Motivacija turista u odabiru destinacije kulturnog i ekoturizma: studija slučaja nacionalnog parka Brijuni

Blašković, Ingrid

Master's thesis / Diplomski rad

2021

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

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:137:502862

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

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

Image not found or type unknown

Repository / Repozitorij:

Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula

zir.nsk.hr

Image not found or type unknown

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet za interdisciplinarne, talijanske i kulturološke studije

INGRID BLAŠKOVIĆ

MOTIVACIJA TURISTA U ODABIRU DESTINACIJA KULTURNOG I EKOTURIZMA: STUDIJA SLUČAJA NACIONALNOG PARKA BRIJUNI

Diplomski rad

Pula, 2021.

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

INGRID BLAŠKOVIĆ

Diplomski rad

JMBAG: 660-KT, redovna studentica

Studijski smjer: Kultura i turizam

Predmet: UPRAVLJANJE KULTURNOM BAŠTINOM

Mentor: doc.dr.sc. Nataša Urošević

Pula, rujan 2021.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana Ingrid Blašković, kandidat za magistra Kulture i turizma, ovime izjavljujem da je ovaj Diplomski rad rezultat isključivo mojega 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

Ingrid Blašković

_____

U Puli, 10. rujna, 2021. godine

IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, Ingrid Blašković dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj diplomski rad pod nazivom Motivacija turista u odabiru destinacija kulturnog i ekoturizma: studija slučaja Nacionalnog parka 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.

Potpis

U Puli, 6. rujna 2021. godine _____

SADRŽAJ

UVOD ... **1**

1 KONCEPT TURIZMA POSEBNIH INTERESA ... **3**

1.1.Pojam i razvoj ... 3

1.2. Kulturni turizam ... 5

1.1.2. Ekoturizam ... 10

2 UČINCI TURIZMA ... **12**

2.1. Ekonomski učinak ... 12

2.2. Sociokulturni učinak ... 15

2.3. Okolišni učinak ... 17

3 ODRŽIVOST U TURIZMU ... **18**

3.1. Međunarodna udruženja i ekološki programi certificiranja ... 20

3.2. INHERIT ... 21

3.3. NATURA 2000 ... 23

3.4.Održivi turizam u Hrvatskoj ... 26

4 TURISTIČKA MOTIVACIJA ... **27**

4.1. Motivi i potrebe turista ... 28

4.2. Stavovi turista u Hrvatskoj ... 32

4.3. Novi tržišni segmenti ... 33

4.4.Profil posjetitelja nacionalnih parkova u Hrvatskoj ... 34

4.5. Nacionalni parkovi kao turističke destinacije ... 35

5 VALORIZACIJA BAŠTINE NP BRIJUNI ... **42**

5.1. Postojeće stanje ... 44

5.1.1. Prirodne atraktivnosti ... 44

5.1.2. Kulturne atraktivnosti ... 46

5.1.3. Teritorijalno zoniranje otoka Mali Brijun ... 50

5.2.SWOT analiza NPBrijuni ... 50

5.3. Projekti Nacionalnog parka Brijuni ... 54

6. ISTRAŽIVANJE MOTIVACIJE POSJETITELJA NP Brijuni ... **59**

6.1. Metodološki okvir istraživanja ... 59

6.2. Glavni ciljevi istraživanja ... 60

6.3. Interpretacija dobivenih podataka ... 61

7. GLAVNI ZAKLJUČCI ISTRAŽIVANJA ... **70**

7.1. Ograničenja istraživanja ... 71

7.2. Prijedlozi za daljnja istraživanja ... 71

ZAKLJUČAK **72**
LITERATURA **74**
POPIS SLIKA I TABLICA **79**
POPIS GRAFIKONA **80**
PRILOZI **81**
SAŽETAK **85**
ABSTRACT **86**

Zahvale

Zahvaljujem se doc. dr. sc. Nataši Urošević, svojoj mentorici, koja mi je razumijevanjem i susretljivošću pomogla pri izradi pisanog dijela rada.

Veliko hvala svima koji su pristali sudjelovati u anketnom upitniku te time pridonijeli istraživačkom dijelu ovog diplomskog rada.

Zahvaljujem se obitelji na svoj pruženoj potpori tijekom godina studiranja, posebice djedu, Antunu Boldinu i majci, Sanji.

UVOD

Turizam je fenomen koji se konstantno bori s izazovima koje nameće digitalno doba i doba ubrzanih globalnih promjena. Stoga je potrebno usmjeravati razvoj posebno zaštićenih područja, kao što su nacionalni parkovi i parkovi prirode, s ciljem očuvanja okoliša i pravilnog upravljanja strategijama koje ne narušavaju eko sustav. Visoka sezonalnost koja se javlja kao prijetnja održivom razvoju turizma u Republici Hrvatskoj može biti poticaj za razvoj turizma posebnih interesa, npr. eko i kulturnog turizma. Nacionalni park Brijuni jedan je od nacionalnih parkova Hrvatske, te kao takav prepoznat kao kulturno i ekološki atraktivna turistička destinacija desetljećima.

Tema ovog diplomskog rada je turistička valorizacija prirodne i kulturne baštine na primjeru NP Brijuni, te turistička motivacija pri izboru turističkih destinacija kulturnog i eko turizma. Glavni cilj ovog istraživačkog rada je otkriti glavne motivacijske faktore koji navode turiste da posjete odredišta od kulturne i okolišne važnosti. Predmet istraživanja je navedeno područje, pri čemu je fokus stavljen na prirodnu i kulturnu baštinu otočja, te motivaciju turista koji posjećuju ovaj nacionalni park. Cilj i svrha rada su određeni predmetom istraživanja. Cilj rada je dati teorijski pregled razvoja turizma posebnih interesa, eko i kulturnog turizma i održivog razvoja u turizmu, čime će se pridonijeti boljem razumijevanju ovih koncepata u turističkoj industriji, te doprinijeti daljnjem razvoju Nacionalnog parka Brijuni. Svrha diplomskog rada je odrediti motive turista pri posjeti NP Brijuni provedbom određenih metoda: kvantitativna metoda strukturiranog anketnog upitnika. Za izradu rada su korištene sljedeće metode: deduktivna metoda, metoda analize i sinteze, metode deskripcije i metoda studije slučaja i anketiranja. Polazna hipoteza koja će se dokazivati u radu je "ključni motivacijski faktori za izbor Nacionalnog parka Brijuni kao turističke destinacije su prirodne i kulturne atraktivnosti ove destinacije". Slijedi prikaz strukture ovog istraživačkog rada.

Prvo poglavlje započinje općim osvrtom na razvoj turizma i njegovu važnost u razvoju određene turističke destinacije, te se uz to pridaje važnost razvoju turizma posebnih interesa, posebice eko i kulturnog turizma. U drugom poglavlju se objašnjava utjecaj turizma na ekonomskoj, socijalnoj / kulturnoj i okolišnoj razini. U trećem je poglavlju objašnjen pojam održivosti, važnost održivog razvoja turizma danas, s naglaskom na međunarodne strategije i udruženja, INHERIT strategiju i ekološku mrežu NATURA 2000. Zatim, četvrto poglavlje obrađuje tematiku turističke motivacije, gdje se pojašnjavaju motivi i potrebe turista danas, daje se opis profila posjetitelja nacionalnih parkova u Hrvatskoj, analiziraju se podaci o stavovima turista u Hrvatskoj, te se analizira profil posjetitelja nacionalnih parkova Hrvatske.

U petom poglavlju o valorizaciji baštine NP Brijuni, daje se prikaz kulturnih i prirodnih atraktivnosti kao turističkih resursa koji postoje na otočju Brijuni, uz to se pojašnjava oblikovanje turističkih resursa u turističke atrakcije. Izrađena je i SWOT analiza NP Brijuni, kojom se utvrđuju razvojni potencijali, problemi, nedostaci i ciljevi budućeg razvoja turizma u nacionalnom parku te se daje prikaz aktualnih projekata nacionalnog parka koji se provode na sa svrhom očuvanja i zaštite svih resursa otočja. Šesto poglavlje daje prikaz metodologije korištene prilikom ovog istraživanja: istraživačko pitanje, metode i ciljevi istraživanja te interpretacija dobivenih podataka. Nadalje, proveden je anketni upitnik čiji je cilj uvidjeti profil posjetitelja nacionalnog parka Brijuni, dobiti rezultate koji prikazuju njihovo zadovoljstvo turističkom ponudom ovog nacionalnog parka, utvrditi motivaciju prilikom posjete i boravka na otočju te se od posjetitelja tražilo i da daju prijedloge za moguće unapređenje turističke ponude parka, tj. kakve bi nove proizvode i usluge voljeli vidjeti u budućnosti. Za analiziranje ankete korištene su metode analize i sinteze.

Na kraju se donosi općeniti zaključak teorijskog dijela te poseban zaključak analize rezultata provedenog istraživanja. Također, navode se i ograničenja istraživanja i prijedlozi za buduća istraživanja slične tematike. Nadalje, na kraju je priložen i anketni upitnik s glavnim područjima istraživanja. Predstavljen je i skup podataka koji su dobiveni kvalitativnom metodom istraživanja, anketnim upitnikom te zaključci do kojih se došlo analizom Nacionalnog parka Brijuni kao studije slučaja. Osim toga, navode se i ograničenja proučavanja, donose se zaključci i predlažu daljnja istraživanja ove tematike. U zaključku, objedinjuju se razmatranja donesena nakon sveobuhvatnog pregleda literature i proučavanja literature vezane za turizam posebnih interesa, pitanje održivosti u razvoju turizma, nacionalnih parkova kao turističkih destinacija, te novih motiva turista u turističkoj industriji današnjice.

1 KONCEPT TURIZMA POSEBNIH INTERESA

Turistička industrija je u današnje vrijeme među najvećim industrijama na svijetu te se o turizmu baziranom na prirodnim atraktivnostima često govori kao o najbržem faktoru razvoja turizma općenito. Turizam koji se bazira na prirodnim atraktivnostima uvelike sudjeluje u ekonomskom razvoju na nacionalnoj, regionalnoj i lokalnoj razini. No, postoje i problemi s kojima se susreće ovakva vrsta turizma: degradirajući efekt zbog prevelike koncentracije turista na istom području, problem masovnog turizma te prevelikog pritiska na javnu infrastrukturu (Øian et al., 2018). Turizam često može pružiti snažan motiv za zaštitu u područjima bogatim biološkom raznolikošću, a odabir takvih prirodnih mjesta može povećati njihov profit i utjecati na posjećenost turista. Međutim, samo povećanje broja posjetitelja nije jamstvo da će prihodi od turizma biti ponovno uloženi u zaštitu. Bilježenje broja posjetitelja ne poistovjećuje se s puno uobičajenih praksi praćenja turističkih utjecaja (Balmford et al., 2009). Turizam može uzrokovati pozitivne, ali i negativne efekte. Vrlo često turizam je u mnogim sredinama glavna metoda gospodarskog razvoja, što u određenim okolnostima, bez pravilnog planiranja, može nanositi i štetu prirodnoj okolini (Magaš, 2018). Prirodna baština i turizam usmjereni su jedno na drugo te se može reći da je prirodna baština za turizam u socioekonomskoj perspektivi faktor proizvodnje i čimbenik lokalnog i nacionalnog društvenog razvoja. Temeljna veza između kvalitete prirodnog dobra, tj. vrijednosti prirodne atrakcije, i turističke potražnje najbolje se prepoznaje kroz koncept konkurentnosti turističke destinacije. Nadalje, Juračić navodi kako se „turističkim destinacijama smatraju mjesta na koja turisti organizirano i dugotrajno dolaze, a ono što ih čini konkurentnim jest sposobnost da se poveća turistička potrošnja, privuče veći broj posjetitelja pružajući im doživljaje zadovoljstva kojih se rado sjećaju na način da se od toga zaradi, dok se potiče blagostanje lokalnog stanovništva destinacije i čuva prirodni kapital destinacije za buduće generacije“ (Juračić, 2017: 17).

1.1. Pojam i razvoj

Bazirajući politiku i strategiju razvoja proizvoda u turizmu, na resursima destinacije, selektivne turističke vrste zainteresirane su za poticanje održivog razvoja na svom receptivnom tržištu. U domeni koncepcije održivog razvoja, selektivne turističke vrste potiču razvoj standarda neophodnih za zaštitu prirodnih resursa i povećanja sigurnosti turista u destinaciji. Održivi razvoj postaje strateška odrednica selektivnih turističkih vrsta i ključni činitelj njihovog razvoja (Magaš, 2018).

U domeni koncepcije održivog razvoja, turizam posebnih interesa potiče razvoj standarda neophodnih za zaštitu prirodnih resursa i povećanja sigurnosti turista u destinaciji. Sigurnost turista postaje sve važniji činitelj u ocjeni kvalitete destinacije i turističke ponude te ujedno i važan činitelj u procesu odlučivanja o turističkoj destinaciji (Geić, 2011). Turizam posebnih interesa je jedan od najbrže rastućih segmenata turističke industrije. Posjetitelji danas sve više traže iskustva koja zadovoljavaju čitav spektar interesa. U skladu s tim, postoje potrebe za novim turističkim proizvodima, uslugama i iskustvima koja ispunjavaju očekivanja ovog tržišta. Smatra se da obrasci turističke potrošnje i rasta interesa za turizmom posebnih interesa odražavaju neprestano rastuću raznolikost interesa turista. Turizam posebnih interesa uključuje različite sektore poput regionalnog, urbanog, kulturnog, kruzing sektora, turizma baštine i dr. Douglas (2001:2) navodi kako postoji mnogo novonastalih pojmova kao što su npr. „alternativni“, „održivi“, „prikladan“, „novi“, „odgovoran“ te napominje kako postoji temeljna nejasnoća u svim tim terminima, uključujući i pojam turizam posebnih interesa, u kojem turizam označava masovno sudjelovanje, dok posebni interes sugerira nekomercijalizirana pojedinačna putovanja. Douglas stoga zaključuje kako je turizam posebnih interesa proizašao iz zabrinutosti za postizanjem održivosti u turizmu. Turizam posebnih interesa se sastoji od više različitih posebnih oblika putovanja koja su godinama postala poznata kao nišna tržišta te stekla popularnost među dionicima u turističkoj industriji. Iako ova nišna tržišta nemaju ograničenja, neka od njih su postala održivija te su smatrana kategorijama turizma posebnih interesa.

Douglas (2001) navodi sljedeće kategorije turizma posebnih interesa:

- avanturistički turizam
- ruralni turizam
- kulturni turizam
- vjerski turizam
- ekoturizam
- zdravstveni turizam

Turisti posebnih interesa su uglavnom odrasle osobe ili osobe treće životne dobi, adolescenti i djeca sljedećih karakteristika:

- avanturističkog duha
- znatiželja
- dijeljenje iskustava.

Namjera turista posebnih interesa je putovanje u turističke destinacije koje su bogate prirodnim i kulturnim atraktivnostima. Oni uživaju u aktivnostima u kontaktu s prirodom, u ljepoti dobro očuvanog krajolika, istraživanju, otkrivanju i učenju (Kruja, 2011). Održivi razvoj postaje strateška odrednica turizma posebnih interesa i ključni činitelj njihovog razvoja. S obzirom na postojanje nesuglasja glede definicije pojedinih oblika turizma javljaju se novi nazivi užih elemenata turističkih kretanja, slijedom posebnih motiva, potreba i ciljeva, što uvelike otežava njihovu klasifikaciju (Geić, 2011).

Geić (2011) navodi kako postoji podjela turizma prema motivaciji:

- rekreativni turizam (rekreativni turizam u bližim ili dalekim destinacijama, zdravstveni turizam),
- kulturni turizam (kulturni svjetovni turizam i religijski turizam),
- socijalni turizam (roditeljski turizam, turizam udruženja i saveza),
- sportski turizam (aktivni i pasivni sportski turizam),
- komercijalni turizam (poslovni i kongresni, turizam sajmova i izložbi),
- politički turizam (diplomatski turizam, turizam političkih manifestacija).

1.2. Kulturni turizam

U nastavku slijedi definiranje pojmova eko i kulturnog turizma prema njihovim glavnim obilježjima, kao i obilježjima turista koji posjećuju destinacije eko i kulturnog turizma. Eko i kulturni turizam su oblici turizma posebnih interesa. U Europi se najčešće primjenjuje dvostruka definicija organizacije *European Association for Tourism and Leisure Education* (ATLAS), koja za potrebe Europske Unije provodi istraživanja kulturnog turizma u Europi. Konceptualna definicija definira kulturni turizam kao sva putovanja koja uključuju posjete kulturnim atrakcijama izvan stalnog mjesta boravka, s ciljem stjecanja novih znanja i doživljaja koja zadovoljavaju kulturne potrebe pojedinca. Prema tehničkoj definiciji kulturna turistička putovanja su sva putovanja koja uključuju posjete specifičnim kulturnim atrakcijama, od povijesnih lokaliteta preko umjetničkih i kulturnih manifestacija, do posjeta muzejima i kazalištima, ostvarenim izvan mjesta stalnog boravka. „Budući da je u Hrvatskoj kulturni turizam tek u začetku, samim time nije razvijena ni definicija koja bi odgovarala hrvatskim uvjetima i prirodi njezinih kulturnih resursa“ (Čorak, 2006: 122).

Hrvatski turizam se posljednjih desetljeća ubrzano razvija u pogledu prezentacije kulturnih resursa turistima, ne samo manifestacijama već i prezentacijom povijesti, obrta i dr. (Kuća za brodice NP Brijuni, muzej Apoksiomena Mali Lošinj), uz suradnju kulturnih agencija, Instituta za turizam, Ministarstva turizma, lokalnih eksperata i lokalnog stanovništva. Turistička događanja u destinaciji mogu imati jaču privlačnost ako se različita događanja povežu i tako pruže ponudu koja će privući različite segmente posjetitelja. No, kulturno događanje, iako važno za početnu zainteresiranost, može u stvarnosti biti manje značajno za odluku o dolasku u usporedbi s drugim motivima povezanim sa socijalnim sklonostima ili izbjegavanjem dosade (Gržinić, 2018). U svome radu, Čorak (2006) tvrdi kako je kulturni turizam u Hrvatskoj strategiji razvoja definiran s motivacijskog stajališta te u okviru postojećeg zakonodavstva, koje kulturu definira kao opipljivu kulturu (muzeje, galerije, kazališta, spomenike i povijesne lokalitete) i neopipljivu kulturu, kao što su običaji i tradicije. „Unatoč predviđenom rastu broja putovanja motiviranih kulturom, pri planiranju razvoja kulturnog turizma valja voditi računa i o karakteristikama ponude kulturnog turizma. Razvoj kulturno-turističkih proizvoda paralelan je s rastom potražnje“ (Čorak, 2006: 122).

Prema Čorak (2006), porast ponude uvjetovan je istovremenim djelovanjem nekoliko čimbenika:

- ubrzanim procesom urbane obnove i kreiranja imidža gradova, gdje se kultura koristi kao glavni mehanizam revitalizacije i unapređenja imidža;
- promjenama u sustavu financiranja kulturnog sektora, gdje se smanjuje financiranje iz proračuna te se očekuje da će institucije u kulturi svoje potrebe sve više financirati iz vlastitih izvora te
- sve intenzivnijoj konkurenciji na turističkom tržištu, gdje se kulturna ponuda lokaliteta koristi kao sredstvo kreiranja jedinstvenog imidža destinacije i njezine konkurentske prednosti.

Porast ponude kulturnog turizma uvjetovan je sve izraženijom konkurencijom na turističkom tržištu. „Od osvješćivanja važnosti kulturnog turizma i otkrivanja njegove vrijednosti i s ekonomskog gledišta sa stajališta kreatora imidža destinacije, destinacije čiji je turistički proizvod dosegnuo fazu zrelosti okrenule su se ka kulturnom turizmu kao strategiji turističke revitalizacije, dok su konkurenciju intenzivirale nove destinacije koje su se također okrenule razvoju kulturnog turizma kako bi revitalizirale stagnirajuće ekonomije“ (Čorak, 2006:125).

Atraktivnosti i proizvodi kulturnog turizma se odnose na skup prepoznatljivih materijalnih, intelektualnih, duhovnih i emocionalnih obilježja društva. Ta obilježja obuhvaćaju umjetnost i arhitekturu, povijesnu i kulturnu baštinu, kulinarsku baštinu, književnost, kreativne industrije i uvjerenja i tradicije društva (Institut za turizam, 2018). Prije svega, kulturni turizam pretpostavlja prepoznavanje vrijednosti, tj. potencijala za lokalnu zajednicu. Kulturu je potrebno promatrati kao transformaciju kulturnih resursa u proizvode koje koriste posjetitelji u određenoj destinaciji. Kulturu bi trebalo promatrati kao međusobnu povezanost kvalitete života i urbanih projekata (npr. restauracija). Nadalje, kulturni resursi destinacije moraju biti vođeni principima kulturnog menadžmenta (javni sektor, neprofitne organizacije, lokalno stanovništvo) gdje su upravljanje atrakcijama i menadžment zaštite dobara (menadžeri lokaliteta i kulturni kreativci) cjelovit dio principa (Gržinić, 2018). Postoje brojni trendovi koji utječu na potrošače u kulturi i formiraju trendove na području kulturnog turizma. Na razvoj novih turističkih proizvoda i potrošnju utječu društvene, tehnološke, ekonomske, ekološke i političke promjene u društvu te dolazi do:

• Više individualizirane potrošnje – tržište odmora je još uvijek masovno, ali postaje manje organizirano i više individualno tj. putovanja se rjeđe rezerviraju unaprijed, a češće se sastavljaju od pojedinih elemenata;

• Potrage za osjećajem zajedništva – potreba kontakta s obitelji i prijateljima;

• Putovanje postaje dio svakodnevice – u složenom i kaotičnom životu na putovanje se gleda kao na mogućnost 'dodira s normalnošću i stabilnošću' (Institut za turizam, 2015).

Gržinić (2018) objašnjava da transformiranjem kulturnog dobra u kulturni turistički proizvod dolazi do komodifikacije turističke potrošnje. Ukoliko na taj način dolazi do stereotipizacije kulture turističke destinacije, dolazi do utjecaja negativne komodifikacije te je potrebno mijenjati strategije ukoliko se želi opstati na međunarodnom turističkom tržištu. „Specijalizirani termini kulturnog turizma postaju: kulturni prostori/krajobrazi, festivali, *storytelling*, folklor, tradicija, kulturno okruženje, iskustveni menadžment, kultura i razvoj, dizajn proizvoda, tržišne niše, istraživanja tržišta, alternativna doživljajna iskustva – digitalna tehnologija i virtualne ture, suradnja s turistima, nove tradicije, volontiranje, interakcija, visoka informiranost, javnost, maksimalni doživljaj, optimizacija prihoda, životni ciklus turističkog proizvoda, marketing miks i dr.“ (Gržinić, 2018: 9).

Gržinić (2018) u svom radu tvrdi kako transformiranjem kulturnog dobra u kulturni turistički proizvod dolazi do komodifikacije turističke potrošnje. Ukoliko na taj način dolazi do stereotipizacije kulture turističke destinacije, dolazi do utjecaja negativne komodifikacije te je potrebno mijenjati strategije ukoliko se želi opstati na međunarodnom turističkom tržištu. Osim toga, tradicionalni termini kulturnog turizma ostaju: ne segmentirani kulturni posjeti, muzeji, rute, arheološka nalazišta, lokaliteti, ograničenja posjeta, niska informiranost, generalizirani doživljaj i dr. Visoka digitalizacija i tehnološka revolucija u kulturnom turizmu ima više utjecaja: tehnologija omogućava bržu dostupnost i komunikaciju, no otklanja ljudski pristup, zahtijeva kontinuitet kontrole i razvoja kulturnog turizma, inventar atrakcija, kulturna dobra i dionike odgovorne za kulturni turizam, stavljanje na raspolaganje kulturnih dobara u svrhu turizma, istraživanje u kulturnom turizmu, kreiranje snažne poruke (imidža) prema destinaciji i prema javnosti. Kulturu je danas teško očuvati u originalnom obliku, tj. obliku rariteta zbog okruženosti mnogobrojnim informacijama stoga su i velika očekivanja posjetitelja u destinaciji. Iz tog razloga postoji opasnost plasiranja priča koje nisu prihvatljive ili nisu istinite, što dugoročno narušava imidž destinacije. Gržinić (2018: 95) navodi principe razvoja kulturnog turizma koje je potrebno pratiti:

1) „Destinacije moraju definirati tip kulturnih posjeta i prema njima usmjeriti raspoložive resurse;

2) Procijeniti koristi i rizike razvoja kulturnog turizma;

3) Razviti svjesnost da se u suvremenom turizmu materijalna i nematerijalna kultura isprepliću;

4) Prepoznati alternativne oblike turizma kao održive forme razvoja;

5) Posjete prostorno distribuirati radi dugoročne održivosti istih;

6) Voditi „inventar atrakcija“ (kulturna baštinizacija);

7) Razvijati svjesnost lokalnog stanovništva o vrijednostima kulture kao i partnerstva dionika;

8) Promovirati kulturni turizam;

9) Razdvojiti primarne od sekundarnih atrakcija po važnosti te ih u ponudi pokušati integrirati;

10) Utvrditi stanje infra i suprastrukture destinacije;

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

12) „Izbjegavati banalizaciju/ trivijalizaciju kulture i nuditi autentično;

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

14) Pokušati se priključiti regionalnim itinererima u okruženju;

15) Voditi računa o konzervaciji/restauraciji;

16) Orijentacija sadržajnosti umjesto trivijalizaciji;

17) Izbjeći negativnu kulturnu komodifikaciju;

18) Razvijati specijalizirane ponude pomoću destinacijskih menadžment kompanija i nove ponude turoperatora, tj. uskladiti dionike različitih razina djelovanja i utjecaja;

19) Ne voditi se samo profitom, već zadovoljstvom posjeta

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

21) Integriranje primjera „dobre prakse“ kao dio evaluacije u upravljanju dobrima;

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

23) Imidž destinacije = imidž atrakcije = primjenjive strategije = komodifikacija i kontrola iskustva = poticanje sigurne potrošnje = dodana vrijednost/poticaj za bolje razumijevanje značaja i značajnosti= osiguranje prodaje“ (Gržinić, 2018: 95).

Poznavanje motiva posjetitelja važno je kako bi se destinacija uspješno pozicionirala na turističko tržište. Na imidž i reputaciju destinacije utječe razvoj strategije, poboljšanje stanja prirodne i kulturne baštine, zaštita baštine pomoću sredstava ostvarenih turističkom aktivnošću ili iz dostupnih fondova zbog visokog interesa i potrebe za restauracijom. Kulturna se baština treba koristiti u svrhu zadovoljenja potreba turista, ali na način koji će ukazati na podudarnost između kulturnih resursa i očekivanog iskustva turista. Može se uvidjeti kako kulturni turizam postaje sve značajniji dio turističke ponude u mnogim destinacijama. Kulturni se turizam nalazi u fazi snažnog razvoja i preispitivanja izglednosti budućih perspektiva. Promatrano s aspekta države potrebno je definiranje kulturnih politika, medijacija kultura te identiteta (socijalni kontekst promatranja) (Gržinić, 2018).

Čorak (2006) zaključuje kako na području kulturnog turizma treba identificirati tržišne niše s posebnim kulturnim interesima. Osim toga, smatra kako je kulturna ponuda u Hrvatskoj nedovoljno kvalitetno prezentirana, što se može poboljšati označavanjem kulturno-povijesnih spomenika, postavljanjem informativnih tabeli, prilagođavanjem radnog vremena muzeja, dvoraca te atraktivnom prezentacijom. Organiziranjem širokog spektra manifestacija i prezentiranjem kulturnih vrijednosti pruža se mogućnost da se na temelju kulturnih potencijala Hrvatske kreira turizam doživljaja.

1.1.2. Ekoturizam

Kad se ekoturizam promatra kao koncept, njega prema definiciji UNWTO-a (2021) čine svi oblici prirodnog turizma u kojima je glavna motivacija turista promatranje i uvažavanje prirode i tradicionalnih kultura koje dominiraju u prirodnim područjima. Stoga su prema UNWTO-u, osnovna obilježja ekoturizma sljedeća:

- „sadrži edukacijske i interpretacijske komponente
- općenito se, ne i isključivo, organizira za male skupine, a organizaciju provode specijalizirana mala poduzeća u lokalnom vlasništvu
- svodi na minimum negativne učinke na prirodni socio-kulturni okoliš
- podržava zaštitu prirodnih područja ostvarivanjem ekonomske koristi za domaće zajednice, organizacije i za one koji su zaduženi za zaštitu prirodnih područja
- podržava zaštitu prirodnih područja stvaranjem radnih mjesta i mogućnosti zarade za lokalnu zajednicu
- podržava zaštitu prirodnih područja podizanjem svijesti lokalnog stanovništva i turista o potrebi očuvanja prirodnih i kulturnih dobara“ (Čorak, 2006: 152).

