Marko Jurakić
Petra Barišić
Maja Bašić
Rudi Grula

KONFERENCIJA
ZA RAZVOJ
RURALNOG
TURIZMA

#RRT2023

Zbornik radova

4. međunarodna znanstveno-stručna konferencija za razvoj ruralnog turizma RRT 2023 pod nazivom

Holistički pristup razvoju studijskih programa menadžmenta i turizma

Vimal Akademija

Sveučilište u Zagrebu
Ekonomski fakultet

Sveučilište u Zagrebu
Ekonomski fakultet

SVEUČILIŠTE U RIJECI
FAKULTET ZA MENADŽMENT
U TURIZMU I UGOSTITELJSTVU

LIBERTAS®
sveučilište

EFOS
Ekonomski fakultet u Osijeku

FTRR
FAKULTET TURIZMA I RURALNOG RAZVOJA U POŽEGI

Fakultet
ZA MENADŽMENT
HERCEG NOVI

Univerza v Mariboru
Fakulteta za turizem

EDUCONS
UNIVERZITET

PIM
UNIVERZITET ZA POSLOVNI INŽENJERING I MENADŽMENT
BANJA LUKA
BOSNA I HERCEGOVINA

ALMA MATER
EUROPAEA

UNIVERZITET
FINRA
TUZLA

MEĐIMURSKO VELEUČILIŠTE U ČAKOVCU
MMVIII

Vimal
Akademija

KRIŽEVCI
1860

Grad Sveta Nedelja

Grad Jastrebarsko

Grad Samobor

Međimurje
u pokretu

TURISTIČKA ZAJEDNICA
BJELOVARSKO-BILOGORSKE ŽUPANIJE

Grad Sisak

Grad Popovača

Općina Sveti Juraj na Bregu

Općina Križ

KIS
GORSKI KOTAR

LAG
Moslavina

#RRT2023

ZBORNIK RADOVA

4. MEĐUNARODNA ZNANSTVENO-STRUČNA KONFERENCIJA
ZA RAZVOJ RURALNOG TURIZMA
„HOLISTIČKI PRISTUP RAZVOJU STUDIJSKIH PROGRAMA
MENADŽMENTA I TURIZMA”

Vimal Akademija

Sveučilište u Zagrebu
Ekonomski fakultet

Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu
23. i 24.11.2023.

Impresum

Naslov:	**Zbornik radova – 4. međunarodna znanstveno-stručna konferencija za razvoj ruralnog turizma „Holistički pristup razvoju studijskih programa menadžmenta i turizma“**
Nakladnik:	VIMAL AKADEMIJA, Put kroz selo 3c, Moslavačka Slatina, Popovača www.vimal.hr
Za nakladnika:	mr. art. Lidija Ljubičić, Vimal Akademija, Moslavačka Slatina, Popovača
Sunakladnik:	Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb

Urednici:

doc. dr. sc. Marko Jurakić, Vimal Akademija, Moslavačka Slatina, Hrvatska
doc. dr. sc. Petra Barišić, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Hrvatska
doc. dr. sc. Maja Bašić, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Hrvatska
Rudi Grula, mag. rel. publ., TZ Međimurske županije, Hrvatska

Naziv konferencije:	4. međunarodna znanstveno-stručna konferencija za razvoj ruralnog turizma *„Holistički pristup razvoju studijskih programa menadžmenta i turizma“*
Vrijeme održavanja konferencije:	23. i 24.11.2023.
Mjesto održavanja konferencije:	Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb
Izvršni tajnik konferencije:	Hrvoje Hudoletnjak, mag. oec.
Učestalost izdavanja:	jednom godišnje
Postavljeno na mrežu:	2024.

ISSN 2787-3668

4. međunarodna znanstveno-stručna konferencija za razvoj ruralnog turizma

„Holistički pristup razvoju studijskih programa menadžmenta i turizma“

Organizatori konferencije: Vimal Akademija, Moslavačka Slatina
Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu

Partneri konferencije: Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija
Libertas međunarodno sveučilište u Zagrebu
Ekonomski fakultet Sveučilišta J.J. Strossmayera u Osijeku
Fakultet turizma i ruralnog razvoja u Požegi
Fakulteta za turizem Univerze v Mariboru, SLO
Univerzitet Educons, Novi Sad, SRB
Univerzitet PIM, Banja Luka, BiH
Univerzitet FINra Tuzla, BiH
Univerzitet Alma Mater Europaea, SLO
Fakultet za menadžment Herceg Novi, Univerzitet Adriatik Bar, CG
Međimursko veleučilište u Čakovcu
Veleučilište u Križevcima

RRT konferenciju (2020-2023) podržavaju: Predsjednik Republike Hrvatske, Ministarstvo turizma i sporta Republike Hrvatske, Ministarstvo poljoprivrede Republike Hrvatske, Ministarstvo znanosti i obrazovanja Republike Hrvatske, Ministarstvo kulture i medija Republike Hrvatske, Hrvatska turistička zajednica, Hrvatska gospodarska komora, Hrvatska udruga poslodavaca, Institut za turizam Zagreb, Međimurska županija, Bjelovarsko-bilogorska županija, Grad Sisak, Grad Samobor, Grad Sveta Nedjelja, Grad Jastrebarsko, Grad Popovača, Općina Križ, Općina Sveti Juraj na Bregu, LAG Moslavina, KIS Gorski Kotar

Programski odbor:

