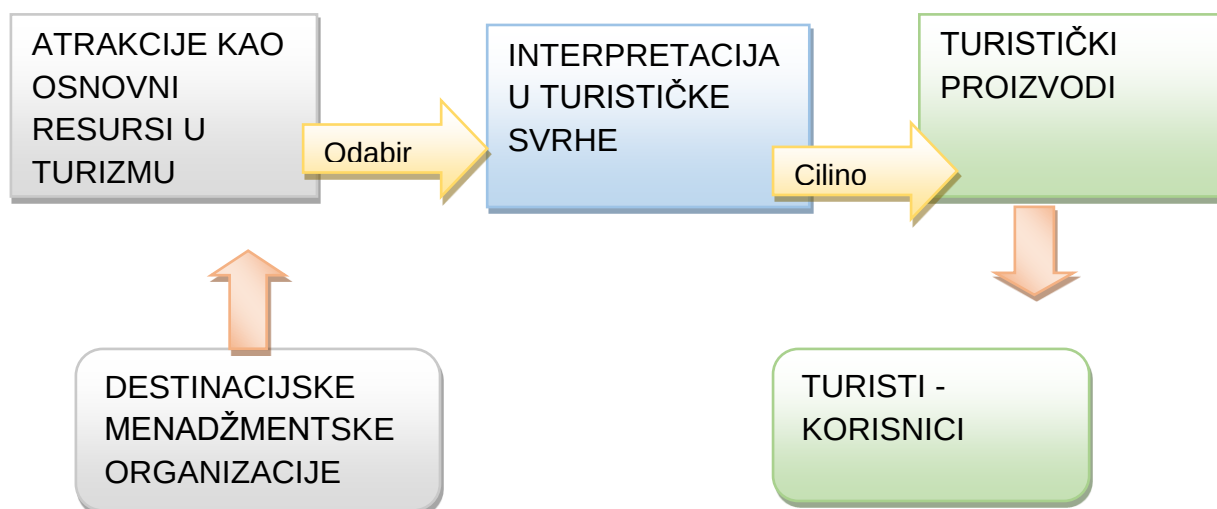
Upravljanje turističkim atrakcijama podrazumijeva sljedeće aktivnosti (Čavlek et al., 2011):

- identificiranje i popis atrakcija,
- procjenu njihove kvalitete,
- kreiranje paketa usluga atrakcije,
- raspravu i promišljanje kako atrakcijom poboljšati iskustvo posjetitelja.

Menadžment destinacijskog sustava pri tome je odgovoran za donošenje odluka u svezi potreba neposrednog okruženja, a što izravno utječe na doživljaj turista, kao i autentično iskustvo. Za sam je proces presudno i upravljanje cjelokupnim prostorom, u okviru kojega poseban značaj ima i analizirani prihvatni kapacitet.

Proces upravljanja turističkim destinacijama, u svrhu stvaranja turističkog doživljaja, može se prezentirati kao proces transformacije ovih resursa u turističke proizvode (Slika 2.).

Slika 2. Upravljanje turističkim atrakcijama



Izvor: Izrada autorice

Destinacijske menadžmentske organizacije javljaju se kao dionici koji u ovome procesu komodificiraju turističke atrakcije u turističke proizvode dostupne turistima. Koristi, koje pri tome proizlaze, odnose se na zaštitu i restauraciju atrakcija, izgradnju javne infrastrukture i potrebne signalizacije, jačanje lokalnog identiteta i svijesti o značaju baštine.

Izravni inputi ovog procesa klasificiraju se kroz (Čavlek et al., 2011):

- Institucionalne alate – zoniranje područja, ograničavanje slobodnog pristupa, koncentraciju ili disperziju posjetitelja, primjenu certifikata, određivanje kvota.
- Ekonomske alate – porezi, javno-privatno partnerstvo, financiranje i investicije;
- Menadžerski alati – tehnike rezervacije, upravljanje informacijama, edukacija lokalne zajednice, tržišna kontrola, pozicioniranje.
- Informacijsko-tehnološki alati – geografsko-informacijski sustavi, sustavi podrške odlučivanju.

Upravljanje atrakcijama u svrhu osiguranja turističkog doživljaja važno je u tolikoj mjeri da se smatra esencijalnim procesom u razvoju turizma i destinacijskih sustava te integriranih turističkih proizvoda. Neprepoznate, nevalorizirane i neuključene turističke atrakcije u plasiranu ponudu turistima ne predstavljaju nikakav potencijal razvoja u turizmu, kao ni alocirani turistički resurs.

Nakon navedenih teorijskih dostignuća, koja se uglavnom oslanjaju na domaća istraživanja ekonomije doživljaja, zaključno se navode i poneke definicije inozemnih autora. Krajem prošloga stoljeća mnogi međunarodni znanstveni članci iznosili su neke od početnih promišljanja u vezi ovog pojma. Harvard Business Journal 1998. godine navodi kako ekonomija doživljaja predstavlja „pojam koji objašnjava kako društvo troši novac na stjecanje iskustva i doživljaja, a ne materijalnih stvari (Localist, 2019)“. Navodi se pri tome da je ekonomija doživljaja termin u suvremenom poslovanju koji ukazuje na značaj onih dobara koji pozitivno i doživljajno utječu na ljudske živote.

Međunarodna znanost ističe ujedno da ekonomija doživljaja ukazuje na intenzivno korištenje dobara od strane kompanija kako bi se formirao skup individualnih potrošača, koji potražuju jednaki doživljaj (Pine, Gilmore, 1998). Uzme li se ovo pojmovno određenje u obzir, riječ je o instrumentu segmentacije tržišta i smjeru pozicioniranja kompanija.

Prema mišljenju inozemnih autora, ekonomija doživljaja predstavlja strategiju transformacije tradicionalnog poslovanja u ono suvremeno. Riječ je o pojmu koji *dočarava sasvim novu dimenziju poslovanja koja intenzivira značaj nematerijalnog, ali i osobnih emocija (Pine et al., 2001)*. Nastavno navedenom opravdana je trenutna oskudnost istraživačkih doprinosa u okviru ove problematike, te se konkretniji napredak očekuje tek u budućim razdobljima.

4. TURISTIČKA VALORIZACIJA NACIONALNOG PARKA BRIJUNI

Nacionalni park Brijuni jedna je od komparativnih prednosti hrvatskog turizma. Riječ je o jedinstvenom prostoru otočnog karaktera koje se nalazi na području Istre, dominantne turističke regije u Hrvatskoj. Osim prirodnom atrakcijskom osnovom, ovaj nacionalni park obiluje kulturno-povijesnim atrakcijama, pa u sveukupnosti ostalih elemenata predstavlja prostor koji nudi razne integrirane turističke proizvode i nekoliko ključnih selektivnih oblika turizma.

4.1. PREGLED DOPRINOSA DOSADAŠNJIH ISTRAŽIVANJA

Istraživanjem turizma, a time i pojedinih razvojnih aspekata i pitanja u svezi Nacionalnog parka Brijuni, do sada su se bavili brojni domaći i inozemni autori. Za potrebe istraživanja predmetne problematike potrebno je osvrnuti se na neka od tih istraživanja koja iznose relevantne podatke u svezi turističke valorizacije ovog prostora.

Skupina hrvatskih autora (Dumbović Bilušić et al., 2015) u djelu „Hotelski sklop Velog Brijuna“ usmjerili su pažnju prema valorizaciji urbanističko-arhitektonskih obilježja ovog prostora. Iako je riječ o dijelovima kulturne ili društvene atrakcijske osnove, dobiveni rezultati mogu se djelomice implicirati i na predmetno istraživanje.

Ovi autori ističu kako današnje stanje prostorne organizacije i arhitektonskih struktura ukazuje na heterogene urbane elemente ovog prostora. Oni su rezultat burnih povijesnih zbivanja, točnije razvoja jezgre naselja.

„Osim luke koncipirane na geometrijskim načelima s pravocrtno formiranom obalnom linijom, uspostavljen je sustav glavnih komunikacija i ostalih šetnica uvažavajući obilježja prirodne topografije. Prostorni sustav šetnica vrlo je rani i uspješni primjer ekološke i oblikovne sanacije napuštenih kamenoloma, gdje su kultiviranjem i sadnjom mediteranskog raslinja oblikovani prepoznatljivi i jedinstveni pejzažni uzorci Brijuna (Dumbović Bilušić et al., 2015: 364).“

Ovime se zapravo potvrđuje kako protekla izgradnja ovoga prostora biva usklađena s pojedinim konceptima ukupnog prihvatnog ili turističkog kapaciteta Nacionalnog parka Brijuni. Time se implicira postojanje dugogodišnje svijesti o specifičnostima i potrebama prostora, kao i o konceptu održivog razvoja.

U radu Kulturno povijesna baština u funkciji održivog razvoja zaštićenih područja (Smolčić Jurdana, Štoković, 2015), autorice ističu kako su upravo zaštićena područja jedan od temelja očuvanja biološke raznolikosti, ekosustava i kulturne baštine. Ona predstavljaju veliki ekonomski potencijal kroz održive oblike turizma, a jedna od takvih prostora su i Brijuni, koji su proglašeni 1983. godine nacionalnim parkom (Smolčić Jurdana, Štoković, 2015).

Autorice također navode kako je nešto istaknutija valorizacija kulturne baštine u turističke svrhe, no kako istovremeno najveću vrijednost Brijuna čini more, koje zahvaća udio od 80 % zaštićenog prostora. Riječ je o prirodnom resursu koji nudi veliku mogućnost turističke valorizacije i znanstvenih istraživanja.

„Dobrim planiranjem i upravljanjem stvaraju se preduvjeti za daljnji razvoj turizma, a njegov uspjeh ovisi o sposobnostima menadžmenta u očuvanju prirodne i kulturne vrijednosti parka, razvijanju novih proizvoda i turističke ponude koja će zadovoljiti sofisticirane posjetitelje (Smolčić Jurdana, Štoković, 2015: 262).“

Pitanjima turističke valorizacije na prostoru Brijuna u proteklih nekoliko godina bave se i ostali dionici. Pored specijaliziranih organizacija i udruga, vrlo su popularni projekti koji se vode pod okriljem obrazovnih institucija: studenti arhitekture, biologije kao i studenti sa Sveučilište Jurja Dobrile u Puli. Kroz organiziranje projekata i uključivanje budućih stručnjaka u iste nastoji se unaprijediti valorizacija ovog prostora kroz osmišljavanje inovativnih turističkih proizvoda. Neki od primjera su (Palibrk, 2019):

- "Brijunski vremeplov";
- "Posebne emocije i doživljaji na otocima brijunskog arhipelaga";
- "Vile oživljenog vremena";
- "Adrenalin i glamping na Malom Brijunu";
- "Digitalizacija proizvoda kulturnog turizma Brijuna";

- "Zdravstveni i kulturni turizam - posebne čari Brijuna";
- "Vaš concierge na Brijunima";
- "Posebna priča i drugačija lepeza događanja s emocijama povodom 100. godišnjice smrti Paula Kupelwiesera".

Iako je uglavnom riječ o inovativnim rješenjima u osmišljavanju turističkih proizvoda kulturnog turizma, u budućnosti se očekuje provođenje projekata koji će biti namijenjeni isključivo prirodnoj atrakcijskoj osnovi, kao i povezivanju iste s onom društvenom.

4.2. LEGISLATIVNI UTJECAJ

Upravljanje zaštićenim prirodnim područjima predmet je zanimanja nacionalnog zakonodavnog sustava. Riječ je o provedbi niza mjera i aktivnosti koje su potrebne kako bi se osiguralo dugoročno očuvanje prirodnih i drugih vrijednosti tih područja, a u okviru odgovornosti koje su dodijeljene pojedinim institucijama u okviru legislativnog sustava. Misli se u ovome slučaju na Zakon o zaštiti prirode i druge vezane podzakonske akte (Narodne novine, NN 80/2013).

Legislativni utjecaj razmatra se na primjeru Plana upravljanja zaštićenim područjem i/ili područjem ekološke mreže. Načelno je riječ o strateškom dokumentu javne ustanove, koji utvrđuje stanje zaštićenog područja, kao i ciljeve upravljanja, aktivnosti za postizanje ciljeva i pokazatelje provedbe plana. Kao takav, on tijekom razdoblja svoje izvedbe osigurava učinkovito i prilagodljivo upravljanje ovim područjem, a donosi se za srednjoročno razdoblje od 10 godina.

Na primjeru nacionalnog parka Brijuni riječ je o upravljanju zaštićenim područjem od nacionalnog značaja. Pored temeljnog zakona, na snazi je i Uredba o ekološkoj mreži (Narodne novine, NN 124/2013) koja između ostalog utvrđuje popis područja ekološke mreže s pripadajućim ciljnim vrstama, odnosno stanišnim tipovima. Donošenje ove uredbe propisano je Zakonom o zaštiti prirode, a cilj je utvrditi nadležnosti javnih ustanova za upravljanjem pojedinim područjima ekološke mreže (Ministarstvo zaštite okoliša i energetike, 2018).

Nastavno na specifičnosti i obilježja Brijuna, na snazi je i Plan upravljanja morskim područjima ekološke mreže. Pored toga, tu su i brojni pravilnici o zaštiti i očuvanju, odluke o mjerama zaštite i slični dokumenti.

Treba naglasiti da ponekad za pojedina zaštićena područja vrijedi više planova upravljanja, s obzirom na heterogenost i specifičnost istoga. Prema tome, na nacionalnoj razini postoje strategije i planovi kojima se upravljanje treba prilagoditi. Jedan od oglednih primjera je Strategija i akcijski plan zaštite prirode Republike Hrvatske (Narodne novine, NN 72/2017).

Javna ustanova Nacionalni park Brijuni također je obvezna usvojiti ostale strategije kao što su marketinške, komunikacijske i slične, onda kada se identificira potreba za istima. Nakon njihova usvajanja, provedbene aktivnosti strategije potrebno je ugraditi u plan upravljanja.

Osim toga, legislativni utjecaj u ovome kontekstu prepoznaje i obvezu donošenja posebnih akcijskih planova koji se odnose za pojedine upravljačke segmente. Oni su dio plana upravljanja i kao takvi se provode i kontroliraju. Ogledni primjer takvog plana može biti akcijski plan posjećivanja zaštićenog područja – naputak HAOP-a (Prilog 1.).

Nacionalni legislativni utjecaj na primjeru Nacionalnog parka Brijuni određen je sljedećim elementima (Javna ustanova Nacionalni park Brijuni, 2019):

Dokumentima organizacije: Prostornim planom područja posebnih obilježja, Planom upravljanja te Pravilnikom o unutarnjem redu, zatim:

1. Zakonom o zaštiti prirode (N/N 80/13 i 15/18),
2. Zakonom o zaštiti i očuvanju kulturnih dobara, ([NN 69/99](#), [NN 151/03](#); [NN 157/03](#) Ispravak, [NN 87/09](#), [NN 88/10](#), [NN 61/11](#) , [NN 25/12](#), [NN 136/12](#) , [NN 157/13](#),[NN 152/14](#), [NN 98/15 - Uredba](#)),
3. Zakonom o muzejima, (N/N 110 /15),
4. Zakonom o ugostiteljskoj djelatnosti (N/N 85/15),
5. Zakonom o pružanju usluga u turizmu, ([NN 68/07](#); [NN 88/10](#); [NN 30/14](#); [NN 89/14](#); [NN 152/14](#))
6. Zakonom o zaštiti okoliša (NN [80/13](#), [153/13](#), [78/15](#))

7. Zakonom o održivom gospodarenju otpadom (NN [94/13](#))

8. Pomorskom zakoniku ([NN 181/04](#), [76/07](#), [146/08](#), 61/11, 56/13 i 2615),

te ostalim propisima koji uređuju za gradnju, javnu nabavu i dr.