Prema Magaš (2018) ekoturizam se sustavno suočava s rastom turističke potražnje, ali se također mora suočiti s velikim izazovom kako bi istovremeno zaštitio prirodne resurse i sudjelovao na turističkom tržištu. Stoga se prirodni okoliš sve više prepoznaje kao ključni čimbenik u turističkom razvoju. Uz razvoj turizma koji se bazira na prirodnim atraktivnostima, vrlo je važan aspekt održivost razvoja. Održivost se odnosi na ograničenje iskorištavanja okoliša i ograničenje mogućnosti prirodnog okruženja da zadovolji sadašnje i buduće potrebe. No, osnovni i najvažniji elementi poboljšanja konkurentnosti destinacija ekoturizma su dostupnost prirodnih resursa i znanja. Upravljanje ekoturističkim destinacijama vrlo je zahtjevno zbog specifičnog i interdisciplinarnog znanja koje se istovremeno sastoji od znanja iz humanističkih i prirodnih znanosti, ističući potrebu za stalnim, formalnim i neformalnim

obrazovanjem menadžera ekoturističkih destinacija. Ekoturizam je oblik turizma temeljen na prirodi u kojem je osnovna motivacija posjetitelja promatranje, učenje, otkrivanje te uvažavanje biološke i kulturne raznolikosti s odgovornošću prema zaštiti cjelovitosti ekosustava i poboljšanja dobrobiti za lokalnu zajednicu. Planiranjem ekoturizma povećava se svijest o potrebi očuvanja biološke raznolikosti, prirodnog okoliša i kulturnih dobara u lokalnog stanovništva i posjetitelja te zahtijeva posebne procese upravljanja kako bi se smanjili negativni utjecaji na ekosustav (Belošević et al., 2018).

Povijest razvoja ekoturizma je relativno kratka, ne proteže se na više od 50 godina. Tijekom 1960-1970tih, razvojem pokreta za očuvanje okoliša, sve je više ljudi počelo voditi brigu o okolišnim i sociokulturnim utjecajima turizma te se sustavno počelo proučavati kako se služiti prirodnim resursima, pritom održavajući balans između razvoja turizma, zaštite okoliša i održivog razvoja (Fang et al, 2018). Ovim se turističkim segmentom upravlja prateći temeljna načela održivog turizma, prateći vrijednosti poput očuvanje prirode, interesa za povijesti i kulturu destinacije, poštovanjem lokalne tradicije i običaja te biranjem lokalnih proizvoda i usluga kao i postojanjem interesa za smanjenje korištenja neobnovljivih izvora energije (Barkauskiene & Snieska, 2013). „Početak razvoja ekoturizma u svijetu vezan je uz osnivanje prvih nacionalnih parkova prije više od 130 godina. Iako se u to vrijeme još nije koristio pojam ekoturizam, upravo su nacionalni parkovi odigrali glavnu ulogu u postizanju glavnih ciljeva ekoturizma, a to su ekološka edukacija posjetitelja i lokalnog stanovništva te zaštita prirodnih područja uz postizanje određene ekonomske koristi“ (Čorak, 2006: 153).

Wood (2002) je ustanovio kako je glavna motivacija turista u ekoturizmu promatranje i uživanje u prirodnim atraktivnostima i onim kulturnim atraktivnostima koje im se pridružuju, dok je s druge strane u avanturističkom turizmu primarna turistička motivacija fizička aktivnost i izazovne situacije u prirodnom ambijentu. U suštini, eko turizam mora biti planiran te se njime mora upravljati uspješno, kulturno socijalnim i ekološkim faktorima, koji zahtijevaju specijalizirani marketing, dobre upravljačke vještine, usluge vođenja i tumačenja, vladine politike i pažnju usmjerenu prema lokalnim zajednicama, koja se mora pravovremeno informirati i od koje se mora dobiti pristanak te potpuno sudjelovanje kako bi se poduzelo sve potrebno za korištenje prednosti održivog razvoja. Nadalje, autori Mensah et al. (2013). navode kako je uključenost lokalne zajednice jedan od glavnih faktora ekoturizma, što se ostvaruje putem prodaje i upotrebe lokalnih proizvoda ili interakcijom između lokalne zajednice i turista. Općenito, sudionici u turizmu razmatraju sudjelovanje lokalne zajednice u turizmu kao pristup razvoju ekoturizma, zbog toga što se na taj način promoviraju mnogobrojne koristi, kao što su

veća očuvanost prirodnih i kulturnih resursa, osnaživanje lokalnih zajednica te jačanje njihove socioekonomske dobrobiti. Čorak (2006) smatra kako je danas ekoturizam jedna od najčešće medijski zastupljenih vrsta turizma u svijetu, iako se ne ubraja u najvažnije vrste prema ostvarenom prometu, a posebice ne prema ostvarenim prihodima. No, važnost ekoturizma i njegova uloga u turističkoj promociji pojedinih prostora znatno su veći nego kod ostalih oblika turizma. Osim kao koncept zaštite i očuvanja prirodnih i kulturnih resursa, ekoturizam se marketinški može interpretirati kao tržišna niša u okviru rastućega turističkog sektora. Kada se promatra kao tržišna niša, ekoturizam se vezuje za avanturistički turizam (planinarsko-alpinistički, rafting, ekstremni sportovi), turizam u prirodi (posjećivanje nacionalnih parkova, promatranje ptica i sl.), a često i uz ruralni turizam. Stoga on čak i u širem smislu obuhvaća razmjerno mali segment svjetskog turističkog tržišta, koji se ovisno o izvorima informacija, kreće između tri i sedam posto. Važno je istaknuti da se problematikom ekoturizma prvi počeo baviti TIES (Međunarodno društvo za ekoturizam; *The International Ecotourism Society*) kao najstarija i najveća svjetska udruga koja se bavi ekoturizmom.

2 UČINCI TURIZMA

Turizam koji se odvija u destinaciji (smještaj, aktivnosti tijekom posjeta, atrakcije, dostupnost destinacije, prodaje, dodatne ponude) izaziva niz učinaka na okruženje: ekonomske, ekološke, socio-kulturne, etičke, političke, tehnološke, legislativne. Utjecaji se u turizmu međusobno snažno prožimaju (Gržinić, 2018). Nadalje, učinci turizma mogu biti pozitivni i negativni, a istovremeno imati utjecaj na ekonomiju, društvo i kulturu te okoliš. Makroekonomski učinci turizma se odnose na bruto društveni proizvod (BDP), zaposlenost, ekonomski rast, uvjete razmjene i uvoz. No, postoje i varijable koje nisu isključivo makroekonomske naravi, ali se mogu promatrati u tom kontekstu (Pičuljan, 2018).

2.1. Ekonomski učinak

Gledano ekonomski, turizam globalno generira oko 5% BDP-a i stvara oko 8% radnih mjesta. U Europskoj Uniji turizam doprinosi cjelokupnom gospodarstvu s oko 5% direktnog doprinosa BDP-u te zapošljavanjem radne snage, čime trenutno predstavlja treću najznačajniju ekonomsku aktivnost sa značajnim potencijalom za daljnji rast. U Republici Hrvatskoj turizam čini 10,4% izravnog udjela u BDP-u, s ukupnim učinkom od 14,3%. Ujedno, u Hrvatskoj turizam predstavlja najvitalniju gospodarsku granu sa značajnim potencijalom za rast i razvoj, jačim uključivanjem relevantnih aktivnosti domaćeg gospodarstva. S obzirom na brzinu rasta i vodeću razvojnu ulogu turizma u Republici Hrvatskoj, nužno je postavljati pitanja poput: (Institut za turizam, 2016).

• Kako povećati njegov multiplicirajući učinak na hrvatsko gospodarstvo?

• Kako ga učiniti okolišno održivim smanjujući mu ekološki otisak?

• Kako ga učiniti konkurentnijim s proizvodima i uslugama iz domena glavnih atraktivnosti-prirodne baštine, očuvane prirode i krajobraza? (Institut za turizam, 2016).

Ministarstvo turizma (2013) navodi kako postoje ekonomske funkcije turizma koje se ističu u teoriji, a i u strategiji razvoja turizma RH:

• Konverzijska funkcija - potencijal turizma da pretvara neprivredne resurse u privredne(npr. neiskorištene prirodne ljepote pretvara u turističku atrakciju koja donosi prihod),

• Induktivna funkcija – pokreće proizvodnju za zadovoljavanje potreba turizma (na primjer proizvodnja organske hrane za potrebe stranih turista),

• Multiplikativna funkcija – turizam pokreće skoro sve grane domaće ekonomije i tako stvara multiplikatore rasta GDP, zaposlenosti i investicija,

• Akceleratorska funkcija – turizam omogućava ubrzanje regionalnog i lokalnog razvoja brže od bilo koje druge grane,

• Izvozna funkcija – turizam pospješuje devizni priljevi omogućava poboljšanje platne bilance zemlje,

• Funkcija poticanja razvoja nerazvijenih područja – turizam je često djelatnost koja može pokrenuti razvoj nerazvijenih područja koje nije mogao pokrenuti klasični industrijski razvoj,

• Funkcija zapošljavanja – turizam je radno intenzivna, ali u novije vrijeme i na znanju zasnovana djelatnost, koja traži visoke radne, ekspertne i upravljačke vještine.

Jedan od primarnih razloga razvoja turizma u velikom broju zemalja i regija je ostvarenje ekonomskih koristi, iako često postoje i drugi razlozi. Ekonomska, sociokulturna i pitanja zaštite okoliša moraju se razumjeti da bi se moglo uspješno planirati, razvijati i upravljati turizmom. Nadalje, sukladno koncepciji održivoga razvoja turizma, sociokulturna pitanja i pitanja zaštite okoliša trebaju imati jednaku važnost. Moraju se procijeniti ukupni troškovi i koristi (ekonomski, sociokulturni i ekološki) da bi se postigao uravnotežen razvoj. Mnoge od mjera su primjenjive na lokalnom nivou, no one moraju biti prilagođene kao standardi, i regulativa na nacionalnom i regionalnom nivou. U turizmu se koristi nekoliko standardnih tipova ekonomskih mjerenja. Ipak, turizam se još uvijek ne ističe kao zaseban sektor nacionalne

ekonomije, već je uključen u uslužni sektor. Time je i teže mjeriti ekonomske učinke turizma. No, vodeći se različitim izvorima informacija, ekonomisti u turizmu mogu učiniti određene kalkulacije koje ukazuju na obuhvat ekonomskih utjecaja turizma. Standardna ekonomska mjerila utjecaja turizma su:

- ostvareni prihod i udio u DBP koji ukazuje na relativni značaj turizma u ukupnoj ekonomiji;
- priljev deviznih sredstava od međunarodnog turizma, što uključuje kalkulaciju bruto deviznog priljeva – ukupna potrošnja stranih turista, i neto devizni priljev – devize koje ostaju zemlji nakon namirenja toj aktivnosti povezanih faktora;
- hrana, hotelska oprema i ostali dobavljači; plaće zaposlenicima iz inozemstva, profiti ostvareni od stranih vlasnika, plaćanja stranim hotelskim menadžerskim kompanijama, itd. Na regionalnom nivou može se izračunati bruto i neto prihod, uzevši u obzir samo promatranu regiju;
- zaposlenost potaknuta razvojem turizma (Magaš, 2018).

Magaš (2018: 109, url) navodi kako se zaposlenost u turizmu se kalkulira na bazi:

a) „direktna zaposlenost – osobe koje rade u turističkim poduzećima kao hotelima, restoranima, trgovinama namijenjenim turizmu, putničkim agencijama;

b) indirektna zaposlenost – radna mjesta u sektorima koji ostvaruju prihod zahvaljujući onima direktno i indirektno zaposlenim;

c) zaposlenost u građevinarstvu – radna mjesta u svezi s izgradnjom turističkih objekata i infrastrukture (to je uobičajeno samo trenutno, no može biti i dugotrajnije u mjestima s kontinuiranim razvojem turizma)“.

Multiplikativni efekt je efekt koji se mjeri tako da se utvrđuje koji izdaci iz turizma prolaze ekonomski sustav i generiraju ostale ekonomske aktivnosti. S druge strane, proračunski prihodi obuhvaćaju takse koje plaćaju hoteli i ostali korisnici turističkih usluga, pristojbe zračnih luka, carine na uvezenu robu u svezi s turizmom, oporezivanje dobiti turističkih poduzeća i prihoda zaposlenih, davanja (porezi) za vlasništvo itd. (Magaš, 2018).

2.2. Sociokulturni učinak

Turizam može uzrokovati velike društvene poremećaje u zemlji domaćina kada postoje značajne razlike u ekonomskom statusu i kulturnim vrijednostima posjetitelja i domaćina (Gržinić, 2018). No, turizam može donijeti i koristi i probleme lokalnoj zajednici i kulturi. Iako se teže mjere i uočavaju od ekonomskih i utjecaja na okoliš, sociokulturni utjecaji su vrlo prisutni na područjima gdje se turizam razvija. Ovi su utjecaji posebno jaki u zemljama koje su još uvijek izrazito tradicionalne. Iako turizam donosi sociokulturne probleme, treba imati na umu da svaki razvoj donosi promjene. Turizam je, dakle, samo jedan izvor promjena. Ukoliko je turizam dobro planiran, razvijen i upravljan na društveno odgovoran način, može dovesti do nekoliko tipova sociokulturnih koristi (Magaš, 2018). Prema Magaš (2018: 113, url) neke od sociokulturnih koristi koje može donijeti turizam su sljedeće:

- „Povećava životni standard ljudi i pomaže izgradnji i unapređenju lokalnih objekata i usluga, ukoliko su ekonomske koristi od turizma dobro distribuirane;
- Konzerviranje kulturnog nasljeđa koje bi u određenim uvjetima (općeg razvoja) moglo biti izgubljeno. Također se konzerviraju arheološka i druga povijesna nalazišta. Kulturni običaji, muzika, ples, drama, nošnja, umjetnosti i obrt, običaji, stil života, tradicionalne ekonomske aktivnosti i arhitektonski stilovi. Ukoliko se navedeno izgubi, kulturni turizam neće biti moguće uspješno razvijati u tom području. U nekim slučajevima, turizam potiče da se neki običaji iz davnina prikažu javnosti;
- Pomaže razvijanju muzeja, kazališta i drugih objekata kulture. Ti su objekti podržani od strane turizma, ali ih koristi i lokalno stanovništvo;
- Jačanje svijesti o vlastitoj kulturi lokalnog stanovništva, kad se uoči da je to nešto što privlači pažnju turista;
- Osigurava se mogućnost za kulturnu razmjenu između turista i lokalnog stanovništva. Ova razmjena osobito je uspješna pri razvoju nekih oblika turizma – obrazovni turizam, seoski turizam i sl.;
- Turizam može dovesti i do sociokulturnih problema ukoliko nije dobro planiran, razvijan i upravljan“.

„Najčešći sociokulturni problem do kojeg dolazi razvojem turizma u nekoj destinaciji je prenapučenost područja turistima, što uzrokuje smanjenu kvalitetu života lokalnog stanovništva te se time smanjuje njihova ljubaznost prema turistima“ (Magaš, 2018: 114, url).

Ukoliko u razdoblju najveće koncentracije turista ima toliko turista da su turističke atraktivnosti, muzeji, trgovine, restorani, prometna sredstva prenatrpani turistima, događa se da ih lokalno stanovništvo gotovo ni ne može normalno koristiti. Također, ukoliko je lokalnom stanovništvu npr. potpuno zabranjen prilaz hotelskim plažama ili nekim drugim područjima javlja se još jači otpor. Tako npr. u manjim seoskim sredinama veliki broj turista može imati veliki utjecaj, posebice ukoliko stanovništvo ne uviđa zadovoljavajuće ekonomske koristi od njihove prisutnosti, a razvojem turizma se upravlja sukladno interesima, nekoga izvan zajednice". Postoje i drugi socio kulturni problemi do kojih dolazi u turističkoj destinaciji zbog prevelike koncentracije turista na istom području kao što je npr. kulturna degradacija i ugrožavanje kulturnog identiteta lokalne zajednice. Tako na povijesnim lokalitetima prekomjerna prisutnost turista može uzrokovati narušavanje identiteta te prevelika i nekontrolirana komercijalizacija dovodi do gubitka autentičnosti lokalnih običaja, plesova, glazbe i ostalih kulturnih stečevina koje se često na neadekvatan način prezentiraju turistima. U ovakvim okolnostima dolazi do tzv. „demonstracijskog efekta", posebice kada mladi ljudi počinju prihvaćati način oblačenja i ponašanja turista. „Demonstracijski efekt" se javlja kada se shvaća svrha različitog kulturnog porijekla i socioekonomskog statusa turista. Također, do nesporazuma u interakciji može doći i zbog različitog jezika i običaja turista i lokalnog stanovništva (Magaš, 2018). Sljedeći problem do kojeg može doći zbog ubrzanog razvoja turizma u destinaciji je povećanje socijalnih problema u zajednici, kao što su droga, kriminal, alkoholizam i prostitucija. Iako je turizam vrlo rijetko glavni uzrok, njegov razvoj može ove probleme pojačati. Stoga je vrlo važno spriječiti te pokušati ublažiti sociokulturne probleme koji nastaju izravnim ili neizravnim utjecajem turizma. Neke od osnovnih mjera koje se koriste kako bi se riješilo ekonomska i pitanja zaštite okoliša mogu se primijeniti i za rješavanje sociokulturnih problema (Magaš, 2018). Opća politika razvoja turizma ukazuje kako se on mora razvijati tako da mu se društvo može prilagoditi i naučiti kako da participira u koristima koje donosi njegov razvoj. Ovakav pristup daje vladi dovoljno vremena da prati sociokulturni utjecaj turizma te djeluje na svaki problem prije no što postrane ozbiljan. Uz to, i lokalno stanovništvo mora biti uključeno u proces planiranja i razvoja turizma. Također, moraju biti odabrane forme turizma koje su najkompatibilnije s lokalnom zajednicom. Selektivnim marketingom mogu se privući upravo oni turisti koji će poštivati kulturnu tradiciju. U isto vrijeme, mnoga društva žele iskusiti neke pozitivne promjene i sudjelovati u dobrobitima koje donosi moderno društvo. Oni žele zadržati najbolje od promjena što će učiniti njihov život ugodnijim i zanimljivim. Kako bi se kontrolirao sociokulturni utjecaj turizma Magaš (2018: 114, url) navodi neke od sljedećih mjera:

- „Održavanje autentičnosti lokalnih plesova, glazbe, drame, umjetnosti, obrta i nošnji, iako su neki dijelom prilagođeni prezentaciji turistima. Mogu se organizirati posebni programi edukacije da bi se navedene tradicionalne vrijednosti održale u izvornome obliku;
- Očuvanje tipične lokalne arhitekture i utjecati da se i nova izgradnja u turističku svrhu prilagodi karakterističnim obilježjima;
- Omogućiti da i lokalno stanovništvo ima pristup svim turističkim atraktivnostima i drugim objektima;
- Ukoliko lokalno stanovništvo nije u mogućnosti koristiti skupe objekte i usluge namijenjene turistima, omogućiti im da imaju jeftinije supstitute. Ponekad lokalno stanovništvo ima pravo plaćati jeftinije ulaznice i sl.;
- Obrazovati stanovništvo o turizmu – njegovom konceptu, koristima i problemima koje donosi, o politici razvoja turizma i programima, kako da osobno sudjeluju u razvoju turizma;
- Obrazovanje o turizmu može biti uključeno i u školski sustav;
- Informirati turiste o lokalnom društvu – njegovim običajima, prikladnom ponašanju na religioznim i drugim obredima, ponašanju pri njihovom fotografiranju, običaji u svezi s ostavljanjem napojnica i sl. Ukoliko su turisti upoznati s ovim, moguće je izbjegnuti eventualne konflikte i/ili netrpeljivost;
- Obučavati zaposlene u turizmu, s naglaskom na poznavanje stranih jezika;
- Primjenjivati stroge kontrole u svezi s drogom, kriminalom i prostitucijom ukoliko se navedeno uoči kao problem u turističkom području“.

2.3. Okolišni učinak

Okolišni utjecaji turizma vezuju se uz razvoj turizma u kontekstu zaštite i očuvanja resursa, ali i njihova oštećenja ili uništenja, zbog toga što se turizam često razvija u atraktivnom, ali krhkom okruženju. Organizacija za ekonomsku suradnju i razvoj (OECD) identificira okoliš kao važan input turizma, što je rezultat pozitivnih i negativnih posljedica na okoliš. Uspoređujući ga s drugim gospodarskim granama, Pičuljan (2018) turizam opisuje kao gospodarsku aktivnost u vrlo složenom, moguće i najsloženijem odnosu spram pitanja okolišne održivosti i negativnih učinaka te navodi više:

- razina utjecaja na okoliš (npr. razina okolišne odgovornosti pojedinih pružatelja usluga, kvaliteta sustava upravljanja destinacijom, učinkovitost formalnih sustava upravljanja okolišem, prirodom i prostornim uređenjem);
- aspekata utjecaja na okoliš i prirodu (npr. neuređena odlagališta otpada koja generiraju rizike po zdravlje, meteorološke anomalije, invazivne vrste, degradacija staništa);
- dimenzija uzroka i posljedica utjecaja na okoliš koja postaju sve globaliziranija (npr. klimatske promjene);
- dimenzija povratne isprepletenosti uzročnosti i posljedica koje se često ne odvijaju u istom sustavu (npr. aviokompanije voze turiste, ali poslovno ne stradavaju od posljedica stakleničkih plinova);
- prostorno-vremenskih aspekata sezonalnosti (stvaranje pritisaka velikih brojeva ljudi na najatraktivnije, često i najosjetljivije geografski skučene resurse).

Najznačajniji pritisak na okoliš generira putovanje u i iz destinacije, odnosno transport turista i uz njega vezane emisije stakleničkih plinova i drugih onečišćujućih tvari u zrak, vode i more. Osim toga, procjenjuje se da turizam na globalnoj razini doprinosi ukupnim svjetskim emisijama stakleničkih plinova s oko 5%, od čega oko 40% pripada avionskom prometu, 30% automobilskom prometu i 20% turističkom smještaju (Institut za turizam, 2016).

3 ODRŽIVOST U TURIZMU

Sve prisutniji pristup planiranju u turizmu, kao i planiranju razvoja destinacija uopće, je ostvarenje održivoga razvoja. Održivi razvoj je koncept koji pretpostavlja da se prirodni, kulturni i ostali turistički resursi čuvaju za buduće korištenje, a istovremeno ih koriste i sadašnje generacije. Veću međunarodnu pažnju ovaj je koncept privukao ranih osamdesetih godina 20. stoljeća, iako su i prijašnji turistički planovi i strategije sadržavali mjere za očuvanje turističkih resursa. S obzirom da razvoj turizma u destinaciji ovisi o atraktivnosti ma koje su vezane za prirodno okruženje, povijesno i kulturno nasljeđe te kulturna dobra, primjena održivog razvoja je od izuzetne važnosti. Ukoliko se ovi kulturni i prirodni resursi unište ili degradiraju, turističke destinacije više neće moći privlačiti turiste i razvoj turizma u tom području neće više biti uspješan. Općenito, većina turista traži i bira destinacije visoke razine kvalitete okoliša. Oni žele posjetiti mjesta koja su atraktivna, čista i nezagađena. Također, bitno je da lokalno stanovništvo ne trpi posljedice narušena okoliša i društvenih problema. Ukoliko se turizam pravilno razvija poštujući koncept održivog razvoja, jedna od njegovih značajnijih koristi može biti pomoć pri očuvanju prirodnih i kulturnih resursa područja. Planiranje očuvanja okoliša

zahtijeva da su svi elementi okoliša pažljivo ispitani, analizirani i razmotreni pri donošenju odluke o najpogodnijem razvojnom putu (Magaš, 2018).

Ministarstvo turizma i sporta (2021) definira održivi turizam kao „turizam koji u potpunosti uzima u obzir trenutne i buduće gospodarske, društvene i okolišne učinke, brine se o potrebama posjetitelja, sektora, okoliša i destinacije“. Smjernice i praksa upravljanja održivim razvojem turizma mogu se primijeniti na sve oblike turizma, u svim vrstama destinacija, uključujući kako masovni turizam, tako i razne turističke niše. Principi održivosti se odnose na okolišne, gospodarske, društveno-kulturne aspekte razvoja turizma. S ciljem postizanja dugotrajne održivosti, mora se uspostaviti odgovarajuća ravnoteža između te tri dimenzije. Dostizanje održivosti turizma trajan je proces koji traži stalno praćenje učinaka, uvođenje potrebnih preventivnih i/ili korektivnih mjera, prema potrebi. Da bi osigurao vrijedno iskustvo turistima, održivi turizam mora zadržati visoki stupanj zadovoljstva turista, podižući istovremeno svijest o održivosti i promičući prakticiranje održivog turizma među njima. Održivi turizam treba zadržati visoku razinu zadovoljstva turista i osigurat i značajan doživljaj za njih. Osim toga, trebao bi i podizati njihovu svijesti o pitanjima održivosti promičući održive turističke prakse među njima. Održivi turizam se orijentira na kvalitetu, a ne kvantitetu (Ministarstvo turizma i sporta, 2021). Usporedno s prihvaćanjem pojma održivog turizma i odgovornog turizma, u turizmu se pojavio i pojam ekoturizam koji podrazumijeva putovanja u prirodna područja, pri čemu se štiti priroda i brine o blagostanju lokalnog stanovništva, no on podrazumijeva i boravak turista u područjima s određenim stupnjem zaštite (npr. nacionalni parkovi) (Bučar, 2010). Stoga se može uvidjeti kako se posebni oblici turizma povezuju s održivim razvojem turizma u određenoj destinaciji. Održivi turizam je turizam koji u potpunosti uzima u obzir trenutne i buduće ekonomske, socijalne i ekološke utjecaje pritom uzimajući u obzir potrebe posjetitelja, potrebe industrije, okoliša te lokalnih zajednica turističkih destinacija (Magaš, 2018).

Prema Svjetskoj turističkoj organizaciji (UNWTO, 2021) održivi turizam bi trebao:

• iskoristiti optimalno resurse okoliša koji su ključni element u razvoju turizma;

•održavati bitne ekološke procese i pomagati očuvanju prirodne baštine te biološke raznolikosti;

• poštovati sociokulturnu autentičnost lokalnih zajednica;

• očuvati kulturno nasljeđe i tradicionalne vrijednosti lokalne zajednice;

• pridonositi među kulturalnom razumijevanju i toleranciji;

• osigurati održivo, dugoročno gospodarsko poslovanje, pružajući pravedno raspoređene društveno-ekonomske koristi svim dionicima, uključujući stabilno zapošljavanje i mogućnost dohotka te socijalne usluge lokalnim zajednicama doprinoseći smanjenju siromaštva. Na važnost ekoturizma, kao alternative masovnom i konvencionalnom turizmu, ukazuje istraživanje koje je proveo TIES (*The International Ecotourism Society*). Prema ovom istraživanju, u Europi je 20-30% turista svjesno potreba i vrijednosti odgovornog turizma, a 65% njemačkih turista očekuje očuvan okoliš u destinaciji koju posjećuje. Zaštita okoliša dobila je svoje globalne okvire 1972. godine (Konferencija UN-a u Stockholmu) i 1992. (Konferencija o zaštiti okoliša, Rio de Janeiro), gdje se ističe da je zaštita okoliša globalno pitanje, no da u procesima zaštite treba aktivno sudjelovati i lokalna zajednica obzirom da je svaki prostor specifičan (Bučar, 2010).

3.1. Međunarodna udruženja i ekološki programi certificiranja

Svjetska ekološka organizacija *Sustainable Travel International*, osnovana 2002. godine, bavi se razvojem novog smjera kretanja turizma i putovanja, koji vodi prema zdravijem okolišu, boljim ekonomskim prilikama, socijalnoj pravdi te zaštiti prirodnih i kulturnih resursa. Ova se organizacija bavi održivim sustavima upravljanja te strateškim partnerstvima s upraviteljima destinacija i poduzetnicima, fokusirajući se na putnike, zajednice i lokalne poduzetnike, kao i na očuvanje njihovog prirodnog i kulturnog naslijeđa. Također, savjetuje kako najbolje doprinijeti ekonomiji te prirodnim i kulturnim bogatstvima destinacija te daje pet preporuka kojih bi se turisti trebali pridržavati: jedi lokalno, kupuj lokalno, doniraj projektima /programima lokalnom stanovništvu, podijeli iskustvo i podrži lokalne djelatnosti (Ministarstvo turizma i sporta, 2021).

Institut za poljoprivredu i turizam (2021) navodi programe ekološkog certificiranja koji služe identifikaciji proizvoda i usluga koje nemaju štetan utjecaj na okoliš ili je taj utjecaj minimiziran. Ekološke oznake i certifikacije su rezultat različitih certifikacijskih programa, a turistima pružaju informacije o proizvodima i uslugama koje zadovoljavaju određene ekološke kriterije. Važnost ekoloških programa certificiranja je sljedeća:

- potrošačima pružaju informacije o proizvodima i uslugama koje su ekološki prihvatljive,
- jačaju svijest o važnosti zaštite okoliša kod potrošača i dobavljača,
- mogu biti važan element promotivnih aktivnosti,
- pomažu u pozicioniranju proizvoda i usluga na tržištu.