- **doc. dr. sc. Petra Barišić**, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, **HR**
- **doc. dr. sc. Marina Barkiđija Sotošek**, Fakultet za menadžment u turizmu i ugost., Opatija, **HR**
- **dr. sc. Maša Trinajstić**, Fakultet za menadžment u turizmu i ugost., Opatija, **HR**
- **izv. prof. dr. sc. Maja Nikšić-Radić**, Fakultet za menadžment u turizmu i ugost., Opatija, **HR**
- **doc. dr. sc. Jelena Đurkin Badurina**, Fakultet za menadžment u turizmu i ugost., Opatija, **HR**
- **doc. dr. sc. Katarina Štavlić,** Fakultet turizma i ruralnog razvoja u Požegi, **HR**
- **dr. sc. Sandra Kantar**, Veleučilište u Križevcima, **HR**
- **Ingrid Padjen Đurić, mag. paed.,** Veleučilište Edward Bernays, Zagreb**, HR**
- **doc. dr. sc. Gregor Jagodič**, Fakulteta za turizem Univerze v Mariboru, **SLO**
- **prof. dr. sc. Nikša Grgurević**, Fakultet za menadžm. Herceg Novi, Univerzitet Adriatik Bar, **CG**
- **mr. sc. Danijela Jokanović**, Ekonomski fakultet, Univerzitet PIM, Banja Luka, **BiH**
- **prof. dr. sc. Ismet Kalić**, Univerzitet FINra Tuzla, **BiH**
- **doc. dr. sc. Marko Jurakić**, Vimal Akademija, Moslavačka Slatina, **HR**

Znanstveni odbor:

- **prof. dr. sc. Sanja Sever Mališ,** Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, **HR**
- **prof. dr. sc. Marko Perić,** Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, **Opatija, HR**
- **izv. prof. dr. sc. Marjetka Rangus,** Fakulteta za turizem Univerze v Mariboru**, SLO**
- **dr. sc. Marcela Andreata-Koren,** Veleučilište u Križevcima, **HR**

- **doc. dr. sc. Igor Klopotan,** Međimursko veleučilište u Čakovcu, **HR**
- **doc. dr. sc. Irena Petrušić,** Fakultet za menadžment Herceg Novi, Univerzitet Adriatik Bar, **CG**
- **izv. prof. dr. sc. Andrea Andrejević Panić,** Fakultet posl. ekonomije, Univerzitet Educons, **SR**
- **doc. dr. sc. Berislav Andrlić**, Fakultet turizma i ruralnog razvoja u Požegi, **HR**
- **izv. prof. dr. sc. Ivan Kelić**, Ekonomski fakultet Sveučilišta J.J. Strossmayera u Osijeku, **HR**
- **doc. dr. sc. Petra Barišić**, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, **HR**
- **doc. dr. sc. Maja Bašić,** Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, **HR**
- **prof. dr. sc. Nenad Penezić**, Fakultet poslovne ekonomije, Univerzitet Educons, **SR**
- **izv. prof. dr. sc. Marko Koščak**, Fakulteta za turizem Univerze v Mariboru, **SLO**
- **doc. dr. sc. Marko Jurakić**, Vimal Akademija, Moslavačka Slatina, **HR**

Organizacijski odbor:

- **doc. dr. sc. Marko Jurakić**, Vimal Akademija, Moslavačka Slatina**, HR**
- **doc. dr. sc. Ana Čuić Tanković**, Fakultet za menadžment u turizmu i ugost., Opatija, **HR**
- **izv. prof. dr. sc. Marina Perišić Prodan**, Fakultet za menadžment u turizmu i ugost., Opatija, **HR**
- **Rudi Grula, mag. rel. publ.**, TZ Međimurske županije, **HR**
- **mr. sc. Ivan Hegeduš,** Međimursko veleučilište u Čakovcu, **HR**
- **doc. dr. sc. Marija Valčić,** Međimursko veleučilište u Čakovcu, **HR**
- **dr. sc. Danijel Carev,** Libertas međunarodno sveučilište, Zagreb, **HR**
- **dr. sc. Kristina Svržnjak,** Veleučilište u Križevcima, **HR**
- **dr. sc. Ana Markuz,** Ministarstvo regionalnog razvoja i fondova Europske unije, **HR**
- **Jasminka Martinović,** Hrvatska udruga poslodavaca, Zagreb, **HR**
- **Petar Jurakić, mag. nov.,** Ustanova Holistika Centar cjeloživotnog učenja, **HR**
- **Hrvoje Hudoletnjak, mag. oec.,** Ustanova Holistika Centar cjeloživotnog učenja, **HR**

Lokalna zajednica:

- **Dario Zurovec**, gradonačelnik Grada Svete Nedelje
- **dr. sc. Petra Škrobot**, gradonačelnica Grada Samobora
- **Zvonimir Novosel**, gradonačelnik Grada Jastrebarskog
- **Kristina Ikić Baničeк**, gradonačelnica Grada Siska
- **Josip Mišković**, gradonačelnik Grada Popovače
- **Marko Magdić**, načelnik Općine Križ
- **Anđelko Nagrajsalović,** načelnik Općine Sveti Juraj na Bregu
- **Rudi Grula**, TZ Međimurske županije
- **Marcel Medak**, TZ Bjelovarsko-bilogorske županije
- **Renata Vlahović**. TZ Grada Sveta Nedelja
- **Petra Masnec**, TZ Grada Jastrebarskog
- **Ivana Kokot**, TZ Grada Samobora
- **Anica Lenart**, LAG Moslavina
- **Zoran Ožbolt**, KIS Gorski Kotar

SADRŽAJ

PREDGOVOR 1

1. REGENERATIVNI TURIZAM U RURALNIM PODRUČJIMA HRVATSKE 3

2. ODRŽIVI RURALNI TURIZAM UTEMELJEN NA TRADICIJI 24

3. SPECIFIČNOSTI RURALNOG TURIZMA U REPULICI HRVATSKOJ I KOMPARACIJA S ODREĐENIM TURISTIČKIM ODREDIŠTIMA 44

4. ZAŠTIĆENA PODRUČJA KAO DIO ODRŽIVOG TURIZMA U REPUBLICI HRVATSKOJ 58

5. DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE - TEORIJA DRUŠTVENO ODGOVORNE IZVEDBE 69

6. AGRITOURISM IN SERBIA AS AN INITIATOR OF THE DEVELOPMENT OF SOCIALLY RESPONSIBLE ENTREPRENEURSHIP 89

7. TURISTIČKA PONUDA U OBLIKU KUĆA ZA ODMOR NA PODRUČJU SJEVEROZAPADNE HRVATSKE - LUDBREŠKO VINOGORJE 107

8. UTJECAJ HRVATSKOG CENTRA KORALJA ZLARIN NA RAZVOJ LOKALNE ZAJEDNICE 121

9. ULOGA UDRUGA GRAĐANA U RAZVOJU RURALNOG TURIZMA – PRIMJER ISTRE 140

10. ULOGA JAVNE TURISTIČKE INFRASTRUKTURE U RAZVOJU TURISTIČKE DESTINACIJE 151

11. ANALIZA PRAVNOG OKVIRA KOJIM SE NASTOJE SMANJITI NEGATIVNI UČINCI TURIZMA NA OKOLIŠ U CILJU STVARANJA ODRŽIVOG TURIZMA 165