Ustanova je upisana u Registar proračunskih i izvanproračunskih korisnika te svoje poslovne knjige vodi u skladu sa:

1. Zakonom o proračunu (Narodne novine, br. [87/08](#), [136/12](#) i [15/15](#))

2. Pravilnikom o proračunskom računovodstvu i računskom planu (Narodne novine, br. [114/10](#), [31/11](#) i [124/14](#))

U praksi je presudno da ovi dokumenti budu međusobno integrirani, kao i nadopunjeni međunarodnim legislativnim utjecajem. Isti posebice dolazi do izražaja tijekom proteklih nekoliko godina, točnije od pristupanja Hrvatske Europskoj uniji. U okviru navedenoga treba istaknuti kako su Brijuni uvršteni u Natura 2000, ekološku mrežu Europske unije koja obuhvaća međunarodno značajna područja unutar svake zemlje članice.

„Temelj za proglašenje ekološke mreže Natura 2000 su Direktiva o zaštiti prirodnih staništa i divljih biljnih i životinjskih vrsta (Direktiva 92/43/EEC, dopunjena Direktivom Vijeća 2013/17/EU) i Direktiva o očuvanju divljih ptica (Direktiva 2009/147/EZ). Države članice reguliraju očuvanje područja. Natura 2000 kroz vlastito zakonodavstvo, prema načelima održivog razvitka i u skladu s relevantnim direktivama. Mreža Natura 2000 u određenoj državi izrađuje se na temelju prirodno-znanstvenih podataka i procjena o ugroženosti i rasprostranjenosti staništa i vrsta navedenih u Dodacima spomenutih direktiva (Javna ustanova Nacionalni park Brijuni, 2015: 9).“

Cjeloviti sustav upravljanja ovim područjem podržan je i kontroliran alatima za praćenje plana upravljanja. Misli se na sljedeće (Ministarstvo zaštite okoliša i energetike, 2018):

- Bioportal – geoportal Informacijskog sustava zaštite prirode (ISZP), odnosno središnje mjesto za prikaz i razmjenu podataka sektora zaštite prirode. Objedinjuje sve podatke o rasprostranjenosti vrsta i staništa iz projekata zaštite prirode, kao i podatke dobivene iz rezultata istraživanja i praćenja koji će se provoditi kroz projekte iz Operativnog programa Konkurentnost i kohezija 2014.-2020.;

- Interni portal kao dio Bioportala – središnje mjesto na kojem javne ustanove, HAOP i MZOE razmjenjuju podatke;
- Projekt „Razvoj okvira za upravljanje ekološkom mrežom Natura 2000“ – modul putem kojeg se prati uspješnost provedbe planova upravljanja te se na jednom mjestu pohranjuju svi planovi upravljanja, vodi evidencija svih definiranih mjera očuvanja ciljnih vrsta i stanišnih tipova i prati njihova provedba.

Pored navedenoga, postoje i druge aktivnosti koje su u nadležnosti Javne ustanove, a koje su zadužene za kontrolu i monitoring izvedbe. One mogu biti usko specijalizirane za navedene svrhe, a uglavnom su u nadležnosti menadžmenta i marketinga ovog područja.

4.3. ATRAKCIJSKA OSNOVA I VREDNOVANJE NAČINA KORIŠTENJA

Otočje Brijuni ima dugu tradiciju turističke valorizacije i to je jedan od značajnijih podataka za ovo istraživanje. Početak turističke valorizacije atrakcijske osnove otočja datira još iz 19. stoljeća, kada ga je kupio austrijski industrijalac Paul Kupelwieser. U to vrijeme nastupio je proces isušivanja močvarnog zemljišta otoka kako bi se prostor uredio za ekskluzivni turizam, kao jedan od značajnih selektivnih oblika današnjice.

Poslije ovog razdoblja odmah je uslijedio intenzivan rast turizma na ovome području. Brijune posjećuje međunarodna turistička elita, a tome je doprinijelo otvaranje kockarnice 1920. godine, te najvećeg golf igrališta 1922. godine (Nacionalni park Brijuni, 2019). Od ostalih sadržaja namijenjenih formiranju spomenutog turističkog proizvoda treba spomenuti osnivanje polo kluba, teniskih igrališta te ostalih sadržaja.

Nakon smrti tadašnjeg upravitelja dolazi do značajnih organizacijskih promjena. Brijuni nekoliko puta mijenjaju upravu, a naposljetku su pripojeni Italiji i promoviraju se kao ekskluzivno ljetovalište. Drugi svjetski rat uvelike je usporio turističku ekspanziju ovog područja, a tijekom druge polovice 20. stoljeća pripajaju se Hrvatskoj (Nacionalni park Brijuni, 2019).

Od 1949. godine Brijuni djeluju kao rezidencija predsjednika Tita i zatvoreni su u potpunosti za javnost. Tek se 1984. godine javljaju prvi izletnici na ovome području, nakon što je 1983. godine proglašen nacionalnim parkom.

Današnje granice određene su još 1999. godine i obuhvaćaju kopno te okolno more s podmorjem. Ukupna površina iznosi 33,9 km², dužina obalne linije sviju otoka je 46,8 km. Najrazvedeniji su Veliki Brijuni i Mali Brijuni, a park obuhvaća još i otoke Sv. Marko, Gaz, Okrgljak, Supin, Supinić, Galija, Grunj, Vanga (Krasnica), Pusti (Madona), Vrsar, Sv. Jerolim i Kozada (Nacionalni park Brijuni, 2019).

Ovo područje, kao što je već i istaknuto, postoji kao zaštićeno područje od nacionalnog značaja. Otočje posjeduje brojne prirodne i kulturne atrakcije koje privlače sve veći broj posjetitelja u današnjici. Uz atrakcijsku osnovu treba spomenuti i komunikativne te receptivne čimbenike.

U okviru prirodnih i kulturnih atrakcija potrebno je istaknuti brojne elemente. Neki od najznačajnijih sadržani su u narednoj tablici (Tablica 1.).

Tablica 1. Atrakcijska osnovna Nacionalnog parka Brijuni

PRIRODNE ATRAKCIJE	DRUŠTVENE ILI ANTROPOGENE ATRAKCIJE
• Klima – blaga mediteranska klima; • Biološka raznolikost otočja; • Otoci i razvedena obala; • Jadransko more – čistoća, visok salinitet i zdravstveni učinci; • Podmorje s visokom raznolikošću flore i faune; • Endemske vrste; • Pejzažni parkovi diljem otočja; • Safari park.	• Lokaliteti i objekti arheoloških i kulturno-povijesnih vrijednosti; • Paleontološki nalazi dinosaura; • Gradina - utvrda iz brončanog doba; • Rimske vile; • Kastum, • Ekspoziti iz različitih povijesnih razdoblja.

Izvor: Top destinacije (2019.) Nacionalni park Brijuni. Dostupno na: <http://www.topdestinacije.hr/atrakcije-detalji/nacionalni-park-brijuni-18> (27.04.2019.).

Zaključuje se kako Nacionalni park Brijuni raspolaže s osebujnom i jedinstvenom atrakcijskom osnovom. Pri tome se podjednako misli na onu prirodnu i društvenu. U kontekstu turističke valorizacije i korištenja atrakcijske osnove treba naglasiti kako je većina atrakcija adekvatno identificirano i kao takve valorizirane u turističke svrhe. Sve one posjeduju potrebni sustav signalizacije, a obilazak istih moguće je organizirano ili individualno.

Posjet Brijunima moguć je svakodnevno u razdoblju ljetne sezone, dok se izvan sezone izleti organiziraju na upit, iako je individualni posjet moguć tijekom cijele godine, osim u siječnju. Izletnici otočje posjećuju uglavnom organizirano, ali u zadnjih nekoliko godina je sve veća potražnja i za samostalnim otkrivanjem otoka. Veza s otokom moguća je redovnom brodskom linijom Fažana-Brijuni-Fažana, nakon kupovine ulaznica u agenciji Brijuna u Fažani. Organizirani obilazak Brijuna podrazumijeva posjet većini atrakcija i to dio turističkim vlakom, a dio pješice.

Nastavno na vrednovanje korištenja atrakcijske osnove treba istaknuti kako se vrednovanju atrakcija bave isključivo educirani stručnjaci, koji razmatraju procjenu turističkog kapaciteta, kvalitete i posebnosti atrakcija. Vrednovanje u tom kontekstu može biti razvojno i marketinško. Ono razvojno, koje je predmet istraživanja ovog rada, odnosi se na (Gašparović, 2018):

- Procjenu kategorije turističke atrakcije – međunarodna, nacionalna, regionalna, lokalna.
- Sezonalnost – cjelogodišnja, sezonska.
- Boravišno-izletničke značajke – stacionarna, izletnička, mješovita.
- Nosivost kapaciteta - istodobno, tijekom jednog sata ili dnevno, te šireg turističkog sustava.

Nastavno na provedeno istraživanje daje se istaknuti kako Nacionalni park Brijuni predstavlja sveukupnost atrakcija nacionalnog značaja, no i onog međunarodnog s obzirom na uvrštenje u sustav Natura 2000. Riječ je također o atrakcijama koje se koriste uglavnom sezonski, mješovitih boravišno-izletničkih značajki šireg turističkog sustava.

U kontekstu marketinškog vrednovanja treba istaknuti kako je turistička dostupnost sustavno razvijana i podliježe kontinuiranom napretku, a objedinjuje razne instrumente kao što su fizička, javno-informativna, tiskana i ina dostupnost.

4.4. UPRAVLJANJE POSJETIMA

Sustav posjećivanja jedno je od značajnijih područja pri identificiranju sustava upravljanja nekim područjem, kao i analiziranju prihvatnog kapaciteta tog područja. Riječ je načelno o organiziranju turističkog prometa i poslovanja.

4.4.1. POSTOJEĆI SUSTAV POSJEĆIVANJA

Na području Nacionalnog parka Brijuni trenutno su u primjeni tri sustava korištenja i posjećivanja. Misli se pri tome na sljedeće (Javna ustanova Nacionalni park Brijuni, 2015):

- Izletnički sustav koji obuhvaća razgledavanje: kretanje dnevnih posjetitelja organizira se programima koji obuhvaćaju usluge u pojedinačnim građevinama, manifestacije, obilazak i razgledavanje lokaliteta kroz sustav okupljališta, staza i pomorskih linija, polazeći od središnjeg receptivnog prostora na Velikom Brijunu (glavna luka i Mletački kaštel) ili Malog Brijuna, uključujući i druge otoke s prihvatnim lokacijama.
- Stacionarni turistički sustav na Velikom Brijunu – u središnjoj je zoni uz optimalno povećanje kapaciteta (do 400 smještajnih jedinica ili oko 800 kreveta) visoke kategorije, s povećanjem ponude kvalitetnih sadržaja i poboljšanjem usluge u postojećoj luci.
- Državno–rezidencijalni sustav koji obuhvaća sustav korištenja građevina i prostora (vile i pripadajuće parkovne površine) kao najkvalitetnijeg oblika ponude Nacionalnog parka Brijuni.

Evidentno je kako se primjenjuje trodimenzionalni sustav posjećivanja na ovome području. Isti obilježavaju određene prednosti i nedostaci, a predočavaju se u nastavku poglavlja.

4.4.2. ANALIZA PREDNOSTI I NEDOSTATAKA

Plan upravljanja Nacionalnim parkom Brijuni u zasebnom dijelu razrađuje problematiku uspravljanja posjetima. U okviru istoga prepoznate su određene nepovoljnosti, odnosno ograničenja koja se u budućnosti nastoje reducirati i otkloniti.

Ističe se kako Brijuni imaju relativno nepovoljnu strukturu smještajnih kapaciteta, a u koje se dugo vremena nije konkretnije investiralo. Rezultat toga je nepovoljnija kategorizacija objekata te smanjen broj očekivanih gostiju. Postojeća kvaliteta smještajnih kapaciteta ne može udovoljiti potrebama razvoja elitnog turizma putem kojeg se ova destinacija nastoji promovirati i u čijem se smjeru planira razvijati.

Jednako tako Nacionalni park Brijuni je atraktivna kongresna destinacija s tradicijom i iskustvom uspješnog organiziranja značajnih skupova. Danas postoji raspoloživa tehnika za simultano prevođenje, audiovizualna opreme, ozvučenja i tonski zapisi. Organiziraju se primanja, banketi, kokteli, svečane večere, plesne večeri uz disco ili živu glazbu, izložbe, koncerti i posebni glazbeni programi. Unatoč tome, vjeruje se kako je postojeću opremu nužno obogatiti i modernizirati sukladno međunarodnim trendovima i zahtjevima potražnje.

Sportsko rekreativna ponuda otočja Brijuni postaje sve raznovrsnija. Danas su gostima na raspolaganju igranje golfa, tenisa, bavljenje streličarstvom, team building programi, vožnje unajmljenim biciklima i električnim autima. Također, posjetiteljima Brijuna nudi se i bogat program izleta, kao što su izlet Veliki Brijuni, izlet Oplovljivanje arhipelaga i slično.

Rezultat ovih aktivnosti je sve veći interes inozemne turističke potražnje za posjećivanjem ovog područja pa se smatra dugoročno opravdanim nastaviti s ovakvim pothvatima i investicijama. Evidentno je da otočje Brijuni posjeduje značajnu receptivnu osnovu, koju je potrebno dodatno obogatiti i poboljšati kvalitetu hotelskih smještajnih kapaciteta na razinu 4 i 5 zvjezdica s ciljem privlačenja elitnih gostiju. Jednako tako potrebno je uskladiti ponudu dodatnih sadržaja zahtjevima i mogućnostima iste.

Prilikom investiranja u unapređenje kvalitete suprastrukture, ali i dodatnih sadržaja, važno je brinuti o standardima, koji se traže, ali i podrediti aktivnosti zaštiti i očuvanju prirode i okoliša. Konačni cilj treba biti pozicioniranje Brijuna kao mjesta održivog turizma gdje su očuvanje, unapređenje, promicanje, ali i korištenje prirodnih i kulturnih vrijednosti smjernice ka razvoju i napretku.

Nacionalni park Brijuni u najvećem postotku posjećuju jednodnevni gosti koji prolaze klasičan izlet od 4 sata. On uključuje obilazak turističkim vlakom i upoznavanje posjetitelja s kulturnom i prirodnom baštinom. U ponudi je i arheološka tura, obilazak edukativne podvodne staze u uvali Verige, obilazak biciklističko-pješačke Staze dobrih vibracija, tematske edukativne ture i posjet novootvorenom edukacijsko-interpretacijskom centru „Kuća za brodice“. U budućnosti se planira renovirati objekte na Malom i Velikom Brijunu, osmisliti i uključiti dodatne lokacije za posjećivanje uz dva nova turistička vlaka koja su nabavljena 2018. godine, a sve to u okviru projekta „Novo ruho Brijuna“.

Sustav prodaje dnevnih izleta je unaprijeđen e-Ticket sustavom i Partner web sustavom, a nedavno je posjetiteljima omogućena i kupovina ulaznica putem interneta u svrhu optimizacije postojećeg sustava i smanjenja gužve u agenciji Brijuna u Fažani.

Tijekom izrade Plana upravljanja provedene su ankete s posjetiteljima kako bi se dobile informacije o njihovom zadovoljstvu i što bolje dizajnirale aktivnosti koje bi dovele do optimizacije upravljanja posjećivanjem. Ankete se i dalje provode, a za što se vjeruje da će uvelike doprinijeti navedenom cilju (Prilog 2.).

5. ISTRAŽIVANJE NA PRIMJERU NACIONALNOG PARKA BRIJUNI

Nakon teorijskih razrada vezano uz predmetne problematike ovo poglavlje iznosi konkretnije podatke koji su rezultat istraživanja prihvatnog potencijala i zadovoljstva posjetitelja Nacionalnog parka Brijuni. S obzirom na trenutno stanje ističe se kako za sada ne postoje precizne informacije o prihvatnom potencijalu, što predstavlja jedno od značajnih ograničenja održivog razvoja Brijuna, no reduciranje i otklanjanje istoga očekuje se u bližoj budućnosti u okviru projekta „Novo ruho Brijuna“.