Ekološki programi certificiranja daju naglasak na informiranje gostiju, uštedu energetskih resursa, održivo gospodarenje otpadom, održive oblike prijevoza i uštedu vodenih resursa. Specifični kriteriji ekoloških certificiranja su: sprečavanje nastanka otpada od hrane, sigurnost posjetitelja i dostupnost usluga, kvaliteta vode, edukacija javnosti, očuvanje zdravlja gostiju, zaštita i učinkovitost korištenja prirodnih resursa, te očuvanje bioraznolikosti (Institut za poljoprivredu i turizam, 2021).

3.2. INHERIT

Projekt INHERIT se odnosi na strategije održivog turizma za očuvanje i valorizaciju prirodne baštine obalnog i morskog područja Sredozemlja. Također, strategije pomažu u zaštiti i promicanju prirodnih i kulturnih resursa Sredozemlja. Osnovni ciljevi projektnog prijedloga odnose se na:

- očuvanje i valorizaciju prirodne baštine obalnog i morskog područja Sredozemlja i
- integrirano upravljanje morskim okolišem i obalnim područjem.

Svrha ovog projekta je poboljšanje strateške javne politike i mjera zaštite koje se bave negativnim učincima intenzivnih turističkih tokova na programskom području MED (uspostava MED INHERITURA područja koja predstavljaju područja u kojima ljudske djelatnosti koegzistiraju s prirodnom baštinom, te jačanje tematskih turističkih ruta (npr. na udaljenim otocima, povijesnim lokalitetima, itd.). Vodeći partner je Regija Peloponez (Grčka), a ostali partneri ovog projekta su Regija Emilia Romagna (Italija), Regija Murcia (Španjolska), Regija Puglia (Italija), Ministarstvo turizma i sporta (Hrvatska), Institut za turizam i poljoprivredu Poreč (Hrvatska), Sveučilište Patras (Grčka), Department Herault (Francuska), Javna ustanova za promociju poduzetništva i razvojne projekte Općine Izola (Slovenija), ANETEL (Cipar), Agencija za razvoj i jačanje dijaloga Malte (Malta), Međunarodna udruga sredozemnih šuma (Francuska), Udruženje za očuvanje baštine Mertola (Portugal), Zaklada SENECA (Španjolska), Parkovi Dinarida (Crna Gora), dok su pridruženi projektni partneri Ministarstvo turizma Helenske Republike (Grčka), ARPA (Italija) i Javni zavod Park Strunjan (Slovenija). Strategija INHERIT se temelji na sudjelovanju i zajedničkom radu zemalja na Sredozemlju, te na prikupljanju informacija o praćenju koje provode lokalne zajednice i različiti turistički dionici. U sklopu ovoga projekta održan je i INFO DAN, u cilju uključivanja lokalnog stanovništva, turističkih poduzeća i javnih tijela, pri čemu je poseban naglasak stavljen na razvijanje, proučavanje i ugradnju mogućih mjera za jačanje održivog turizma na udaljenim sredozemnim otocima (Ministarstvo turizma i sporta, 2021).

Mediteranska konvencija o održivom turizmu (*Mediterranean Sustainable Tourism Convention* 2019) je konvencija održana s ciljem poticanja kvalitetne rasprave o temama za promicanje održivog turizma i pružanje platforme za predstavljanje rješenja koja su nastala iz projekta MED zajednice za održivi turizam. Konvencija je okupila govornike i predstavnike privatnih i javnih tijela, akademskih institucija i međunarodnih organizacija s područja Mediterana (europska, nacionalna, regionalna i lokalna razina) (Ministarstvo turizma i sporta, 2021). U sklopu ove konvencije, predstavljeno je i 18 projekata teritorijalne suradnje MED zajednica održivog turizma, aktivnih u 12 zemalja Mediterana koje uključuju gotovo 200 organizacija (Ministarstvo turizma i sporta, 2021). Jedan od ciljeva projekta INHERIT je uspostava najmanje pet područja INHERITURA. Ova područja karakteriziraju zaštita okoliša i prirodne baštine, valorizacija prirodnih dobara, pristup „odozdo prema gore" i participativni pristup održivom turizmu. Područje INHERITURA nagrađuje se oznakom „INHERITURA". Program oznake INHERTIRURA je program koji pokriva obalna područja 13 europskih zemalja na sjevernoj obali Sredozemnog mora, a obuhvaćaju područja prirodne baštine raznih kategorija i vrsta. Da bi određeno područje ispunjavalo uvjete INHERITURA programa mora biti smješteno unutar „obalnog područja" i uključivati mjesta prirodne baštine raznih vrsta. Kriteriji koji su obvezni za dodjelu oznake su sljedeći:

1. Mjere upravljanja okolišem i zaštite mjere: provedba mjera zaštite „odozdo prema gore" radi sprečavanja i/ili smanjenja zagađenja na područjima prirodne baštine; osiguravanje da plaže i marine udovoljavaju nacionalnim zahtjevima za kvalitetom vode (samo za obalna područja); provedba ulaganja za promicanje zaštite okoliša u područjima prirodne baštine i sprječavanje aktivnosti koje narušavaju prirodni okoliš u područjima prirodne baštine.

2. Valorizacija i promotivne aktivnosti: osmišljavanje tematskih ruta za pojedine lokacije koje će istaknuti aspekte nalazišta prirodne baštine; implementacija ulaganja radi povećanja vidljivosti znamenitosti prirodne baštine.

3. Upravljanje i strateško planiranje: osmišljavanje i provedba strategije za zaštitu i valorizaciju prirodne baštine putem javnih savjetovanja s ključnim dionicima; provedba integriranog upravljanja obalnim i morskim područjem, te stvaranje okvira za praćenje i mjerenje okolišnog, ekonomskog i društvenog utjecaja turizma na prirodnu baštinu.

4. Aktivnosti obrazovanja i podizanja svijesti: provođenje aktivnosti podizanja svijesti o održivom razvoju turizma i zaštiti prirodne baštine; prikazivanje informacija koje se odnose na nalazišta prirodne baštine u centralnim mjestima odredišta, te komuniciranje kodeksa ponašanja

za posjetitelje područja prirodne baštine koji odražavaju načela održivosti i u skladu su s ekološkim propisima (Institut za poljoprivredu i turizam, 2021).

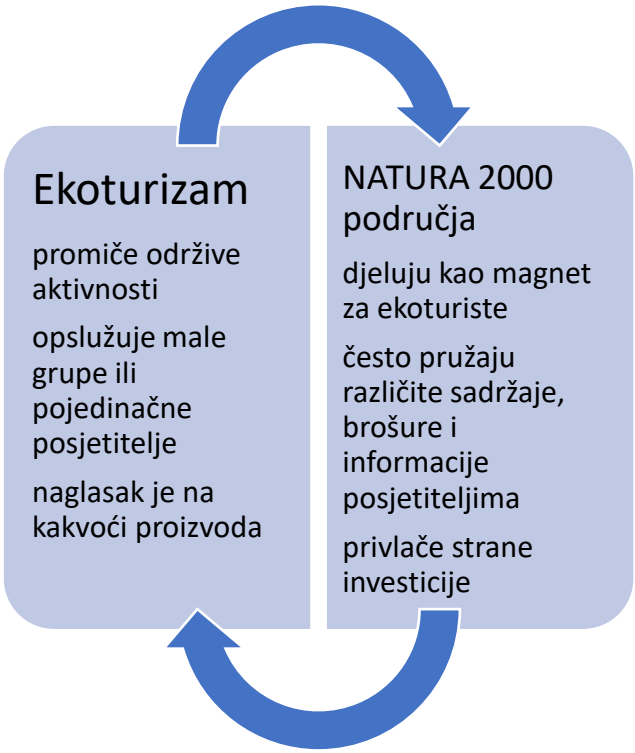
3.3. NATURA 2000

NATURA 2000 je ekološka mreža područja očuvanja prirode koja se proteže kroz trenutačno 27 država EU-ovih članica. Cilj osnivanja ove mreže je očuvanje više od tisuću rijetkih, ugroženih i endemičnih vrsta divljih životinja i biljaka, te oko 230 prirodnih i polu prirodnih staništa koja su na popisu u dodacima dviju EU-ovih direktiva o zaštiti prirode. Do danas je u ekološku mrežu NATURA 2000 uključeno oko 30.000 područja i pokriva gotovo petinu teritorija Europske unije što je čini najvećom mrežom očuvanja prirode na svijetu. Diljem Europe, NATURA 2000 prepoznata je kao simbol europskoga bogatog prirodnog i kulturnog naslijeđa. No, to ne znači da su sva područja NATURA 2000 prikladna za turiste. Neka nisu pejzažno zanimljiva ili su jednostavno preosjetljiva da bi mogla podnositi veći broj ljudi, ali još postoji mnogo onih koja su idealno mjesto za bavljenje aktivnostima u prirodi, pod uvjetom da se to obavlja uz poštivanje prirodnog okoliša (Europska komisija, 2021).

NATURA 2000 podržava načelo održiva razvoja. Njen cilj nije zaustaviti ljudske aktivnosti već odrediti parametre prema kojima se aktivnosti mogu obavljati uz istodobnu zaštitu biološke raznolikosti. Postoje dva pravila za sve aktivnosti u području NATURA 2000 i oko njega: izbjegavati štetne aktivnosti koje bi mogle uznemiriti vrstu ili narušiti staništa zbog kojih je područje odabrano; poduzimati pozitivne mjere, gdje je potrebno, u cilju održavanja i obnavljanja, povoljnog stanja očuvanja tih staništa i vrsta u njihovu prirodnom području rasprostranjenosti. Način na koji će se to primijeniti u praksi razlikovat će se od područja do područja, jer ne postoje univerzalna pravila o tome koje su aktivnosti u NATURA 2000 području dopuštene, a koje nisu. Mnogo će ovisiti o tome koje su vrste i staništa europskog značenja dotičnim područjem zaštićeni i koliko su osjetljivi na različite vrste pritisaka i aktivnosti. Osnovni način upravljanja područjem ekološke mreže je donošenje plana upravljanja u suradnji s lokalnim dionicima. Njime se utvrđuju potrebne mjere i aktivnosti za očuvanje ciljnih vrsta i stanišnih tipova, kao i ekološke cjelovitosti toga područja. Pri tome je nužno uzeti u obzir lokalne društveno-gospodarske, kulturne i druge značajke i posebnosti (Belošević i Tokić, 2018).

Ljudi odlaze u prirodu zbog niza različitih razloga. Isto tako, proizvodi koji se temelje na mreži NATURA 2000 i boravku u prirodi mogu biti jednako raznoliki. U područjima NATURA 2000 i oko njih, mogu se prakticirati najraznolikije aktivnosti. To su, među ostalim, hodanje, vožnja bicikla, plivanje, promatranje divljih vrsta te širok izbor edukacijskih i kulturnih aktivnosti bliskih prirodi (Sundseth, 2011: 14, url).

Grafikon 1. Međuodnos ekoturizma i NATURA 2000 područja



Izvor: autorica prema brošuri NATURA 2000 i ekoturizam u Hrvatskoj, 2021.

Brojne odredbe dviju EU-ovih direktiva o zaštiti prirode prenesene su u hrvatsko zakonodavstvo Zakonom o zaštiti prirode (NN br.70/2005, 139/08). Poput drugih zemalja članica EU-a, Hrvatska mora predložiti područja mreže NATURA 2000 za više od 250 vrsta i 70 stanišnih tipova koji se pojavljuju u Hrvatskoj i za koje se smatra da su vrijedni za EU. Državni zavod za zaštitu prirode (DZZP) koordinirao je detaljnu inventarizaciju tih vrsta i staništa te je ustanovio oko 1000 područja koja bi trebala biti dio hrvatskog prijedloga ekološke mreže NATURA 2000. Odabir područja utemeljen je na standardnim, znanstvenim kriterijima koja se jednako primjenjuju u svim državama Europske unije (Sundseth, 2011). U Republici Hrvatskoj, ekološka mreža Natura 2000 proglašena je Uredbom o ekološkoj mreži (NN 124/13, NN 105/15) (Javna ustanova Nacionalni park Brijuni, 2016).

Uredba propisuje i popis vrsta i stanišnih tipova čije očuvanje zahtjeva određivanje područja ekološke mreže, kriterije za određivanje područja ekološke mreže, ciljne vrste i stanišne tipove radi kojih se uspostavlja područje ekološke mreže te se utvrđuje kartografski prikaz ekološke mreže. Kao međunarodno važno područje za ptice, divlje vrste i stanišne tipove vrednovani su cijeli Nacionalni park Brijuni zajedno s akvatorijem zapadne obale Istre. Podaci koji se odnose na područje Brijuna navedeni su u tablici ispod (Javna ustanova Nacionalni park Brijuni, 2016).

Tablica 1. Područja očuvanja značajna za vrste i stanišne tipove (POVS) Uredbe o ekološkoj mreži (NN 124/13, NN 105/15)

Šifra i naziv područja	Ciljevi očuvanja	
HR2000604 Nacionalni park Brijuni	Stanišni tipovi	
	NATURA šifra	
	8330	Preplavljene ili dijelom preplavljene morske špilje
	1170	Grebeni
	1120*	Naselja posidonije (Posidonion oceanicae)
	1240	Stijene i strmci (klifovi) mediteranskih obala obrasli endemičnim vrstama Limonium spp.

Izvor: Javna ustanova Nacionalni park Brijuni – Plan upravljanja (2016.- 2025.)

Napomena: NATURA šifra – stanišni tip zaštićen Direktivom Vijeća 92/43/EEZ o očuvanju prirodnih staništa te divljih životinjskih i biljnih vrsta

(Direktiva o staništima);

* prioritetni stanišni tip

3.4. Održivi turizam u Hrvatskoj

U Hrvatskoj je turistička potražnja za uslugama i dobrima u turizmu u stalnom porastu. Turisti Hrvatsku prvenstveno posjećuju radi sljedećih glavnih čimbenika: odmora i zabave, gastronomije, stjecanja novih iskustava i prirodnih ljepota. Pri tome je najviše ovih koji dolaze upravo iz razloga što su im zadovoljene potrebe, tj. motivacija dolaska te Hrvatsku iznova biraju kao destinaciju za svoj odmor (Ministarstvo turizma i sporta, 2021). Kako se Hrvatska nalazi na povoljnim prometnim putevima i dobro je povezana, kako unutar vlastite granice tako i s ostalim dijelovima Europe i svijeta, 88 % turista u Hrvatsku dolazi cestovnim prijevoznim sredstvom, od čega 64 % osobnim automobilom. Posjetitelji informacije o destinaciji najčešće pronalaze putem interneta, preporukama svoje rodbine i prijatelja, medija te raznih turističkih sajmova i izložba. Procjenjuje se da je oko 3% međunarodnih odmorišnih putovanja motivirano ekoturizmom, a podržan rastućom ekološkom svijesti kupaca, proizvod pokazuje snažan rast, između 10%-20% godišnje. Usprkos atraktivnosti i očuvanosti prirodnih resursa, ekoturizam u Hrvatskoj još je uvijek izrazito slabo razvijen. Posebno je zabrinjavajuća činjenica da je ekoturizam zapostavljen čak i u većini zaštićenih prirodnih lokaliteta. Iako ekološka očuvanost predstavlja element ponude u kojem Hrvatsku posjetitelji ocjenjuju boljim od konkurencije, prednost Hrvatske u odnosu na Španjolsku, Francusku i Grčku u 2010. godini postupno se smanjuje. Urbanističku i arhitektonsku skladnost destinacija u Hrvatskoj turisti percipiraju ujednačenom s konkurencijom. U tom smislu, važno je naglasiti da se razvoj turizma treba i dalje temeljiti na unapređenju zaštite okoliša, očuvanju kvalitete prirodnih resursa, te odgovornom upravljanju razvojem sadržaja turističke ponude. Sadržaji i raznolikost mogućnosti za zabavu, sport i kupnju tradicionalno su kritične točke hrvatske turističke ponude. Iako Hrvatska iz godine u godinu poboljšava kvalitetu ovih usluga, taj rast nije dovoljan da se promijeni relativna pozicija Hrvatske u odnosu na konkurente (Vlada Republike Hrvatske, 2013).

Uvidom u trendove primjene okolišne održivosti u RH može se zaključiti sljedeće:

• kao relativno razvijena turistička destinacija slijedi svjetske i EU trendove, često sudjeluje u pilot projektima kojima se testiraju novi alati i prakse;

• kao i u EU kontekstu, i u Hrvatskoj je okolišna održivost turizma u visokoj mjeri prepoznata među prioritetima u strategijama i planovima (Bučar, 2010).

Manje zemlje poput Hrvatske, koje značajnije ne utječu na globalna socioekonomska usmjerenja, morat će u 21. stoljeću nuditi turističkoj potražnji proizvode visoke kvalitete nastale na vlastitim vrijednostima očuvane prirode i kulturnog nasljeđa u konkurentskom okruženju. Nedvojbeno je sociokulturni sadržaj izuzetno značajan u asortimanu turističke ponude i motiviranju potražnje. Iz tog je razloga za Hrvatsku od goleme važnosti razvijanje sposobnosti upravljanja promjenama, selektivno prihvaćanje novih ideja i trendova, te tako turistički proizvod oplemenjen specifičnim duhovnim i materijalnim vrijednostima ponuditi tržištu koje će to prepoznati i prihvaćati. Pri nastanku negativnih posljedica masovnog turizma često dolazi do gubitka kulturne motivacije, te se ne prepoznaju izvorne vrijednosti lokalne zajednice u destinaciji. Masovnost turizma izaziva sve veću sezonalnost putovanja, odnosno disperziju turističkog prometa. Izrazita sezonalnost u Hrvatskoj je temeljni nedostatak turističkog fenomena. Osim toga, postoje i druge proturječnosti i nepovoljna obilježja masovnog turizma: uniformiranost i unificiranost turističke ponude, prostorna i vremenska limitiranost neizvjesnom stupnju razvitka. Prema Gržinić (2018), još neke među nepoželjnim pojavama se ubrajaju i: narušavanje autohtonosti urbane i ruralne, litoralne sredine; izazivanje nesklada u razvoju infrastrukture i suprastrukture; neplanska izgradnja i urbanizacija koja narušava izgled okoline; forsiranje izgradnje novih objekata, umjesto revitalizacije postojećih objekata, od kojih mnogi imaju povijesno-kulturnu vrijednost; izazivanje pojave lokalne, regionalne i nacionalne ksenofobije; sukobi interesa lokalnih zajednica i širih državnih; imitacija ponašanja inozemnih uzora i neuspješno prenošenje u vlastitu sredinu, umjesto čuvanja izvornih oblika kulture; porast opasnosti od požara, onečišćenja krajolika i ostale nebrige; povećanje kriminaliteta različitih oblika, terorizma i slično; pojava stalne buke, droge, pijanstva, prostitucije i sl. te pojava nestašica proizvoda (po asortimanu i dizajnu) i dr.

4 TURISTIČKA MOTIVACIJA

Opća motivacija ima svoj izvor u samoj osobi koja putuje, osobinama njezine ličnosti i njenim prethodnim iskustvima. Riječ motivacija latinskog je podrijetla i izvodi se iz glagola *movere* što znači *kretati se*. Motivaciju se tako, laički, povezuje s idejom pokretačke snage koja nas navodi na određenu aktivnost, u ovom kontekstu na putovanje. Motivaciju za putovanje se može proučavati na dvije različite razine. Jedno je opća motivacija za putovanjem, drugo je specifična motivacija za putovanjem koja se odnosi na želju za točno određenim putovanjima (Miljković, 2018).

Turistička motivacija se odnosi na potrebe i motive turista za putovanjima, odnosno na složen sustav koji se pokreće od potreba za promjenom stalnog mjesta boravka te je motivacija jedna od aktivnosti svakog čovjeka, što se može opisati kao ljudski utjecaj na svoju okolinu kako bi se izazvalo, usmjerilo i održavalo ciljno i željeno osobno ponašanje. Općenito, motivacija se definira kao sila i moć koja utječe na ponašanje ljudi, te je potaknuta skupinom čimbenika (Cerović, 2003). Svi ti čimbenici se grupiraju u tri osnovne grupe čimbenika utjecaja na motivaciju ljudi na putovanja:

- individualne karakteristike turista,
- karakteristike i obilježja putovanja (cilj),
- organizacijske karakteristike putovanja i organizatora putovanja.

Motivacijska snaga koja pokreće interes je često interdisciplinarni oblik istraživanja što je dovelo do razvoja određene teorije kao rezultata istraživanja velikog broja znanstvenika. Za potrebe općeg shvaćanja menadžmenta i važne uloge motivacije kao jedne od aktivnosti u menadžerskoj funkciji vođenja, grupiraju se dvije osnovne skupine teorija motivacije koje se razlikuju prema aspektu promatranja motivacije:

- sadržajne teorije motivacije i
- procesne teorije motivacije.

Od sadržajnih teorija motivacije, najznačajnije su sljedeće teorije: teorija hijerarhije potreba (Maslow), teorija motivacije postignuća (McClelland i Atkinson), teorija trostupanjske hijerarhije (Alderfer), dvo-čimbenička teorija motivacije (Herzberg), te teorija motivacije uloga (Miner). S druge strane procesne teorije motivacije nastoje dati objašnjenje za ključne procese koji vode određenom ponašanju ljudi u radnim situacijama (Cerović, 2003).

4.1. Motivi i potrebe turista

Moderni turistički doživljaji sve više su namijenjeni turistima koji traže prostor, odnosno platformu za doživljajnu zajedničku kreaciju, tj. mogućnost da sudjeluju što je više moguće u izravnoj isporuci svojih vlastitih očekivanih doživljaja. Turistički doživljaj današnjice treba sadržavati minimalno sljedeća polazišta:

- treba biti što je više moguće individualan,
- treba u sebe inkorporirati brojne sadržajne aspekte koji su subjektivizirani od strane samih turista (Rabotić, 2013),

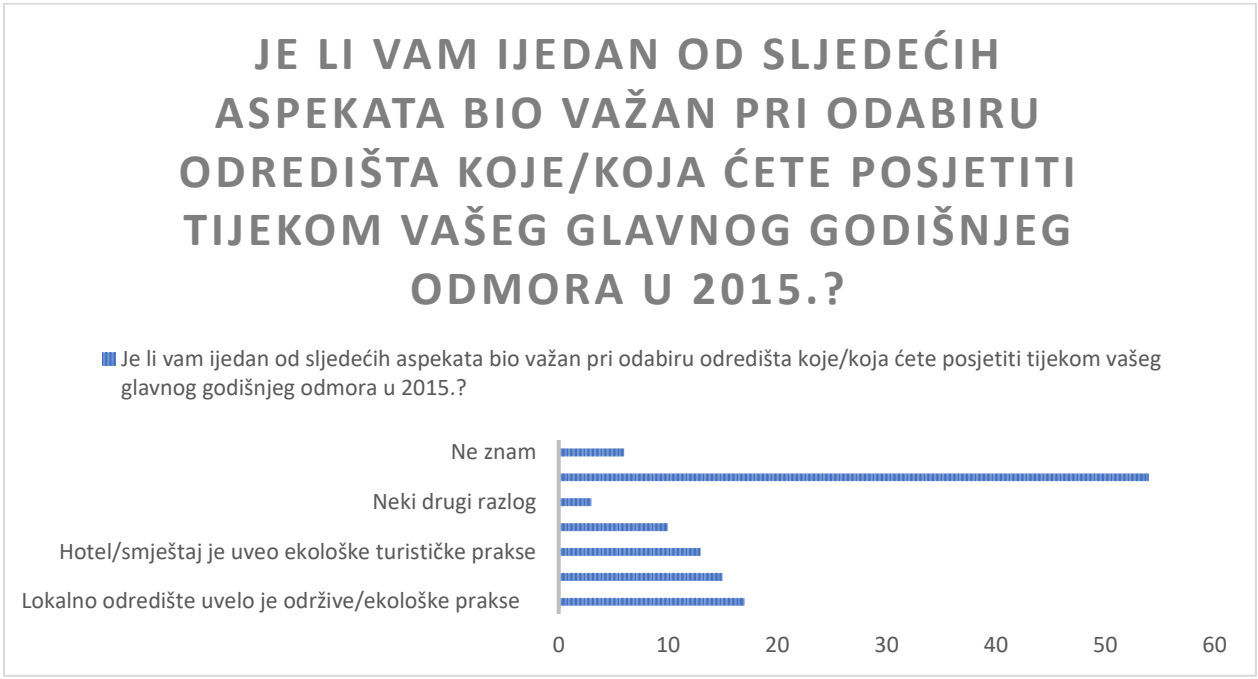
- u koncepciji stvaranja doživljaja treba biti ugrađen instrumentarij da je svaki doživljaj podložan stalnim promjenama koje ne dolaze samo iz okruženja turističkog tržišta već i iz emocionalnih i kognitivnih potreba svakog turističkog segmenta,
- da bi koncepcija doživljaja bila održiva, svaki doživljaj treba biti proaktivan po svojoj naravi,
- ako doživljaj nije interaktivan, odnosno kreiran skupa s turistima uz njihovo aktivno sudjelovanje, on neće uspjeti stvoriti zadovoljstvo tih istih turista.

Može se reći kako je turistički doživljaj „sutra“ turizam budućnosti, „turizam doživljaja“. U Hrvatskoj ima prostora za razvoj turizma u ovom smjeru - nacionalni parkovi, kulturne rute, eko-turističke destinacije, povezivanje tematski srodnih povijesnih destinacija, podvodne kulturne baštine i sl. Nekoliko je trendova koji već sada oblikuju turistički doživljaj posjetitelja nacionalnih parkova budućnosti. Zbog velikog broja sličnih turističkih destinacija i sve veće dostupnosti turističkih putovanja suvremeni turisti imaju veliki izbor, što pojačava stupanj konkurentnosti za destinacije. U tom mnoštvu ponude igra ulogu vrhunska kvaliteta i diferencijacija. Turist očekuje cjelovit, jedinstven turistički doživljaj, a da bi to postigli turistička ponuda mora djelovati usklađeno. Ispitivanjem turističke motivacije spektar aktivnosti može biti realiziran temeljno na kulturnoj baštini: opipljivo, neopipljivo, kombinacija istih npr. nacionalni park, doživljaji i dr. Dojučerašnji posjetitelj nacionalnih parkova više ne postoji, već u današnje vrijeme se posjetitelji više ne zadovoljavaju jednostavnim obrascima turističke ponude. Posjetitelji više nisu i ne žele biti pasivni promatrači, već aktivni sudionici kako u kreiranju sadržaja koje im nudi izabrana destinacija, poput zaštićenog područja, tako i tijekom svih faza prije posjeta, tijekom posjeta i nakon posjeta. Suvremenom posjetitelju u kreiranju njegovog zadovoljstva posjetom skoro isključivo postaje važna atraktivnost, izuzetnost te mentalna fokusiranost doživljajem nastalim tijekom posjeta. Doživljaji posjetitelja ne smiju se prepustiti neplanskom procesu. Oni nisu samo usko marketinški pojam niti kategorija u suvremenom upravljanju zadovoljstvom posjetitelja, već su znatno širi izvor poslovanja. Turisti s posebnim interesima su, u pravilu, obrazovaniji, iskusniji i odgovorniji nego što je slučaj s „tipičnim“ turistima. Najčešće su srednje životne dobi i putuju bez djece (osim u slučaju tura u prirodi). Nerijetko je riječ o pojedincima koji putuju sami, jer tako žele ili teško pronalaze suputnike s istim interesima, ali im se na taj način pruža prilika da sretnu osobe s istim afinitetima (Rabotić, 2013).

Ovi turisti većinom pripadaju kategoriji „novih“ turista ili „istraživača“ čija su putovanja usmjerena na „nestandardne“ destinacije, aktivnosti i doživljaje. Oni u svojoj turističkoj ulozi žele biti što aktivniji, ali i diskretniji, da budu putnici, a ne „tipični“ turisti. Putovanje na bazi posebnih interesa obično podrazumijeva i veće troškove pa turističke destinacije posebnih oblika interesa mogu računati na posjetitelje veće platežne moći. Nekim svojim karakteristikama turizam posebnih interesa vraća putovanju nekadašnju svrhovitost, pa i uzbudljivost.Za razliku od masovnog turizma, koji odlikuju anonimnost i standardizirane usluge i doživljaji, posebni oblici turizma su fleksibilniji i nude spektar doživljaja kod kojih individualnost turista dolazi do izražaja (Rabotić, 2013).