12. PRIMJENA AHP METODE U PROCESU ODABIRANJA ODRŽIVIH EKODESTINACIJA ZA RAZVOJ EKOTURIZMA 177

13. PROGRAM RURALNOG RAZVOJA REPUBLIKE HRVATSKE – USPJEŠNOST MODELA FINANCIRANJA PROJEKATA U TURIZMU I POLJOPIVREDI 198

14. NAČINI OPOREZIVANJA PRIVATNIH IZNAJMLJIVAČA U REPUBLICI HRVATSKOJ 211

15. MEDIJI KAO FAKTOR PROMOCIJE I UNAPREĐENJA ZA RAZVOJ RURALNOG TURIZMA REPUBLKE SRPSKE 229

16. VRIJEDNOST NEZAMJENJIVIH TOKENA (NFT-OVA) U PROMOCIJI TURISTIČKE DESTINACIJE 241

17. MARKETING OF CULTURAL HERITAGE AND RURAL TOURISM IN MONTENEGRO 258

18. MARKETING RURALNOG TURIZMA KAO FAKTOR OČUVANJA LOKALNOG IDENTITETA, TRADICIJE I KULTURE 271

19. THE CHALLENGES OF QUALITY MANAGEMENT OF A REGIONAL COMPETENCE CENTRE IN AGRITOURISM 283

20. THE ANALYSIS OF THE PERCEPTION OF THE DOMICILE POPULATION ON THE SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF RURAL TOURISM IN THE REPUBLIC OF SERBIA 295

21. DOBAR UKUS, OSJEĆAJ ZA MJERU I VLASTITE VRIJEDNOSTI KAO PRETPOSTAVKE ZA RAZVOJ ODRŽIVOG TURIZMA U MEĐIMURJU 305

22. TURIZAM ILI OBRAZOVANJE? KONCEPTUALIZACIJA AKADEMSKOG TURIZMA 323

23. UTJECAJ ZNANJA O OSNOVNIM ELEMENTIMA POSLOVNOG PLANA NA PODUZETNIČKE NAMJERE U TURIZMU 333

POPIS RECENZENATA 352

Predgovor

Zbornik radova rezultat je objedinjavanja odabranih radova pripremljenih za četvrtu međunarodnu znanstveno-stručnu konferenciju za razvoj ruralnog turizma „Holistički pristup razvoju studijskih programa menadžmenta i turizma“ održanu 23. i 24. studenog 2023. godine na Ekonomskom fakultetu u Zagrebu. Cilj konferencije bio je potaknuti konstruktivnu raspravu i doći do što jasnije slike sadašnjeg stanja te ponuditi rješenja za nastavak razvoja ruralnog turizma i ruralnih područja Hrvatske i susjednih zemalja, s naglaskom na nužnu potrebu što kvalitetnijeg uključivanja holističkog koncepta u razvoj studijskih programa.

Zbornik radova RRT 2023 konferencije predstavlja odraz znanja, stručnosti, truda i volje sudionika konferencije i njihovog doprinosa ovoj važnoj temi ruralnog razvoja, osobito u okviru Hrvatske i zemalja regije. S obzirom na važnost ruralnog turizma u cjelokupnoj turističkoj ponudi, nužno je zauzeti sveobuhvatan, holistički pristup za poticanje njegovog rasta i održivog razvoja s ciljem razvoja zajednice, iskorištavanja potencijala regija, istovremeno njegujući njihov jedinstveni karakter. Iz svega navedenog nameće se potreba što aktivnijeg uključivanja akademske zajednice i visokoobrazovnih institucija u procese razvoja ruralnog turizma kroz razvoj studijskih programa obrazovanja temeljenih na stvarnom iskustvu u realnom sektoru.

Održivi i odgovorni ruralni turizam potiče razvoj ruralnih područja i postepeno postaje pokretač razvoja gospodarstva, osobito u vrijeme ubrzanog rasta primjene suvremenih tehnologija. S ciljem ostvarivanja dugoročnog i održivog razvoja ruralnih područja kvalitetna i cjelovita edukacija putem studijskih programa visokoobrazovnih institucija u tom procesu mora imati ključnu ulogu.

Zahvaljujemo svima koji su doprinijeli ovoj konferenciji te izdavanju ovog Zbornika. Svi radovi s konferencije prošli su kroz dvostruku anonimnu međunarodnu recenziju. Nadamo se da će rezultati rada konferencije potaknuti sudionike na buduću suradnju i doprinos te da ćemo zajedničkim naporima, znanjem, znanstvenom i stručnom izvrsnošću i ostalim resursima doprinijeti održivom i odgovornom razvoju ruralnih područja.

doc. dr. sc. Marko Jurakić
Vimal Akademija

Preface

The Conference Proceedings are the result of collecting selected papers prepared for the fourth international scientific-professional conference for rural tourism development *"Holistic approach to the development of management and tourism study programs"* held on November 23 and 24, 2023 at the Faculty of Economics in Zagreb. The goal of the conference was to encourage constructive discussion and to get a clearer picture of the current situation and to offer solutions for the continued development of rural tourism and rural areas in Croatia and neighboring countries, with an emphasis on the necessary need to include the holistic concept in the development of study programs as much as possible.

The proceedings of the RRT 2023 conference are a reflection of the knowledge, expertise, effort and will of the conference participants and their contribution to this important topic of rural development, especially within Croatia and the countries of the region. Given the importance of rural tourism in the entire tourist offer, it is necessary to take a comprehensive, holistic approach to encourage its growth and sustainable development with the aim of community development, exploiting the potential of regions, while nurturing their unique character. From all of the above, there is a need for more active involvement of the academic community and higher education institutions in the development of rural tourism through the development of educational study programs based on real experience in the real sector.