5.1. PROCJENA PRIHVATNOG POTENCIJALA ZA POSJETITELJE

Prihvatni potencijal određuje se na osnovu istraživanja i procjene prihvatnog kapaciteta, odnosno nosivosti nekog područja. Riječ je o kompleksnom istraživanju koje je u naravi sadržano u prostornim planovima, a determinira mogućnost razvoja na nekom prostoru.

Prihvatni potencijal rezultat je analize niza indikatora, koji se mogu prikazati na sljedeći način (Tablica 2.).

Tablica 2. Indikatori prihvatnog kapaciteta

SKUPINA INDIKATORA	INDIKATORI
Prostorno-ekološki indikatori	Indikatori ili komponente povezane s fizičkim prostorom, okolišem. Podrazumijevaju: • fizički kapacitet prostora, • dužina obalne linije, • kapacitet plaža i slično.
Infrastrukturni indikatori	Odnose se na: • promet, • vodoopskrbu, • odvodnju, • odlaganje i gospodarenje otpadom, • onečišćenja okoliša.
Socio-demografski indikatori	Odnose se na društvo i pripadajuću kulturu. Objedinjuju sljedeće elemente: • obilježja lokalne zajednice, • raspoloživost radne snage, • sezonalnost poslova, • kulturni identitet, • odnos broja lokalnih stanovnika i njihovih gostiju, • stupanj zadovoljstva posjetitelja i slično.
Političko-ekonomski indikatori	Ekonomske mjere koje su često rezultat političkih zbivanja. U praksi se često posebno izdvajaju jer načelno imaju ključnu ulogu u određivanju prihvatnog kapaciteta. Struka ukazuje kako orijentacija isključivo na fizičko-ekološke i infrastrukturne indikatore najčešće dovoljna prilikom određivanja prihvatnog kapaciteta u malim prostornim cjelinama i zaštićenim područjima.

Izvor: Klarić, Z. et al. (2018.) Studija prihvatnih kapaciteta turizma na području Splitsko-dalmatinske županije. Zagreb: Institut za turizam.

Evidentno je kako analiza ovih indikatora ukazuje na cjelovito stanje u pojedinim okolinama i razvojnim segmentima i prilikama. Neki od njih razmjerno su podložniji

jednostavnijem kvantificiranju dok su ostali teško mjerljivi. Općenito govoreći, specificiranje i preciziranje prihvatnog kapaciteta nekog područja vrlo je otežano, a u praksi se razmatra tek kao općeniti okvir procjene prihvatnog potencijala nekog područja.

Kao što je i istaknuto, Javna ustanova Nacionalni park Brijuni još uvijek nema izrađenu studiju prihvatnog potencijala ovog područja. Riječ je o jednom od temeljnih problema i ograničenja kada je riječ o održivom razvoju prostora. Svijest o značaju istoga, kao i samoj potrebi, već je prepoznata, što argumentirano potvrđuje i natječaj javne nabave koji je u pripremi.

Predmet nabave, odnosno javnog nadmetanja bit će usluge evaluacije stanja u sustavu upravljanja Nacionalnim parkom Brijuni, analiza prihvatnog kapaciteta i izrada Studije upravljanja posjetiteljima s akcijskim planom. Sukladno tome, opći cilj ovog svojevrsnog projekta je unaprjeđenje upravljanja Brijunima na principima održivog korištenja baštine s ciljem društveno – gospodarskog razvoja lokalne zajednice. Namjena studije upravljanja posjetiteljima je uskladiti posjećivanje Nacionalnog parka sa zaštitom prirodne i kulturne baštine, a svojim sadržajem nadovezat će se na Plan upravljanja Nacionalnog parka Brijuni (Interna dokumentacija Nacionalnog parka Brijuni, 2019).

Specifični ciljevi razmatraju se kroz evaluaciju stanja i analizu prihvatnog kapaciteta, te izradu Studije upravljanja posjetiteljima uz akcijski plan. Na osnovnu toga nastoji se razvojem posjetiteljske infrastrukture i atraktivnih turističkih sadržaja popularizirati Brijune kao nezaobilazno mjesto posjeta.

Neki od zadataka projekta mogu se sistematizirati na sljedeći način (Interna dokumentacija Nacionalnog parka Brijuni, 2019):

- Evaluacijom stanja posebno obuhvatiti vrednovanje i sintezu dosadašnjih istraživanja i upravljačkih iskustava JU NP Brijuni.
- Uz područje NP Brijuni potrebno je sagledati i šire područje povezano s vizijom i odgovarajućom posjetiteljskom infrastrukturom NP Brijuni.
- Primjenom preporuka (IUCN, EUROPARC, HAOP...) razviti model upravljanja posjećivanjem primjeren NP Brijuni.

- Definirati zone prema intenzitetu posjećivanja.
- Izdati prijedloge Upravi Parka o načinu praćenja broja posjetitelja.

Treba naglasiti kako se postupak nabave provodi unutar ugovora o dodjeli bespovratnih sredstava projekta Novo ruho Brijuna. Glavni problemi, koji se žele riješiti ovim projektom, proizlaze iz nedostatka posjetiteljske infrastrukture te ograničenih mogućnosti proširenja izletničke i edukativne ponude vezane uz baštinu Brijuna. Na otočju se nalaze i lokacije prirodne baštine s velikim turističkim potencijalom koje do sada nisu bile adekvatno valorizirane i prezentirane.

Osmišljavanjem tematskih turističkih proizvoda i novih turističkih sadržaja, u okviru ovog projekta, aktivirat će se i dodatno valorizirati neiskorišteni turistički i gospodarski potencijal Velikog i Malog Brijuna, postići kvalitetniji prostorni i vremenski raspored posjetitelja te ukupni društveni, gospodarski i ekološki boljitak i na taj način posjetiteljima pružiti jedinstven i cjelovit turistički doživljaj.

Za potrebe izvedbe projekta pristupit će se analizi prethodnih istraživanja i upravljačkih iskustava te primjera dobre prakse, analizi zakonodavnog okvira i postojećeg sustava posjećivanja, kao i pripadajućih prednosti te nedostataka. Izvedba će zahtijevati i analizu načina korištenja atrakcijske osnove, analizu broja posjetitelja, identifikaciju „uskih grla“ postojećih i potencijalnih konflikata te ostale aktivnosti.

Studija upravljanja posjetima dio je dugogodišnjeg plana podizanja kvalitete usmjeravanja posjeta i upravljanja atrakcijama, pri čemu je autorica rada aktivni sudionik. Brojni doprinosi u ulozi djelatnika parka, kroz aktivnosti u samom parku kao i sinergija s okruženjem, pomogli su u promociji i ekonomskoj valorizaciji turizma ovog tipa, kako na individualnoj razini, tako i na razini timskog rada. Time se iskustveno prožimalo s teorijskim i doprinijelo optimizaciji resursa kao i refleksiji znanja u praksu.

5.2. ISTRAŽIVANJE ZADOVOLJSTVA POSJETITELJA

Pri planiranju i razvoju turizma nekog područja posebno je značajno kontinuirano provoditi ispitivanja zadovoljstva posjetitelja. Riječ je o jednom od strateških instrumenata stjecanja aktualnog i vrlo korisnog uvida u realne snage, ali i konkretne nedostatke područja i pripadajuće turističke ponude. Stečena saznanja o navedenome predstavljaju ishodišne smjernice za unapređenje postojećeg stanja.

O zadovoljstvu posjetitelja u Nacionalnom parku Brijuni govore mnogi sekundarni podaci. Tako primjerice autorice Smolčić Jurdana i Štoković (2015) ističu kako su promociji Brijuna, posebice na međunarodnoj razini, uvelike doprinijeli poznati slikari, kipari, pisci i ostali uvaženi dionici. Iz razdoblja s početka proteklog stoljeća tiskao se brijunski tjednik *Brioni Inseln Zeitung*, koji je, između ostaloga, evidentirao zadovoljstvo tadašnjih posjetitelja Brijuna (Smolčić Jurdana, Štoković, 2015).

Neki od podataka iz navedenog tjednika su sljedeći (Smolčić Jurdana, Štoković, 2015):

- Prof. dr. Eduard Anthes, Darmstadt: „Četiri puta sam već posjetio Brione, pretežno zbog njihovih starina i arheoloških iskapanja koja su na otoku sprovedena s puno uspjeha. Pored toga sam imao mogućnosti uživati u ljepotama krajolika, pogodnosti klime, udobnosti kupališta i izvrsnosti smještaja, tako da sa radošću gledam na svoj boravak na Brionima i nadam se brzom ponovnom povratku.“;
- Dr. Ernst Decsey, Graz, pisac i glavni urednik lista „Tagespost“: „Koje sam utiske ponio s Briona? O tome bi trebao napisati feljton. A to nećete zahtijevati od siromašnog pisca feljtona. Mogu reći da sam u međuvremenu obolio od nove žudnje: žudnje za Brionima i to je bolna patnja. Skoro isto bolno kao i žudnja za Caprijem ili Taorminom. S jednom razlikom da se te žudnje za Brionima možete riješiti u 10 sati, koliko traje put od Graza do Briona, a ove druge dvije za 36 odnosno 48 sat. Na Brionima sam dane provodio kao ciganin a večeri kao društveni čovjek, nitko mi nije smetao, svi su se lijepo ophodili prema meni, imao sam svoju samoću kada sam tražio mir, društvo kada sam želio društvo i uživao sam u ljepoti žena i mora: najljepše stvari na svijetu to će potvrditi svi. Tamo sam se liječio od bolne angine i tamo sam se zarazio žudnjom za Brionima. To su moji utisci o kraljevstvu Kupelwieser.“

- Siegfried Loewy, Beč, pisac i urednik: „Ogroman je posao koji je napravila obitelj Kupelwieser na Brionima, od borbe protiv malarije pa do isušivanja močvarnoga tla i sve do stvaranja i vođenja hotela po modernim principima, a tu se ubrajaju i iskopine u Verigama koje su vođene pod strogim vodstvom profesora Gnirsa (...). Najveće blago je otok sam, prekrasan poticaj za umorne živce velegrađana kroz oživljavajući utjecaj zraka i vode.“;
- Thomas Mann, München, pisac: „Na Brionima sam proveo par lijepih tjedana i nadam se da ću ovaj lijepi otok ubrzo ponovno vidjeti.“

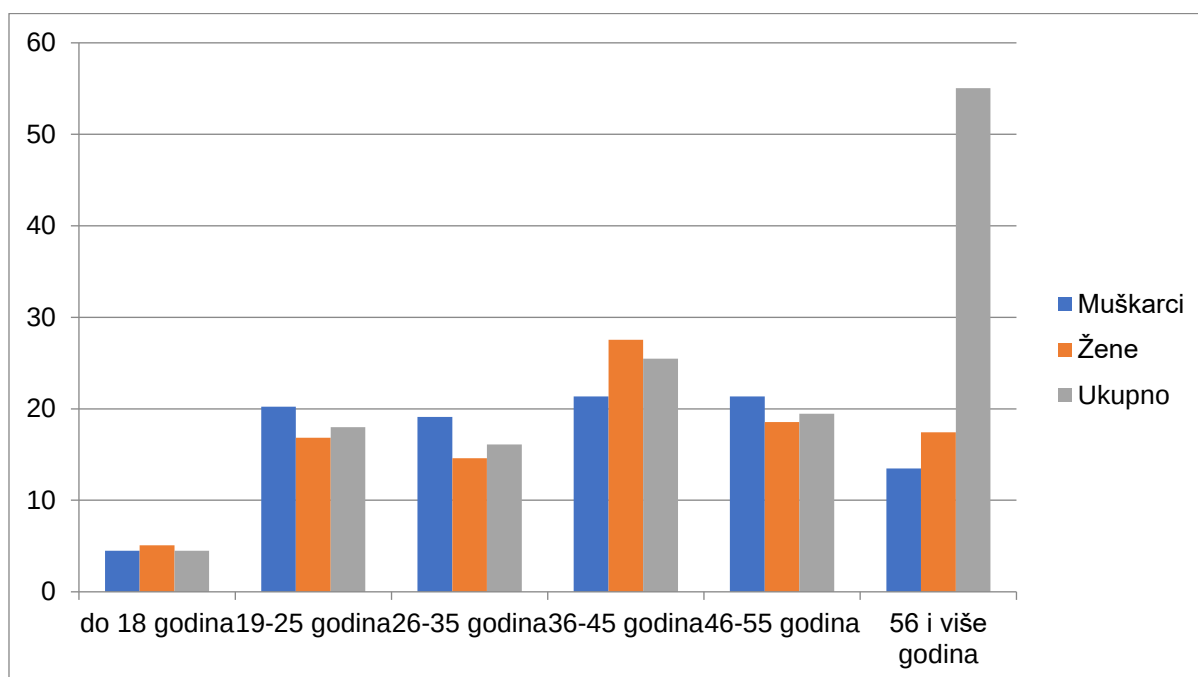
Moguće je potvrditi ondašnje pozitivne impresije nekih od poznatih posjetitelja Nacionalnog parka Brijuni. Vidljivo je kako se one u određenoj mjeri razlikuju od suvremenih saznanja o Brijunima. Pri tome se upitnim ne smatra postojanje atraktivne atrakcijske osnove, autentičnost prostora i slično, već se ukazuje na sve one nedostatke i ograničenja o kojima je prethodno bilo riječi.

Za istraživanje predmetne problematike rada daleko značajnijim smatra se obraditi zadovoljstvo suvremenih posjetitelja. Ono ima ključnu ulogu u planiranju upravljanja posjetiteljima, razvoju novih proizvoda, načinu interpretacije baštine, planiranju marketinških aktivnosti i razvoju novih proizvoda.

U svrhu razrade zadovoljstva suvremenih posjetitelja Nacionalnog parka Brijuni, autorica rada je, u suradnji sa Stručnom službom Parka, provela anketu u razdoblju od lipnja do listopada 2018. godine (Prilog 3.). Anketom je obuhvaćeno 267 ispitanika, od čega 178 žena i 89 muškaraca.

Struktura ispitanika prema dobi daje se u nastavku (Grafikon 1.).

Grafikon 1. Struktura ispitanika prema dobi (%)

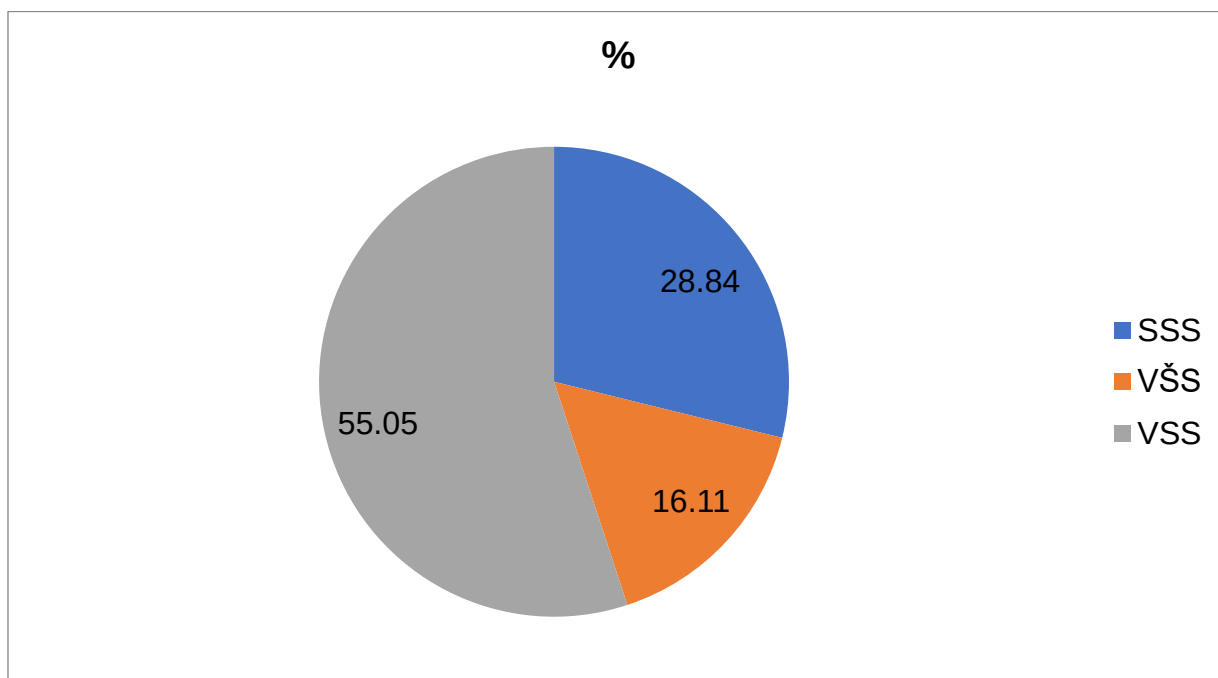


Izvor: Izrada autorice prema anketnom upitniku

Dani podaci ukazuju na dominaciju žena u ukupnom uzorku, segmentu do 18 godina, srednje dobi (36-45 godina) i starije dobi (56 godina i više). Ukoliko se uzorak uzme kao reprezentativan moguće je zaključiti kako pored dominacije žena u ukupnim posjetiteljima, dominiraju i posjetitelji starije i srednje životne dobi, posebice od 56 godina starosti i više, te od 36 do 45 godina starosti.