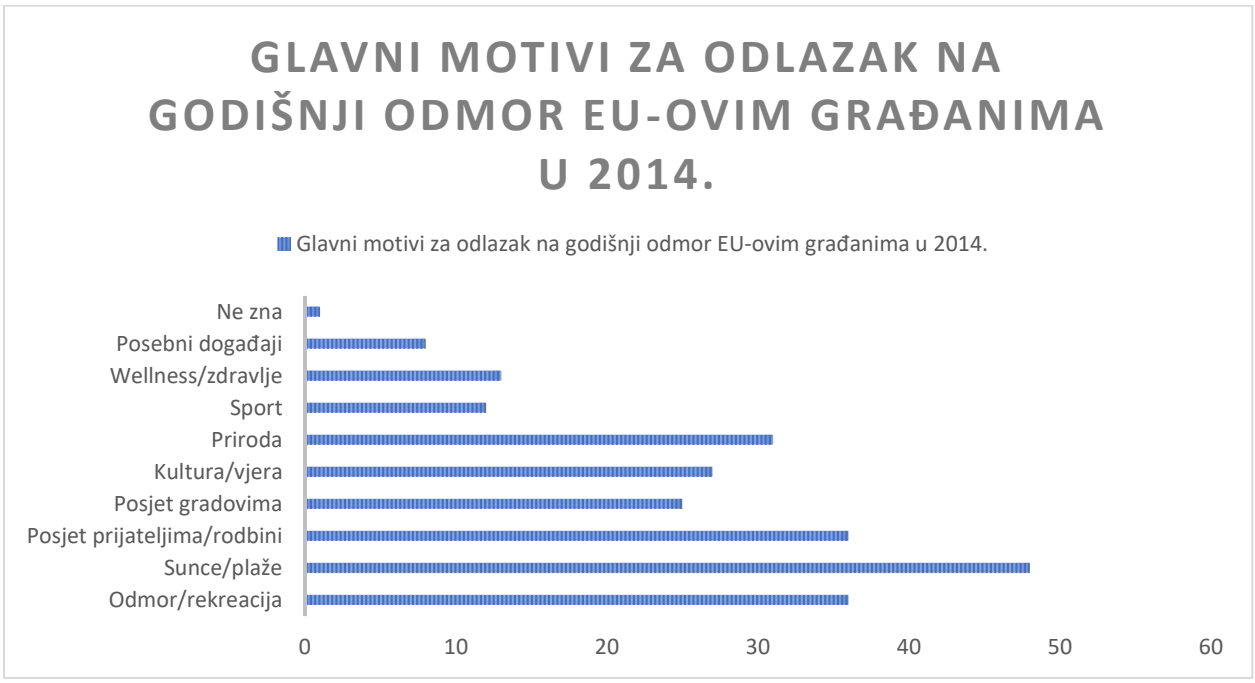
Recentna istraživanja Eurobarometra pokazala su važnost određenih aspekata pri odabiru odredišta koja turisti posjećuju tijekom godišnjeg odmora i glavne motive za odlazak na godišnji odmor EU-građana. Iz priloženog se može primijetiti slijedeće: 39% ispitanika je odabralo sunce/plažu kao glavne razloge za odlazak na godišnji odmor, za 38% ispitanika glavni motiv je bio posjet obitelji/prijateljima/rodbini, priroda (npr. planina, jezero, krajolik itd.) je bio glavni motiv odlaska na godišnji odmor 31% ispitanika, zatim glavni motiv njih 27% je bilo razgledavanje gradova, 26% ispitanika je izglasalo kulturu (npr. vjerske, kulinarske svrhe, umjetnost) kao glavni motiv, wellness/toplice/zdravstveni tretman bili su glavni motiv odlaska na godišnji odmor 13% ispitanika, zatim za 12% njih glavni motiv su bile sportske aktivnosti (npr. ronjenje, vožnja bicikla itd.), 9% ispitanika izabralo je posebne događaje (npr. sportska zbivanja, festivale, klupska zbivanja i sl.) kao glavne motive, 13% je kao svoj odgovor odabralo nešto drugo, te 1% njih ne zna (Eurobarometar, 2021).

Grafikon 2. Važnost aspekata EU građana pri odabiru odredišta tijekom 2015.



Izvor: Eurobarometar, 2015.

Grafikon 3. Glavni motivi dolaska na godišnji odmor EU građana u 2014. prema Eurobarometru



Izvor: Eurobarometar, 2014.

Prvi graf daje prikaz važnosti određenih aspekata EU građana pri odabiru turističkih odredišta za godišnji odmor tijekom 2015. godine. Prema može se zaključiti sljedeće: 17% ispitanika se izjasnilo kako im je bitan aspekt da je lokalno odredište (grad, selo, regija) uvelo održive/ekološke prakse (npr. mjere zaštite prirodnih i kulturnih resursa, smanjenja utjecaja turizma na okoliš ili uključivanje lokalnog stanovništva u turističke usluge i koristi od turizma), za 15% ispitanika je važan aspekt da mogu odredištu pristupiti prijevoznim sredstvima s niskim utjecajem na okoliš, 13% ispitanika smatra važnim aspektom da je hotel/odredište uveo ekološke turističke prakse (npr. mjere uštede energije/vode, recikliranje, hrana kupljena pravednom trgovinom i sl.), 10% ispitanika je odabralo aspekt da odredište ili korištena usluga (npr. smještaj, atrakcija) ima potvrdu o uvedenim održivim/ekološkim praksama, 54% njih se izjasnilo da nijedan od ponuđenih aspekata nije bio bitan pri odabiru odredišta, 6% ispitanika ne zna i 3% njih ima neki drugi razlog za odabir odredišta. Drugi graf se odnosi na glavne motive dolaska na godišnji odmor EU građana u 2014. godini.

4.2. Stavovi turista u Hrvatskoj

Istraživanje turističke potražnje u Republici Hrvatskoj ima tradiciju dulju od 30 godina i vezuje se uz istraživanje TOMAS, jedno od najstarijih kontinuiranih istraživanja obilježja posjetitelja u Europi. TOMAS istraživanje se odnosi na niz longitudinalnih istraživanja obilježja, stavova i potrošnje turista u Hrvatskoj, čiji je metodološki okvir postavio Institut za turizam 1987. godine. Od tada su pod nazivom TOMAS provedena brojna istraživanja kojima je zajedničko da se provode istima metodama na usporedivim i reprezentativnim uzorcima ispitanika – turista. Najdulju tradiciju među istraživanjima TOMAS ima istraživanje ljetne turističke potražnje u primorskim destinacijama pod nazivom TOMAS Ljeto. Odmor i razonoda osnovni su motivi dolaska u Hrvatsku 2010. godine, dok su 1989. godine oni bili manje važni faktori (Marušić et al., 2020). U Hrvatskoj je turistička potražnja za uslugama i dobrima u turizmu u stalnom porastu. Turisti Hrvatsku prvenstveno posjećuju radi sljedećih glavnih čimbenika: odmora i zabave, gastronomije, stjecanja novih iskustava, te prirodnih ljepota. Pri tome je najviše onih koji dolaze iz razloga što su im zadovoljene potrebe, tj. motivacija dolaska te Hrvatsku iznova biraju kao destinaciju za svoj odmor. Posjetitelji su informacije o destinaciji najčešće pronalazili putem interneta, preporukama svoje rodbine i prijatelja, medija te raznih turističkih sajmova i izložba. Obzirom da se Hrvatska nalazi na povoljnim prometnim putevima i dobro je povezana, kako unutar vlastite granice tako i s ostalim dijelovima Europe i svijeta, 88 % turista u Hrvatsku dolazi cestovnim prijevoznim sredstvom, od čega 64 % osobnim automobilom. Osim toga, procjenjuje se da je oko 3% međunarodnih odmorišnih putovanja motivirano eko

turizmom, a podržan rastućom ekološkom svijesti kupaca, proizvod pokazuje snažan rast, između 10%-20% godišnje. Usprkos atraktivnosti i očuvanosti prirodnih resursa, ekoturizam u Hrvatskoj još je uvijek izrazito slabo razvijen. Posebno je zabrinjavajuća činjenica da je ekoturizam zapostavljen čak i u većini zaštićenih prirodnih lokaliteta (Ministarstvo turizma i sporta, 2013).

4.3. Novi tržišni segmenti

Prema predviđanjima Svjetske turističke organizacije (UNWTO, 2021) broj turista u Europi će se u sljedeća dva desetljeća udvostručiti. Takvom stalnom rastu pridonosi nekoliko čimbenika. Oni uključuju porast broja niskotarifnih zrakoplovnih kompanija, povećanu uporabu interneta i širenje EU-a, čime se otvaraju nova tržišta u novim i pristupnim državama Europske unije. Turizam posebnih interesa, poput ruralnog turizma i ekoturizma, prema novijim istraživanjima, raste tri puta brže od masovnog turizma i očekuje se da će njihov udio na turističkom tržištu u Europi u sljedećih 20 godina biti veći od 20 posto. Jedan od odgovora na nove izazove i jedan od načina za ostvarivanje vrijednosti na mijenjajućim tržišnim preferencama je investirati u oblike turizma manjeg razmjera koji se temelje na jedinstvenoj prirodnoj i kulturnoj baštini i promicati ih. UNWTO-ova istraživanja tržišta pokazuju da se sve više i više ljudi zanima ne samo za iskušavanje novih mjesta, nego i za otkrivanje različitih oblika turizma. Oni često traže autentično iskustvo koje se temelji na lokalnoj kulturi i tradiciji, koje je u većem skladu s prirodnim okolišem i koje nudi personaliziranu uslugu. Turizam doživljava velike promjene prilagođavajući se promjenama u potražnji i povećanoj konkurenciji. Masovni turizam je time posebno pogođen, a mnoga klasična odredišta koja nude samo „sunce i more“ već se moraju boriti za turiste. Nove tržišne niše zahtijevaju visoki angažman turističkih eksperata, vlasnika zemljišta, javnosti i lokalnog stanovništva. Tržišni segmenti za koje se očekuje posebno dinamičan rast su starije aktivne osobe, mladi, osobe srednje životne dobi između 50 i 65 godina života, samci (mlađi od 35 godina), strani radnici, mlade obitelji i obitelji s dva dohotka. Starije dobne skupine preferiraju odmor koji pruža duhovnu i tjelesnu revitalizaciju i one posebne oblike turizma u kojima pronalaze sami sebe, stječu znanja i pronalaze rješenja u oblicima turizma kao što su održivi turizam, kulturni turizam, kruzing turizam, ali i etnički turizam, volonterski turizam i sl. S druge strane, mladi putnici preferiraju turizam avanture, manifestacija, posjeta gradovima, zabave i festivala te borave pretežito u hostelima i kampovima. Ove dvije tržišne niše miješaju se kroz motive i potrebe putovanja stoga mogu valjano koegzistirati u istim destinacijama. Ovdje je važno naglasiti kako su glavni gradovi

europskih zemalja ujedno poznati kulturni centri i privlače različite dobne skupine (Gržinić, 2018).

Nova iskustva zahtijevaju specijalizirane aktivnosti turista. Brisanje granica opipljive i neopipljive kulturne baštine može se promatrati kroz niz aktivnosti kao npr. razgled profane arhitekture, sudjelovanje u procesijama, upoznavanje prostornih krajobraza i sl. Intenzivira se razvoj turističkih proizvoda temeljenih na zabavi, obrazovanju i konceptima održivosti. Luksuzno hotelijerstvo ne čine samo hotelijeri, tj. brend kao motiv privlačenja potražnje već praćenje rasta informatizacije, očuvanje zdravlja s naglaskom na ekološku svijest, boravak u očuvanim prirodnim oazama, spoj tehnologije i tradicije, želja za avanturom, posjet kulturnim događanjima i dr. Ekonomija doživljaja je važna u određivanju i stvaranju kvalitetne ponude za nove tržišne segmente, te predstavlja stvaranje nove vrijednosti (ekonomske i socijalne) gdje je doživljaj sastavni i polazišni dio proizvoda ili usluge, a ne samo njihova dodana korist. Uvažavajući glavni dominantni motiv za putovanje kao zahtjev za stjecanjem neponovljivog, jedinstvenog iskustva, a usporedno s povećanjem putovanja nailazi se na ekspanziju sve većeg broja turističkih proizvoda koji se baziraju na ekonomiji doživljaja (Vitasović, 2012). Hrvatska strategija turizma podržava razvoj inovacija temeljenih na specijaliziranih proizvodima. Turistima su sve poželjnija kraća putovanja koja pružaju doživljaj i odgovaraju očekivanjima temeljenim na „ispravnim izborima“. Suvremenog putnika zanima odnos lokalnog stanovništva prema mjestu u kojem boravi i tradiciji koja mu se interpretira. Kvalitativna potrošnja turista u turističkoj destinaciji podržava koncept „meke“ varijante razvoja turizma koja uključuje dinamičnog posjetitelja, sklonost učenju, ekološku osviještenost i segmentiranu ponudu (Gržinić, 2018).

4.4. Profil posjetitelja nacionalnih parkova u Hrvatskoj

Prema TOMAS istraživanju (2006) o stavovima i potrošnji posjetitelja nacionalnih parkova i parkova prirode u Hrvatskoj među posjetiteljima nacionalnih parkova i parkova prirode prevladavaju inozemni turisti (82%), osobito u NP Plitvička jezera (90%) i NP Paklenica (88%). Najveću sklonost posjetu nacionalnim parkovima u Hrvatskoj imaju domaći posjetitelji, kao i posjetitelji iz Slovenije. Turisti koji su u Hrvatskoj prvi puta skloniji su posjećivati nacionalne parkove i parkove prirode (37% posjetitelja). Domaći posjetitelji uglavnom su stanovnici okolice parka, a parkovi s najvećim udjelom domaćih posjetitelja su NP Sjeverni Velebit (69%) i PP Kopački rit (73%). Prema zemlji porijekla, među učestalijim su posjetitelji iz Njemačke (12%), Italije (10%), Francuske, Češke i Poljske (oko 7% svaka) te Mađarske, Slovenije i Velike Britanije (oko 6% svaka). Većina posjetitelja srednje je životne dobi (prosječna dob 41

godina), dobro obrazovana i visokih prihoda. Glavni motivi posjete nacionalnim parkovima u Hrvatskoj su upoznavanje prirodnih ljepota (50%), općenito želja da posjete park (48%) te odmor i opuštanje (29%). Redoviti posjetitelji parkova nalaze se najčešće među posjetiteljima NP Paklenica (39%) i NP Sjeverni Velebit (38%). Od službenih kanala komunikacije, većina posjetitelja za informacije o parku koristila je Internet (33%) i tiskane materijale – brošure, plakate, oglase (16%). Od neformalnih izvora, prevladavaju prijatelji i rođaci (38%) te prijašnji boravak (22%). Glavni izvor posjetitelja parkova su turisti u tranzitu (38%) i stacionirana ljetna potražnja (36%). Oko 13% posjetitelja bilo je u ciljanom posjetu parku iz mjesta stalnog boravka, a gotovo jednako toliko park je posjećivalo u sklopu kružnog putovanja. Većina posjetitelja u park dolazi vlastitim automobilom (70%), u pratnji supružnika/partnera (42%), obitelji (30%) ili prijatelja (24%) (TOMAS, 2006).

U parku se posjetitelji zadržavaju u prosjeku pola dana (46%) ili kraće (27%). Najčešće aktivnosti kojima se bave posjetitelji tijekom posjeta su: fotografiranje prirode (84%), konzumiranje hrane/pića u ugostiteljskim objektima (38%), posjeta info-centru (31%), te kupnja u suvenirnicama/trgovinama (31%). Prosječno, svaki posjetitelj nacionalnog parka tijekom jednodnevnog izleta potroši otprilike 20 eura, od čega nešto više od polovice (54%) na ulaznice. Najmanje se izdvajalo za dodatne obilaske parka – manje od 1 eura u prosjeku. Najveća potrošnja ostvaruje se u parkovima s najvišom cijenom ulaznice i dobro razvijenom popratnom ponudom. Tako se u NP Krka ostvaruje prosječno najveća potrošnja po posjetu, odnosno oko 26 eura, slijede NP Brijuni s 24 eura te NP Plitvička jezera sa 17 eura prosječne potrošnje po jednodnevnom posjetu. Posjetitelji su zadovoljni uređenošću parkova, stručnošću djelatnika i sustavom obilaska parkova, zatim interpretacijom, signalizacijom i kvalitetom ugostiteljske ponude. Posjetitelji su nešto manje zadovoljni popratnim sadržajima parkova, ponudom suvenira, dostatnošću informacija o parkovima prije polaska i dostatnošću sanitarnih čvorova te parkiralištima (Tomljenović, 2009).

4.5. Nacionalni parkovi kao turističke destinacije

Prvi nacionalni park u svijetu bio je Yellowstone u SAD-u, osnovan 1872. godine. Ubrzo su osnovani drugi nacionalni parkovi u SAD-u, Kanadi, Australiji i Novom Zelandu. Prvi nacionalni parkovi u Europi i Japanu se osnivaju početkom 20. st. No, sve do početka 60-ih godina 20. stoljeća veći broj nacionalnih parkova bio je karakterističan samo za visokorazvijene izvaneuropske zemlje kao što su SAD, Kanada, Australija i Japan, a u Europi pretežito za prostor Skandinavije i Velike Britanije. Ovdje valja naglasiti kako se pojam nacionalnog parka u Velikoj Britaniji razlikuje od istog pojma u SAD-u ili skandinavskim zemljama. Američki i

skandinavski parkovi se uglavnom odnose na nenaseljena područja u kojima se vrlo strogo provode mjere zaštite prirode koje uključuju zabranu sječe šuma, lova, ribolova i sl., dok u britanskim nacionalnim parkovima ima naselja, obrađuje se zemlja i sl. S obzirom da je zakonodavstvo o zaštiti prirode vrlo različito u pojedinim zemljama, radi što bolje zaštite globalne prirodne baštine pojavila se potreba za formiranjem općih svjetskih kriterija zaštite. Stoga je nakon Drugog svjetskog rata osnovana Svjetska udruga za zaštitu prirode (The World Conservation Union/The International Union for the Conservation of Nature; IUCN) (Čorak, 2006). Glavni ciljevi ove udruge su ujednačavanje propisa o zaštiti prirode i osiguranje funkcioniranja turizma kao promotora očuvanja okoliša u zaštićenim prirodnim područjima. Ukoliko se turizam ne razmatra u cijeloj njegovoj složenosti, mogu se očekivati negativne posljedice. Prirodno okruženje osnovni je čimbenik koji treba uzeti u obzir u razvoju ekoturizma. Nacionalni parkovi su mjesta s najbogatijim kombinacijama biološke raznolikosti (kopnene i morske), što je glavni razlog za temeljni doprinos održivosti okoliša. Zaštićena područja obuhvaćaju 12,7% svjetske kopnene površine i 1,6% morske površine. Ipak, teško je kvantificirati turizam u prirodi; ne postoje prikupljeni podaci o broju turista čak ni u razvijenim zemljama. Svjetska turistička organizacija (UNWTO, 2014) izvještava da je oko 6,4 milijuna putnika godišnje u Europi zainteresirano za integraciju u prirodni ambijent i da postoji segment turista koji traže nova kulturna i prirodna iskustva. S obzirom na rastuću potražnju turističkog tržišta za destinacijama kulturnog i eko turizma nacionalni parkovi imaju mogućnost pozicioniranja na turističko tržište kako bi privukli posjetitelje motivirane ovakvim, posebnim oblicima turizma s naglaskom na održivosti. Prema Zakonu o zaštiti prirode (NN 80/13), u Republici Hrvatskoj ukupno je zaštićeno 420 područja. Zaštićena područja podijeljena su u devet kategorija: nacionalni park (8), park prirode (11), strogi rezervat (2), posebni rezervat (77), regionalni park (2), spomenik prirode (85), značajni krajobraz (85), park šuma (28) i spomenik parkovne arhitekture (121). Njima upravljaju javne ustanove koje obavljaju djelatnost zaštite, održavanja, promicanja i nadziranja zaštićenog područja.

Prema Talić (2018) doživljaji posjetitelja u turističkoj destinaciji su postali središnje mjesto oko kojeg se oblikuju sve poslovne aktivnosti nacionalnih parkova: poslovne i upravljačke, operativne te strateške menadžerske aktivnosti. Time se želi ukazati da će u skoroj budućnosti tržišni nastup, sudjelovanje na ovom dijelu turističkog tržišta i rast konkurentnosti nacionalnih parkova ovisiti o njihovoj učinkovitosti upravljanja doživljajima posjetitelja. Cjelokupni proces upravljanja doživljajima posjetitelja usmjeren je prema kreiranju njihovog zadovoljstva. Svoje doživljaje posjetitelji nacionalnih parkova oblikuju kroz sva svoja osjetila i osjetilne perceptore.

Doživljaj posjetitelja nacionalnih parkova je integrirani skup emocionalnih i mentalnih procesa koji su vezani za njegova očekivanja kroz posjet nacionalnom parku. Ti doživljaji su najčešće skupljeni tijekom ranijih posjeta nacionalnim parkovima. Ujedno, doživljaji su najjači motivatori pri donošenju odluke o posjetu nacionalnom parku. Posjetitelji ne dolaze u nacionalni park samo da bi vidjeli njegove sadržaje, već da ih dožive. U budućnosti, posjetitelji nacionalnih parkova neće biti grupno homogeni, već individualisti koji će tražiti da samo oni steknu odgovarajući doživljaj. Za svakog posjetitelja je potrebno prirediti određeni doživljaj koji će biti individualiziran, neponovljiv i specifičan. To će tražiti niz promjena i prilagodbi u postojećim načinima rada te će uprave nacionalnih parkova morati uložiti značajne napore kako bi privukli „prave vrste posjetitelja“ za što je potrebno kontrolirano smanjenje kapaciteta i sadržaja nacionalnih parkova, diferencirano naplaćivanje za ulazak i sl. (Talić, 2018).

Nacionalni parkovi su javne ustanove koje se sufinanciraju od države, ali u budućnosti će sve više morati biti tržišno usmjereni i tražiti dodatne, vlastite izvore prihoda izvan proračunskih sredstava. Pri tome se trebaju voditi principima ekonomije (ekonomije kao sustava ciljeva, inputa i outputa te procesa od inputa do outputa), ali se ne smije zanemariti i princip razvojne održivosti i očuvanja prirodnih i kulturnih resursa kojima raspolažu i koji ih čine nacionalnim parkovima. Ukoliko se želi postići konkurentska prednost, menadžment nacionalnih parkova mora naučiti stvarati maksimalnu korist i nacionalnim parkovima i lokalnim zajednicama uz najmanji mogući utjecaj na okoliš uz kreiranje individualiziranih doživljaja posjetitelja. Doživljaj nacionalnog parka kod posjetitelja započinje i prije njegovog dolaska na destinaciju, jer zahvaljujući Internetu posjetitelj virtualno stječe dojam već prvim posjetom službenoj stranici nacionalnog parka i pogledom na fotografije. Pred nacionalnim parkovima veliki su izazovi; kako zadržati te kako poboljšati svoju poziciju na globalnom tržištu. Nužno je i usvojiti nove pristupe upravljanja doživljajima kako bi se doskočilo gospodarskim i drugim krizama. Nacionalni parkovi ne bi smjeli zanemariti aktivnosti na društvenim mrežama koje im nude opciju da se stekne zanimanje kod potencijalnih posjetitelja samo prezentacijom (Talić, 2018).

„Nacionalni parkovi mogu predstavljati primarno odredište nekog putovanja, naročito kod potrošača kojima prirodna sredina predstavlja fokus pri donošenju odluke o putovanju, ili mogu biti sekundarna destinacija u okviru posjeta nekoj drugoj destinaciji. Najčešće se radi o kombiniranom karakteru odredišta: posjetitelji nacionalnih parkova usput se fokusiraju i na neku od klasičnih turističkih destinacija uz posjet nacionalnom parku“ (Talić, 2018: 112). Općenito, nacionalni parkovi u najvećoj mjeri ne predstavljaju glavnu turističku atrakciju određene države kao destinacije. Kod država u kojima ekoturizam ne predstavlja samo

marginalnu aktivnost i u kojima se fokusira na zaštitu životne sredine, nacionalni parkovi imaju primarnu ulogu razvitku turizma. Nacionalni parkovi u ovom su slučaju primarna destinacija i odrednica putovanja. Projektiranje vlastite strategije sadržaja nacionalnog parka jedan je od najvažnijih zadataka menadžmenta čime se dokazuje da postoji interes menadžmenta za dodanu vrijednost te uključuje upravu i sve zaposlenike nacionalnih parkova u aktivnosti da bi se poboljšala suradnja s posjetiteljima i suradnicima. Dobro definirana strategija pomaže u stjecanju prednosti nad konkurencijom ili se stvara platforma kako bi se najbolje iskoristile prilike i okolnosti koje pruža okruženje. Strategija nacionalnih parkova ima plan koji opisuje na koji se način misija i vizija te ciljevi nacionalnog parka mogu ispuniti stvaranjem izvrsnih doživljaja svojim kupcima, posjetiteljima i gostima. To je put za stvaranje konkurentnosti i jačanje pozicija nacionalnih parkova na lokalnom i svjetskom turističkom tržištu. Osim toga, strategija sadržaja pomaže saznati tko treba koje informacije i u kojem trenutku kako bi se postigao cilj. Prirodna i zaštićena područja poput nacionalnih parkova su mjesta za očuvanje prirodnih, kulturnih ili povijesnih vrijednosti za koje se smatra da imaju značajnu širu ulogu. Iz ovih je razloga, za svaku destinaciju, važno stalno istraživati doživljaje gostiju. Istraživanje doživljaja posjetitelja je najvažniji, ali i najteži način mjerenja razine zadovoljstva potrošača proizvodima i uslugama. Ovaj tip istraživanja se može temeljiti na povratnim informacijama posjetitelja. No, moguće je da mnogi gosti nisu sposobni verbalizirati svoje doživljaje. Ipak, neki zadovoljni i nezadovoljni posjetitelji mogu proslijediti svoje mišljenje davateljima usluga, ali većina njih čak i ne smatra potrebnim kontaktirati ih. Usluge i proizvodi koje pružaju nacionalni parkovi mogu se poboljšati na temelju kvantitativnih i kvalitativnih podataka prikupljenih istraživanjem zadovoljstva doživljaja posjetitelja (Talić, 2018).

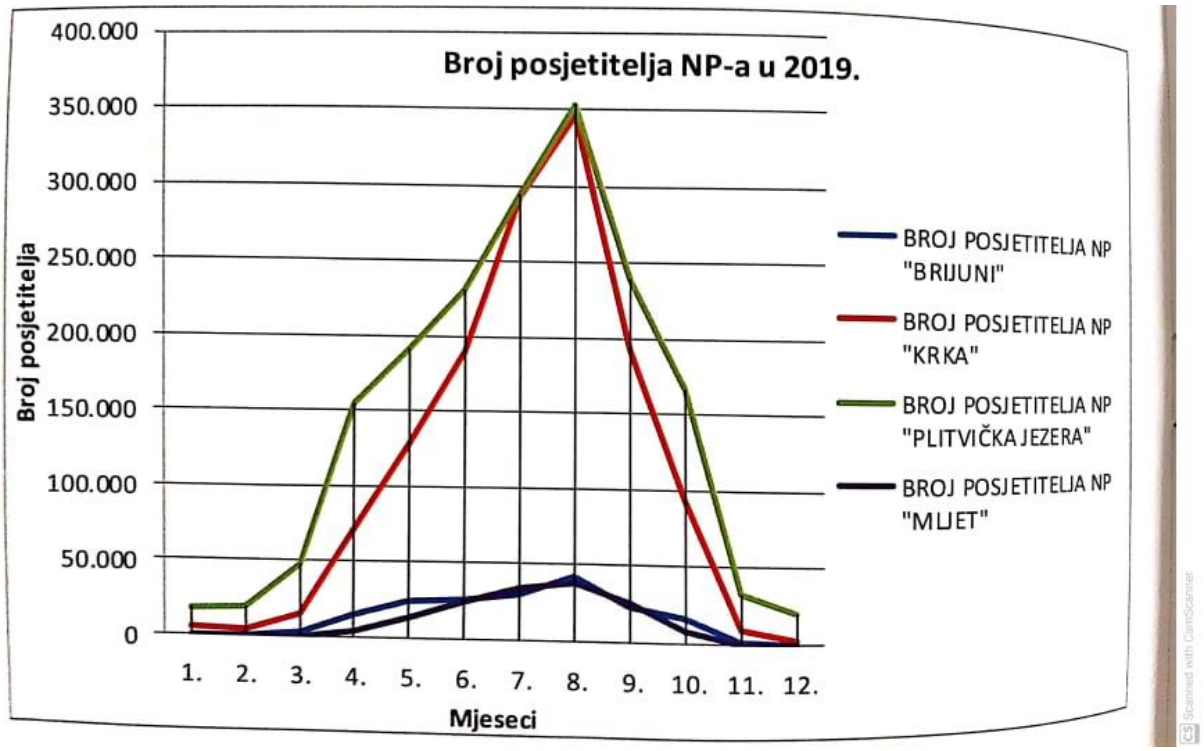
U svome radu, Talić (2018) navodi kako većina posjetitelja nacionalnih parkova ne želi ispunjavati ankete zbog ograničenog vremena te mnogi od njih smatraju da im se time oduzima njihovo dragocjeno vrijeme koje žele utrošiti na razgledavanje prirodnih ljepota. Problem je u tome što mnogi posjetitelji još „formiraju“ svoj doživljaj, stoga tek nakon što završe posjet, postoji mogućnost uključivanja u ankete. Organizacija može upotrebljavati različite digitalne i nedigitalne načine za istraživanje doživljaja posjetitelja, uključujući telefonske pozive, e-poštu, itd. Istraživanje stupnja zadovoljstva posjetitelja nije nadomjestak za utvrđivanje i istraživanje doživljaja posjetitelja. Doživljaji jesu komponenta zadovoljstva, ali zadovoljstvo nije sinonim za doživljaje. Većina organizacija u turizmu temelji svoje istraživanje doživljaja poboljšanjem odnosa između kupaca/potrošača i zaposlenika te postavljanjem standarda za svoju marketinšku strategiju, ali još uvijek trebaju otkriti nove metode kako bi dobili bolju povratnu informaciju

za tu svrhu. Jedna od najčešćih metoda istraživanja su ankete koje se mogu pojaviti u različitim oblicima: izravno anketiranje, anketiranje putem mobilnih telefona, anketiranje putem interneta itd. Na ovaj je način moguće dobiti kvalitetnu povratnu informaciju te je tako moguće i praćenje mijenjanja trendova u doživljaju posjetitelja provođenjem takvih anketa više puta (Talić, 2018). „Nacionalni parkovi mogu poboljšati doživljaje posjetitelja prepoznavanjem njihovih očekivanja. Naime, posjetitelji očekivanja mogu projicirati na različite načine. No, upitno je koliko su verbalizirana očekivanja stabilna jer ih posjetitelji mogu mijenjati ovisno o razvoju situacije. Nacionalni parkovi mogu učinkovitije zadovoljiti očekivanja svojih posjetitelja pružajući odgovarajuće usluge tek nakon razumijevanja njihovih očekivanja. Povećanje broja posjetitelja pruža niz izazova za upravljanje nacionalnim parkom, uključujući značajna ulaganja u usluge i resurse s ciljem ispunjavanja očekivanja posjetitelja. Menadžeri nacionalnih parkova diljem svijeta imaju zadatak uravnoteženja potrebe za očuvanjem prirodne sredine, kako bi se pružilo zadovoljavajući doživljaj posjetiteljima“ (Talić, 2018: 121).