Sustainable and responsible rural tourism encourages the development of rural areas and gradually becomes the driver of economic development, especially in times of accelerated growth in the application of modern technologies. With the goal of achieving long-term and sustainable development of rural areas, quality and comprehensive education through study programs of higher education institutions must play a key role in that process.

We would like to thank everyone who contributed to this conference and the publication of this Proceedings.
All papers from the conference went through a double anonymous international review. We hope that the results of the conference will encourage the participants for future cooperation and contribution, and that with joint efforts, knowledge, scientific and professional excellence and other resources, we will contribute to the sustainable and responsible development of rural areas.

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

Pregledni rad

1. REGENERATIVNI TURIZAM U RURALNIM PODRUČJIMA HRVATSKE

Silvija Capić, mag. ing. prosp. arch.
Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
Primorska 46, p.p. 97, 51 410 Opatija, Hrvatska
doktorandica
silvijacapic@yahoo.com

dr. sc. Irena Ateljević, viši znanstveni suradnik
University of Applied Sciences Aspira, Split
Ul. Domovinskog rata 65, 21 000 Split, Hrvatska
irena.ateljevic@aspira.hr

doc. dr. sc. Jelena Đurkin Badurina
Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
Primorska 46, p.p. 97, 51 410 Opatija, Hrvatska
jelenad@fthm.hr

SAŽETAK

Prekomjerni turizam prije COVID-19 pandemije (koji se i dalje brzo širi), klimatske promjene i mnoge druge socioekonomske krize potaknuli su turističke stručnjake i znanstvenike na razmišljanje o novim održivijim paradigmama i rješenjima gospodarskog razvoja. Posljedica toga su razvoj regenerativne paradigme, regenerativne ekonomije i regenerativnog turizma, temeljeni na novom sustavu vrijednosti koji vraća čovjeka principima prirode. Uzimajući u obzir da je jedna od glavnih zadaća regenerativnog turizma ukazati i naglasiti neraskidivu povezanost čovjeka i prirode, vidljiva je snažna veza sa ruralnim turizmom i ruralnim područjima. Budući da su ruralna područja obilježena bogatom prirodnom, kulturnom i autohtonom baštinom, ali i problemom depopulacije i opadajućeg gospodarskog razvoja, unošenjem regenerativnih elemenata kroz zajedničku suradnju i donošenje odluka svih sektora i sudionika moguće je utjecati na kvalitetu života i razvoja lokalnog gospodarstva. Slijedom navedenog, svrha ovog rada je prikazati teorijske temelje regenerativne paradigme i pri tome istražiti potencijal praktične primjene koncepta regenerativnog turizma za razvoj ruralnih područja Hrvatske. U radu će biti prikazani glavni oblici turističke ponude prisutni u hrvatskim ruralnim područjima, a njihov potencijal za unapređenje lokalne zajednice će biti analiziran i ocijenjen s aspekta regenerativnog pristupa. Obzirom da izazovi sadašnjeg vremena snažno djeluju na obnavljanje čovjekove veze s prirodom, te ujedno utječu na izgradnju zajednica u skladu s prirodom, može se zaključiti da upravo ruralna područja sa razvijenim regenerativnim turizmom imaju veliki razvojni potencijal za budućnost.

Ključne riječi: regenerativna paradigma, ruralni turizam, regenerativni turizam, ruralna područja.

JEL klasifikacija: M1, O2

1. UVOD

Iako su se nekada ljudi smatrali neodvojivim dijelom prirode i njezinih ciklusa, trenutno se živi u vremenu nemilosrdnog i sebičnog iskorištavanja prirodnih resursa. Neobuzdani tehnološki razvoj, koji je rezultat industrijske, degenerativne paradigme, udaljio je čovjeka od prirode i (po)vezanosti za prirodni svijet. Trenutno prisutne socioekonomske krize, klimatske promjene, kao i prekomjerni turizam prije COVID-19, ukazuju na hitnost donošenja i usvajanja novih modela i rješenja. Kao odgovor na navedene izazove, razvila se regenerativna paradigma, koja jasno ukazuje i upozorava na činjenicu da održivost više nije dovoljna. Koncept održivosti se smatra sporijim načinom umiranja, slijedom čega Innovation Group (2018) u svom istraživanju, navodi da je budućnost održivosti regeneracija. Regeneraciju opisuju kao nadopunjavanje i obnavljanje izgubljenog, uz kontinuiranu izgradnju gospodarstava i zajednica u kojoj svi dionici mogu napredovati i ostvariti pozitivnu korist, ne zaboravljajući pri tome na napredak planete Zemlje.

Regenerativna paradigma donosi nove vrijednosti, shvaćanja, promišljanja, preispituje postojeće okolnosti te gleda stvari 'novim očima' jer prepoznaje potrebu za razvijanje ljudske individualne i kolektivne svijesti. Stvaranjem novih modela i rješenja, pišu se novi temelji čovječanstva. Istaknuti znanstvenik i ekonomist, začetnik regenerativne ekonomije, John Fullerton, početkom 2015. godine izdaje svoju publikaciju *Regenerative Capitalism: How Universal Principles and Patterns Will Shape Our New Economy,* u kojoj zagovara sustavni i holistički pristup ekonomiji, za koju kaže da proizvodi trajnu društvenu i ekonomsku vitalnost za globalnu civilizaciju kao cjelinu. Prepoznajući potrebu regenerativnog djelovanja, Paul Hawken u svojoj knjizi *Regeneration: Ending the Climate Crisis in One Generation* (2021) ističe regeneraciju kao novi, radikalan pristup klimatskoj krizi, ispreplićući pravdu, klimu, biološku raznolikost i ljudsko dostojanstvo, za koji smatra da ima veliki utjecaj i mogućnost transformacije te da može okončati klimatsku krizu u jednoj generaciji. Također tvrdi da moć promjene ne leži u tehnologijama, već u povezivanju jedni s drugima, bazirajući se na 'poštovanju i suosjećanju - za nas same, za sve ljude, za cijeli život'. Regenerativna paradigma u središte svake radnje postavlja život i suživot čovjeka s prirodom.