U nastavku slijedi struktura ispitanika prema razini obrazovanja (Grafikon 2.).

Grafikon 2. Struktura ispitanika prema razini obrazovanja (%)

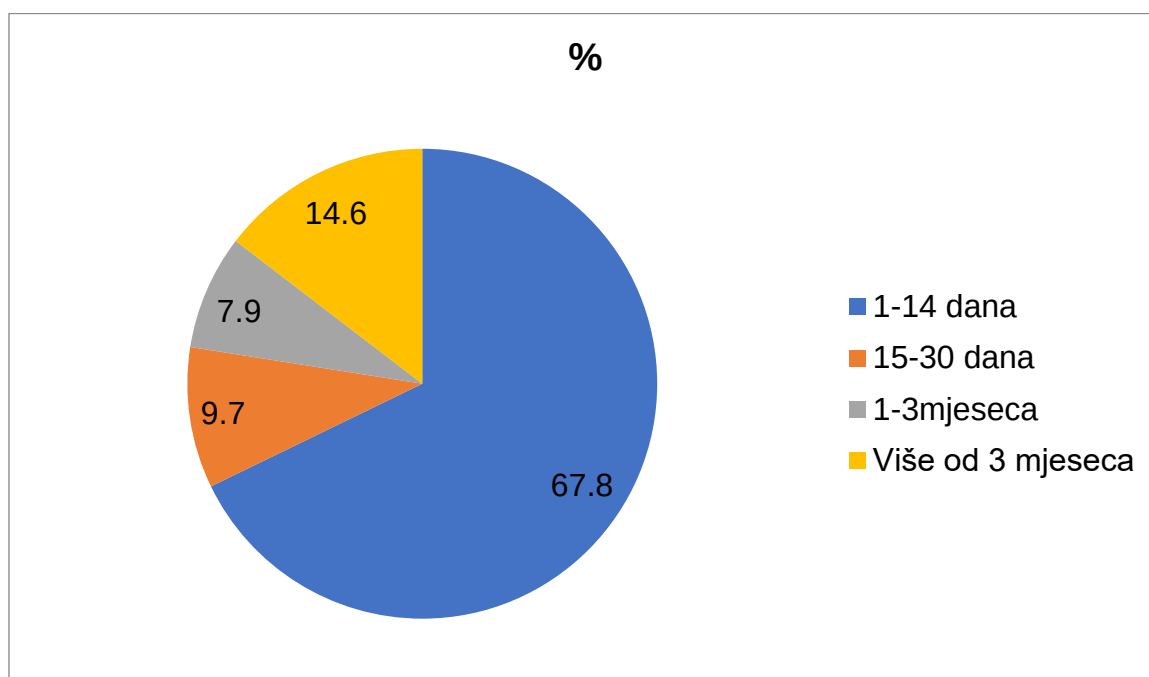


Izvor: Izrada autorice prema anketnom upitniku.

Vidljivo je kako dominiraju posjetitelji visoke stručne spreme, a slijede posjetitelji srednje stručne spreme te više stručne spreme. Dominacija visoko obrazovanih implicira veću platežnu moć posjetitelja. Ovo saznanje treba uzeti u obzir u procesu budućeg razvoja destinacije te kvalitetu i ukupnu ponudu prilagoditi tome.

U uzorku ispitanika dominirali su izletnici koji kraće planiraju svoj odlazak u destinaciju. Pregled strukture posjetitelja s obzirom na ovaj pokazatelj daje se u nastavku (Grafikon 3.).

Grafikon 3. Struktura ispitanika prema duljini planiranja posjeta destinaciji (%)



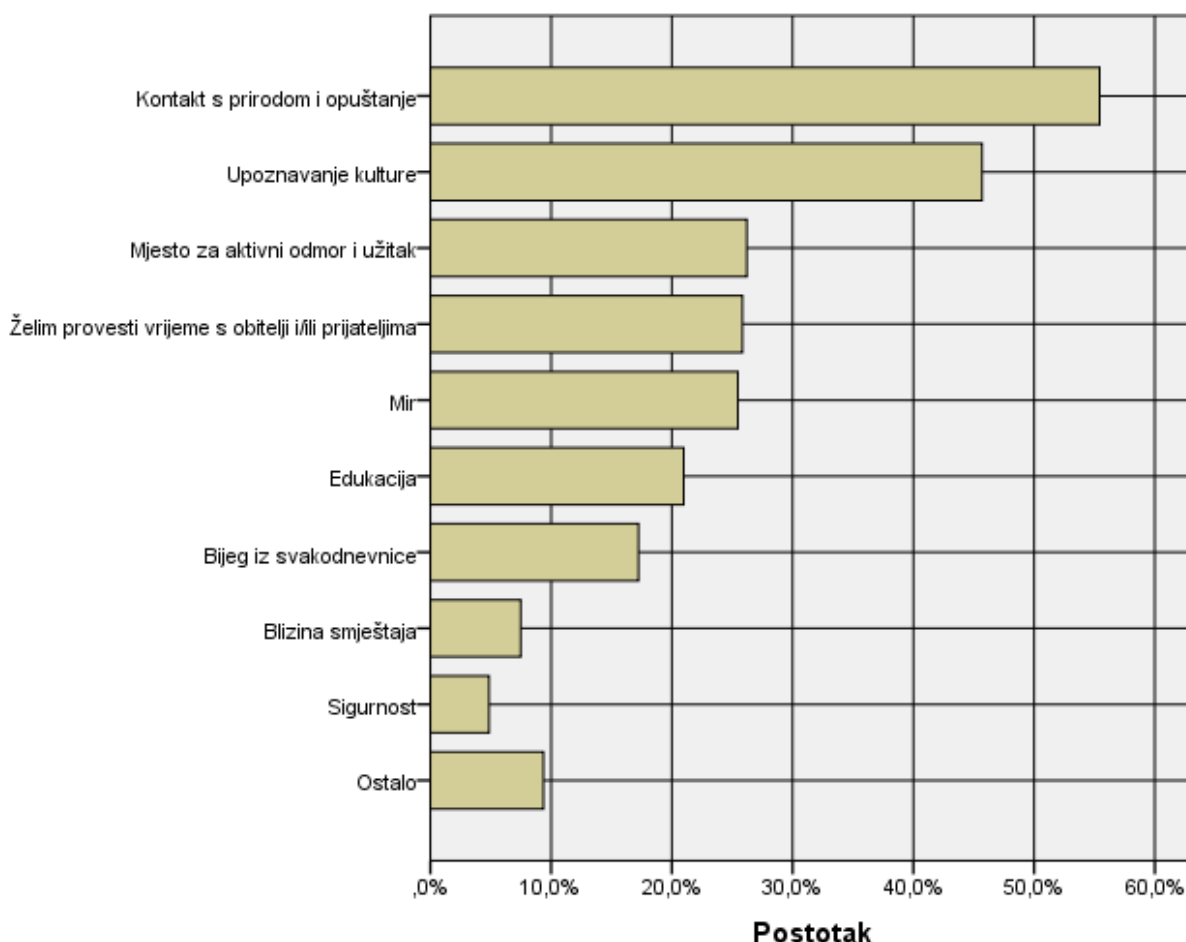
Izvor: Izrada autorice prema anketnom upitniku.

Dobiveni rezultati ukazuju na iznimnu prevlast izletnika koji u kraćem periodu planiraju posjet Nacionalnom parku Brijuni. Slijede oni koji planiraju izlet više od 3 mjeseca, dok je udio onih koji planiraju izlet do mjesec dana i od mjesec do 3 mjeseca gotovo jednak.

Ovi rezultati ukazuju na to da se posjetitelji odlučuju za posjet Parku kada su već u destinaciji, a motivi, koji ukazuju na razlog posjeta Nacionalnom parku Brijuni, nalaze se u nastavku.

Ovi podaci doprinose spoznaji o dominantnim motivima odabira, kao i činiteljima atraktivnosti destinacije. Njihov pregled slijedi u nastavku (Grafikon 4.).

Graf 4. Motivi posjeta Nacionalnog parka Brijuni

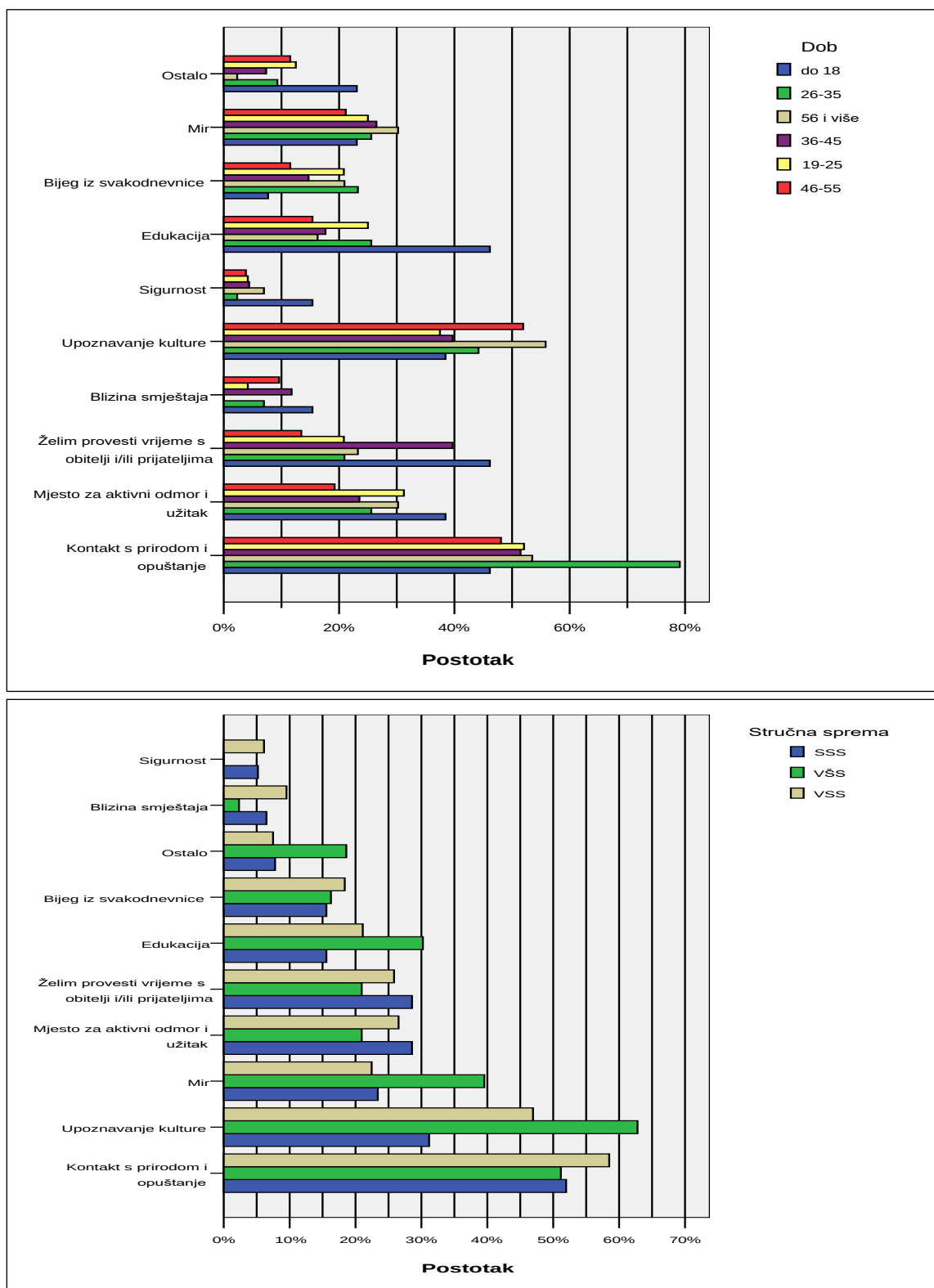


Izvor: Izrada autorice prema anketnom upitniku.

Daje se zaključiti kako značajna većina posjetitelja Nacionalnog parka Brijuni očekuje kontakt s prirodom, odnosno motivirani su prirodnim znamenitostima i željom za opuštanjem (odmorom). Udio ovih posjetitelja iznosi oko 55 %. Nakon njih slijede posjetitelji koji su motivirani upoznavanjem kulture, nešto više od 45 %. Nakon toga redom slijede posjetitelji motivirani aktivnim odmorom, željom za obiteljskim druženjem i tragateljima za mirom. Udio ovih gostiju kreće se oko 25 %. Nešto više od 20 % su posjetitelji koji su u potrazi za edukacijom, dok oni motivirani bijegom od svakodnevnice bilježe oko 18 %. Blizina smještaja i sigurnost najniže su rangirani motivi, a udio gostiju kod kojih oni dominiraju iznosi manje od 9 %.

Treba istaknuti kako dominacija ili prevlast ovih motiva oscilira u pojedinim skupinama posjetitelja s obzirom na dob i razinu obrazovanja (Grafikon 5.).

Grafikon 5. Dominantni motivi putovanja u pojedinim dobnim i obrazovnim skupinama posjetitelja (%)



Izvor: Izrada autorice prema anketnom upitniku.