Prema Talić (2018) očekivanja posjetitelja nacionalnih parkova mogu se kretati od infrastrukture (npr. objekti, mjesto za piknik, sanitarni čvorovi), usluge (npr. kafići i restorani), komunikacije (npr. usmjerene informacije, pristup i sigurnost, informacije o objektima i uslugama i interpretacije). Razumijevanje očekivanja posjetitelja, njihovih doživljaja i usluge specifični su fenomeni koji su danas neizostavna sastavnica ponude nacionalnih parkova. Potrebe posjetitelja imaju vidljivu ulogu u upravljanju i odlučivanju o sadržajima nacionalnih parkova i zaštićenog područja. Razumijevanje posjetitelja važno je za kvalitetu usluga nacionalnih parkova, stoga je potrebno mjeriti i pratiti njihova očekivanja. Praćenje očekivanja posjetitelja poboljšalo bi proces odlučivanja u upravljanju, koji je često obilježen nedostatkom informacija i ograničen na prilagodljivost novim zahtjevima i interesima posjetitelja. Ukoliko se ne može dobiti visoka razina odgovora posjetitelja, potrebno je prepoznati u čemu proizvodi i usluge ne zadovoljavaju posjetitelje. Također, menadžment nacionalnog parka se treba usredotočiti na marketinške strategije koje bi trebale ravnomjerno oglašavati proizvode i usluge. Ispitivanja nakon posjeta ukazuju jesu li ispunjena promotivna obećanja koja su im dana putem usluga (Talić, 2018).

U nastavku se navode nacionalni parkovi u Republici Hrvatskoj: Nacionalni park „Brijuni“, Nacionalni park „Kornati“, Nacionalni park „Krka“, Nacionalni park „Plitvička jezera“, Nacionalni park „Paklenica“, Nacionalni park „Mljet“, Nacionalni park „Risnjak“, Nacionalni park „Sjeverni Velebit“ (Ministarstvo turizma i sporta, 2021). Posjetitelji nacionalnih parkova za smještaj ponajviše koriste klasične hotele i kampove unutar parkova ili u njegovoj neposrednoj blizini, koji su uz to u slučaju NP Plitvička jezera ili NP Brijuni u državnom vlasništvu, a u slučaju NP Mljet u vlasništvu velike putničke agencije. U ostalim nacionalnim parkovima, parkovima prirode i ostalim zaštićenim područjima koji su zanimljivi kao ekoturistički lokaliteti, uglavnom nema smještaja, osim u razmjerno malobrojnim kapacitetima kao što su planinarski domovi i skloništa (Čorak, 2006).

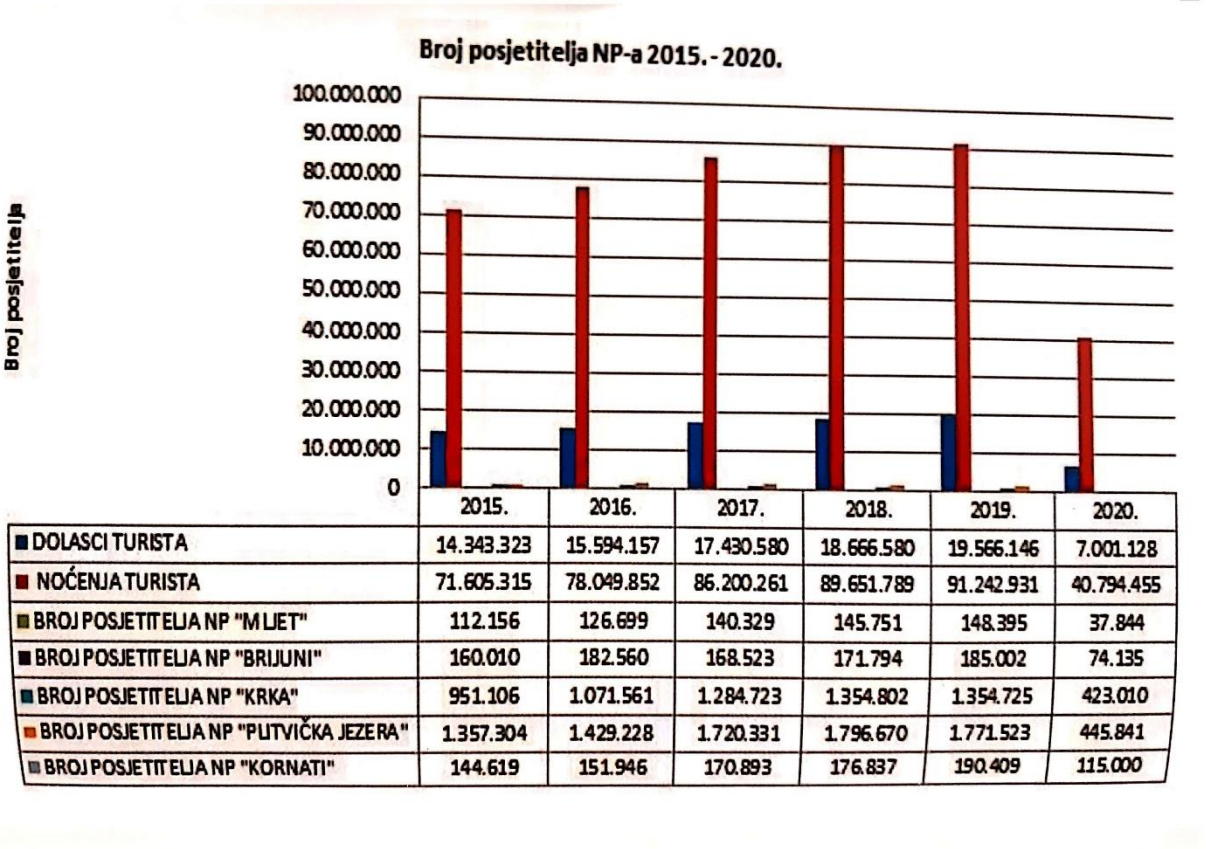
Prema priloženoj slici u nastavku, može se uvidjeti da postoji snažan fokus interesa turista na razdoblje srpnja i kolovoza pri posjeti nacionalnim parkovima Hrvatske. NP Plitvička jezera i NP Krka su nacionalni parkovi Hrvatske koji bilježe najveći broj posjetitelja u godini, najviše 350.000 u mjesecu kolovozu. Također, može se primijetiti najmanji broj posjetitelja u zimskim mjesecima, odnosno u prosincu, siječnju i veljači. NP Brijuni i NP Mljet su nacionalni parkovi Hrvatske s manjom posjećenošću od NP Krka i NP Plitvičkih jezera. U 2019. godini Brijune je posjetilo nešto manje od 50.000 ljudi u najprometnijem mjesecu, kolovozu (sl. 1). Razloge za naglašenu sezonalnost moguće je razmotriti iz više perspektiva, koje ujedno pružaju i odgovor na koji je način moguće djelovati u pravcu daljnjeg smanjenja koncentracije prometa na ljetne mjesece (lipanj, srpanj i kolovoz). Za daljnje suočavanje s izazovom postizanja povoljnije sezonalne distribucije turističkog prometa od ključne je važnosti razvoj elemenata ponude koji su bazna pretpostavka za daljnju marketinšku nadogradnju i izgradnju komunikacijskih strategija na emitivnim tržištima (Institut za poljoprivredu i turizam, 2021).



Slika 1. Broj posjetitelja nacionalnih parkova u Hrvatskoj u 2019.

Izvor: Institut za poljoprivredu i turizam, 2021.

Analizom podataka hrvatskog turizma vidljivo je da se povećava broj turista i broj noćenja iz godine u godinu, te kako je najveći broj posjetitelja u Hrvatskoj bio 2019. godine. Također, može se uvidjeti kako se broj posjeta povećava i u NP Brijuni. Najveći broj posjetitelja u NP Brijuni zabilježen je 2019. kada je ovaj nacionalni park posjetilo 185.002 turista (sl. 2).



	2015.	2016.	2017.	2018.	2019.	2020.
DOLASCI TURISTA	14.343.323	15.594.157	17.430.580	18.666.580	19.566.146	7.001.128
NOĆENJA TURISTA	71.605.315	78.049.852	86.200.261	89.651.789	91.242.931	40.794.455
BROJ POSJETITELJA NP "MLJET"	112.156	126.699	140.329	145.751	148.395	37.844
BROJ POSJETITELJA NP "BRIJUNI"	160.010	182.560	168.523	171.794	185.002	74.135
BROJ POSJETITELJA NP "KRKA"	951.106	1.071.561	1.284.723	1.354.802	1.354.725	423.010
BROJ POSJETITELJA NP "PLITVIČKA JEZERA"	1.357.304	1.429.228	1.720.331	1.796.670	1.771.523	445.841
BROJ POSJETITELJA NP "KORNATI"	144.619	151.946	170.893	176.837	190.409	115.000

Slika 2. Broj posjetitelja nacionalnih parkova u Hrvatskoj u razdoblju 2015.-2020.

Izvor: Institut za turizam, 2021

5 VALORIZACIJA BAŠTINE NP BRIJUNI

Područje otočja Brijuni je proglašeno nacionalnim parkom i spomen područjem Republike Hrvatske 1983., zahvaljujući geomorfološko-hidrološkim, klimatskim i sveukupnim krajobraznim obilježjima, uz postojeću floru i faunu te kulturno-povijesnu baštinu. Za javnost Brijuni su otvoreni u travnju 1984. godine. Nacionalni park Brijuni jedan je od osam nacionalnih parkova u Republici Hrvatskoj te je svrstavanjem u ovu kategoriju zaštite otočje određeno kao jedno od biološki najvrjednijih morskih područja u Hrvatskoj. Osim bioloških posebnosti, Brijuni imaju i jedinstvene kulturno-povijesne te geološko paleontološke vrijednosti (Javna ustanova Nacionalni park Brijuni, 2016).

Osnovni motiv dolaska u određenu destinaciju su turistički resursi koji predstavljaju osnovu za nastanak atrakcije turističke destinacije. No, resursi su samo potencijali čijom se valorizacijom postiže uspostavljanje turističke atrakcije. Iz potencijala turističkih resursa se znanjem, iskustvima i sposobnošću menadžmenta mogu oblikovati turističke atrakcije. Resursi destinacije su sastavni dio gospodarskih i drugih resursa u nekoj destinaciji i nisu sami po sebi

turističke atrakcije. Turistički resursi tek procesom preoblikovanja mogu postati korisni u turizmu, prepoznatljivi, dostupni na tržištu i stvarati dodatnu vrijednost. Taj proces oblikovanja turističkih resursa u turističke atrakcije se naziva turistička valorizacija, a ona je u domeni turističkog ili destinacijskoga menadžmenta. Resursi su najvažniji dio turističkog proizvoda, a atrakcije predstavljaju osnovni motiv dolaska turista u neku turističku destinaciju. Resursi imaju određena svojstva, osobine i identitet koji postaju sastavni dio identiteta same destinacije. Po njima ih turisti prepoznaju na tržištu. Resursi prisutni u određenoj destinaciji procjenjuju se za procese planiranja i kreiranja turističkog ili drugog proizvoda. Osnovni uvjeti koji trebaju zadovoljiti buduće novo planirane tehnologije jesu da njihovi proizvodi budu ekonomski opravdani i tržišno održivi. Određivanje i vrjednovanje kvalitete (upotrebljivosti) resursa za njegovo korištenje i buduću primjenu važan je posao u procesu izradbe strategijskih planova razvoja neke destinacije. Iz tog je razloga potrebno ocijeniti i okarakterizirati svaki ključni resurs, te odrediti njegovu podobnost za specifičan proizvod. Ovdje treba imati na umu da jedan te isti turistički resurs nije podjednako vrijedan za različite turističke proizvode. Podobnost odabranoga turističkog resursa za kreiranje određenoga turističkog proizvoda određuje se uspoređivanjem performansa dobivenog proizvoda s performansama proizvoda njemu konkurentne tehnologije (Karlovac, 2008). Proces turističke valorizacije vrlo je složen proces za turistički menadžment, te se provodi po sljedećim fazama:

- prepoznavanje resursa (identifikacija),
- analiza (vrednovanje),
- artikulacija (imenovanje),
- komunikacija (povratna informacija),
- razvoj (usklađivanje s postojećim atrakcijama i turističkom ponudom destinacije) i
- marketing (tržišno pozicioniranje) (Magaš, 2018).

Učinkovitost procesa valorizacije direktan je pokazatelj konkurentnosti na turističkom tržištu, a odražava i sposobnost dugoročne perspektive razvoja destinacije. Turistička valorizacija i dostupnost su ključni segmenti za razvoj turizma u destinaciji te bez njih nema ni atrakcija. Zato je ključan proces valorizacije, a kroz njega se ocjenjuje sposobnost destinacijskoga odnosno turističkog menadžmenta. Treba istaknuti da trendovi i potražnja iniciraju turističke resurse te da količina resursa nije garancija za kvalitetu turističkih atrakcija. Ekonomska teorija razlikuje komparativne od konkurentskih prednosti. Komparativne prednosti odnose se neraspoloživost prirodnih resursa određene destinacije, dok se konkurentske prednosti odnose na sposobnost destinacije da doda određenu vrijednost svojim resursima. Konkurentnost

podrazumijeva sposobnost da se oblikuje i održava ekonomska dodana vrijednost (*economic value-aded*) u dugom roku u odnosu na konkurente. Komparativne prednosti određene destinacije mogu biti klima, krajolik, divljina i sl., dok konkurentske prednosti mogu biti turistička infrastruktura (hoteli, transportna mreža), kvalitetan menadžment, znanje zaposlenih, državna politika itd. Prirodni resursi određene destinacije mogu biti značajan izvor komparativnih prednosti u međunarodnom turizmu i za razliku od drugih industrija, u turizmu ne dolazi do »trošenja« tih resursa. S druge strane, u turizmu dolazi do narušavanja harmonije krajolika, kulturnog i socijalnog utjecaja, ali obično turist sa sobom nosi tek doživljaj tih resursa (krajolika, klime i sl.) (Magaš, 2018). Lokaliteti prirodne i kulturne baštine često su ključni resursi u turizmu. Jedinstvena kvaliteta lokaliteta destinacije i njegove vrijednosti mogu činiti veliki dio turističke atrakcije, ali biti i glavna atrakcijska osnova. Razumijevanje vrijednosti lokaliteta baštine je ključno za uspješan razvoj proizvoda, planiranje, promidžbu, upravljanje i interpretaciju. Također, važno je razumijevanje istog zbog osiguravanja kompatibilnosti budućeg razvoja i stalne brige za vrijednosti baštine. Osim toga, potrebno je uzeti u obzir primjerenost uvođenja ili povećanja turističkih aktivnosti na lokalitetu baštine (Carić, 2006).

5.1. Postojeće stanje

Bogata kulturno-povijesna baština, priroda i krajobraz sa svojim specifičnostima, ugodna klima te proglašenje otočja i pripadajućeg mora nacionalnim parkom, temelj su na kojem se danas gradi turistička ponuda Brijuna.

5.1.1. Prirodne atraktivnosti

U nastavku slijedi pregled prirodnih atraktivnosti Nacionalnog parka Brijuni, koje su važne kao resursi destinacije za daljnji razvoj turizma, posebice ekoturizma u ovom nacionalnom parku.

Krajobrazna raznolikost

Područje Nacionalnog parka Brijuni pripada EU mediteranskoj zoni litoralnog (obalnog) pojasa mediteranske regije. Vegetaciju koja se razvija pod utjecajem klime ove zone, čine šume hrasta crnike. Ove šume su na pojedinim lokalitetima parka relativno dobro razvijene, dok su drugdje na Jadranu i Sredozemlju uglavnom znatno izmijenjene čovjekovom prisutnošću i višestoljetnim djelovanjem. Šuma i makija tršlje i vazdazelene krkavine pojavljuje se jedino na brijunskim i rovinjskim otocima (Javna ustanova Nacionalni park Brijuni, 2016).

Flora i fauna

Krajolik Velikog Brijuna jedinstven je na hrvatskoj obali Jadrana jer predstavlja mješavinu prirodnih i antropogenih elemenata. Djelovanjem čovjeka dijelovi nekadašnjih poljoprivrednih površina i šumskih prostora pretvoreni su u pejzažne parkove s prostranim otvorenim travnjacima, koji danas čine čak 2/5 površine Velikog Brijuna. Na otocima prevladava primorska vazdazelena makija, šume hrasta crnike i travnjačka vegetacija. Zbog cjelogodišnje prekomjerne ispaše od strane visoke divljači (jelen lopatar, jelen aksis i muflon) dijelovi šume su ostali bez sloja grmlja, prizemnog sloja zeljastih biljaka, bez pomlatka i bez donjih dijelova krošnji. Divljač je na taj način uvjetovala vizualnu posebnost stabala čije se krošnje doimaju poput „kišobrana“ (podrezane krošnje). Kopnena fauna Brijuna slabo je istražena i u posljednje vrijeme pokrenuta su istraživanja da se prikupe potrebni podaci. Vjerojatno je i osiromašena vrstama zbog izoliranosti otočja, ali i nestajanja staništa uslijed prekomjernog brsta divljači.

Bioraznolikost mora

More obuhvaća gotovo 80% površine teritorija Nacionalnog parka Brijuni, stoga se mnogo ulaže u njegovu zaštitu i očuvanje. Kako je otočje smješteno vrlo blizu kopna, antropogeni utjecaj na obalama otoka je vidljiv, naročito na južnim obalama. Gotovo svakodnevnim uklanjanjem otpada s obala nastoji se umanjiti onečišćenje koje narušava prirodni sklad.

Park ptica (Fazanerija)

Fazanerija je park ptica koji se nalazi na otoku Veliki Brijun. U ovome parku obitavaju egzotične ptičje vrste te se od važnijih vrsta mogu istaknuti žutokukmasti kakadu, ara i paunovi. U sklopu parka ptica uzgajaju se i autohtone vrste peradi.

Etno park

Etno park se nalazi na otoku Veliki Brijun te prezentira istarsko seosko gospodarstvo. Uprava Brijuna obogatila je ovaj etno park autohtonim istarskim životinjama - istarskim govedom (boškarin), istarskim ovcama (istarska Pamenka), magarcima i kozama (Javna ustanova Nacionalni park Brijuni, 2016).

Mediteranski vrt

Brijunski Mediteranski vrt je osnovan 2007. godine na području bivšega šumskoga rasadnika, na površini od 17000 m2. U početku se šumski rasadnik koristio za potrebe uređenja i obnavljanja šuma, a zatim su se postepeno počele uzgajati ukrasne vrste trajnica, drveća, grmlja, a pojedine plohe bile su namijenjene istraživanju. Glavni cilj osnivanja ovoga vrta je oplemenjivanje navedene destinacije i osnivanje reprezentativnoga vrta koji se uklapa u ostale prirodne i kulturno-povijesne sadržaje nacionalnoga parka. Atraktivnost vrta ima uporište u vrijednosti nacionalnoga parka, a krajobrazno uređenje u vrijednosti biljnoga svijeta i kulturi oblikovanja pejzaža. Na posebno dizajniranim plohama ovaj vrt udomljuje 169 vrsta autohtonih biljaka koje su obilježene pločicama s QR kodovima za dodatne informacije. Kultura oblikovanja pejzaža na Brijunima ima dugu povijest, a najzaslužniji su za današnji izgled Brijuna nekadašnji vlasnik otočja Paul Kupelwieser i upravitelj Alojz Čufar, koji su ovdje stvorili prvi stilski oblikovan mediteranski perivoj u tadašnjoj Europi.

Stara maslina na Brijunima

Na otoku Veliki Brijun se nalazi maslina čija se starost procjenjuje na **v**iše od 1600 godina. Ovo je najvjerojatnije jedno od najstarijih stabala masline na Mediteranu, što potvrđuje istraživanje karbonske analize starosti provedeno na uzorku njezina drvnog tkiva. Uslijed velikog nevremena, sredinom 80-ih godina prošloga stoljeća maslina se raspuknula na dva dijela. Rane nastale puknućem stabla konzervirane su tadašnjim metodama konzerviranja u arborikulturi. Od plodova ove masline i dalje se proizvodi maslinovo ulje, usprkos maloj količini, ulje je ekstra djevičanske kvalitete. Stara je maslina sastavni dio jedinstvenoga krajolika otočja Brijuni te svojom bujnom krošnjom i impresivnom širinom debla daje jedinstvenu vizuru ovoj mikrolokaciji.

5.1.2. Kulturne atraktivnosti

U nastavku slijedi pregled kulturnih atraktivnosti Nacionalnog parka Brijuni.

Bazilika Sv. Marije

Crkva sv. Marije najdugovječnija je kršćanska građevina na otoku Veliki Brijun. Sagrađena je u 6. st., a brojne dogradnje, pregradnje i natpisi svjedoče o dugotrajnoj uporabi, sve do 18. st. Crkva četvrtasta tlocrta monolitnim je stupovima podijeljena u tri broda. Bočni zidovi očuvani su gotovo u izvornoj visini (NP Brijuni, 2021).

Rimska vila u uvali Verige

Na zapadnoj obali Brijuna, duž uvale Verige, smještena je rimska ladanjska vila. Gradnja vile započela je u 1. stoljeću pr. Kr. Pojedini dijelovi vile upotrebljavali su se sve do 6. stoljeća. Danas je ova rimska vila u uvali Verige dio Rute rimskih careva koja je dobila certifikat Vijeća Europe i Europskog instituta kulturnih ruta. Ruta je duga 3,5 tisuće kilometara te se proteže kroz Hrvatsku, Srbiju, Bugarsku i Rumunjsku. Obuhvaća 20 arheoloških lokaliteta važnih za razdoblje Rimskog Carstva i povezanih sa životima 17 rimskih careva (sl. 3) (NP Brijuni, 2021).



Slika 3. Rimska vila u uvali Verige

Izvor: autorica, 2019.

Kuća za brodice

Na samome ulasku u luku koja se nalazi na otoku Veliki Brijun nalazi se kuća za brodice. Izgrađena je 1902. godine i danas je jedina u potpunosti sačuvana secesijska građevina na otoku. U kući za brodice otvoren je interpretacijsko-edukacijski centar koji na inovativan i interaktivan način prezentira Brijune. Brijunski vremeplov, Brijunski arhipelag, Kopneni svijet, Podmorje, Ugroze i Svijest tematske su cjeline kroz koje posjetitelji nacionalnog parka mogu samostalno otkrivati kulturno-povijesnu i prirodnu baštinu otočja. Tako posjetitelji upoznaju Brijune na suvremen i interaktivan način. U Kući za brodice otvoren je interpretacijsko-edukacijski centar sa stalnim postavom u kojem posjetitelji mogu samostalno otkrivati, učiti i saznati informacije o kulturno-povijesnoj i prirodnoj baštini otočja. Izložba je podijeljena u šest tematskih cjelina: Brijunski vremeplov, Brijunski arhipelag, Kopneni svijet, Podmorje, Ugroze i Svijest (sl. 4) (NP Brijuni, 2021).



Slika 4. Interaktivni stalni postav u Kući za brodice

Izvor: autorica, 2019.

Benediktinski samostan

Početkom 9. stoljeća obnovljene su brojne sakralne građevine, čime je došlo do obnove crkve svete Marije. Opremljena je novim namještajem s prepoznatljivim troprutim ukrasima. Vjerojatno je da je brojno pogansko stanovništvo izazvalo misionarsku djelatnost koju su provodili benediktinci iz brojnih samostana. U istom je razdoblju uz baziliku nastao i benediktinski samostan koji se prostirao sjeverno i južno od crkve sv. Marije. U 13. stoljeću bazilika je pripadala templarima, a ukidanjem njihova reda 1312. godine život je u samostanu zamro.

Kastrum

U uvali Dobrika smješten je najslojevitiji brijunski lokalitet s nalazima iz razdoblja Rimske Republike i Rimskog Carstva, kasne antike, Istočnih Gota, Bizanta, karolinškog razdoblja i Venecije koji svjedoče o njegovoj dugogodišnjoj naseljenosti. Na ovome se području nalazi rustična vila sagrađena u 1. st. pr. Kr. gdje se život odvijao sve do kraja 4. stoljeća. Uslijed nastalih društvenih promjena vila je prerasla u naselje zbijenoga tipa s kućama, postrojenjima za preradu maslina i grožđa, spremištima, radionicama, kovačnicama i krušnim pećima. Za kultne potrebe stanovništva kastruma u neposrednoj je blizini podignuta bazilika sv. Marije, a nešto dalje i crkva sv. Petra. Posljednji tragovi života u kastrumu datiraju iz mletačkog razdoblja.

Gradina

Utvrđeno brončano dobno naselje na uzvisini s očuvanim bedemima, ulazom i nekropolom smješteno je na istoimenom brežuljku, sjeverno od uvale Verige. Strateški dobro branjen visinski položaj bio je utvrđen s tri pojasa koncentričnih bedema prilagođenih konfiguraciji brežuljka. Središnji plato obuhvaćao je površinu veličine 80 x 90 m, dok je promjer najvećeg bedema iznosio oko 300 m. Bedemi su bili građeni u suhozidu od velikih blokova kamena, dok je prostor između unutrašnjeg i vanjskog lica bio zapunjen sitnim kamenjem (NP Brijuni, 2021).

5.1.3. Teritorijalno zoniranje otoka Mali Brijun

Mali Brijun je jedan od otoka unutar nacionalnog parka Brijuni koji do danas nije dovoljno turistički valoriziran te se njegova početna valorizacija planira kroz projekt Javne ustanove NP Brijuni pod nazivom „Novo ruho Brijuna“. Ovaj je projekt od izuzetne važnost za nacionalni park Brijuni zbog toga što se njime do ljeta 2020. godine planira ulaganje u poboljšanje turističke infrastrukture i poticanje održivog korištenja prirodne baštine u NP Brijuni. Projekt INHERIT koji se bavi strategijama održivog turizma za očuvanje i valorizaciju prirodne baštine obalnog i morskog područja Sredozemlja daje doprinos ovoj valorizaciji otoka Mali Brijun kroz prijedlog novog zoniranja otoka. Na otoku Mali Brijun izvršeno je utvrđivanje trenutnog stanja postojećih staza, kulturnih znamenitosti, prirodnih lokaliteta i ograničenja zona. Prvotno predložene turističke aktivnosti ispitane su i ocijenjene kao prikladne ili neprimjerene (Institut za poljoprivredu i turizam, 2021). Osim toga, za svaku zonu na ovome je otoku sastavljen popis dopuštenih aktivnosti. Prema potrebama otoka Mali Brijun, uveden je i novi prijedlog za razvoj zona. Cilj ovog modela je dati prioritet integriranom upravljanju obalnim područjem i očuvanju prirodnih resursa. Novo zoniranje otoka Mali Brijun odredilo je cijeli teritorij otoka Mali Brijun kao zonu visoke zaštite unutar koje su se definirale tri dodatne zone:

- uslužna zona,
- zona ograničene namjene i
- kulturno-povijesna zona

Obavljanje turističkih aktivnosti na ovome otoku bilo bi regulirano prema pravilima koja se primjenjuju u zoni u kojoj se odvijaju (Institut za poljoprivredu i turizam, 2021).