Obzirom da niti jedan paradigmatski pomak nije lagan, predstojeće razdoblje razumijevanja, usvajanja i primjene regenerativnih odluka i regenerativnog načina razmišljanja zahtjeva strpljenje i posvećenost zajednica, kao i aktivno sudjelovanje pojedinca. Stoga, ovaj članak pojašnjava pojam regenerativne paradigme i njezinih sveobuhvatnih oblika regenerativnog djelovanja u gospodarstvu, s posebnim naglaskom na regenerativni turizam. Daniel Wahl (2019) regenerativni turizam definira kao jedinstveni multidisciplinarni fenomen, koji dotiče sve sfere društva i sve točke svijeta te ima jedinstvenu priliku postati katalizator regeneracije cjelokupnog sustava. Ateljevic i Sheldon (2022) temeljito istražuju značenje i različitost regenerativnog turizma u odnosu na koncept održivosti. U ovom opusu se posebno ističe važnost 'lokalizacije svega' a posebice proizvodnje hrane. Da regenerativni turizam predstavlja rastući fenomen potvrđuje i konferencija *The Regenerative Travel Summit 2023*, održana u New Yorku u rujnu ove godine, a koja okuplja i podržava pojedince i različite inicijative, koje predstavljaju dobre regenerativne primjere. Njihova misija je promicanje ideje da turističke inicijative mogu biti platforme za obrazovanje, zdravstvenu skrb, očuvanje kulture te transformaciju destinacija u uspješne ekosustave.

Iako ruralni turizam predstavlja pokretačku snagu i alat za razvoj ruralnih područja, u turističkoj literaturi se često analizira kao specifičan oblik turizma, kojem je glavna zadaća osigurati turistima ruralno iskustvo. Međutim, u ovom radu iznosi se napredna pretpostavka da regenerativni turizam u ruralnim područjima, ima ulogu obnavljanja lokalnih resursa za razvoj poljoprivrede i proizvodnju hrane, te je naglasak stavljen na činjenicu da lokalna proizvodnja hrane također podržava i potiče regeneraciju turizma, što u konačnici daje potvrdu da regenerativni turizam zaista ima sposobnost regeneracije drugih sektora. Slijedom navedenog, tri su ključna cilja ovog članka:

prvo, pojasniti koncept regenerativnog turizma s naglaskom na obnovu lokalnih resursa; drugo, ukazati na značajan razvojni potencijal regenerativnog turizma u ruralnim područjima (naglasak na hrvatska ruralna područja); i treće, definirati smjernice za regeneraciju ruralnih područja kroz regenerativni turizam, sa primjerom dobre prakse.

Ovaj rad ukazuje na važnost promatranja regenerativnog turizma kao šireg koncepta i nove razvojne dimenzije ruralnih područja.

2. REGENERATIVNA PARADIGMA I REGENERATIVNI TURIZAM

U ovom poglavlju biti će detaljno opisana regenerativna paradigma, s ciljem jasnog pojašnjenja i dubljeg razumijevanja regenerativnog načina promišljanja. Analizirati će se njezini ključni aspekti i konceptualni temelji, dok će poseban naglasak biti na dobrobitima koje ona donosi kao koncept u svrhu boljeg prepoznavanja i razumijevanja načina na koji se ona može implicirati na različite sektore društva, posebice na turizam koji je u fokusu ovog rada.

2.1. Uvod u regenerativnu paradigmu

Sav život na Zemlji događa se u skladu sa prirodom i njezinim ciklusima, što ukazuje na međusobnu povezanost, ali i međuovisnost. Priroda predstavlja cjelovit sustav u koji je čovjek integriran i on, kao takav, je dio te cjeline. Iako postoji svjesnost o navedenim činjenicama, trenutno se živi u vremenu nemilosrdnog iskorištavanja prirodnih resursa, kada se čovjek suočava sa posljedicama neodrživih, nemarnih i sebičnih odluka temeljenih na razmišljanjima i stajalištima industrijske paradigme. Na početku razvoja znanstvene i industrijske revolucije posebice je bitno istaknuti pogled Sir Francis Bacon (1623), izumitelja znanstvene metode empiricizma. S obzirom da je on živio u srednjem vijeku, kad su ljudi bili praznovjerni i bojali se prirode, on kao biolog i prirodni filozof je isticao da čovjek mora 'mučiti prirodu i njene tajne (eng. '*torture the nature'*) kako bi postigao racionalniji red. Njegov utjecaj kao prepoznati 'otac znanstvene revolucije' se osjeća sve do danas kad pogledamo kako se priroda tretira kao 'resurs' za iskorištavanje i eksploataciju.

Budući da je industrijska paradigma udaljila čovjeka od prirode i njegove (po)vezanosti sa prirodnim svijetom, čovjek je zaboravio živjeti u skladu s prirodom. Svjesni ozbiljnosti situacije u kojoj se čovječanstvo nalazi, stavovi i razmišljanja o svijetu te način na koji sve funkcionira mora se promijeniti iz slike određenog i definiranog svijeta nalik stroju, na prostor koji je otvoren, dinamičan, međusobno povezan i pun životnih kvaliteta (Jaworski, 1996.). Potrebno je osvježiti i obnoviti znanja koja nas vraćaju prirodi i zbog toga se traže drugačiji modeli, nove paradigme i rješenja koja će pomoći u rješavanju sveprisutnih socio-ekonomskih kriza i ublažavanju proizašlih posljedica, ali i osvještavanju situacija u svrhu dugoročnih promjena i odgovornijih odluka. U ovom pravcu nam posebice pomažu posljednja otkrića prirodnih znanosti kao što su kvantna fizika te geofiziologija. Pa tako poznati znanstvenik James Lovelock sa svojom Gaia tezom (1972) otvara potpuno novi pogled na planetu Zemlju gdje je pokazao da ona predstavlja holistički sistem u kojoj svi njezini ekosustavi (more, rijeke, planine, glečeri, itd) funkcioniraju u međuovisnosti te da svi živi organizmi na planeti, koji su u interakciji s okolnim anorganskim okolišem, formiraju sinergijski i samoregulirajući sustav koji je stvorio i sada održava klimatske i biokemijske uvjete koje čine život na Zemlji mogućim. Inspiriran ovom novom perspektivom cjelovitog sustava planete Zemlje, Ghisi (2008) je to preveo u društveni i politički kontekst, ukazujući da trebamo kreirati nova razmišljanja i upravljačke modele koji prepoznaju da smo svi povezana cjelina, što nas čini međuovisnima, ranjivima, ali i odgovornima za Zemlju kao nedjeljivu zajednicu.