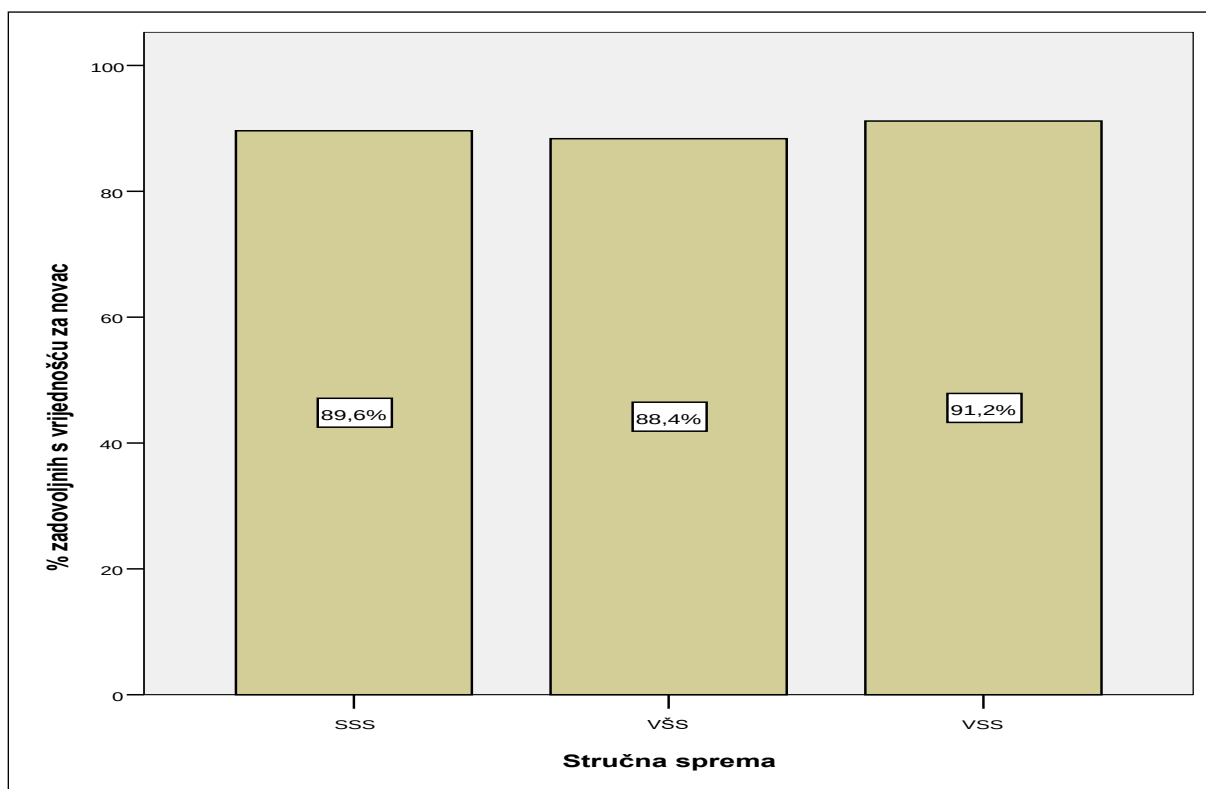
Ovime se ukazuje da različite dobne i obrazovne skupine potrošača (turista) imaju vrlo diferencirane potrebe, želje i zahtjeve. Dobiveni su podaci od strateškog značaja

prilikom pozicioniranja turističke destinacije, odnosno formiranja turističke ponude. Upravo zbog toga predmetom su zanimanja ovoga rada te se ujedno smatraju relevantnima i za budući razvoj Nacionalnog parka Brijuni.

Među ispitanicima najveći udio, oko 80 % ispitanika, posjetilo je ovu destinaciju jednom, dok ostatak otok posjećuje više puta. Otok je najposjećeniji u jutarnjim satima i značajno manje u popodnevnim, dok navečer gotovo i da nema posjeta. Poražavajući je podatak o prosječnoj potrošnji posjetitelja. Pri tome značajno dominira potrošnja do 100 kuna i od 100 do 500 kuna. Udio ovih posjetitelja je oko 80 %. Pri planiranju posjeta Parku kao glavni izvori informacija navedeni su internet i preporuka poznanika.

S gledišta općeg zadovoljstva posjetitelja treba istaknuti kako većina njih smatra kako gužva nema utjecaj na doživljaj u destinaciji. Jednako tako, velika većina posjetitelja ističe visoko zadovoljstvo s obzirom na cijenu (Grafikon 6.).

Grafikon 6. Zadovoljstvo posjetitelja „value for money“



Izvor: Izrada autorice prema anketnom upitniku.

Evidentno je da je gotovo 90 % uzorka izrazilo zadovoljstvo pruženim s obzirom na cijenu usluge i turističkog proizvoda. Statistički značajne varijable za objašnjenje vrijednosti za novac su interpretacija i organizacija s pozitivnim predznakom, tj. povećanjem njihovih vrijednosti povećava se vjerojatnost da su posjetitelji zadovoljni s vrijednošću za novac.

Rezultati anketiranja ukazuju na propuste planiranja marketinških aktivnosti u svrhu motivacije za ponovni posjet destinaciji. Veliki postotak ispitanika žali se na infrastrukturu.

Dobivenim podacima zaključuje se kako je potrebno razviti menadžment posjeta kako bi se kontrolirali utjecaji koji smanjuju kvalitetu i raznovrsnost iskustva posjetitelja, iako podaci ne ukazuju na urgentnu situaciju. Koristi, koje bi iz toga proizašle, odnose se i na utvrđivanje praga aktivnosti posjetitelja, repozicioniranje tipa iskustva posjetitelja te ostalo.

5.3. ANALIZA PRILAGODBE TURISTIČKE MOBILNOSTI ZAHTJEVIMA ZAŠTIĆENOG PODRUČJA

Prilagodba turističke mobilnosti na zaštićenom području Nacionalnog parka Brijuni prilagođena je po principu zoniranja ovog područja. Riječ je o jednom od osnovnih alata u planiranju korištenja i upravljanja prostorom. Ovim se procesom identificiraju postojeće i planirano korištenje područja, odnosno pojedinih dijelova istoga, kako bi se osigurala zaštita od bilo kakvih negativnih utjecaja na okoliš i biosustav. Navedeni stupnjevi pri tome odražavaju potrebe za upravljanjem zaštićenim (Javna ustanova Nacionalni park Brijuni, 2015).

Prostorni plan Nacionalnog parka Brijuni specificira zonaciju ovog područja. Navedena je rezultat analize i promišljanja o korištenju prostora te reflektira potrebe Javne ustanove za upravljanjem područjem koje je definirano ciljevima očuvanja.

Prilikom provedbe zonacije nastojalo se da granice budu što lakše definirane, prepoznate na terenu i da se dionici mogu u istome što jednostavnije snalaziti. Zone su usklađene s nacionalnim kategorijama zona zaštićenih područja.

Postojeća zonacija obuhvaća sljedeće dijelove (Javna ustanova Nacionalni park Brijuni, 2015):

- Zona stroge zaštite – obuhvaća područja velike prirodne vrijednosti čije je očuvanje od iznimne važnosti i koja ne zahtijevaju nikakve ili samo iznimne intervencije. U ovoj su zoni zabranjeni svi tipovi ekstrakcije prirodnih resursa, a nisu dopuštene ni intervencije u okolišu, kao ni modifikacija prostora. Dopuštene intervencije odnose se na lokaliziranje požara, uklanjanje invazivnih alohtonih vrsta, saniranje šteta nastalih prilikom havarija i slično.
- Zona usmjerene zaštite – obuhvaća područja velike važnosti za očuvanje prirodnih i kulturnih vrijednosti parka. Cilj je očuvanje prirodnih procesa i staništa te očuvanje krajobraza. Zona usmjerene zaštite na moru je definirana kao posebna zona gdje je dozvoljen rekreativni ribolov oko otoka Sv. Jerolima i Kozade. Sidrenje je dozvoljeno samo malim plovilima, a ronjenje s autonomnim ronilačkim aparatom dozvoljeno je isključivo uz pratnju stručnog vodiča ili koncesionara na točno označenim lokacijama.
- Zona korištenja – obuhvaća područja niže vrijednosti za očuvanje i/ili područja gdje je tradicionalno prisutan određen stupanj korištenja. Cilj jest održivo korištenje prostora, u skladu s ciljevima očuvanja biološke i krajobrazne raznolikosti područja.

Evidentno je kako pojedina područja podliježu različitom stupnju i procesu mobilizacije turističke aktivnosti. Na svakoj od njih jasno su utvrđene dozvoljene i nedopuštene aktivnosti i procesi.

Prikaz ovih zona daje se u nastavku (Slika 3.).

Slika 3. Zonacija Nacionalnog parka Brijuni



Izvor: Javna ustanova Nacionalni park Brijuni (2015.) Plan upravljanja 2016.-2025. Brijuni: Javna ustanova Nacionalni park Brijuni. Str. 117.

Danim prikazom utvrđuje se kako najveći dio otočja predstavlja zonu korištenja dok ostale dvije zone pokrivaju gotovo jednaki dio istoga. Što je i prethodno utvrđeno, svaka od njih određena je dozvoljenim i zabranjenim načinima korištenja, odnosno aktivnostima na tom području.

Prikaz dopuštenih i zabranjenih aktivnosti po zonama u Nacionalnom parku Brijuni daje se u nastavku (Slika 4.).

Slika 4. Dopuštene i zabranjene aktivnosti po zonama područja Nacionalnog parka Brijuni

Aktivnosti	1 Zona stroge zaštite		2 Zona usmjerene zaštite	3 Zona korištenja
	1a Zona vrlo stroge zaštite	1b Zona stroge zaštite		
Istraživanje	✓	✓	✓	✓
Ronjenje SCUBA	X	R	R	X
Ronjenje s maskom	X	R	R	X
Sidrenje	X	X	R	X
Plovidba	X	R	✓	✓
Kupanje	X	R	R	X
Ribolov	X	X	R	X
Privezivanje	X	R	R	✓
Morski kajak	X	R	R	✓
Posjećivanje	X	R	✓	✓
Tradicionalne poljodjelske aktivnosti	X	X	✓	✓
Sport i rekreacija	X	X	R	✓

Izvor: Javna ustanova Nacionalni park Brijuni (2015.) Plan upravljanja 2016.-2025. Brijuni: Javna ustanova Nacionalni park Brijuni. Str. 117.

Danim prikazom definirane su nedozvoljene i dozvoljene aktivnosti uz regulaciju na pojedinim zonama ovog područja. Zona usmjerene zaštite ima najviše dozvoljenih aktivnosti i aktivnosti uz regulaciju, dok zabranjene aktivnosti nisu navedene na popisu. Najviše zabranjenih aktivnosti ima zona vrlo stroge zaštite na kojoj je dozvoljeno tek istraživanje. Sukladno navedenome evidentno je kako je turistička mobilnost najveća na zoni usmjerene zaštite, a najmanja u zoni vrlo stroge zaštite.

6. PREPORUKE RAZVOJA NACIONALNOG PARKA BRIJUNI

U svrhu cjelovite obrade predmetne problematike rada, u ovome poglavlju konkretiziraju se stečena saznanja te iznose konkretni zaključci u svezi smjernica i preporuka budućeg razvoja Nacionalnog parka Brijuni. Vjeruje se pri tome kako optimalni razvoj područja i turizma na istome polaze od ponude selektivnih oblika turizma, uz posebnu brigu o pružanju turističkog doživljaja i autentičnog iskustva te dodane vrijednosti. Kako bi isto u praksi bilo izvedivo, potrebno je ponuditi inovativne ili nove turističke proizvode, integrirane od nekoliko esencijalnih nukleus proizvoda, a koji će u cijelosti odgovarati specifičnosti i zahtjevima područja te načelima održivosti.

6.1. SELEKTIVNI OBLICI TURIZMA

Selektivni oblici turizma predstavljaju zasebno kompleksno područje u kontekstu planiranja i razvoja turizma neke turističke destinacije. U suvremeno doba ne uzimaju se samo kao individualni oblici ili vrste turizma (tematski turizam) već sve više podrazumijevaju integrirane turističke proizvode koji zajedno čine turističku ponudu neke destinacije.

Za razvoj pojedinih selektivnih oblika turizma presudna je raspoloživost adekvatne resursne osnove, ali i ostalih inputa u okviru formiranja integriranog turističkog proizvoda. Misli se na potrebnu infrastrukturu i suprastrukturu, marketinške i menadžerske sustave i slično. U kontekstu adekvatne resursne osnove misli se na turističke resurse koji uvjetuju razvoj nekog konkretnog turističkog proizvoda, odnosno selektivnog oblika turizma. Primjerice, ukoliko se u nekoj turističkoj destinaciji planira razvoj golf turizma, isto je neostvarivo bez postojanja golf igrališta ili terena. Jednako pravilo vrijedi i za niz ostalih turističkih proizvoda.

U jednom od prethodnih poglavlja raspravljalo se o atrakcijskoj osnovi Nacionalnog parka Brijuni, a pri tome je istaknuto kako ovo područje obiluje prirodnim i društvenim atrakcijama, koje su jedinstvene po svom postojanju i obilježjima na međunarodnoj razini. Upravo zbog njihova postojanja i autentičnosti ovo područje je i proglašeno od nacionalnog, a naposljetku i međunarodnog interesa.

Zahvaljujući navedenome, kao i postojanju turističke tradicije, sve kvalitetnije i modernije infrastrukture i ostali turistički inputi, vjeruje se kako Nacionalni park Brijuni raspolaže zavidnim potencijalom u smislu razvoja nekolicine ključnih selektivnih oblika turizma. Značaj ovog procesa može se potvrditi kroz sposobnost tržišnog pozicioniranja ove turističke destinacije prema dominantnim ciljnim segmentima inozemnih, ali i domaćih turista.

U okviru temeljnih razvojnih dokumenata Nacionalnog parka Brijuni imperativ se stavlja na razvoj elitne turističke destinacije koja će počivati na načelima održivosti (Javna ustanova Nacionalni park Brijuni, 2019). Pri tome se naglašava kako je jedan od osnovnih ciljeva ovog razvoja kontradiktoran masovnom turizmu, odnosno kako je vodilja razvoja ponuda selektivnih oblika turizma. U tom smislu izdvajaju se neki od njih (Javna ustanova Nacionalni park Brijuni, 2019):

- Elitni turizam – smještaj u luksuznim objektima, visoka specijalizacija, privlačenje poznatih ličnosti i gostiju veće platežne moći.
- Kulturni turizam – naglasak na materijalnu i nematerijalnu kulturno-povijesnu baštinu.
- Prirodni turizam – obilazak prirodnih lokaliteta i atrakcija, povratak prirodi, odmor i opuštanje.
- Sportsko-rekreacijski turizam – golf, tenis, šetnje, rekreacija u prirodi i slično.
- Kongresni turizam – sastanci, događanja, skupovi.
- Nautički turizam – prihvati nautičara, prilagodba ponude.

Razvoj svakog od ovih proizvoda planira se odvijati u skladu s mogućnostima zaštićenog područja, posebnostima okoliša i načelima održivosti, kao što je već istaknuto. Također, u okviru Marketing plana Nacionalnog parka Brijuni za 2019. godinu podjednaka pažnja posvećena je hotelskim gostima i izletnicima. Pored pozicioniranja prema navedenim turističkim proizvodima, ova segmentacija turističke potražnje može se uzeti kao sljedeća odrednica razvoja (Tablica 3.).

Tablica 3. Tržišni segmenti Nacionalnog parka Brijuni

TRŽIŠNI SEGMENT	OPIS	SUVREMENI TRENDVI
Hotelski gosti	• individualni odmorišni gosti • sudionici kongresa, sastanaka i incentiva, • razne interesne grupe, • agencijski (alotmanski) gosti.	• Interes za kraćim putovanjima ispunjenim doživljajima i aktivnostima. • Veća potražnja za raznolikim specijaliziranim programima. • Razvijena ekološka svijest.
Posjetitelji - izletnici	• Individualni gosti koji kupuju kartu u poslovnici JU NP Brijuni ili putem web-a, • agencijski gosti, • hotelski gosti, • posjetitelji Jerolima.	• Boravak u manjim smještajnim kapacitetima (mali hoteli, vile). • Jačanje interesa za tradicionalne vrijednosti tipične za destinaciju. • Velika pažnja posvećuje se kvaliteti. • Tvrtke često nagrađuju svoje najuspješnije suradnike.

Izvor: Javna ustanova Nacionalni park Brijuni (2019.) Marketing plan 2019. NP Brijuni. Str. 4.

Nastavno navedenome, a u svrhu razvoja i plasmana te komercijalizacije navedenih turističkih proizvoda, u budućnosti se planiraju brojne aktivnosti. One su u nadležnosti vodećih dionika u turizmu ove destinacije, posebice službe marketinga i menadžmenta. Važno je istaknuti kako su u sam proces sve više integrirani i vanjski dionici, a kao primjer se navode studenti kao budući stručnjaci u turizmu, profesori i znanstveni eksperti lokalnog područja, lokalna zajednica i destinacijske menadžmentske organizacije.