5.2. SWOT analiza NP Brijuni

Pri strateškom planiranju razvoja turizma određene destinacije, upotrebljavaju se mnoge metode analize. Neke od njih, npr. analiza tržišta, sastavne su dio poslovnog planiranja. Važno je odlučiti koja vrsta analize je relevantna ili primjerena situaciji. Svrha korištenja određene analize u planiranju razvoja je bolje razumijevanje čimbenika određene kompleksne situacije. Također, analiza će pomoći u daljnjim identifikacijama prioriteta razvoja (Institut za turizam, 2006).

Ključne analitičke metode mogu uključivati sljedeće:

- analiza tržišta
- analiza zaštite baštine
- SWOT analiza
- analiza situacije
- analiza troškova i dobiti
- analiza prioriteta (Institut za turizam, 2006).

U nastavku slijedi SWOT analiza Nacionalnog parka Brijuni, kako bi se vizualno mogle predočiti snage, slabosti, prilike i prijetnje daljnjem razvoju i planiranju turizma u ovom nacionalnom parku. SWOT analiza je matrica koja se koristi kako bi se na što bolji način mogle iskoristiti snage destinacije, utvrdile slabosti i prijetnje koje bi mogle smetati daljnjem razvoju, te prilike za budućnost turizma u destinaciji. Identifikacija „slabih točaka" nacionalnih parkova koje su bitne u procesu upravljanja doživljajima posjetitelja može se vršiti pomoću nekoliko različitih metoda i postupaka. Jedan od moguće najrasprostranjenijih i najuvrježenijih je SWOT analiza. Ova analiza svodi se na konstrukciju SWOT matrice. Često se ova analiza naziva i TOWS analizom, ističući tako eksterne čimbenike (čimbenike okruženja organizacije) na prvo mjesto, ispred čimbenika mogućnosti organizacije. Rezultati SWOT analize prikazuju se u SWOT matrici. Kako bi se konstruirala ova matrica potrebno je sljedeće: prepoznati sile okruženja (prilike i prijetnje) i mogućnosti nacionalnog parka (snage i slabosti); utvrditi kvocijente važnosti sila okruženja i mogućnosti nacionalnog parka; ocijeniti vrijednost sila okruženja i mogućnosti nacionalnog parka te utvrditi vrijednosti sila okruženja (Talić, 2018).

Tablica 2. SWOT analiza nacionalnog parka Brijuni kao turističke destinacije

Np Brijuni	Snage	Slabosti	Prilike	Prijetnje
	Geoprometni položaj	Kvaliteta smještajnih kapaciteta	Mogućnost promoviranja prirodnih i kulturnih dobara	Postojeće i potencijalne konkurentske destinacije
	Blizina emitivnih tržišta i dostupnost	Nedostatak sadržaja u hotelima (npr. sauna ili bazen)	Razvoj turizma može pridonijeti boljoj iskorištenosti postojeće infrastrukture	Iscrpljivanje izvora
	Postojeći prirodni resursi	Izostanak ulaganja u smještajne kapacitete i ukupnu infrastrukturu	Mogućnosti za ostvarivanje partnerstva i suradnje	Sporost administracije
	Povoljna klimatska obilježja	Zastarjela zakonska regulativa	Informatizacija destinacije	Ekološki problemi
	Koncentracija kulturno povijesnih spomenika	Sezonski karakter radne snage u turističkoj industriji	Pristupni fondovi EU	Ispuštanje otpadnih i industrijskih voda gradova i općina
	Valorizacija područja Mali Brijun	Slaba međusobna suradnja unutar zaštićenih područja	Razvijenija ekološka svijest među posjetiteljima	Nedostatak suradnje s relevantnim institucijama na regionalnoj i nacionalnoj razini
	Tradicija u turističkoj djelatnosti	Kratkoća posjeta	suradnja s HTZ-om, TZŽI i TZ Pula	Nekontrolirani nautički turizam
	Uzlazni trend posebnih oblika turizma	Preveliko opterećenje u ljetnim mjesecima (sezonalnost)	On–line branding	Nepostojanje zajedničke politike svih zaštićenih područja (posebno NP)

Izvor: izradila autorica

Na temelju informacija generiranih putem kvalitativnog istraživanja sadržaja *Plana upravljanja Nacionalnog parka Brijuni* i *Glavnog plana i strategije razvoja turizma Republike Hrvatske*, izrađena je SWOT analiza potencijala turističke valorizacije, mogućnosti razvoja i potencijalnih problema NP Brijuni. Analizom plana upravljanja NP Brijuni, došlo se do određenih zaključaka. Kao snage ove turističke destinacije važno je naglasiti sljedeće: geoprometni položaj nacionalnog parka koji omogućuje povezanost i dostupnost destinacije glavnim emitivnim turističkim tržištima Republike Hrvatske, zatim blizina emitivnih tržišta i dostupnost destinacije s obzirom na glavna emitivna tržišta Hrvatske (Slovenija, Austrija, Italija i Njemačka), postojeći prirodni resursi se odnose na snage destinacije kao što su Geo raznolikost, krajobrazna raznolikost i bioraznolikost, također na otočju je velika koncentracija i kulturno povijesnih spomenika međunarodne važnosti (npr. utvrđeno naselje Kastrum), valorizacija otoka Malog Brijuna čime se postiže dodatna turistička ponuda, tradicija u turističkoj djelatnosti otočja pridonosi kontinuiranosti razvitka turizma u destinaciji te uzlazni trend posebnih oblika interesa koji može biti povod brendiranju otočja. Neke od utvrđenih slabosti su: kvaliteta smještajnih kapaciteta i nedostatak sadržaja u hotelima, zatim izostanak ulaganja u smještajne kapacitete i ukupnu infrastrukturu, općenita zastarjela zakonska regulativa, sezonski karakter radne snage, slaba međusobna suradnja unutar zaštićenih područja, kratkoća posjeta kod posjetitelja te preveliko opterećenje u ljetnim mjesecima. S druge strane, tu su i prilike za daljnji razvoj otočja: mogućnost promoviranja prirodnih i kulturnih dobara parka, bolja iskorištenost već postojeće infrastrukture, postojanje mogućnosti za ostvarivanje partnerstva i suradnje, informatizacija destinacije, pristupni fondovi EU, razvijenija ekološka svijest među posjetiteljima, suradnja s HTZ-om, TZŽI i TZ Pula te online brendiranje destinacije. Na kraju, utvrđene su i potencijalne prijetnje turističkom razvoju otočja, a one su sljedeće: postojanje konkurentskih destinacija, iscrpljivanje izvora, sporost administracije, ekološki problemi, ispuštanje otpadnih voda i industrijskih voda obližnjih gradova i općina, nekontrolirani nautički turizam i nepostojanje zajedničke politike svih zaštićenih područja (posebno NP).

5.3. Projekti Nacionalnog parka Brijuni

Nacionalni park Brijuni provodi određene projekte koji se primjenjuju u svrhu daljnjeg održivog razvoja turizma ovog područja. Osim toga, za razvoj eko turizma od izuzetne je važnosti zaštita biljnog i životinjskog fonda ovog nacionalnog parka. Tako se mogu navesti projekti koji su u tijeku realizacije u nacionalnom parku: Staza vidikovaca, projekt MPA NETWORKS i Novo ruho Brijuna. Navedeni projekti NP Brijuni se financiraju iz sljedećih izvora: vlastitih sredstava, strukturnih fondova (ESI fondova), operativnih programa konkurentnosti i kohezija. Ulaganjima u projekt Staza vidikovaca postižu se sljedeći ciljevi: edukacije i informiranja o šumi, zaštiti šuma i okolišu. Javna ustanova Nacionalni park Brijuni provodi projekt Staza vidikovaca koji je odobren za financiranje u okviru Programa ruralnog razvoja Republike Hrvatske u razdoblju 2014.- 2020., a sufinanciran sredstvima Europskog poljoprivrednog fonda za ruralni razvoj. Projektom Staza vidikovaca NP Brijuni planira uspostaviti i urediti pješačku stazu vidikovaca. Riječ je o uređenju staza koje je projektirao šumar Alojz Čufar prije stotinjak godina. Staze vode do najviših dostupnih točaka na otoku na kojima se nalaze ili su se nalazili vidikovci podignuti oko 1900. god., a koje su danas izvan glavnih turističkih puteva. Cilj je da se staze ponovo učine prohodnima i da se na njih postave putokazi, interpretacijske ploče i klupe. Uređenjem ove staze želi se posjetiteljima parka pružiti pogled na otočje, bilo da je riječ o vizurama otoka (vidikovac na Javorniku) ili šumskom ekosustavu (vidikovac na Salugi). Putem interpretacijskih tabli posjetitelje se želi informirati i o ostalim lokacijama na kojima je nekad bio postavljen identični vidikovac. Osim toga, izradom signalizacijskih i interpretacijskih tabli, nabavom klupa, radovima održavanja na vidikovcima na Salugi i Javorniku i izradom dokumentacije za obnovu vidikovca na Giaconima, posjetitelji su u mogućnosti upoznati se s nekim od vrsta koje se nalaze u šumi, njihovom ulogom u šumskom ekosustavu i samoj važnosti takvog staništa za vrste koje tamo obitavaju. Na ovaj način ostvaruje se promicanje i korištenje rekreacijskih, zdravstvenih i turističkih funkcija šuma te se revitaliziraju i uređuju pojedinačni elementi unutar šume (vidikovaca). Uspostavom pješačke staze posjetitelji će moći upoznati i doživjeti raznolikost brijunskih krajobraza, posebno brijunskih šuma. Ove staze vode kroz šume hrasta crnike, a s obzirom da se radi o manjim šumskim oazama, posjetitelji mogu prolaziti i travnjačkim površinama. Revitalizacija i uređenje vidikovaca koji se nalaze unutar brijunskih šumskih područja služi kako bi se prezentiralo izuzetno vrijednu kulturno-povijesnu baštinu parka (NP Brijuni, 2021).

Vidikovci su izrađeni oko 1900.godine u željezari u Vitkovicama, u Češkoj te predstavljaju jedinstvena djela inženjerske arhitekture u Hrvatskoj. Sljedeći projekt koji se provodi je projekt „Novo ruho Brijuna“. Ovaj projekt Javne ustanove Nacionalni park Brijuni, provodi se u okviru Operativnog programa „Konkurentnost i kohezija 2014. – 2020.” Zahvaljujući uspješnoj prijavi na natječaj Ministarstva regionalnog razvoja i fondova EU „Promicanje održivog korištenja prirodne baštine u nacionalnim parkovima i parkovima prirode“ projekt je sufinanciran iz Europskog fonda za regionalni razvoj. Preostali iznos troškova sufinanciran je sredstvima Fonda za zaštitu okoliša i energetsku učinkovitost, dok su ostala sredstva vlastito sufinanciranje projekta Javne ustanove Nacionalni park Brijuni. Opći cilj projekta je unaprjeđenje upravljanja NP Brijuni na principima održivog korištenja prirodne baštine s ciljem društveno–gospodarskog razvoja lokalne zajednice.

Specifični ciljevi projekta uključuju:

- razvoj posjetiteljske infrastrukture i atraktivnih turističkih sadržaja s ciljem populariziranja NP Brijuni kao nezaobilaznog mjesta posjeta;
- podizanje razine znanja posjetitelja o važnosti prirodne baštine i jačanje obrazovnih kapaciteta djelatnika radi što kvalitetnijeg upravljanja posjetiteljima.

Projekt Novo ruho Brijuna obuhvaća sljedeće aktivnosti:

• uspostava Info punkta na Velikom Brijunu i osiguravanje mobilnosti posjetitelja kroz nabavu jednog broda i 2 turistička vlaka;

• razvoj novih i unaprjeđenje postojećih edukativnih i prezentacijskih sadržaja;

• povećanje atraktivnosti ponude i sustava posjećivanja NP Brijuni uređenjem Malog Brijuna za posjet i edukaciju;

• unaprjeđenje kapaciteta djelatnika i razvoj edukativnih programa NP Brijuni;

• promidžba i vidljivost, upravljanje projektom te administracija.

Projekt „Novo ruho Brijuna“ predstavlja projekt unapređenja interpretacije prirodne baštine i njezinog održivog upravljanja. Iako kulturno-povijesna baština nije u središtu ovog projekta, nužno je njena obnova u svrhu prezentacije i interpretacije baštine. Svrha ovog projekta je adaptacija pojedinih dijelova arhitekture otočja koji će služiti kao prostori za postavljanje izložbi i kao smještaj za polaznike edukativnih aktivnosti/izleta. Na ovaj će način provođenje ovog projekta doprinijeti zaštiti i očuvanju i prirodne i kulturno-povijesne baštine. Općenito,

aktivnosti ovog projekta se odnose na osmišljavanje novih izletničkih programa u nacionalnom parku Brijuni, na podizanje znanja i svijesti posjetiteljima o vrijednostima Brijuna te na obnovu infrastrukture i sustava prijevoza posjetitelja, što sve doprinosi ciljevima Plana upravljanja NP Brijuni 2016.-2025. (NP Brijuni, 2021). U nastavku slijedi prikaz novopostavljenih kontejnera za reciklažu na otoku Veliki Brijun (sl. 5).



Slika 5. Novopostavljeni kontejneri za reciklažu na otoku Veliki Brijun

Izvor: autorica, 2021.

Projektom „Novo ruho Brijuna“ se planiraju sljedeće aktivnosti:

•Uspostava Info punkta na Velikom Brijunu

(uspostava novog Info punkta, u formi info kioska s interaktivnim izlogom, koji 24 sata prezentira izletničke, rekreacijske, smještajne i ugostiteljske ponude NP Brijuni na otoku Veliki Brijun). Svrha ovog Info punkta je ažurnije i pravodobnije informiranje posjetitelja o svim otočnim sadržajima i mogućnostima obilaska. Također, na ovaj se način rasterećuje izletničko-poslovna agencija NP-a u Fažani, koja je trenutno jedino mjesto informiranja posjetitelja, što će svakako doprinijeti i kvalitetnijem pristupu posjetiteljima; (NP Brijuni, 2021)

- **Nabava broda**

Radi povećanja mobilnosti i dostupnosti novih sadržaja predviđenih projektom, planirana je gradnja novog putničkog broda koji će povezivati otočje Brijuni s kopnom, posebice otok Mali Brijun čija je revitalizacija jedna od projektnih aktivnosti. Novi brod katamaranskog tipa (sl. 6) na diesel električni pogonski sustav, kapaciteta je 150 putnika od čega je 10 mjesta predviđeno za osobe s tjelesnim invaliditetom koje koriste invalidska kolica; (NP Brijuni, 2021)



Slika 6. Novi putnički brod katamaranskog tipa

Izvor: NP Brijuni, 2021.

- **Nabava izletničkih vlakova**

Projektom je predviđena nabava 2 suvremena homologirana turistička vlaka s 1 lokomotivom i 4 zatvorene prikolice, svaki kapaciteta 80 putnika koji će po prvi puta omogućiti razgledavanje otoka Veliki Brijun osobama s tjelesnim invaliditetom koje koriste invalidska kolica. S nabavom novih vlakova predviđena i edukacija djelatnika za njihovo upravljanje;

- **Obnova infrastrukture na Velikom Brijunu**

U svrhu kreiranja novih sadržaja za posjetitelje uredit će se sljedeća infrastruktura na otoku Veliki Brijun:

- **Poučno-tematska staza Šetnica** pod brdom Straža podrazumijeva uređenje edukativne staze kroz nekadašnji kamenolom u središnjem dijelu otoka. Osim toga planira se i

opremanje staze s ilustriranim interpretacijskim tablama, edukativnim izlošcima i orijentacijskim znakovima kako bi se prezentiralo šumski ekosustav te flora i fauna kojima šuma obiluje.

- **Zdenac Živa Voda i Kompresorska stanica** bit će uređeni tako da prezentiraju hidrogeološke posebnosti otoka i predstavljaju dodatni edukacijski i turistički sadržaj dostupan posjetiteljima za samostalnu posjetu ili uz vodiča. Osim građevinske obnove zdenca Živa voda i objekta Kompresorske stanice, planira se i obnova strojarskih instalacija u svrhu prezentacije klipnog kompresora i crpne stanice iz 60-ih godina. Također, planirana je i izrada Projekta hidrogeoloških posebnosti Brijuna s obrađenom geološkom građom otočja, opisom vodnih pojava, bušotina i zdenaca na otoku te opisom zdenca Živa voda i objekta Kompresorske stanice.
- **Prirodoslovna izložba prepariranih životinja** modernizirat će se obnovom diorama, montažom nove rasvjete i uspostavom novih interaktivnih aplikacija (tzv. CITES). Cilj ove izložbe je povećanje svijesti posjetitelja o ugroženim životinjskim vrstama, njihovoj eksploataciji radi lova te budućnosti pojedinih vrsta.
- **Ljetno kino** podrazumijeva obnovu i modernizaciju kina iz 1950-ih godina koja uključuje nabavu i instalaciju projekcijske opreme, modularne pozornice, gledališnih tribina te otkup kratkometražnih i dugometražnih igranih, dokumentarnih i animiranih filmova na temu zaštite i očuvanja prirode. Organizacijom tematskih večeri u budućnosti namjera je publiku potaknuti na razmišljanje o ljudskim postupcima spram prirode i okoliša, nužnosti očuvanja bioraznolikosti i edukacije o istome (NP Brijuni, 2021).

6. ISTRAŽIVANJE MOTIVACIJE POSJETITELJA NP Brijuni

U prethodnim poglavljima obrađeni su teorijski koncepti vezani za utjecaj turizma na destinaciju, razvoj turizma posebnih interesa i održivosti u turizmu, koncepti eko i kulturnog turizma, turističke motivacije te su predstavljene strategije i turistički resursi nacionalnog parka Brijuni. U ovome poglavlju bit će predstavljena metodologija i rezultati istraživanja anketnog upitnika provedenog u razdoblju srpnja i kolovoza 2021. godine.

6.1. Metodološki okvir istraživanja

Kako bi se dobilo odgovore na postavljena istraživačka pitanja, korištena je kvantitativna metoda prikupljanja podataka, strukturirani upitnik. Osim toga, pomoću kvalitativne metode studije slučaja NP Brijuni fokus je na razumijevanju specifičnog slučaja iz prakse. Kvantitativna istraživanja usmjerena su na informacije izražene brojkama koje najčešće prikazuju volumen, učestalost i strukturu neke pojave. Također, kvantitativno istraživanje podrazumijeva metodološki pristup pomoću kojeg su prikupljeni podaci i od njih oblikovane informacije u funkciji problema istraživanja. Takva se primarna istraživanja provode radi prikupljanja podataka i analize informacija o stavovima, mišljenjima, motivima i dr. (Tkalac Verčić, 2011).

Cilj proučavanja ove studije slučaja je produbljeno elaboriranje elemenata baštine NP Brijuni kroz povijesni, kulturni i ekološki kontekst. Cilj kvantitativnog dijela istraživanja je opis i procjena motivacijskih faktora i razine zadovoljstva turističkom ponudom kod turista koji posjećuju nacionalni park Brijuni. Kvantitativnom metodom, strukturiranim anketnim upitnikom, podaci su prikupljani u kontaktu s domaćim ispitanicima koji su posjetili Nacionalni park Brijuni. Postavljena pitanja su jezgrovita i fokusirana na određene elemente te su uz njih ponuđeni odgovori. Osim već ponuđenih odgovora, uz određena su pitanja ponuđena otvorena polja za opširniji tekstualni opis. Osim potrebe za odgovorima na postavljena istraživačka pitanja, korištenjem ove kvantitativne metode analiziraju se stavovi i motivacija turista u NP Brijuni, sa svrhom dobivanja rezultata koji će potencijalno poboljšati turističku ponudu NP Brijuni. Istraživanje je provedeno na uzorku od 77 ispitanika. Obuhvaćeni su domaći posjetitelji NP Brijuni. Rezultati istraživanja nisu reprezentativni zbog broja ispitanika i same strukture uzorka. Pri završetku izrade anketnog upitnika, nakon odobrenja, upitnik je podijeljen domaćim turistima koji su posjetili NP Brijuni. Upitnik je sastavljen u skladu s predloženim ciljevima i sastavljen od tri glavna područja interesa ispitivača koja sadrže dvanaest pitanja. Razdoblje prikupljanja podataka: srpanj i kolovoz 2021.

Elementi od kojih se sastoje područja istraživanja anketnog upitnika, koja su bila obrađena putem ovog upitnika su sljedeća:

• Sociodemografski profil turista (spol, dob)

• Motivacija posjete NP Brijuni

• Boravak u destinaciji

• Zadovoljstvo ponudom

6.2. Glavni ciljevi istraživanja

Glavno istraživačko pitanje:

• Koji su glavni motivacijski čimbenici koji utječu na odabir destinacije NP Brijuni koja se bazira na prirodnim atraktivnostima?

Istraživačka potpitanja:

• Koje karakteristike imaju turisti koji posjećuju odredišta kulturnog i eko-turizma (socio demografski profil posjetitelja?

• Što je posjetiteljima važno kako bi odabrali turističke destinacije temeljene na prirodnim i kulturnim atraktivnostima?

• Koji su prijedlozi posjetitelja NP Brijuni za unapređenje turističke ponude destinacije?

• Kako posjetitelji NP Brijuni ocjenjuju svoj boravak u destinaciji?

• Kakvo je zadovoljstvo trenutnom ponudom nacionalnog parka Brijuni među posjetiteljima?

Ciljevi istraživačkog rada:

1. utvrditi motivaciju turista pri odabiru turističke destinacije NP Brijuni

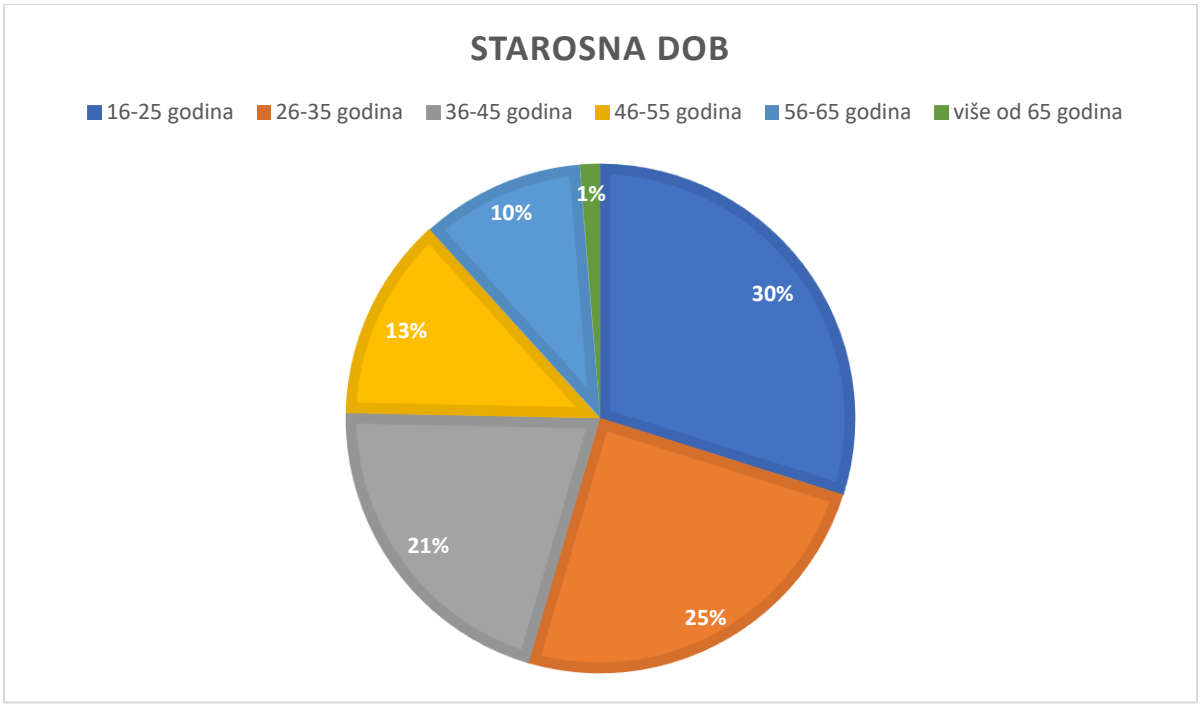
2. utvrditi atraktivnosti koje turisti smatraju važnim za NP Brijuni

3. otkriti i analizirati koje bi nove usluge i aktivnosti poboljšale turističku ponudu NP Brijuni

6.3. Interpretacija dobivenih podataka

Anketno istraživanje je provedeno 2021. godine, tijekom mjeseca srpnja i kolovoza. Ispitanici su dali odgovore na dvanaest pitanja zatvorenog i otvorenog tipa, koja su obuhvatila više elemenata koji su se odnosili na njihov sociodemografski profil, njihovu motivaciju za posjet Nacionalnom parku Brijuni, opis njihovog boravka u ovoj turističkoj destinaciji te zadovoljstvo ponudom koju destinacija pruža posjetiteljima. Svi dobiveni rezultati prikazani su grafički i opisno. U nastavku slijedi prikaz putem grafikona rezultata anketnog upitnika koji se odnose na starosnu dob ispitanika te se iz prikaza može zaključiti kako 30% ispitanika ima 16-25 godina, 25% ima 26-35 godina, 21% ispitanika ima 36-45 godina, 13% ispitanika ima 46-55 godina, 10% ispitanika ima 56-65 godina te 1% njih ima više od 65 godina.

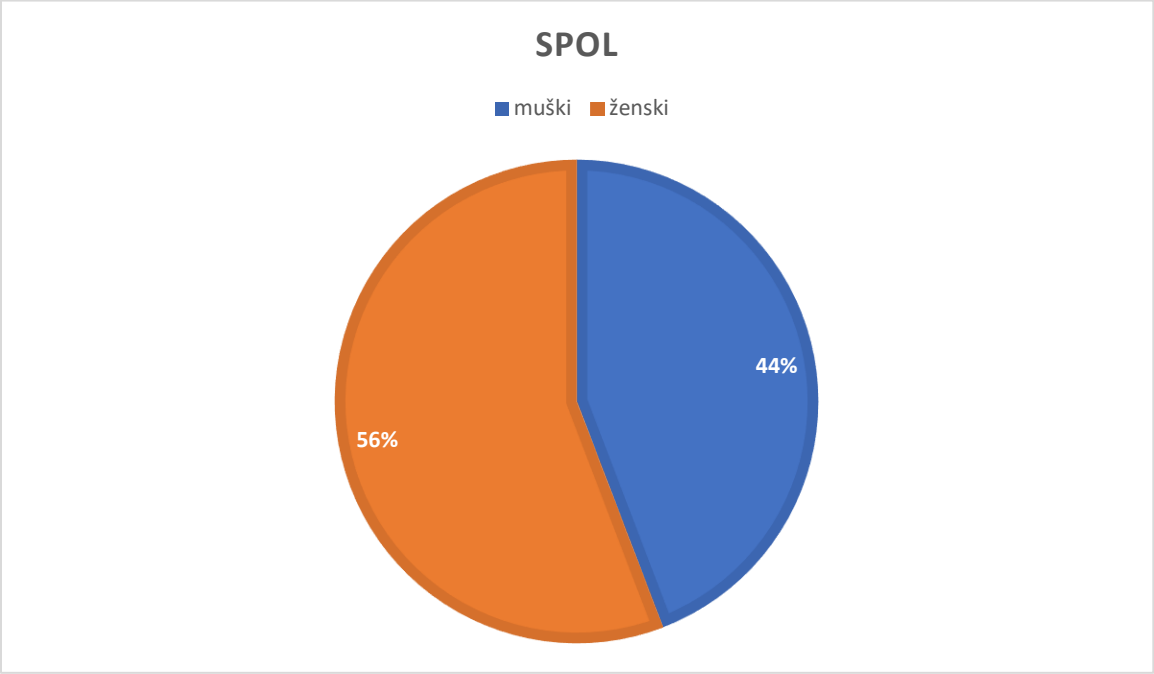
Grafikon 4. Starosna dob ispitanika



Izvor: autorica, 2021.

Nadalje, slijedi grafički prikaz rezultata istraživanja koji prikazuje spol ispitanika. Može se primijetiti kako 56% ispitanika čine žene, dok 44% ispitanika čine muškarci.