U tom procesu traženja pojavljuje se regenerativna paradigma, koja donosi nove vrijednosti, shvaćanja, promišljanja, uključuje holističke perspektive i prakse jer prepoznaje potrebu za razvijanje ljudske individualne i kolektivne svijesti, te doprinosi pozitivnom pogledu na budućnost. (Ateljevic, 2020). Ovakav način potiče promjene na razini sustava kao cjeline, a za koje je potrebna, kako kaže Pollock (2019), promjena ljudske svijesti. Namjernim, svjesnim mijenjanjem vlastite percepcije stvarnosti, ljudi mijenjanju svijet oko sebe. S obzirom na to da regenerativna paradigma prepoznaje potrebu za razvijanje ljudske svijesti i utječe na promjenu sustava vrijednosti, posljedično djeluje na društveni i ekonomski sektor, a što predstavlja jednu od njezinih ključnih zadaća. Stoga se može reći da je regenerativna paradigma svjetonazor kojim preoblikujemo svijet na dobrobit svih sudionika.

Veliki izazov i zadaća vremena u kojem živimo je izgradnja i razvoj zajednica osmišljenih u skladu sa prirodom (Capra, Jakobsen, 2017), a obzirom na iznimno izražen fleksibilan karakter djelovanja, regenerativna paradigma se nudi kao ispravno rješenje za čovječanstvo. Regenerativan način promišljanja povezuje i osvještava čovjeka u trenutku u kojem živi te poziva na zajedničku suradnju i donošenje odluka u svrhu podizanja kvalitete života i razvoja lokalnog gospodarstva. Glusac (2020) regeneraciju opisuje kao obnavljanje, a regeneriranje kao sposobnosti življenja u novom odnosu na trajan način.

Obzirom na značenje regenerativne paradigme, koju Chrisna du Plessis (2011) definira kao 'sukreativno partnerstvo s prirodom, temeljeno na strategiji prilagodbe, otpornosti i regeneracije'; njezin prilagodljiv karakter djelovanja i pozitivan učinak na sve dionike, ukazuje na sveobuhvatnu mogućnost implementacije u gospodarstvo općenito. Slijedom navedenog, vidljiva je njezina funkcionalna svrha – stvarati i poticati promjene u društvenom i ekonomskom sektoru. Zbog svoje učinkovitosti i prihvatljivog koncepta prepoznata je i primijenjena u brojnim sektorima, kao na primjer u regenerativnoj poljoprivredi (Haines, 2020), urbanizmu i prostornom planiranju (Reed, 2007, Mang i Haggard, 2016), pa tako i u regenerativnoj ekonomiji (Fullerton, 2015.; Raworth, 2017.; Lovins, 2020).

Razvojem regenerativne paradigme i regenerativne ekonomije. 'novih svjetionika' za bolju budućnost čovječanstva (Ateljevic i Sheldon, 2022), razvija se i regenerativni turizam, nova znanstvena tematika**.** Regenerativni turizam, kako ga opisuje i vidi Wahl (2019), predstavlja 'multidisciplinarni fenomen, kojem su dostupne sve sfere društva i sve točke svijeta, a koji ima sposobnost biti nositelj i katalizator regeneracije cjelokupnog sustava'. U skladu s prethodno navedenim, u nastavku će biti opisan regenerativni turizam kao širi koncept novog razvojno-regenerativnog utjecaja na druge sektore i sustav kao cjelinu.

2.2. Regenerativni turizam

Razvoj regenerativne paradigme, regenerativnih modela i načina promišljanja obuhvatio je turistički sektor, oblikujući napredni, multidisciplinarni fenomen - regenerativni turizam. Regenerativni turizam predstavlja širi koncept razvojno regenerativnih promjena, kako u turističkom sektoru, tako i u društveno-ekonomskim sustavima, koji objedinjuje različite aspekte društva u zajedničkom trudu ka transformaciji i regeneraciji. Poziv Svjetske turističke organizacije (UNWTO, 2020) za zajedničkom, planetarnom vizijom odgovornog oporavka turističkog sektora, ukazuje na nužnost razvoja, ali i razumijevanje regenerativnog turizma, jer je turizam, kao katalizator pozitivnih promjena i regeneracije (Wahl, 2019), ključni saveznik u ostvarivanju promjena koje su nužne za transformaciju svijeta. Dakle, možemo reći da turizam ima transformativnu moći da promijeniti svijet na bolje (Ateljevic, 2009, 2013, 2020; Pritchard, Morgan i Ateljevic, 2011).

U svojim temeljima, regenerativni turizam dovodi u pitanje dominantnu paradigmu industrijskog turizma, fokusirajući se na regeneraciju cijelih sustava, dok gospodarski rast stavlja kao zadnju točku prioriteta (Ateljevic, 2020; Pollock, 2015). Pollock (2019) regenerativni turizam opisuje kao prirodno sazrijevanje održivosti, za što je potrebna ontološka promjena (koju donosi regenerativna paradigma i regenerativni način promišljanja). Također navodi da regenerativni turizam nije protiv rasta, nego zahtijeva i podrazumijeva razvoj koji koristi cijelom sustavu, a nikada ne djeluje na štetu drugih. Stoga se za regenerativni turizam može reći da 'generira pozitivnu neto korist svim sudionicima'. Prema Ateljevic i Sheldon (2022) svrha regenerativnog turizma je djelovati u službi širih sustava u kojima on djeluje. Smatraju da je turizam regenerativan kada regenerira više od samog sebe, što bi značilo da regenerativni turizam znači vraćanje više nego što smo uzeli. Obzirom da nas regenerativno promišljanje vraća prirodnim principima, regenerativni turizam nije industrijska proizvodna linija, već živi, umreženi sustav ugrađen u prirodni sustav koji se zove 'priroda' i kao takav je podložan prirodnim pravilima i principima (Pollock , 2019).