Među temeljnim zadacima u budućnosti navode se (Javna ustanova Nacionalni park Brijuni, 2019: 7):

- Temeljito obrađivanje emitivnih tržišta, uz sve veću orijentaciju prema zapadnoeuropskim tržištima te Rusiji.
- Osmišljavanje novih sadržaja kako bi se programi osuvremenili (osobito programi izleta) i novih tržišnih segmenata u smislu programa s posebnim interesima (zdravstveni, kulturni, rekreacijski turizam) te kanalima promidžbe o novim i postojećim sadržajima, kao informiranje javnosti kontinuiranim i prigodnim akcijama o ponudi.
- Definiranje načina kako Brijune približiti na poseban način svakom turističkom segmentu.
- Odrediti mogućnosti kako pred i post sezonu još uspješnije popuniti gostima u hotelu, ali i izletima.
- U cilju povećanja razvoja kongresnog turizma, s naglaskom na organizatore susreta, i dalje će se obrađivati stručne udruge i stručni časopisi segmentirati te odlučiti gdje će se djelovati, uz prethodnu pripremu materijala za ovaj tržišni segment, te organizirati prezentacije, odnosno stručne radionice u Zagrebu i Ljubljani.
- U cilju bolje popunjenosti smještajnih kapaciteta i dalje će se koristiti svi promidžbeni alati te osmišljavati prigodni paketi - aranžmani vezani za pojedine blagdane i slobodne termine.
- U cilju povećanja broja izletnika osmišljavat će se novi stručni programi, ali i dopunjavati postojeći te intenzivirati promidžbene aktivnosti.
- U cilju promoviranja Brijuna, kao nautičke destinacije, distribuirati će se promidžbeni materijal po svim marinama na Jadranu i koristiti stručne časopise i portale kako bi se prenijela informacija što većem broju potencijalnih gostiju.
- U cilju povećane potrošnje gostiju na otoku intenzivirat će se informiranje o cjelokupnoj ponudi NP Brijuni, kako hotelskih gostiju tako i posjetitelja.“

Većina ovih aktivnosti, koje se u budućnosti planiraju i predlažu u svrhu optimizacije razvoja turizma, marketinške su prirode, što se smatra opravdanim i korisnim uslijed značaja i intenziviranja marketinga u suvremenom turizmu. Međutim, treba naglasiti kako su sve one podržane suvremenim saznanjima o dugoročnom profitabilnom i održivom razvoju turizma. Pored brige o temeljnim elementima marketinškog aspekta,

a koji se odnosi na proizvod, cijenu, promociju i distribuciju, podjednaka pažnja i značaj pridaju se i proširenim elementima, odnosno ljudima, procesu i fizičkom prostoru.

6.2. TURISTIČKI DOŽIVLJAJ I AUTENTIČNO ISKUSTVO

U turizmu se sve više primjećuju nove želje i potrebe gostiju, a o čemu ova destinacija ima razvijenu svijest, što je rezultat kontinuiranih praćenja međunarodne turističke potražnje. Procesi unutar Parka utječu na to koliko će dobro usluga biti izvršena, koliko je usluga dostupna i koji proces gost mora proći da bi došao do usluge. Upravo zbog toga teži se optimizaciji svih proizvodnih i uslužnih procesa.

Kako bi se turistički doživljaj, a time i autentično iskustvo, turistima osiguralo na adekvatan način važno mu je ponuditi estetiku, bijeg od svakodnevnice, edukaciju i zabavu. Nacionalni park Brijuni raspolaže resursima koji to mogu osigurati, a što je i potvrđeno ovim istraživanjem. U budućnosti se smatra potrebnim jače integrirati unutarnje i vanjske dionike u proces modernizacije turističke ponude, kao i njeno obogaćenje sukladno međunarodnim zahtjevima i izazovima turističke potražnje. Cjelokupan proces treba biti podržan investicijama u inovativna rješenja, kao i sustavom kontrole razvoja turizma.

Smatra se da Brijuni, kao Nacionalni park s očuvanim prirodnim ambijentom i blizinom emitivnim tržištima, predstavljaju perspektivnu destinaciju koja nudi mogućnost provedbe odmora, organizacije poslovnih sastanaka i održavanja kongresa, ali i mjesto je za bijeg od svakodnevnih obveza suvremenih turista. Vrijeme provedeno u ovoj destinaciji osmišljeno je na način da se gostima prezentiraju ljepote i jedinstvenost prirode, bogatstvo kulturne baštine, specifičnosti gastro i eno ponude, kao i raznovrsni sportski sadržaji. Tendencija je ponuditi nezaboravan doživljaj, no to uvelike ovisi i o integriranosti turista i njegovoj osobnoj percepciji ponuđenog i konzumiranog proizvoda.

Poseban značaj u kontekstu pružanja turističkog doživljaja i autentičnog iskustva ima izletnički program koji educira posjetitelje o razdobljima od nekoliko milijuna godina unazad do današnjih dana. Kako bi izvršavao istu funkciju i u budućnosti potrebno ga je kontinuirano obogaćivati, osuvremenjivati i prilagođavati tržišnim trendovima.

Smatra se kako je jedno od osnovnih ograničenja budućeg razvoja turizma ovog područja, a u smislu i osiguranja turističkog doživljaja i iskustva, loše stanje infrastrukture i objekata u predmetnoj destinaciji. Vjeruje se kako ovaj čimbenik ne prati u dovoljnoj mjeri sve mogućnosti, koje destinacija može pružiti u turističkom smislu, a u svakom trenutku vodeći računa o održivom načinu korištenja resursa. Sukladno tome, smatra se urgentnim provesti konkretnije investicije u ovome smjeru, a naposljetku smještajnu ponudu obogatiti i dodatnim sadržajima za pojedine ciljne segmente turista.

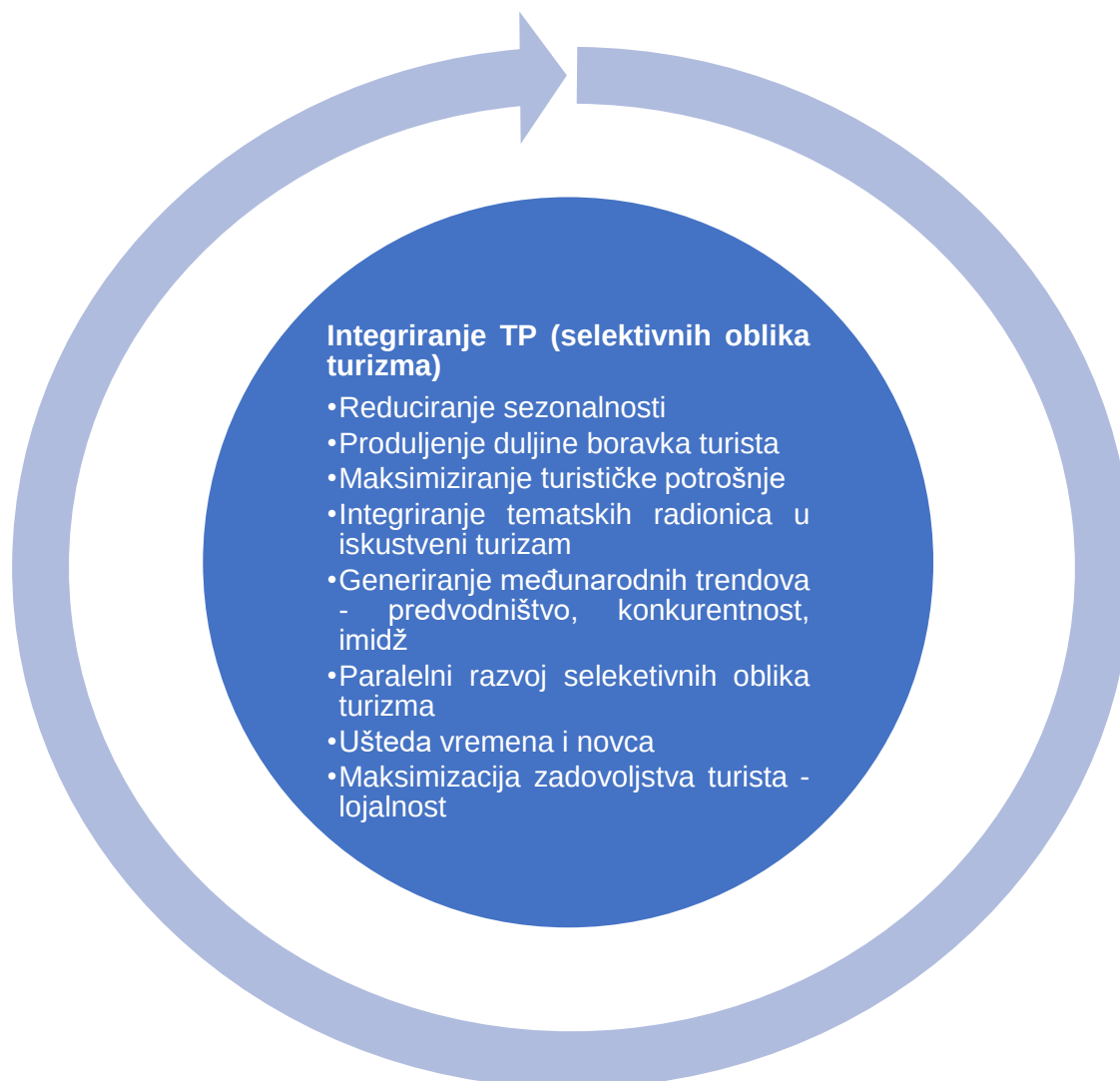
Pored navedenoga, u svrhu osiguranja turističkog doživljaja i autentičnog iskustva turista, smatra se potrebnim intenzivirati aktivan odmor na ovome području, kao i identificiranje turista s destinacijom, zajednicom i identitetom. Postoji uvjerenje kako destinacija ne raspolaže s dostatnom ponudom *workshop* radionica putem kojih je moguće angažirati turiste na aktivan odmor te poistovjećivanje s destinacijom. Ove radionice trebale bi biti usklađene s pojedinim turističkim proizvodom koji se pruža pa se načelno misli na tematizirane radionice u okviru kulturnog, prirodnog, izletničkog i ostalih selektivnih oblika turizma. Ovaj instrument obogaćenja turističke ponude moguće je razmatrati i u okviru ponude dodane vrijednosti u turizmu, o čemu detaljnije slijedi u narednom dijelu poglavlja.

Intenziviranju stjecanja iskustva i autentičnog doživljaja uvelike može doprinijeti i intenziviranje inovacija u promociji, distribuciji i ostalim procesima. Na taj način bilo bi moguće potvrditi i brigu o visokoj specijalizaciji u turizmu, kao i razvijenu integriranost ove destinacije u međunarodne turističke tokove.

U konačnici, optimizacija razvoja turizma i čitavog područja trebala bi biti podržana procesom integriranja selektivnih oblika turizma u jedinstven turistički proizvod. Naime, ovim se procesom misli na povezivanje pojedinih turističkih proizvoda u širi turistički proizvod koji će obogatiti vrijeme turista, koje oni provode u destinaciji, pozitivno utjecati na duljinu njihova boravka, potrošnju i pomicanje granica sezonalnosti. Nastavno navedenome, moguće je primjerice kongresni turizam upotpuniti sadržajima kulturnog, sportsko-rekreacijskog ili nekog drugog selektivnog oblika turizma. U tom kontekstu moguće je nametnuti nove trendove na turističkom tržištu, koji bi utjecali na

formiranje turističke potražnje diversificiranih motiva i interesa. Na ovaj način moguće je istaknuti multidimenzionalne učinke (Slika 5.).

Slika 5. Učinci integriranja turističkih proizvoda Nacionalnog parka Brijuni



Izvor: Izrada autorice

Vjeruje se kako predmetni proces ne bi zahtijevao izdašna financijska sredstva, već predaniji angažman dionika i vrijeme za izvedbu istoga, a u konačnici bi doprinijelo brojnim pozitivnim učincima, kako onim ekonomskim, tako i neekonomskim. S obzirom na značaj procesa isti je potrebno integrirati kao jednu od mogućih strategija budućeg razvoja. Uslijed navedenoga, postoji argumentirano uvjerenje kako bi ista predstavila inovativni pothvat, kako u poslovnom, tako i razvojno-konkurentskom procesu, te

procesu razvoja odnosa s turistima, koji će biti zasnovan na lojalnosti, povjerenju, zadovoljstvu i autentičnom iskustvu i doživljaju.

Iz danog prikaza vidljivo je kako je moguće očekivati iskustveni turizam kao produkt ovog procesa. Misli se na tematski turizam koji će biti isključivo motiviran stjecanjem iskustva i doživljaja u destinaciji, dok će ostali motivi (kulturni, sportski i slično) biti sekundarnog karaktera. U tom bi segmentu Brijuni na međunarodnoj razini zauzeli dominantni položaj te utjecali na buduća zbivanja u međunarodnom turizmu.

6.3. DODANA VRIJEDNOST TURISTIČKOG PROIZVODA BRIJUNI

Teorijska rasprava o dodanoj vrijednosti u turizmu nastupila je u jednom od prethodnih poglavlja, pri čemu je sam pojam pobliže definiran, a ujedno su istaknute i koristi koje iz toga proizlaze. U kontekstu dodane vrijednosti postojećih i budućih turističkih proizvoda Nacionalnog parka Brijuni, a time i čitave turističke ponude ove destinacije, misli se na ponudu nečeg dodatnog i neočekivanog turistima, kao krajnjim potrošačima.

Danas je u praksi vrlo teško specificirati načine kako osigurati dodanu vrijednost turističkog proizvoda. Smatra se da je zapravo riječ o prostoru za kreativno promišljanje i inoviranje u ovome segmentu.

Jednako tako treba naglasiti kako su pojedini elementi, koji su nekada predstavljali dodanu vrijednost, danas postali sasvim uobičajenom pojavom i očekivanom sastavnicom turističkog proizvoda. Nastavak ovoga trenda očekuje se i u budućnosti što će dodatno proširivati značenje turističkog proizvoda, odnosno njegovu kompleksnost, ali i specifičnost u odnosu na ostale usluge i fizičke proizvode.

U okviru promišljanja o načinu osiguranja dodane vrijednosti proizvoda ove destinacije moguće je promišljati o različitim segmentima kao što su kvaliteta, održivost i certificirani proizvodi, dizajn, čistoća, profesionalnost, atmosfere, usluge i slično.

Ovisno o vrsti tržišnog segmenta moguće je ponuditi razne oblike dodane vrijednosti. Primjerice, hotelskim gostima moguće je osigurati piće dobrodošlice, besplatan meni, ekološke proizvode i lokalne specijalitete kao poklon dobrodošlice, autohtone suvenire po odlasku iz destinacije, besplatan izlet na jedan od lokaliteta ovog područja, neku sportsku aktivnost, kartu za ronjenje pod vodstvom instruktora i niz ostalih usluga ili proizvoda. Park već nekoliko godina, u periodima akcija, hotelskim gostima nudi korištenje bicikala u cijeni smještaja, ali je potrebno osmisliti i druge sadržaje kao dodanu vrijednost i to ne samo u periodu akcija.

Na primjeru izletnika također je moguće govoriti o sličnim oblicima ili vrstama dodane vrijednosti. Međutim, s obzirom na specifičnosti i potrebe ovih gostiju, moguće je razmišljati o akcijskoj cijeni karte za lojalne goste, sudjelovanje u nekoj od radionica i slično. Pomak je učinjen sa stanovnicima Fažane koji u popodnevnim satima mogu samostalno obilaziti Veliki Brijun po povoljnim cijenama tijekom pred i posezone.

Uglavnom su predloženi oblici dodane vrijednosti koji se mogu razmatrati kao pokloni gostima. Iako u praksi oni iziskuju određene financijske troškove, smatra se kako su dugoročno opravdani te kako pozitivno utječu na privlačenje gostiju u budućnosti, lojalnost, ali i međunarodni imidž destinacije.