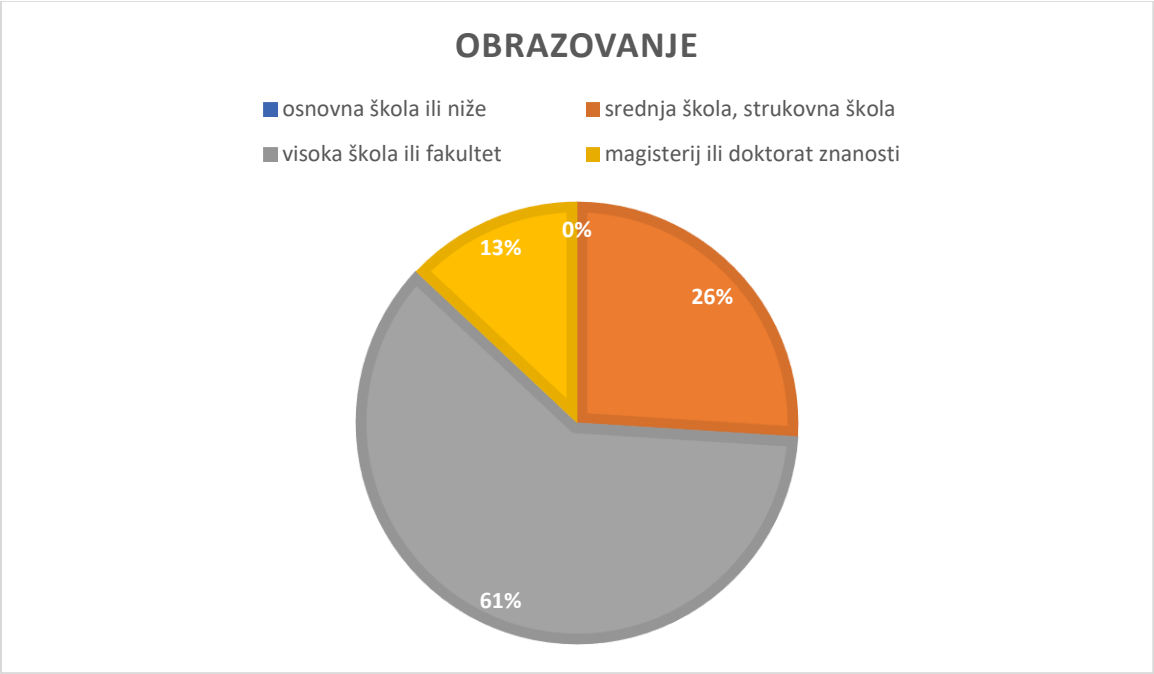
Grafikon 5. Spol ispitanika



Izvor: autorica, 2021.

Sljedeći grafikon daje prikaz obrazovanja ispitanika anketnog upitnika. Prema ovome grafikonu, može se zaključiti kako 61% ispitanika ima završenu visoku školu ili fakultet, njih 26% završilo je srednju ili strukovnu školu, 13% njih ima magisterij ili doktorat znanosti te 0% osnovnu školu ili niže.

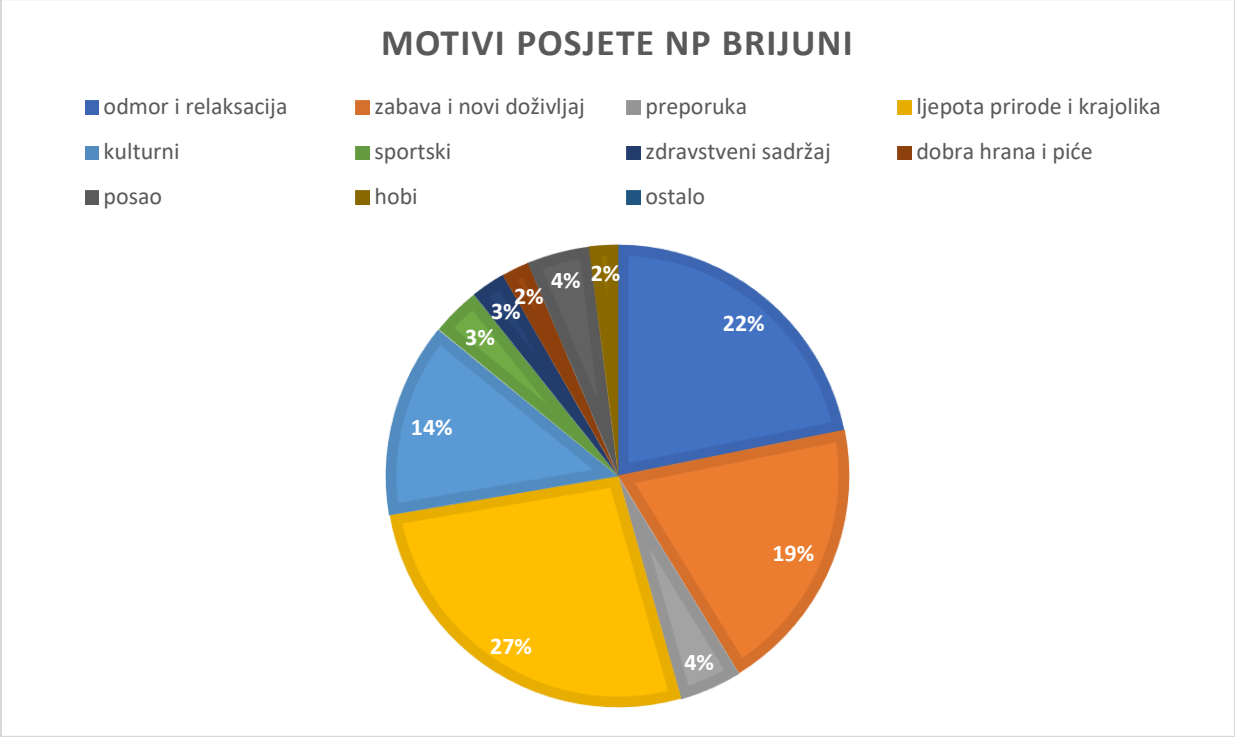
Grafikon 6. Obrazovanje ispitanika



Izvor: autorica, 2021.

Rezultati koji prikazuju motive posjete ispitanika NP Brijuni su prikazani u sljedećem grafikonu. 27% ispitanika je označilo ljepotu prirode i krajolika kao svoj glavni motiv pri posjeti ovom nacionalnom parku, zatim 22% njih je kao svoj motiv posjete označilo odmor i relaksaciju, 19% ispitanika smatra zabavu i novi doživljaj kao svoje glavne motive posjete, zatim za 14% njih glavni motiv posjete je bio kulturni, 4% njih je kao svoje motive posjete označilo zdravstveni sadržaj i preporuku prijatelja/obitelji, 3% njih je motivirao sportski i zdravstveni sadržaj, dok je 2% ispitanika bilo motivirano prakticiranjem hobija i dobrom hranom i pićem.

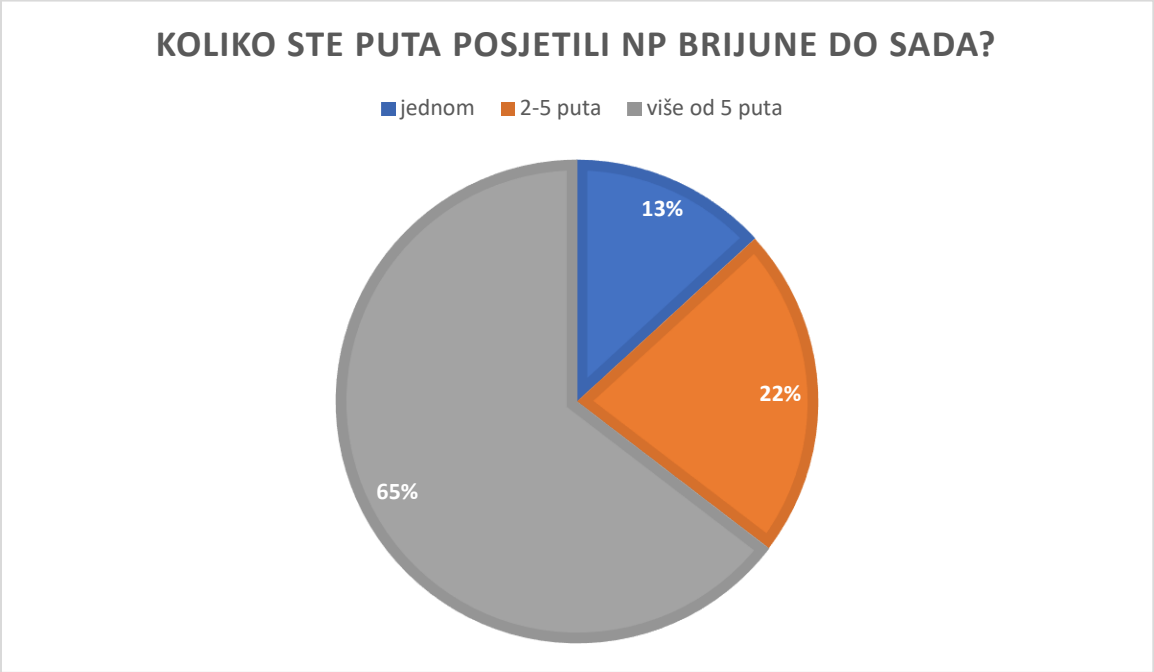
Grafikon 7. Motivi posjete ispitanika Nacionalnom parku Brijuni



Izvor: autorica, 2021.

U narednom grafikonu mogu se vidjeti rezultati anketnog upitnika koji prikazuju broj dosadašnjih posjeta kod ispitanika. Tako se može vidjeti kako je 65% ispitanika posjetilo NP Brijuni više od 5 puta, 22% njih je ovaj nacionalni park posjetilo 2-5 puta te 13% njih jednom.

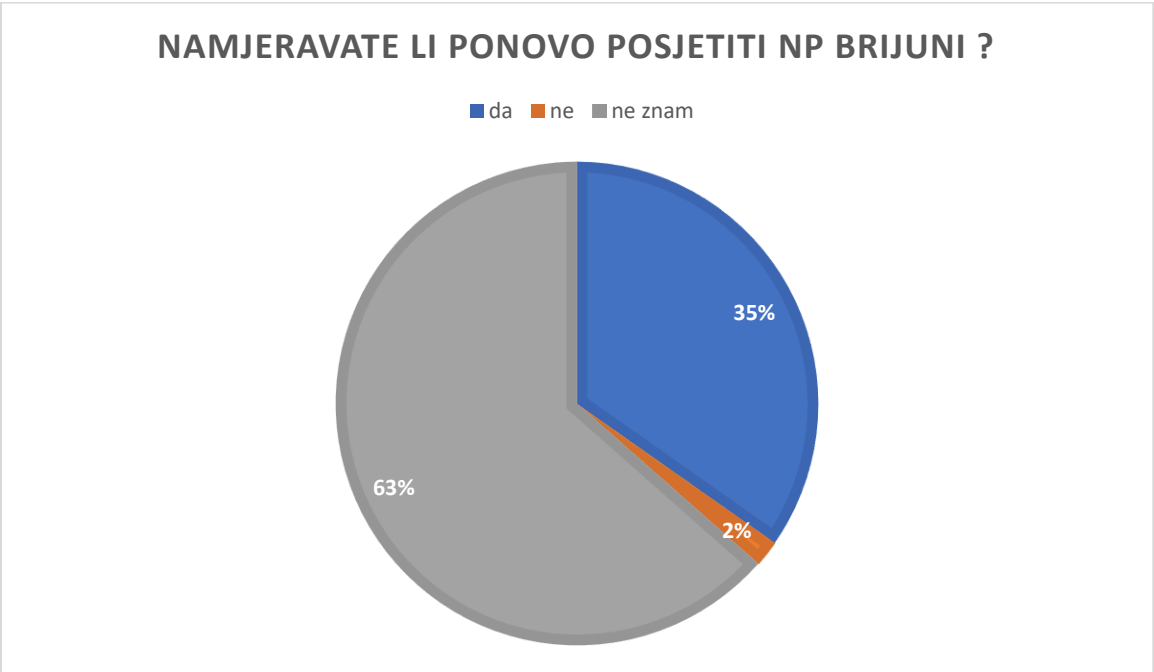
Grafikon 8. Prosječni broj dosadašnjih posjeta NP Brijuni po ispitaniku



Izvor: autorica, 2021.

Sljedeći grafikon daje prikaz rezultata odgovora ispitanika o njihovoj namjeri o ponovnom posjetu Nacionalnom parku Brijuni. Ovdje se može uvidjeti kako 63% ispitanika ne zna hoće li ponoviti svoj posjet NP Brijuni, 35% njih ima namjeru ponovno posjetiti ovaj nacionalni park, dok 2% nema tu namjeru.

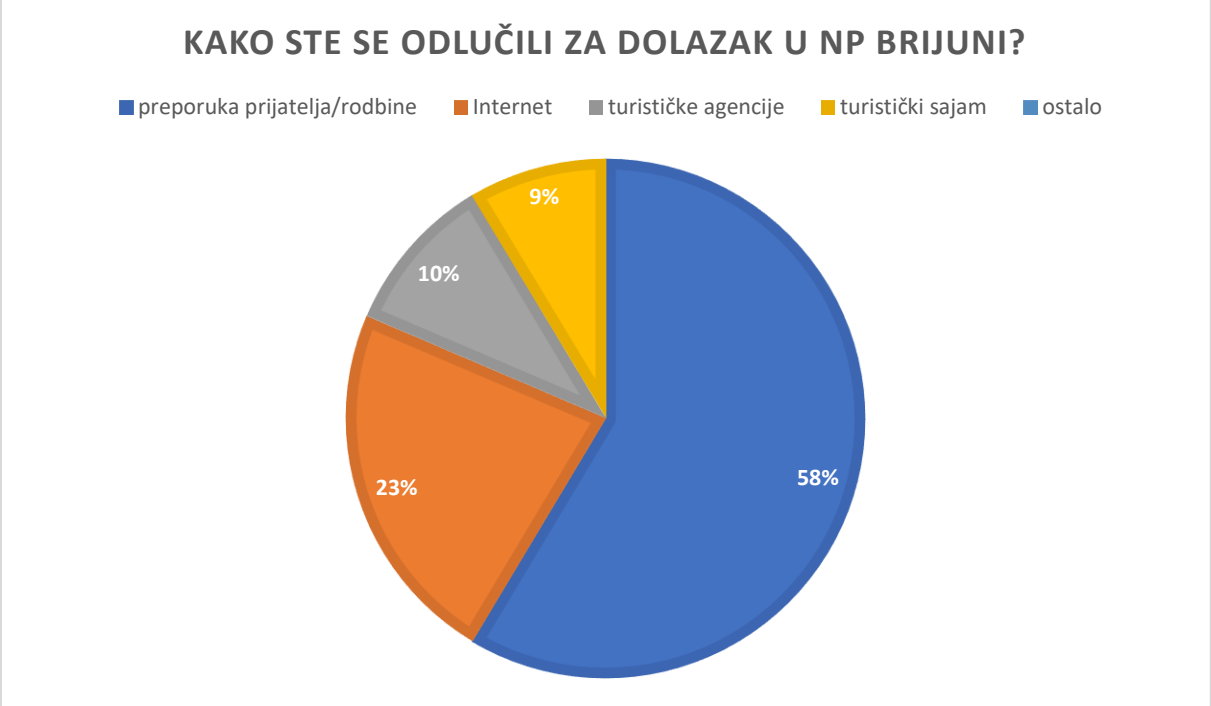
Grafikon 9. Namjera ispitanika o ponovnom posjetu NP Brijuni



Izvor: autorica, 2021.

U nastavku slijedi grafički prikaz rezultata odgovora ispitanika o njihovoj odluci za dolazak u turističku destinaciju Nacionalni park Brijuni. Može se primijetiti kako se 58% ispitanika odlučilo za posjetu prema preporuci prijatelja/rodbine, 23% je odluku donijelo prema Internet preporuci, 10% njih se odlučilo na dolazak preko turističke agencije te 9% njih putem turističkog sajma. Iz navedenog se može zaključiti kako se većina ispitanika odlučilo za posjetu Nacionalnom parku zbog preporuke prijatelja/rodbine.

Grafikon 10. Odluka za dolazak u destinaciju NP Brijuni



Izvor: autorica, 2021.

U nastavku slijedi grafički prikaz rezultata odgovora ispitanika anketnog upitnika o načinu dolaska u destinaciju Nacionalni park Brijuni: 96% njih je došlo u destinaciju individualno, dok je njih 4% došlo organiziranim putem.

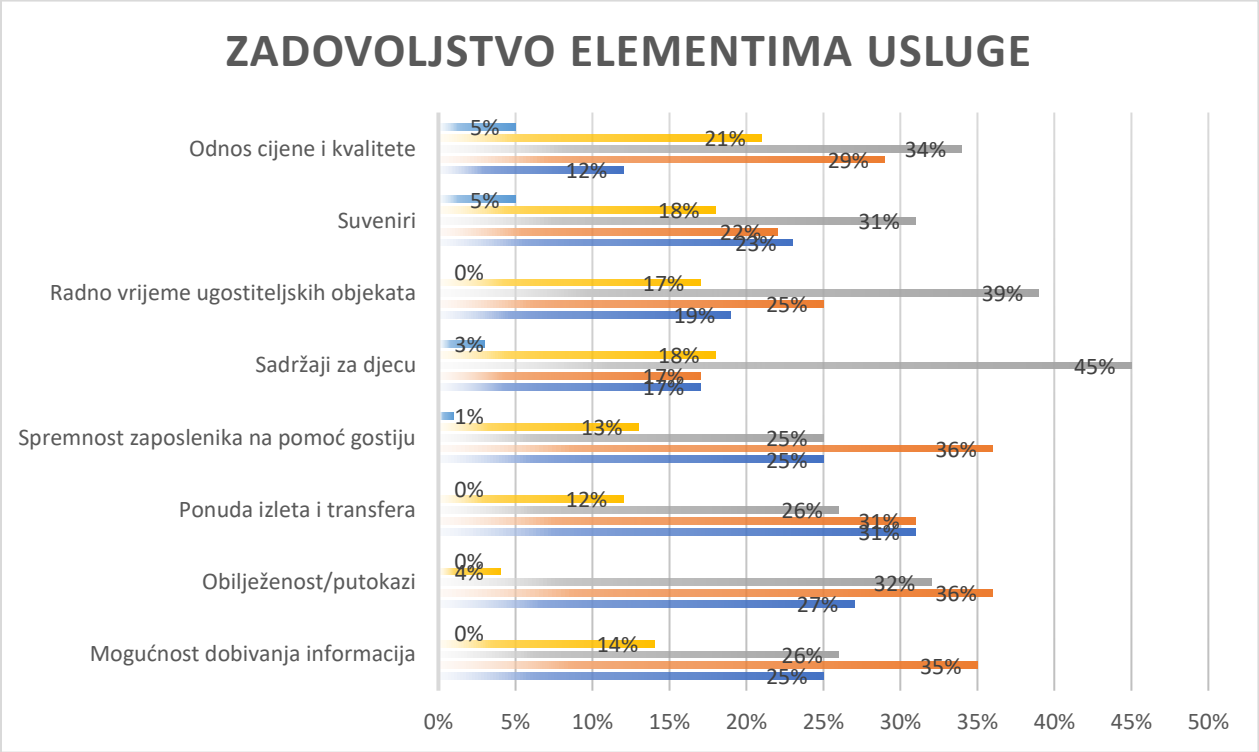
Grafikon 11. Način dolaska na putovanje u destinaciju



Izvor: autorica, 2021.

Sljedeći grafikon daje prikaz odgovora ispitanika na njihovo zadovoljstvo određenim elementima usluge: odnosom cijene i kvalitete, ponudom suvenira, radnim vremenom ugostiteljskih objekata, sadržajima za djecu, spremnosti zaposlenika na pomoć gostiju, ponudom izleta i transfera, obilježenosti i putokazima te mogućnosti dobivanja informacija. Odnosom cijene i kvalitete izrazito je zadovoljno 12% ispitanika, ponudom suvenira izrazito je zadovoljno 23% njih, zatim radnim vremenom ugostiteljskih objekata izrazito je zadovoljno 19% ispitanika, 17% ispitanika izrazito je zadovoljno ponudom sadržaja za djecu, 25% ispitanika izrazito je zadovoljno spremnosti zaposlenika na pomoć gostiju, 31% njih je izjavilo kako je izrazito zadovoljno ponudom izleta i transfera, dok je 27% njih izrazito zadovoljno s obilježenosti staza i putokazima, dok je s mogućnosti dobivanja informacija izrazito zadovoljno 25% ispitanika. S druge strane, najmanje zadovoljstvo ispitanika se može zamijetiti u sljedećim elementima: odnos cijene i kvalitete, ponuda suvenira, sadržaji za djecu, radno vrijeme ugostiteljskih objekata, spremnosti zaposlenika na pomoć gostiju, ponuda izleta i transfera te obilježenost/putokazi.

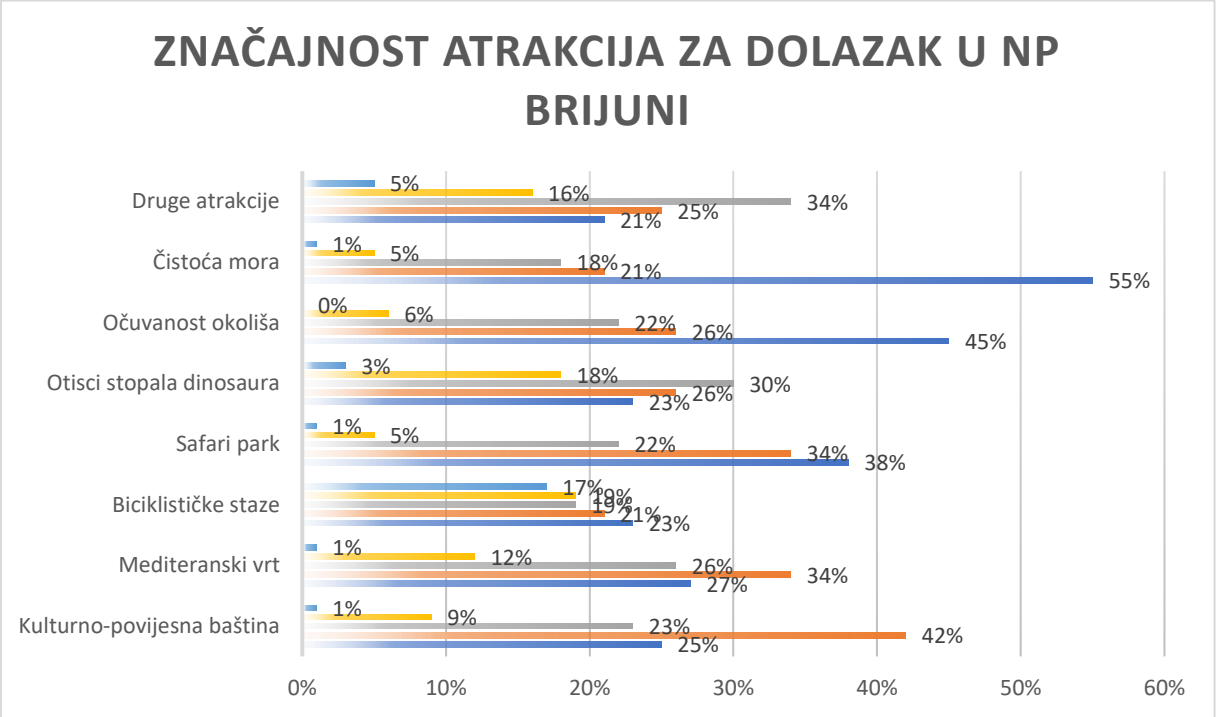
Grafikon 12. Kako ocjenjujete Vaše zadovoljstvo elementima usluge



Izvor: autorica, 2021.

Značajnost atrakcija za dolazak u NP Brijuni prema odgovorima ispitanika se može vidjeti u sljedećem grafikonu. Ispitanicima su ponuđene određene kulturno-povijesne, prirodne i sportske atraktivnosti otočja te su na ljestvici od 1-5, od čega je 1 označavao izrazitu neznačajnost, a 5 izrazito značajnost atrakcije pri odabiru NP Brijuni, rangirali značajnost ponuđenih atrakcija za posjet destinaciji. Tako se može zamijetiti da je čistoća mora kod 55% ispitanika bila izrazito značajna za dolazak u Nacionalni park Brijuni, slijedi očuvanost okoliša (45%), Safari park (38%), Mediteranski vrt (27%), kulturno-povijesna baština (25%), biciklističke staze (23%), otisci stopala dinosaura (23%) te druge atrakcije (21%). Nasuprot tome, kao izrazito neznačajne za dolazak u nacionalni park kod ispitanika navedene su sljedeće atrakcije: biciklističke staze (17%), druge atrakcije (5%), otisci stopala dinosaura (3%) te kulturno-povijesna baština, Mediteranski vrt, Safari park te čistoća mora (1%).

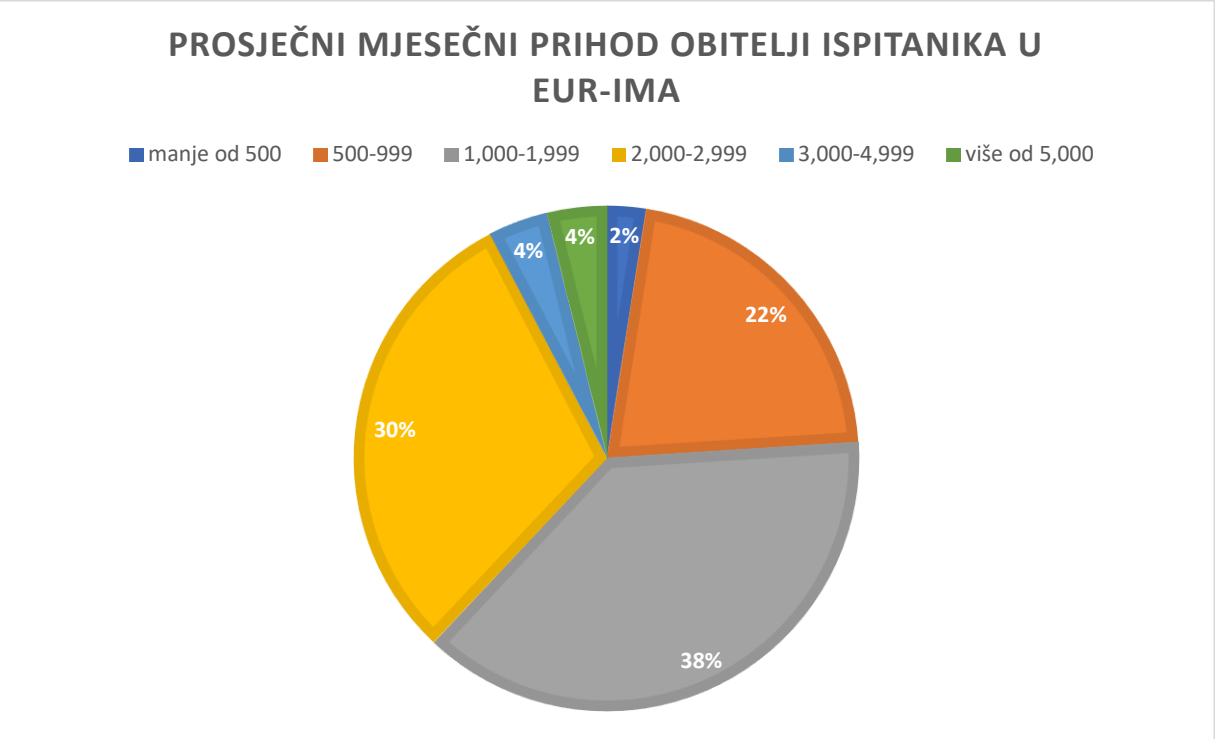
Grafikon 13. Značajnost atrakcija za dolazak u NP Brijuni



Izvor: autorica, 2021.

U nastavku slijedi prikaz rezultata odgovora ispitanika o prosječnom mjesečnom prihodu u EUR-ima. Tako je 38% ispitanika izjavilo kako je njihov prosječni mjesečni prihod 1,000-1,999€, za 30% njih prosječni mjesečni prihod je 2,000-2,999€, za 21% njih 500-999€, za 3% njih prosječni mjesečni prihod je 3,000-4,999€. Iz svega navedenog se može zaključiti kako je kod većine ispitanika koji posjećuju Nacionalni park Brijuni prosječni mjesečni prihod obitelji u EUR-ima 1,000-1,999€.

Grafikon 14. Prosječni mjesečni prihod obitelji ispitanika u EUR-ima



Izvor: autorica, 2021.

Naposljetku, ispitanici provedenog anketnog upitnika su imali priliku dati odgovor i vlastito mišljenje koje obuhvaća pozitivne i negativne strane njihovog boravka u Nacionalnom parku Brijuni. Ono što se može zaključiti iz dobivenih odgovora ispitanika je da oni pretežito dolaze u ovaj nacionalni park zbog očuvane prirode, okoliša, mira, ljubaznosti osoblja, ugodne klime, povijesnog značaja otočja, pristupačnosti, kulturnih sadržaja, zanimljivih muzejskih postava, dobro organiziranog obilaska otoka, bogate kulturno-povijesne baštine i aktivnog odmora. Neki od ispitanika su kao pozitivne strane svog boravka u ovom nacionalnom parku navodili i kvalitetne koncerte i predstave, pristupačnost svim lokacijama za razgledavanje, posjetu Safari parku, organizaciju sportskog događaja, *Brijunskog half maratona* i utrke na 10 km te mogućnost obilaska nacionalnog parka u vrijeme kada su cijene nešto niže, tj. za vrijeme *Dana otvorenih vrata*. Također, neki od ispitanika smatraju kako je pješačka staza zahtjevnija za pješake, no da biciklističke staze ne predstavljaju težak pothvat za bicikliste. Osim toga, određeni ispitanici su poslovno motivirani te odlaze na Brijune zbog posla.