Budući da turizam posjeduje velikim globalni doseg, kao i sposobnost lokalnog trans-sektorskog djelovanja, utječe na stvaranje, ali i ubrzavanje tranzicijskih promjena. Važno je istaknuti da 'regenerativni turizam promiče turističke inovacije ugrađivanjem turističkih praksi u lokalne zajednice i ekološke procese koji podižu blagostanje općenito' (Bellato i Cheer, 2021.). Razvijajući se iz regenerativnog koncepta koji se oslanja na autohtone perspektive i znanja, regenerativnom turizmu je 'cilj poboljšati i transformirati društveno-ekološke sustave u kojima se turističke prakse odvijaju' (Hes i Coenen, 2018.). Stoga možemo reći da su za razvoj regenerativnog turizma izrazito važne autohtone, kulturne tradicionalne vrijednosti prostora odnosno lokalne zajednice, koje kroz svoj jedinstveni suživot i simbiozu daju unikatnu karakterističnost i prepoznatljivost prostoru, što ga čini turistički privlačnim.

Važno je istaknuti da je djelovanje regenerativnog turizma prije svega lokalno, a posljedično globalno pa tako predstavlja važan dio lokalne i nacionalne ekonomske zajednice. Usmjerava pojedinca da surađuje s okolišem koristeći se njegovim temeljnim (prirodnim) postavkama koje čine osnovu regenerativnog oblikovanja i korištenja prostora (Reed, 2007). Suradnja i zajedničko stvaranje, pravednost, uključivost čine važne i prepoznate karakteristike regenerativnog turizma. Stoga za regenerativni turizam možemo reći da je 'kroz proces regeneracije usklađen s kulturnim i prirodnim obrascima te da je integriran u lokalni razvoj' (Duxbury et al., 2021) i kao takav ima ulogu u obnavljaju lokalne proizvodnje hrane, odnosno regenerativne poljoprivrede.

Lokalna proizvodnja hrane ključna je u proces regeneracije i povezivanja turizma s očuvanjem kulture, tradicije i ekološke ravnoteže, što vrijedi i obrnuto. Perspektiva regenerativnog turizma nezamisliva je bez potpore lokalne poljoprivrede, koja ne samo što pruža kvalitetne proizvode, djeluje u zaštiti okoliša te potiče samoodrživost lokalne zajednice, poboljšava kvalitetu života, nego i obogaćuje turističko iskustvo, razvijajući ekonomsku dobrobit zajednica.

3. RURALNA PODRUČJA HRVATSKE

U ovom poglavlju istražiti će se ključni aspekti za definiranje ruralnih područja kao i njihova opća svojstva. Prvo će se staviti naglasak na pojašnjavanje ruralnih područja, a zatim će se istražiti specifične karakteristike hrvatskih ruralnih područja, sagledavajući njihove izazove i potencijale. Na taj način će se dati sveobuhvatan prikaz ruralnih područja Hrvatske, nužan za razumijevanje i prepoznavanje važnosti njihove uloge u kontekstu razvoja regenerativnog turizma.

3.1. Definiranje ruralnih područja

Različite definicije pojma 'ruralno područje' variraju u opsegu i tumačenju te često odražavaju kulturne i sociološke razlike između regija i njihovih funkcionalnih potreba. Vlade koriste specifične kriterije, uključujući gustoću stanovništva, kako bi definirale ruralno. U akademskom kontekstu pojam ' ruralno' se prvi puta pojavljuje u 1920-ima i 1930-ima, kada sociolog Marc Mormont opisuje ključne karakteristike ruralnog društva tijekom ekonomke i socijalne transformacije uzrokovane urbanizacijom i industrijalizacijom. Tijekom vremena, definicije ruralnih prostora se mijenjaju; od modela koji opisuju odnos sela i grada do suvremenih shvaćanja ruralnosti kao koncepta koji uključuje materijalnu, imaginarnu, socijalno konstruiranu dimenziju. Ruralno područje, pored prepoznatog sociološkog značenja, promatra se i kao geografski, statistički i agronomski i prostorni pojam.

Ruralna područja predstavljaju slabije razvijena područja, udaljena od većih gradova i njihovih utjecaja. Primarno dominantna djelatnost ruralnih područja je poljoprivreda (biljna proizvodnja, stočarstvo i ribarstvo). Obično su to manja naselja pa su samim time i rjeđe naseljena. Najčešće ih karakterizira prisutnost i sačuvanost tradicije i kulture te autohtonost prostora. Pripadnost određenog područja ruralnoj sredini definirana se njegovim geografskim položajem, prirodnim okruženjem, brojem stanovnika te razvojem infrastrukture. Razvoj ruralnih područja usko je povezan sa razvojem i evolucijom poljoprivredne djelatnosti, te su kroz povijest na razvoj ruralnih područja iznimno utjecale industrijalizacija odnosno urbanizacija i 'moderan' način života, odnosno degenerativne paradigme.

'U posljednjem desetljeću ruralnim područjem su se smatrala područja s dominantnim ekstenzivnim načinom iskorištavanja zemljišta, malim naseljima u kojima dominira prirodni pejzaž, te područja u kojima je životni stil temeljen na suživotu s prirodom'. (Čagalj at al.,2021). Opisno i vrlo jednostavno možemo reći da se uz ruralno vežu svi pridjevi i karakteristike prostora kao što su: odsječeno, izolirano, zeleno, veliki vrt, domaće životinje, obitelj, tišina, mir, spokoj, zatim i bijeg od stvarnosti (Mustapić, 2020), ali i očuvano, sporijeg tempa, prirodno, domaće, tradicijski, poljoprivredno, prijateljski, zajednički. Navedene karakteristike variraju ovisno o geografskom području, kulturnim običajima i ekonomskim uvjetima promatranog područja, a potpunosti su u suprotnosti od prostornih karakteristika gradskih područja.