Navedene oblike moguće je supstituirati ili nadopuniti određenim elementima koji ulaze u ovu domenu, a ne iziskuju konkretnije izdatke, vrijeme ili napore. Primjerice, moguće je osigurati besprijekornu čistoću sanitarnih čvorova, autentično ili modernističko uređenje interijera, iznimnu profesionalnost osoblja, mirise u ambijentu, osvjetljenje, prozračnost prostora u kojem borave, višu razinu sigurnosti od očekivane te niz ostalih elemenata.

7. ZAKLJUČAK

Provedeno istraživanje potvrda je evaluacije značenja i strukturiranosti te obilježja turističkog proizvoda, kao središnjeg pojma i elementa u okviru sustava turističke destinacije i turističkog sustava općenito. Iako je središnja tema usmjerena prema odmoru i turističkom doživljaju, izvedbom ovog istraživanja na primjeru Nacionalnog parka Brijuni ukazalo se na niz međuovisnosti i integriranosti brojnih pojmova i elemenata u okviru ovog znanstvenog područja.

Turistički doživljaj može se poimati na nekoliko načina. Istraživanje ukazuje kako je riječ o nukleus proizvodu koji danas biva izravnom sastavnicom integriranog turističkog proizvoda. U tom smislu on turistima osigurava zadovoljenje onih suvremenih obilježja i zahtjeva, a misli se na edukaciju, estetiku, zabavu i bijeg od svakodnevnice. U korelaciji s time, turistički doživljaj pruža i autentično iskustvo jer turisti sudjeluju u nečem novom i neponovljivom.

S druge strane, nastavno na značaj i tendenciju osiguranja turističkog doživljaja u turizmu, moguće ga je predstaviti i kao zaseban turistički proizvod. Pri tome će on biti sadržan u svim nukleusima proizvoda, a gostima će se nuditi autentičan smještaj, prehrana, dodatne aktivnosti i ostali sadržaji.

Ovime se potvrđuje jedna od postavljenih hipoteza rada, a vezano uz utjecaj turističkog doživljaja na zadovoljstvo i lojalnost turista. Specifičnost ove problematike očitovana je na primjeru zaštićenih područja, kao što je i predmetna destinacija. U okviru takvih prostora upravljanje posjetima, odnosno poštivanje i evaluacija prihvatnog kapaciteta izravan su činitelj turističkog doživljaja. Isti se javljaju pri tome kao alati kontrole i nadzora u svezi nenarušavanja atraktivnosti prostora, eliminiranja negativnih učinaka i potencijalnih katastrofa.

Turistički doživljaj je sinergija brojnih čimbenika. Pored onih osnovnih, kao što su turistički resursi, infrastrukturna, marketinška i menadžerska podrška te ostalo, misli se na autentično iskustvo, dodanu vrijednost, kvalitetu i potvrdu poštivanja načela održivosti.

Nacionalni park Brijuni po mnogočemu je posebna destinacija, ne samo na razini Hrvatske i Mediterana, već i šire. O tome svjedoči njegov međunarodni imidž, u turizmu, ali i ostalim područjima, kao i dugogodišnja povijest te tradicija.

Ova destinacija raspolaže s osnovnim činiteljima turističkog doživljaja u suvremeno doba, što predstavlja njezine osnovne komparativne prednosti. Iako se ističe kako infrastrukturna i suprastrukturna organizacija i ponuda nisu u skladu s vizijom razvoja i realnim mogućnostima, u budućnosti se najavljuju konkretnije investicije u ova područja. Jednako tako, u fazi je inicijalizacija izrade Studije upravljanja posjetiteljima, koja će unaprijediti održivi razvoj istoga, a time i osigurati veću autentičnost prostora, uslijed adekvatne kontrole turističke mobilnosti.

U svrhu ponude dodane vrijednosti i autentičnog iskustva, a što će rezultirati kvalitetnijem odmoru i turističkom doživljaju, preporučuje se upotpunjenje turističke ponude, kao i integriranje zasebnih selektivnih oblika turizma u nadasve širi proizvod. Učinci pozitivnog karaktera, koji bi iz navedenoga proizašli, brojni su i dugoročno opravdani.

Buduća istraživanja problematike trebala bi obuhvatiti strategiju i koncept osiguranja održivog razvoja zaštićenih područja, kao što je i ovo, uz cjelovito osiguranje zadovoljenja međunarodnih mega trendova u turizmu i poslovanju općenito. Pri tome se posebice misli na turistički doživljaj i autentično iskustvo turista.

LITERATURA

Popis knjiga:

1. Čavlek, N. et al. (2011.) Turizam – Ekonomske osnove i organizacijski sustav. Zagreb: Školska knjiga
2. Kušen, E. (2002.) Turistička atrakcijska osnova. Zagreb: Institut za turizam
3. Martinić, I. (2010.) Upravljanje zaštićenim područjima prirode: Planiranje, razvoj i održivost. Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, Šumarski fakultet

Popis članaka:

1. Deng, J. et al. (2002.) Evaluating natural attractions for tourism. Annals of tourism research. 29 (2). Str. 422.-438.
2. Dumbović Bilušić, B. et al. (2015.) Hotelski sklop otoka Veli Brijun – urbanističko-arhitektonska geneza. Prostor. 2 (50). Str. 354.-369.
3. Jelinčić, D. A. (2006.) Turizam vs. Identitet: Globalizacija i tradicija, Institut za međunarodne odnose. Zagreb: Izvorni znanstveni članak
4. Klarić, Z. et al. (2018.) Studija prihvatnih kapaciteta turizma na području Splitsko-dalmatinske županije. Zagreb: Institut za turizam.
5. Mrđa, A. et al. (2014.) Značaj koncepta turističke nosivosti za prostorno planiranje – dosadašnja istraživanja, razvoj koncepta i metodološki pristupi. Prostor. 2 (48). Str. 212.-227.
6. Pine B. J., Gilmore, J. H. (1998.) What is The Experience Company and Should Your Business Care. Harvard Business Review. Str. 97.-109.
7. Pine, A. et al. (2001.) Welcome to the experience economy. Health Forum Journal 44. No 5. January. Str. 1.- 9.
8. Smolčić Jurdana, D., Štoković, M. (2015.) Cultural and historical heritage as the basis for sustainable development of protected areas. Cultural tourism and destination impacts. Str. 260 –294.
9. Vitasović, A. (2012.) Ekonomija doživljaj i konkurentnost hrvatske turističke ponude – doktorska disertacija. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“.

Popis dokumenata:

1. Interna dokumentacija Nacionalnog parka Brijuni
2. Javna ustanova Nacionalni park Brijuni (2019.) Marketing plan 2019. NP Brijuni
3. Ministarstvo zaštite okoliša i energetike i Hrvatska agencija za okoliš i prirodu (2018.) Smjernice za planiranje upravljanja zaštićenim područjima i/ili područjima ekološke mreže. UNDP, Hrvatska
4. Prostorni plan područja posebnih obilježja
5. Plan upravljanja NP Brijuni
6. Pravilnik o unutarnjem redu NP Brijuni

Popis internet izvora:

1. Carić, H., Klarić, Z. (2011.) Izazovi upravljanja turizmom. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/310794682_ISTRAZIVANJA_PRIHVATNOG_KAPACITETA_-_MEDUNARODNA_I_HRVATSKA_ISKUSTVA (26.04.2019.)
2. Gašparović, N. (2018.) Atrakcijska osnovna turistike destinacije na primjeru Varaždinske županije. Dostupno na: <https://zir.nsk.hr/islandora/object/vern:96/preview> (27.04.2019.)
3. Kožarić, I. (2015.) Sakupljačke aktivnosti kao sadržaj sportske rekreacije. Dostupno na: <https://repozitorij.kif.unizg.hr/islandora/object/kif%3A81> (25.04.2019.)
4. Localist (2019.) What is experience economy exactly. Dostupno na: <https://www.localist.com/blog/experience-economy/> (04.05.2019.)
5. Mršić, D. (2018.) Sport i rekreacija u prirodi za zdravo tijelo i um. Dostupno na: <https://ec.europa.eu/epale/hr/blog/sport-i-rekreacija-u-prirodi-za-zdravo-tijelo-i-um> (25.04.2019.)
6. Business Care. Dostupno na: <https://www.forbes.com/sites/danielnewman/2015/11/24/what-is-the-experience-economy-should-your-business-care/#38e182741d0c> (04.05.2019.)
7. Palibrk, D. (2019.) Pulski studenti osmislili nove proizvode: glamping kućice na drvetu, kazalište u vilama, posjet rodbine Paula Kupelwiesera Brijunima) Dostupno na: <https://www.glasistre.hr/pula/pulski-studenti-osmislili-nove->

[proizvode-glamping-kucice-na-drvetu-kazaliste-u-vilama-posjet-rodbine-paula-kupeliesera-brijunima-580986](#) (26.04.2019.)

8. Pine, A. et al. (2001.) Welcome to the experience economy. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/291025310_Welcome_to_the_experience_economy (05.04.2019.)
9. Top destinacije (2019.) Nacionalni park Brijuni. Dostupno na: <http://www.topdestinacije.hr/atrakcije-detalji/nacionalni-park-brijuni-18> (27.04.2019.).
10. UNWTO (1981.) Report of the Secretary-General on the General Programme of Work for the period 1980-1981; Addendum (B.3.2.1.) (A/4/12 Add. B.3.2.1.). Dostupno na: <https://www.unwto.org/doi/abs/10.18111/unwtogad.1981.1.un406362r557q40k?journalCode=unwtogad> (26.04.2019.)
11. Vojnović, N (2017.) Prirodna osnova i turizam. Dostupno na: https://www.unipu.hr/images/50022829/Nikola_Vojnovic-Prirodna_osnova_i_turizam.pdf (25.04.2019.)

Popis zakona i podzakonskih akata

1. Zakon o zaštiti prirode (N/N 80/13 i 15/18)
2. Zakon o zaštiti i očuvanju kulturnih dobara, ([NN 69/99](#), [NN 151/03](#); [NN 157/03](#) Ispravak, [NN 87/09](#), [NN 88/10](#), [NN 61/11](#) , [NN 25/12](#), [NN 136/12](#) , [NN 157/13](#), [NN 152/14](#), [NN 98/15 - Uredba](#)),
3. Zakon o muzejima, (N/N 110 /15),
4. Zakon o ugostiteljskoj djelatnosti (N/N 85/15
5. Zakon o pružanju usluga u turizmu, ([NN 68/07](#); [NN 88/10](#); [NN 30/14](#); [NN 89/14](#); [NN 152/14](#))
6. Zakon o zaštiti okoliša (NN [80/13](#), [153/13](#), [78/15](#))
7. Zakon o održivom gospodarenju otpadom (NN [94/13](#))
8. Pomorski zakonik ([NN 181/04](#), [76/07](#), [146/08](#), 61/11, 56/13 i 2615),
te ostalim propisima koji uređuju za gradnju, javnu nabavu i dr.
9. Zakon o proračunu (Narodne novine, br. [87/08](#), [136/12](#) i [15/15](#))
10. Pravilnik o proračunskom računovodstvu i računskom planu (Narodne novine, br. [114/10](#), [31/11](#) i [124/14](#))

POPIS ILUSTRACIJA

Slika 1. Razvoj prihvatnog kapaciteta u turizmu	16
Slika 2. Upravljanje turističkim atrakcijama.....	22
Slika 3. Zonacija Nacionalnog parka Brijuni.....	49
Slika 4. Dopuštene i zabranjene aktivnosti po zonama područja Nacionalnog parka Brijuni.....	50
Slika 5. Učinci integriranja turističkih proizvoda Nacionalnog parka Brijuni	57

POPIS TABLICA

Tablica 1. Atrakcijska osnovna Nacionalnog parka Brijuni	30
Tablica 2. Indikatori prihvatnog kapaciteta.....	36
Tablica 3. Tržišni segmenti Nacionalnog parka Brijuni	53

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Struktura ispitanika prema dobi (%)	41
Grafikon 2. Struktura ispitanika prema razini obrazovanja (%)	42
Grafikon 3. Struktura ispitanika prema duljini boravka (%)	43
Graf 4. Motivi posjeta Nacionalnog parka Brijuni	44
Grafikon 5. Dominantni motivi putovanja u pojedinim dobnim i obrazovnim skupinama posjetitelja (%)	45
Grafikon 6. Zadovoljstvo posjetitelja „value for money“	46

POPIS PRILOGA

Prilog 1. Uputa za evaluaciju stanja pri izradi Akcijskog plana za upravljanje posjećivanjem u zaštićenom području

Akcijski plan upravljanja posjetiteljima u zaštićenom području 2 (ZP) dio je plana upravljanja ZP te ovisno o potrebama upravljanja pojedinim ZP predstavlja zasebni akcijski plan kao dodatak planu upravljanja (u slučaju kada je upravljanje posjetiteljima izrazito naglašen segment upravljanja) ili jednu od tema plana upravljanja. Izrađuje se prema istim principima prilagodljivog (adaptivnog) upravljanja i participatornog planiranja te sadrži dijelove istovjetne planu upravljanja (evaluacija stanja, ciljevi specifičnog segmenta upravljanja, aktivnosti i pokazatelje učinka).

Akcijski plan upravljanja posjetiteljima treba biti usklađen s ciljevima u Planu upravljanja. Njegova osnovna namjena je uskladiti posjećivanje sa zaštitom vrijednosti u zaštićenom području. Uputa za evaluaciju stanja pri izradi Akcijskog plana upravljanja posjetiteljima u ZP ne predstavlja obavezni sadržaj tog plana, već pomoć u analizi stanja prilikom izrade plana.

U okviru izrade Akcijskog plana upravljanja posjetiteljima u ZP potrebno je napraviti analizu postojećih planskih i upravljačkih dokumenata te aktivnosti javne ustanove (JU) vezanih uz posjećivanje i turizam. Ta analiza predstavlja evaluaciju svih tema (1-5) navedenih u nastavku. Temeljem evaluacije potrebno je odrediti je li pojedina tema relevantna za ZP te je li potrebno planirati aktivnosti u okviru akcijskog plana, a ukoliko pojedina tema nije relevantna za ZP, to je potrebno obrazložiti. Sve se teme sagledavaju u kontekstu posjećivanja i turizma u ZP iako su povezane i s ostalim područjima djelovanja JU.

Ukoliko JU ima razrađenu neku temu (podtemu), a ista nije navedena u dolje navedenim primjerima, JU je treba dodati i obraditi kao i dolje navedene teme (podteme). Prilikom evaluacije analizira se sadržaj niže navedenih planskih i upravljačkih dokumenata na temu posjećivanja:

- Planski i izvještajni dokumenti (primjerice Plan upravljanja, Plan održivog turizma, postojeći Akcijski plan upravljanja posjetiteljima, studije povezane s kapacitetom prostora i/ili posjećivanjem, Godišnji programi i Izvještaji o izvršenju godišnjeg programa)

- Prostorni planovi područja posebnih obilježja za nacionalne parkove i parkove prirode, ostali prostorni planovi za druga ZP te planske odredbe koje određuju prostorni raspored, broj i funkciju infrastrukturnih objekata
- Dokumenti i akti vezani uz međunarodne dezinacije (ako je relevantno)
- Postojeće procjene učinkovitosti upravljanja zaštićenim područjem (npr. METT 2012. i 2014.)
- Postojeći akti i interni dokumenti JU (Pravilnici, Odluke, protokoli, programi i slično)
- Drugi relevantni dokumenti i/ili postojeća praksa u ZP

Potrebno je analizirati jesu li aktivnosti planirane, ali i provedene u potpunosti ili djelomično, te relevantne za buduće planiranje za JU kroz sljedeće teme i njihove podteme:

Tema 1 – Infrastruktura i kapaciteti za upravljanje posjetiteljima

Primjeri podtema:

- Baza podataka postojećih turističkih objekata JU i drugih subjekata u ZP.
- Kapaciteti za upravljanje posjetiteljima JU (ljudski resursi, kvalifikacije zaposlenih, sredstva za upravljanje posjetiteljima).
- Prepoznavanje načina odsjedanja u ZP ili okolici koji su u skladu s razvojem lokalne zajednice i zaštitom vrijednosti.
- Postojeća infrastruktura i način transporta posjetitelja (primjerice centri za posjetitelje, označene staze i postavljene putokaze/smjerokaze, dostupnost za osobe s invaliditetom, organizirani prijevoz i sl.).
- Definirano i oglašeno radno vrijeme (ZP i pojedinih objekata unutar ZP te vremenski okvir kada je moguće izvođenje programa za posjetitelje).
- Uspostava kontrole ulaznih točaka posjetitelja (u slučaju da se naplaćuje ulaz u područje).
- Programi za rizične situacije (u slučaju nesreće, požara i sličnih situacija).
- Rješavanje zbrinjavanja otpada uključujući reciklažu te zbrinjavanja otpadnih voda turističkih objekata (kroz suradnju s nadležnim subjektima).
- Postavljanje temelja za određivanje cijena usluga i koncesijskih odobrenja JU.