Neki od ispitanika navode kako je njihov obilazak nacionalnom parku bio prosječan te smatraju kako postoje druge turističke destinacije u Hrvatskoj i susjednim državama koje pružaju bolju uslugu. Osim toga, određeni ispitanici spominju i veće gužve tijekom ljetnih mjeseci koje su posljedica visoke sezonalnosti na otočju. Negativne od negativnih strana koje se još navode su: visoke cijene, loša infrastruktura, neulaganje u sam smještaj i hotele tijekom godina, zastarjelost, zapuštenost i neuređenost objekata, nezainteresirani vodič za vrijeme jednog obilaska, nečistoća sanitarnih čvorova, kratkoća posjeta određenim turističkim atrakcijama tijekom vođenih tura (Safari parku), vrlo visoke cijene najma bicikla i električnih automobila, korisna aplikacija nacionalnog parka, nedostatak više dodatnih sadržaja, nedovoljno ulaganja, nedovoljan popust za studente i učenike, nedostatak trgovine na otoku Veliki Brijun, loša obilježenost staza, loš omjer cijene i kvalitete, neujednačen sadržaj za turiste i nemogućnost obilaska otočja vlastitim biciklom, visoke cijene u ugostiteljskim objektima te neuređenost dijelova okoliša. Kao najučestaliju negativnu stranu svog boravka u Nacionalnom parku Brijuni, ispitanici navode visoke cijene usluga i zapuštenost i neuređenost objekata.

7. GLAVNI ZAKLJUČCI ISTRAŽIVANJA

Ciljevi istraživanja postavljeni na samom početku rada su ispunjeni; s obzirom da se može utvrditi koji su primarni motivi u posjeti Nacionalnom parku Brijuni. Osim toga, moglo se ustvrditi i koje su karakteristike turista koji posjećuju NP Brijuni. Na kraju anketnog upitnika, ispitanici imali priliku dati i svoje prijedloge za unapređenje turističke ponude nacionalnog parka te ocijeniti svoj boravak u destinaciji. Nakon provedenog anketnog upitnika među domaćim posjetiteljima Nacionalnog parka Brijuni, može se zaključiti kako su prirodne ljepote i okoliš još uvijek primarni motivi koji potiču posjetitelje na dolazak ali i ponovljen posjet ovom nacionalnom parku. Rezultati istraživanja dali su odgovore na slijedeće elemente istraživanja: sociodemografski profil turista, motivacija posjete NP Brijuni, boravak u destinaciji i zadovoljstvo ponudom. Starosna dob većine ispitanika je 16-25 godina, 56% ispitanika čine žene, 44% njih su muškarci, dok je 61% ispitanika završilo visoku školu ili fakultet. Kod 38% ispitanika prosječni mjesečni prihod je 1,000-1,999€. Kao primarne motive posjete Nacionalnom parku Brijuni 27% ispitanika je kao izrazito značajnu motivaciju navelo ljepotu prirode i okoliša, dok od ostalih motiva se kao izrazito značajni navode: kod 22% ispitanika to je odmor i relaksacija, kod 19% je novi doživljaj te kod 14% njih je motiv kulturnog karaktera. Iz svega navedenog, može se pretpostaviti da su još uvijek prirodne atraktivnosti glavni motivacijski pokretač kod posjetitelja ovog nacionalnog parka. U pogledu boravka posjetitelja u nacionalnom parku 65% ispitanika je NP Brijuni posjetilo više od 5 puta, 22% njih 2-5 puta

te 13% njih jednom. Namjeru o ponovnom posjetu nacionalnom parku ima 35% ispitanika. Odluku za posjetu NP Brijuni 58% ispitanika je donijelo prema preporuci prijatelja/rodbine. Najveći broj ispitanika je na otočje došlo individualno, njih 96%. Gledajući na značajnost određenih atrakcija na dolazak posjetitelja u NP Brijuni, može se zaključiti kako većina ispitanika nije zadovoljna odnosom cijene i kvalitete, ponudom suvenira, sadržajima za djecu i radnim vremenom ugostiteljskih objekata. Najveće zadovoljstvo ispitanici su pokazali prema ponudi izleta i transfera, obilježenosti staza i putokaza te mogućnosti dobivanja informacija. Odabrana studija slučaja Nacionalnog parka Brijuni kao potencijalne kulturne i eko turističke destinacije je pokazala da u ovoj turističkoj destinaciji postoji tradicija turističke djelatnosti, postoji inventar kulturno-povijesnih i prirodnih atraktivnosti koje tek trebaju postati valorizirane da bi bile prepoznatljive i na međunarodnom turističkom tržištu te da postoje i tendencije implementiranja projekata važnih za daljnji razvoj nacionalnog parka kao turističke destinacije sufinanciranih od strane Europske Unije.

7.1. Ograničenja istraživanja

Na kraju provedenog istraživanja, analize studije slučaja, Nacionalnog parka Brijuni, kao potencijalna ograničenja istraživanja mogu se naznačiti: spoznaje koje donosi anketni upitnik ovise o iskrenosti ispitanika te o njihovoj sposobnosti da odgovore na postavljena pitanja, korištenje prigodnog uzorka, postoji slabija zastupljenost starijih ispitanika te nisu obuhvaćeni inozemni, već samo posjetitelji domaćeg tržišta. Jedno od većih ograničenja ovog istraživanja odnosi se na uzorak istraživanja. Istraživanje je provedeno na 77 ispitanika koji su posjetili Nacionalni park Brijuni, no veličina uzorka korištena u ovom slučaju nije zadovoljavajuća što potencijalno otežava donošenje konačnih zaključaka. Manjak ispitanika moguća je posljedica težeg dolaženja do ispitanika. Nadalje, kao ograničenje istraživanja može se navesti i nedostatak prethodnih istraživanja na prostoru Hrvatske s kojima bi se rezultati istraživanja mogli uspoređivati. Zbog navedenih ograničenja moglo je doći do određene pristranosti rezultata kod određenih ispitanika.

7.2. Prijedlozi za daljnja istraživanja

Buduća istraživanja ove problematike treba usmjeriti ka sljedećim izazovima: razmatranju Nacionalnog parka Brijuni i drugih nacionalnih parkova Hrvatske kao potencijalnih turističkih destinacija koje bi privukle turiste posebnih interesa, posebice eko i kulturnog turizma te izazovu otvaranja ovih destinacija prema novim tržišnim segmentima koji će biti ključni u budućnosti međunarodnog turizma u svrhu povećanja njihove konkurentnosti.

U budućnosti bi bilo važno proširiti slično istraživanje na veći broj ispitanika te bi bilo poželjno uključiti i inozemne posjetitelje kako bi se dobio još širi uvid u motivacijske čimbenike svih posjetitelja Nacionalnog parka Brijuni. Ujedno, ovakav bi se tip istraživanja slične tematike mogao provesti i na preostalim nacionalnim parkovima Hrvatske, čime bi se mogla unaprijediti i njihova turistička ponuda te njihova prepoznatljivost na europskom i svjetskom turističkom tržištu. Ovo istraživanje može poslužiti kao smjernica za sva buduća istraživanja čija je tematika eko i kulturni turizam u nacionalnim parkovima i parkovima prirode, održivi razvoj u turističkim destinacijama te motivacija turista.

ZAKLJUČAK

Provedeno istraživanje ukazalo je na potencijale razvoja kulturnog i ekoturizma u zaštićenim područjima na primjeru Nacionalnog parka Brijuni. Potvrđena je polazna hipoteza, dani su odgovori na istraživačka pitanja te su ostvareni cilj i svrha istraživanja. Provedeno istraživanje ukazalo je da je ključna motivacija za posjet NP Brijuni jedinstvena priroda, novi doživljaji i kulturna baština otočja te da bi aktualni projekti mogli pomoći u kreiranju nužne infrastrukture za razvoj održivog kulturnog i ekoturizma u ovom zaštićenom području. Rezultati provedenog istraživanja su pokazali koji su glavni motivacijski čimbenici koji utječu na odabir destinacije NP Brijuni te se može zaključiti kako posjetitelje primarno motiviraju prirodne atraktivnosti na kojima se bazira turistička ponuda ovog nacionalnog parka. Istraživanje je dalo i odgovor na pitanje o karakteristikama koje imaju turisti koji posjećuju destinacije koje svoju ponudu baziraju na kulturnim i prirodnim atraktivnostima. Također, istraživanje je pokazalo što je posjetiteljima važno kako bi odabrali turističke destinacije temeljene na prirodnim i kulturnim atraktivnostima te ocijenili svoje zadovoljstvo trenutnom ponudom ovog nacionalnog parka. Ispitanici su dali i svoje prijedloge za unapređenje turističke ponude destinacije NP Brijuni, posebice ističući problematiku slabe obilježenosti staza i putokaza, nedovoljnih sadržaja za djecu te neuređenosti i zapuštenosti ugostiteljskih objekata. "Ciljevi istraživačkog rada koji su ispunjeni su: utvrđivanje motivacije turista pri odabiru turističke destinacije NP Brijuni, utvrđivanje atraktivnosti koje turisti smatraju važnim za NP Brijuni te otkrivanje i analiziranje novih usluga i aktivnosti koje bi mogle poboljšati turističku ponudu NP Brijuni". Zbog sve izraženije konkurencije na turističkom tržištu, od izuzetne je važnosti uvidjeti vrijednost razvoja turizma posebnih interesa s ekonomskog gledišta. Nacionalni park Brijuni je bogat kulturno-povijesnom baštinom, što je jedan od glavnih potencijala razvoja kulturnog turizma na ovome otočju. Istraživanjem motivacijskih faktora dobio se uvid u motivaciju i stavove posjetitelja o turističkoj ponudi ove destinacije, čime se pridonosi unapređenju planiranja projekata i budućih

strategija razvoja. Također, provedeno istraživanje je temelj za stvaranje, nadopunjavanje i poboljšanje marketinških aktivnosti ove istarske turističke destinacije, odnosno za promišljanje kvalitete turističke ponude nacionalnog parka. Osim toga, provođenjem anketnog upitnika među posjetiteljima NP Brijuni došlo se do uvida u njihovo općenito zadovoljstvo i namjeru o ponavljanju posjete ovom nacionalnom parku. Turisti su pojedine elemente turističke ponude ocijenili visokim ocjenama te je njihovo općenito zadovoljstvo na visokoj razini, no još uvijek postoji prostor za unaprjeđenje proizvoda i usluga destinacije, što se može postići daljnjim provođenjem aktivnosti i projekata u svrhu valorizacije i revitalizacije kulturne i prirodne baštine otočja.

U sve globaliziranijem svijetu dolazi do sve većeg porasta ekološke svijesti i svijesti o održivom razvoju. Ukoliko se želi opstati na globalnom turističkom tržištu, potrebno je da turistička destinacija razvija turizam posebnih interesa u skladu s načelima održivosti. NP Brijuni ima potencijal razvoja ekoturizma u budućnosti s obzirom da se eko turizam vezuje za turizam u prirodi, tj. posjećivanje nacionalnih parkova i parkova prirode te ima edukacijsku i interpretacijsku funkciju. Primjeri turizma posebnih interesa, eko i kulturni turizam, imaju potencijal daljnjeg razvitka u Nacionalnom parku Brijuni s obzirom da je ovaj nacionalni park prirodno zaštićeno područje s bogatom kulturno-povijesnom baštinom. Pitanje održivosti u turizmu je izrazito značajno za nacionalne parkove i parkove prirode, kako ne bi došlo do devastiranja kulturnih i prirodnih resursa, čime bi se naštetilo eko sustavu i životu lokalne zajednice. Novi doživljaji su svakako najjači motivatori pri donošenju odluke o posjeti nacionalnim parkovima te se može zaključiti kako posjetitelji danas žele doživjeti sadržaje koje nudi nacionalni park ali i prisustvovati u stvaranju vlastitih doživljaja. Kulturne se atraktivnosti ove destinacije mogu koristiti kao sredstvo kreiranja jedinstvenog imidža i njene konkurentske prednosti. Kulturno dobro transformira se u kulturno turistički proizvod te je kulturnu baštinu turističke destinacije potrebno valorizirati u svrhu zadovoljavanja potreba turističkog tržišta, no tako da se ukaže na podudarnost između kulturnih resursa i očekivanih iskustva turista. Poznavanje motiva posjetitelja u destinaciji važno je za uspješno pozicioniranje destinacije, u ovome slučaju Nacionalnog parka Brijuni. Koncept kulturnog i eko turizma još je uvijek nov u hrvatskim turističkim destinacijama te bi u narednim godinama trebalo raditi na tome da se prema ovim konceptima izrađuju strategije razvoja turizma.

LITERATURA

Knjige:

1. Carić H. (2006*) Održivi turizam u deset koraka priredio*. Zagreb: Institut za turizam.

2. Cerović, Z. (2003) *Hotelski menadžment*. Opatija: FTHM.

3. Čorak, S. i Mikačić, V. (2006) *Hrvatski turizam : plavo, bijelo, zeleno*. Zagreb: Institut za turizam.

4. Douglas, N.; Douglas, N., Derrett, R. (2001) *Special interest tourism : context and cases.* Brisbane ; New York : John Wiley & Sons Australia.

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

6. Gržinić, J. (2018) *Turizam i razvoj rasprava o globalnim izazovima.* Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli.

7. Institut za poljoprivredu i turizam, (2021) Održive turističke strategije za očuvanje i valorizaciju prirodne baštine i mediteranske obale i priobalja. Poreč: Institut za poljoprivredu i turizam.

8. Juračić, M. (2017) *Prirodna baština i turizam*. Zagreb: Hrvatska akademija znanosti i umjetnosti.

9. Karlovac, M. (2008) *Teorija planiranja održivog turističkog proizvoda*. Zagreb: Školska knjiga.

10. Magaš, D., Vodeb, K. i Zadel, Z. (2018) *Menadžment turističke organizacije i destinacije*. Opatija: Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu.

11. Miljković, D., Rijavec, M. i Miljković Krečar, I. (2018) *Psihologija u turizmu: rezultati znanstvenih istraživanja i njihova primjena u praksi*. Zagreb: IEP-D2.

12. Rabotić, B. (2013) *Selektivni oblici turizma*. Beograd: Visoka turistička škola strukovnih studija.

13. Talić, I. (2018*) Ekonomija doživljaja nacionalnih parkova*. Bjelovar: Tiskara Viatoni.

14. Tkalac Verčić, A. (2011) *Priručnik za metodologiju istraživačkog rada u društvenim istraživanjima*. Zagreb: M:E:P:.

15. Vitasović, A. (2012) *Ekonomija doživljaja i konkurentnost hrvatske turističke ponude, doktorska disertacija*. Pula: Fakultet za ekonomiju i turizam "Dr. Mijo Mirković".

16. Wood, M. (2002) *Ecotourism: principles, practices & policies for sustainability*. Paris: UNEP, United Nations Environment Programme Division of Technology, Industry and Economics.

17. Øian et al. (2018) *Tourism, nature and sustainability. A review of policy instruments in the Nordic countries.* Rosendahls: Nordic Council of Ministers.

Članci u znanstvenim časopisima:

1. Kruja, D. i Gjyrezi, A. (2011) The Special Interest Tourism Development and the Small Regions. *Turizam*. vol.15. No.2., str. 77-89. URL:

https://www.researchgate.net/publication/273761174_The_Special_Interest_Tourism_Development_and_the_Small_Regions [pristup: 3.7.2021.]

2. Balmford et al. (2009) A Global Perspective on Trends in Nature-Based Tourism. *PLoS biology,* vol.7. No.6., str. 1-6. URL: https://www.researchgate.net/publication/26328890_A_Global_Perspective_on_Trends_in_Nature-Based_Tourism [pristup: 3.7.2021.]

3. Barkauskiene, K. i Snieska, V. (2013) Ecotourism as an Integral part of sustainable tourism development. *Economics and Management.* vol.18 No.3., str. 4-37. URL: https://www.researchgate.net/publication/276046819_ECOTOURISM_AS_INTEGRANT_PART_OF_SUSTAINABLE_TOURISM_DEVELOPMENT [pristup: 3.7.2021.]

4. Fang et al. (2018) Environmental Literacy on Ecotourism: A Study on Student Knowledge, Attitude, and Behavioral Intentions in China and Taiwan. *Sustainability*. vol.10. No.1886., str. 1-22. URL: https://www.semanticscholar.org/paper/Environmental-literacy-on-ecotourism%3A-A-study-on-in-Fang-Lien/8a5823005984656748a9b1c3e92135a9b0122282#citing-papers [pristup: 10.9.2021.]

5. Bučar, K., Škorić, S., i Prebežac, D. (2010) Pravila ponašanja u turizmu i njihov utjecaj na održivi turizam. *Acta turistica*. vol.22. No.2., str. 221-246. URL: https://hrcak.srce.hr/70627 [pristup: 9.9.2021.]

6. Pičuljan, M., Težak Damijanić, A. i Šergo, Z. (2018) Identifikacija i sistematizacija utjecaja turizma. *Ekonomska misao i praksa*. vol. No. 2., str. 585-602. URL: https://hrcak.srce.hr/213316 [pristup: 9.9.2021.]

7. Mensah, I. i Ernest, A. (2013) Community Participation in Ecotourism: The Case of Bobiri Forest Reserve and Butterfly Sanctuary in Ashanti Region of Ghan. *American Journal of Tourism Management*, vol.2. No.1A., str. 34-42. URL: https://www.researchgate.net/publication/237078425_Community_participation_in_Ecotourism_The_case_of_Bobiri_Forest_Reserve_and_Butterfly_Sanctuary_in_Ashanti_Region_of_Ghana [pristup:10.9.2021.]

Internetske stranice:

1. UNWTO. URL: https://www.unwto.org/ [6.9.2021.]

2. Održivi turizam Hrvatska. URL: http://www.odrzivi.turizam.hr/ [7.9.2021]

3. Europska komisija. URL: https://ec.europa.eu/ [7.9.2021]

4. Nacionalni park Brijuni. URL: https://www.np-brijuni.hr/hr [6.9.2021.]

5. Eurobarometer. URL: https://europa.eu/eurobarometer/screen/home [8.9.2021.]

6. Ministarstvo turizma i sporta. URL: https://mint.gov.hr/ [8.9.2021.]

7. Ministarstvo gospodarstva i održivog razvoja. URL: http://www.haop.hr/hr/ [8.9.2021.]

Ostalo:

1. Belošević et al. (2018) *Konkurentnost turističke destinacije i vrste turizma: prijedlog prijevoda UNWTO-ovih definicija*. [e-book],Institut za turizam, Zagreb, URL: https://mint.gov.hr/UserDocsImages/AA_2018_c-dokumenti/180926_unwto_definicije.pdf [pristup: 10.9.2021.]

2. Carić, H., Škunca, O. (2016) *Akcijski plan razvoja zelenog turizma*, [e-book], Institut za turizam, Zagreb, URL: https://mint.gov.hr/UserDocsImages/arhiva/160715_AP_Zelenog_t.pdf [pristup: 10.9.2021.]

3. Europska komisija. (2019) *Upravljanje područjima mreže Natura 2000*. [e-book], Ured za publikacije Europske unije, Luxembourg, URL: https://ec.europa.eu/environment/nature/natura2000/management/docs/art6/HR_art_6_guide_jun_2019.pdf [pristup: 10.9.2021.]

4. Javna ustanova Nacionalni park Brijuni (2016) *Nacionalni park Brijuni PLAN UPRAVLJANJA (razdoblje provođenja plana od2016. do 2025. godine)*, [e-book] Javna ustanova Nacionalni park Brijuni, Brijuni, URL: file:///C:/Users/iblas/Downloads/plan_upravljanja_np_brijuni_2016_2025g%20(9).pdf [pristup: 10.9.2021.]

5. Marušić et al. (2020) *Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj; Hrvatska 2019*, [e-book], Institut za turizam, Zagreb, URL: http://www.iztzg.hr/files/file/RADOVI/KNJIGE/TOMAS-Hrvatska-2019.pdf [pristup: 10.9.2021.]

6. Sundseth, K. (2011), *NATURA 2000 i ekoturizam u Hrvatskoj*, [e-book], Državni zavod za zaštitu prirode, Zagreb, URL: https://www.sumari.hr/biblio/pdf/14029.pdf [pristup: 10.9.2021.]

7. Tomljenović, R. ; Marušić, Z. (2009) *TOMASNacionalni parkovi i parkovi prirode2006,* [e-book] Institut za turizam, Zagreb, URL: https://www.bib.irb.hr/434653 [pristup: 10.9.2021.]

8. Vlada Republike Hrvatske. (2013) *Prijedlog strategije razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020.* [e-book], Vlada Republike Hrvatske, Zagreb, URL: https://mint.gov.hr/UserDocsImages/arhiva/Strategija-turizam-2020-editfinal.pdf [pristup: 10.9.2021.]

POPIS SLIKA I TABLICA

Slika 1. Broj posjetitelja nacionalnih parkova u Hrvatskoj u 2019. 41

Slika 2. Broj posjetitelja nacionalnih parkova u Hrvatskoj u razdoblju 2015.-2020. 42

Slika 3. Rimska vila u uvali Verige 47

Slika 4. Interaktivni stalni postav u Kući za brodice 48

Slika 5. Novopostavljeni kontejneri za reciklažu na otoku Veliki Brijun 56

Slika 6. Novi putnički brod katamaranskog tipa 57

Tablica 1. Područja očuvanja značajna za vrste i stanišne tipove (POVS) Uredbe o ekološkoj mreži (NN 124/13, NN 105/15) 25

Tablica 2. SWOT analiza nacionalnog parka Brijuni kao turističke destinacije 52

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Međuodnos ekoturizma i NATURA 2000 područja 24

Grafikon 2. Važnost aspekata EU građana pri odabiru odredišta tijekom 2015. 31

Grafikon 3. Glavni motivi dolaska na godišnji odmor EU građana u 2014. prema Eurobarometru 31

Grafikon 4. Starosna dob ispitanika 61

Grafikon 5. Spol ispitanika 62

Grafikon 6. Obrazovanje ispitanika 62

Grafikon 7. Motivi posjete ispitanika Nacionalnom parku Brijuni 63

Grafikon 8. Prosječni broj dosadašnjih posjeta NP Brijuni po ispitaniku 64

Grafikon 9. Namjera ispitanika o ponovnom posjetu NP Brijuni 64

Grafikon 10. Odluka za dolazak u destinaciju NP Brijuni 65

Grafikon 11. Način dolaska na putovanje u destinaciju 66

Grafikon 12. Kako ocjenjujete Vaše zadovoljstvo elementima usluge 67

Grafikon 13. Značajnost atrakcija za dolazak u NP Brijuni 68

Grafikon 14. Prosječni mjesečni prihod obitelji ispitanika u EUR-ima 69

PRILOZI

SVEUČILIŠTE JURJA DOBRILE U PULI

ANKETNI UPITNIK

U okviru izrade diplomskog rada na temu „Motivacija turista u odabiru destinacija kulturnog i ekoturizma: studija slučaja Nacionalnog parka Brijuni“ provodi se istraživanje čiji je sastavni dio ovaj anketni upitnik. Unaprijed Vam zahvaljujem što ste izdvojili dio svog vremena i ispunili anketni upitnik, čime ćete doprinijeti kvaliteti turističkog razvoja Nacionalnog parka Brijuni kao turističke destinacije eko i kulturnog turizma. Upitnik je anoniman, a rezultati će se koristiti samo u znanstvene svrhe.

1. Starosna dob:

16-25 godina

26-35 godina

36-45 godina

46-55 godina

56-65 godina

više od 65 godina

2. Spol: muški

ženski

3. Obrazovanje:

osnovna škola ili niže

srednja škola, strukovna škola

visoka škola ili fakultet

magisterij ili doktorat znanosti

4. Motivi posjete NP Brijuni:

odmor i relaksacija

zabava i novi doživljaj

preporuka

ljepota prirode i krajolika

kulturni

sportski

zdravstveni sadržaj

dobra hrana i piće

posao

hobi

ostalo: _____

5. Koliko ste puta posjetili NP Brijune do sada?

prvi put sam u NP Brijuni

2-5 puta

više od 5 puta

6. Namjeravate li ponovo posjetiti NP Brijuni ?

Da

Ne

Ne znam

7. Kako ste se odlučili za dolazak u NP Brijuni?

preporuka prijatelja / rodbine

Internet

turističke agencije

turistički sajam

ostalo:

_____

8. Na turističko putovanje došli ste: individualno organizirano

9. Kako ocjenjujete Vaše zadovoljstvo elementima usluge:

1- izrazito nezadovoljan 5- izrazito zadovoljan

Mogućnost dobivanja informacija	1	2	3	4	5
Obilježenost (putokazi)	1	2	3	4	5
Ponuda izleta i transfera	1	2	3	4	5
Spremnost zaposlenika na pomoć gostu	1	2	3	4	5
Sadržaji za djecu	1	2	3	4	5
Radno vrijeme ugostiteljskih objekata	1	2	3	4	5
Suveniri	1	2	3	4	5
Odnos cijene i kvalitete	1	2	3	4	5

10. Koliko su navedene atrakcije bile značajne za vaš dolazak u NP Brijuni:

	1	2	3	4	5
Kulturno-povijesna baština					
Mediteranski vrt					
Biciklističke staze					
Safari park					
Otisci stopala dinosaura					
Očuvanost okoliša					
Čistoća mora					
Druge atrakcije:					

11. Prosječni mjesečni prihod vaše obitelji u EUR-ima:

manje od 500

500-999

1,000-1,999

2,000-2,999

3,000-4,999 €

više od 5,000 €

12. Navedite pozitivne i negativne strane svog boravka u NP Brijuni:

_____

_____

_____

Hvala Vam!

SAŽETAK

Turizam je kao gospodarska grana u složenom odnosu spram pitanja okolišne održivosti i negativnih učinaka. Koncept održivog razvoja u turizmu je od velike važnosti jer uzima u obzir ekonomske, ekološke i sociokulturne učinke turizma na destinaciju. Eko turizam se pojavio usporedno s konceptom održivog razvoja turizma. Turistička motivacija posjetitelja se odnosi na potrebe i motive turista za putovanjima. Suvremena turistička potražnja zahtijeva heterogenost proizvoda i usluga te usmjerenost prema kreiranju zadovoljstva posjetitelja. Najjači motivatori pri donošenju odluke o posjeti nacionalnom parku su novi doživljaji. Rastućom potražnjom turističkog tržišta za destinacijama kulturnog i eko turizma, nacionalni parkovi Hrvatske imaju mogućnost pozicioniranja na međunarodnom i domaćem tržištu kako bi privukli posjetitelje motivirane boravkom u prirodi s naglaskom na održivosti. Turizam koji se bazira na prirodnim resursima, ekoturizam, je jedan od oblika turizma posebnih interesa čiji su prirodni resursi ujedno i jedan od glavnih faktora na kojem se bazira motivacija turista da posjete određenu turističku destinaciju. Stoga je cilj ovog istraživanja bio ispitati motivacijske čimbenike kod turista pri odabiru Nacionalnog parka Brijuni kao turističke destinacije te otkriti glavne motivacijske čimbenike koji privlače turiste u destinaciju. Nacionalni park Brijuni ima dugotrajnu tradiciju razvoja turizma te mnogobrojne kulturno-povijesne i prirodne atraktivnosti koje mogu pridonijeti privlačenju turista koji imaju posebne interese. Provođenjem projekata u nacionalnom parku unapređuje se prirodna baština te se njome održivo upravlja. Projekti Nacionalnog parka Brijuni doprinose i obnovi i očuvanju kulturno-povijesne baštine, njenoj prezentaciji i interpretaciji.

Ključne riječi: turizam posebnih interesa, eko i kulturni turizam, turistička motivacija, Nacionalni park Brijuni, održivost

ABSTRACT

Tourism as an industry is in a complex relationship to the issue of environmental sustainability and negative effects.The concept of sustainable development in tourism is importantbecause it takesinto account theeconomic, environmental and socio-cultural effects of tourism on thedestination. Eco-tourism has emerged in parallelwith the concept of sustainable tourism development. Tourist motivation of visitors refers to the needs and motives of tourists for travel. Modern tourist demand requires heterogeneity of products and services and a focus on creating visitor satisfaction. The strongest motivators in making the decision to visit the national park are new experiences. With the growing demand of the tourist market for cultural and eco-tourism destinations, Croatian national parks have the opportunity to position themselves on the international and domestic market in order to attract visitors motivated by staying in nature with an emphasis on sustainability. Tourism based on natural resources, eco tourism, is one of the tourism of special interests whose natural resources are also one of the main factors on which the motivation of tourists to visit a particular tourist destination is based. Therefore, the aimof this research was to examine themotivational factors of tourists when choosing the Brijuni National Park as a tourist destination and to discover the main motivating factors that attract tourists to the destination. Brijuni National Park has a long tradition of tourism development and many cultural, historical and natural attractions that can contribute to attracting tourists with special interests. The implementation of projects in the national park improves the natural heritage and manages it sustainably. The projects of the Brijuni National Park contribute to the restoration and preservation of cultural and historical heritage, its presentation and interpretation.

Keywords: tourism of special interests, eco and cultural tourism, tourist motivation, Brijuni National Park, sustainability