Tema 2 – Postojeća ograničenja i/ili preporuke aktivnosti vezane uz zaštitu i prezentaciju vrijednosti

Primjeri podtema:

- Izrada upravljačke zonacije (upravljačke zone parkova i/ili pregled područja s vrijednostima koji su pogodni za posjećivanje u drugim ZP).
- Postavljanje preporuka i/ili ograničenja broja i tipa aktivnosti posjetitelja (primjerice koje su poželjne, koje nepoželjne aktivnosti, u kojem broju i razdoblju) te definiranje rješenja za konflikte u tipu korištenja između različitih vidova rekreacije i/ili aktivnosti koje nisu rekreativne (primjerice planinari i biciklisti na istim stazama).
- Procjena i određivanje kapaciteta (limit) i s tim povezane regulative (vezane uz broj posjetitelja i/ili grupa i sl. i to vremenska (dnevna/sezonska) i prostorna ograničenja).
- Uspostava sistema rezervacije usklađenog s kapacitetima.
- Analiza prostornog i vremenskog rasporeda i protoka posjetitelja.
- Definiranje ograničenja buke, svjetlosnog zagađenja, korištenja vode u infrastrukturnim objektima i sl.
- Postavljanje kriterija/uvjeta za izdavanje koncesija i koncesijskih odobrenja.
- Informiranje posjetitelja o pravilima ponašanja, ograničenjima i preporučenim aktivnostima u ZP.

Tema 2a – Monitoring posjećivanja

Primjeri podtema:

- Uspostava monitoringa utjecaja posjećivanja na vrijednosti zbog kojih je područje zaštićeno.
- Uspostava monitoringa posjetitelja (broja, sociodemografske strukture, načina korištenja i utjecaja na ZP i sl.) te monitoringa zadovoljstva i motivacije posjetitelja (ankete i sl.).

Tema 3 – Usluge i programi za posjetitelje

Primjeri podtema:

- Baza podataka postojećih turističkih usluga i djelatnosti JU i drugih subjekata koje provode aktivnosti u ZP.
- Uspostava turističke usluge i djelatnosti (prodaja suvenira, hrane i sl.) i procjena jesu li usluge usklađene s konceptima održivog razvoja lokalne zajednice.
- Uspostava edukacijskih i interpretacijskih programa, vođenja i izleta JU i drugih subjekata koji organiziraju te aktivnosti u ZP (posebno sagledati jesu li osnovani na pravilnoj prezentaciji i promociji vrijednosti zbog kojih je područje zaštićeno).

- Tiskani materijali vezani uz edukaciju i interpretaciju.

Tema 4 – Suradnja s dionicima vezana uz posjećivanje odnosno turizam u ZP

Primjeri podtema:

- Suradnja s dionicima vezana uz posjećivanje i turizam u ZP; posebno sagledati suradnju s lokalnim stanovništvom, lokalnim dionicima povezanim s turizmom i ostalim dionicima iz sektora turizma.
- Analiza ekonomskog i socioekonomskog utjecaja posjećivanja i turizma na lokalnu zajednicu.

Tema 5 – Komunikacija prema posjetiteljima

Primjeri podtema:

- Kontinuirano podizanje svijesti javnosti vezano uz vrijednosti područja, zaštitu prirode i prirodne vrijednosti općenito u Hrvatskoj ili šire s tim povezana organizacija događanja, festivala i sl.
- Izrada komunikacijske strategije ili uspostava kanala komunikacije za posjećivanje i turizam.
- Izrada marketinškog plana (analiza tržišta, definiranje proizvoda i sistema oglašavanja ponuda i usluga (brendiranje i ostalo).
- Vizualni identitet i s tim usklađena rješenja za infrastrukturu, materijale i usluge.
- Uspostava programa donacija i usvajanja.
- Tiskani materijali vezani uz promociju.

Prilog 2. Optimizacija sustava upravljanja posjećivanjem u Nacionalnom parku Brijuni

TEMA C: UPRAVLJANJE POSJEĆIVANJEM

OPĆI CILJ

Unaprijediti sustav posjećivanja radi podizanja kvalitete prezentacije Nacionalnog parka te odmora i rekreacije posjetitelja. Obnoviti i razviti postojeću infrastrukturu u skladu s okolišno prihvatljivim tehnologijama i održivim razvojem NP-a.

AKTIVNOST	Br. Akt.	Indikator aktivnosti			P	Period provođenja Plana (2016.-2025.)												Sur.
		KRATKOROČNI	SREDNJEROČNI	DUGOROČNI		2016.	2017.	2018.	2019.	2020.	2021.	2022.	2023.	2024.	2025.			
SPECIFIČNI CILJ: CA – Osmisliti i provoditi barem pet novih izletničkih programa na Brijunskim otocima.																		
INDIKATOR CILJA: U ponudi izleta ima najmanje pet novih programa.																		
Unaprijediti i uključiti u postojeći program posjećivanja dodatne lokacije na Velikom Brijunu (Mediterranski vrt, Zuffarov vrt, galerijski prostori u Mletačkom kaštelu i vili Pavi, itd.).	CA1	Broj uključenih dodatnih lokacija. Anketirani izletnici.	Anketirani izletnici.	Uključeno najmanje pet dodatnih lokacija. Anketirani izletnici.	1											JU		
Izraditi i provoditi programe posjećivanja tematski vezane uz jednu ili više osobitosti Brijuna (fortifikacije, J. B. Tito, šumski ekosustavi, more itd.) i provoditi edukaciju posjetitelja.	CA2	Broj osmišljenih programa i edukativnih punktova. Obučeni vodiči. Broj posjetitelja po programu.	Upotunjeni programi. Broj posjetitelja po programu.	Upotunjeni programi. Broj posjetitelja po programu.	1											JU, VS, AG		
Organizirati i provoditi posjećivanje rezidencijalnim vilama.	CA3	Dogovoreno s DUUDI-om, MORH-om i Uredom Predsjednika.	Broj posjetitelja i izleta.	Broj posjetitelja i izleta.	1											JU, MORH, UP, DUUDI		
Osmisliti i provoditi posjećivanje Vange.	CA4	Dogovoreno s DUUDI-om, MORH-om i Uredom Predsjednika.	Broj posjetitelja i izleta.	Broj posjetitelja i izleta.	1											JU, MORH, UP, DUUDI		
Osmisliti i provoditi novi program posjećivanja Malog Brijuna.	CA5	Broj osmišljenih programa. Obučeni vodiči. Broj posjetitelja po programu.	Upotunjeni programi. Broj posjetitelja po programu.	Upotunjeni programi. Broj posjetitelja po programu.	2											JU		
Unaprijediti posjećivanje otoka Jerolim.	CA6	Broj osmišljenih programa. Obučeni vodiči. Broj posjetitelja po programu.	Upotunjeni programi. Broj posjetitelja po programu.	Upotunjeni programi. Broj posjetitelja po programu.	2											JU		
Izraditi i održavati software za unapređenje prodaje izleta dnevnog posjećivanja.	CA7	Pripremljena baza podataka, izrađena dokumentacija i proveden javni natječaj.	Implementirana aplikacija prodaje izleta za smartphon-ove i tablet računala, te digitalizirana ulaznica za NP Brijuni	Osvježena baza podataka, praćen efekt prodajnog kanala.	1											JU, VS		
'Urediti šetnicu starih zanata na području bivšeg ZOO-a i urediti golf vježbalište u neposrednoj blizini.	CA8	Izrađena projektna dokumentacija.	Postojeći objekti i infrastruktura su rekonstruirani.	Upotunjen programi. Broj posjetitelja po programu.	1											JU, VS		
'Urediti objekt nekadašnje Fazanerije u skladu s današnjim standardima ZOO-a.	CA9	Izrađena projektna dokumentacija.	Postojeći objekti i infrastruktura su rekonstruirani.	Upotunjen programi. Broj posjetitelja po programu.	1											JU, VS		
'Urediti prostor cvijetnjaka.	CA10	Izrađena projektna dokumentacija.	Postojeći objekti i infrastruktura su rekonstruirani.	Upotunjen programi. Broj posjetitelja po programu.	1											JU, VS		
'Osmisliti i urediti edukativnu šetnicu pod brdom Straža.	CA11	Izrađeno idejno rješenje šetnice i planiranih tabli i izložaka.	Edukativne table i izlošci su postavljeni.	Upotunjen programi. Broj posjetitelja po programu.	1											JU, VS		
'Otvoriti park dinosaura na poluotoku Barban, urediti zgradu za izložbu i edukativne radionice, urediti i opremiti okoliš.	CA12	Izrađena projektna dokumentacija.	Postojeći objekti i infrastruktura su rekonstruirani.	Upotunjen programi. Broj posjetitelja po programu.	1											JU, VS		
AKTIVNOST	Br. Akt.	Indikator aktivnosti			P	Period provođenja Plana (2016.-2025.)												Sur.

Prilog 3. Anketni upitnik – Zadovoljstvo posjetima - NP Brijuni

Ova je anketa anonimna i provodi se u znanstvene svrhe. Tema istraživanja je „Procjena prihvatnog potencijala za posjetitelje u zaštićenom području i istraživanje zadovoljstva posjetitelja u NP Brijuni“. Rezultati istraživanja doprinijet će boljem razumijevanju percepcije dionika te biti prikazani u relativnim pokazateljima.

Opći podatci:

Spol:

a) muško b) žensko

Stručna sprema:

a) SSS b) VŠS c) VSS

Dob: _____

Iz koje zemlje dolazite?

Datum posjeta Brijunima:

1. Koliko dugo planirate izlet na Brijune:

- a) 1-14 dana prije
- b) 15-30 dana prije
- c) 1-3 mjeseca prije
- d) Više od 3 mjeseca

2. Razlog posjeta Brijunima je:

- a) Kontakt s prirodom i opuštanje
- b) Mjesto za aktivni odmor i užitek
- c) Želim provesti vrijeme s obitelji i/ili prijateljima
- d) Blizina smještaja
- e) Upoznavanje kulture
- f) Sigurnost
- g) Edukacija
- h) Bijeg iz svakodnevnice
- i) Mir
- j) Ostalo

3. Koji ste izvor informacija koristili pri planiranju posjeta Brijunima?

4. Koliko iznosi Vaša potrošnja tijekom posjeta NP? _____

5. Je li ovo Vaš prvi posjet parku?

- a) DA b) NE

Ukoliko je odgovor NE navedite koliko ste puta posjetili otok:

6. U koje vrijeme ste posjetili park:

- a) Jutro b) popodne c) navečer

7. Smatrate li da je u parku prevelik broj ljudi

(1 – ne slažem se, 2 – djelomično se ne slažem, 3 – ne znam, 4 – djelomično se slažem, 5 – slažem se):

- ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

8. Smatrate li da na pojedinim točkama postoji opterećenost kapaciteta?

- a) DA b) NE

Ukoliko je odgovor DA navedite točke prevelike gužve

9. Kako gužva utječe na Vaš doživljaj u destinaciji (sigurnost, udobnost, socijalni utjecaj)

- a) Pozitivno
b) Negativno
c) Nema utjecaja

10. Kakva je organizacija u parku?

- a) Organizacija u parku je vrlo dobra.

(1 – ne slažem se, 2 – djelomično se ne slažem, 3 – ne znam, 4 – djelomično se slažem, 5 – slažem se):

- ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

- b) Pravila ponašanja u parku utječu na Vaše iskustvo.

- ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

- c) Mogućnost rekreacije u parku je suvremena.

- ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

- d) Organizacija aktivnosti u parku utječe na moj dojam viđenog.

- ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

- e) Čistoća parka je na visokoj razini.

- ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

f) U parku se vodi računa o očuvanju prirodnih i kulturnih vrijednosti.

- ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

11. Da li ste posjetom zadovoljili očekivanja i dobili vrijednost za novac?

- a) DA b) NE

12. Da li ste prilikom posjeta poštivali pravila ponašanja parka?

- ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

13. Da li su Vam jasno objašnjena pravila ponašanja u parku?

- a) DA b) NE

14. Da li je interpretacija parka zadovoljavajuća?

- a) DA b) NE

15. Da li ste zadovoljni stručnim vodstvom?

- ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

16. Imate li prijedlog kako poboljšati iskustvo posjetitelja u parku

- a) DA b) NE

ukoliko je odgovor DA predložite kako: _____

17. Želite li nešto promijeniti u organizaciji parka?

- a) DA b) NE

ukoliko je odgovor DA, pojasnite: _____

18. Koji ste posjetiteljski program odabrali?

- a) standardni program uz pratnju vodiča
- b) podvodna staza
- c) bicikliranje na Brijunima
- d) edukativni program
- e) ništa od navedenog – samostalni obilazak

19. Što još želite vidjeti i koja iskustva želite steći u parku?

SAŽETAK

Upravljanje posjetima je u uzročno-posljedičnoj vezi s ekonomijom doživljaja, koja obilježava posljednje razdoblje razvoja ekonomske misli i prakse. Razina turističkog doživljaja izaziva zadovoljstvo posjetom u svijesti turista, a jednako tako pozitivno utječe i na budući angažman dionika u turizmu. Sukladno tome, višestruko pozitivno doprinosi budućem razvoju destinacije.

Zadovoljstvo posjetima je u vezi sa upravljanjem posjetima i formiranjem odnosa cijene i kvalitete. Sustav posjećivanja poseban značaj ima u zaštićenim područjima uslijed njihove posebnosti, a izravno generira pitanje održivog razvoja.

Nacionalni park Brijuni raspolaže s nizom komparativnih prednosti koje generiraju atraktivnost prostora, mogućnost edukacije i stjecanja iskustva, odmor i bijeg od svakodnevnice. Ujedno su to i sastavnice turističkog doživljaja koji, s obzirom na postojeća ograničenja, na ovome prostoru još uvijek nije u potpunosti zaživio.

Ključne riječi: odmor, turistički doživljaj, autentično iskustvo, Nacionalni park Brijuni.

SUMMARY

Managing visits is in a causal and consequent connection with the economy of experience, which marks the last period of development of the economic thought and practice. The level of tourist experience is a generator of tourist's awareness and equally positively affects the future involvement of tourism stakeholders. Accordingly, it contributes positively to the future destination development.

Satisfaction with the visits is related to managing visits and shaping the relationship between cost and quality. The visiting system has a special significance in protected areas due to their specialty and directly generates the issue of sustainable development.

The Brijuni National Park has numerous comparative advantages that create the attractiveness of space, the ability to educate and gain experience, rest and escape from everyday life. At the same time, they are an integral part of the tourist experience which, in view of the existing restrictions, has not yet been fully developed in this area.

Keywords: vacation, tourist experience, authentic experience, Brijuni National Park