Lukić (2012) tumači ruralna područja prema Rječniku humane geografije kao područja: (a) u kojima je u sadašnjosti ili bližoj prošlosti bio dominantan ekstenzivan način korištenja zemljišta, posebice putem poljoprivrede i šumarstva; (b) u kojima dominiraju manja naselja nižeg stupnja centraliteta s izraženom povezanošću između izgrađenog i prirodnog krajolika, i koje većina lokalnog stanovništva smatra ruralnim; (c) koja potiču stil življenja što počiva na kohezivnom identitetu temeljenom na uvažavanju okoliša i vlastitog života kao dijela jedne cjeline.

Na temelju istraživanja UN-a, navedenom u Demografskom godišnjaku Ujedinjenih naroda za 2006., a uzevši u obzir i nekoliko sličnih analiza, razlika između ruralnog i urbanog se najčešće temelji na slijedećih pet kriterija: a) veličina naselja (broj stanovnika ili stanova) b) gustoća naseljenosti (broj stanovnika po jedinici površine) c) upravni (administrativni) status naselja d) socioekonomska struktura i mobilnost stanovništva (udio poljoprivrednog stanovništva, sastav stanovništva prema sektorima djelatnosti, dnevne cirkulacije zaposlenih, učenika i studenata i slično) e) urbana infrastruktura i morfološka obilježja naselja.

Također, prema definiciji Organizacije za ekonomsku suradnju i razvoj (OECD - Organization for Economic Co-operation and Development) ruralno područje obuhvaća ljude, zemlju i druge resurse u otvorenim prirodnim područjima i ruralnim naseljima izvan neposrednog ekonomskog utjecaja glavnih urbanih centara. Pojmom ruralni označava se teritorijalni i prostorni koncept, koji

se ne odnosi striktno ni na koji posebni način korištenja zemlje, stupanj ili ekonomski boljitak, kao ni ekonomski sektor. Na lokalnoj razini (općine, gradovi u RH), područja se klasificiraju kao ruralna ili urbana temeljem praga od 150 stanovnika/km^2. Na regionalnoj razini (županije u RH), OECD definira tri skupine područja, ovisno o udjelu stanovništva u regiji koje živi u ruralnim lokalnim područjima: (a) pretežito ruralne regije (više od 50 % stanovništva regije živi u lokalnim ruralnim područjima), (b) značajno ruralne regije (15 – 50 % stanovništva regije živi u lokalnim ruralnim područjima) i (c) pretežito urbane regije (manje od 15 % stanovništva regije živi u lokalnim ruralnim područjima.

Dakle, postoje razna teorijska razmatranja pojma ruralnog područja, koja uglavnom prepoznaju njihovo funkcionalno, ekonomsko i socijalno značenje. U novije vrijeme, popularnost ruralnih područja raste, prije svega zbog prepoznate veće kvaliteta života, osiguravajući opuštenij i zdraviji načina života. Navedeno dokazuju i rezultati istraživanja kvalitete života u ruralnim i urbanim područjima (Eurofound, 2014.) koji potvrđuju veće zadovoljstvo stanovništva koje živi u ruralnim područjima u usporedbi s onima koji žive u urbanim područjima. Nadalje, važno je napomenuti da Europska unija upravlja ruralnim područjima i poljoprivredom putem skupa nacionalnih mjera i programa potpora Zajedničke poljoprivredne politike (ZPP). Prema istraživanju Europske komisije (2020), u kojem je sakupljeno više od 27 000 odgovora građana svih zemalja EU, rezultati potvrđuju da od programa ZPP ima korist svo građanstvo, a ne samo poljoprivrednici, što ukazuje da je javnost upoznata s mjerama i potporama (73%). Najvažniji pokazatelj, a i brojčano najveći, je činjenica da čak 95% ispitanih građana vjeruje da su ruralna područja, zajedno s poljoprivredom od iznimne važnosti za budućnost. Navedeni podatak svjedoči o snažnom društvenom razumijevanju važnosti ruralnih područja i poljoprivrede kao djelatnosti, naglašavajući time nužnost daljnjeg razvoja i poticanja ulaganja, sa ciljem osiguravanja regenerativnih uvjeta za razvoj zdravih zajednica.

3.2. Karakteristike hrvatskih ruralnih područja

Pojam ruralnog područja se oblikovao kroz vrijeme, a njegovo tumačenje u kontekstu Hrvatske ima značajan utjecaj na politike razvoja. Dugi niz godina ruralna područja su se smatrala izvorom jeftine radne snage za razvoj industrije te rast i razvoj gradova (Defilippis, 2006). Međutim, suvremene teorije naglašavaju vrijednost i važnost ruralnih prostora kao vitalnih ekosustava, čvorišta kulturne baštine te ključnih čimbenika za održivi odnosno regenerativni razvoj. Pa se tako može reći da su glavna obilježja ruralnih područja Hrvatske prije svega prirodna bogatstva, raznolikost kulturne baštine i običaja, ali i loša demografska struktura, nerazvijenost, depopulacija, neizgrađena infrastruktura i nepovezanost, poljoprivreda kao glavni izvor prihoda te slaba ponuda zdravstvenih, socijalnih i obrazovnih ustanova.

Ruralna područja se mogu opisati kroz opću definiciju kao 'multidimenzionalna, heterogena i diverzificirana izvangradska područja, s različitim prirodnim, demografskim, gospodarskim, kulturnim, funkcionalnim i fizionomskim obilježjima; pri čemu razlikujemo različite teorijske modele njihova razumijevanja; funkcionalni, političko-ekonomski te socio-kulturni' (Lukić, 2021).

U skladu sa teoretskim promjenama, statistički podaci daju uvid u stvarnu dinamiku i stanje ruralnih područja. Prema istraživanju kvalitete života u ruralnim i urbanim područjima (Eurofound, 2014.), Hrvatska se svrstava među države gdje je kvaliteta života niža u ruralnim dijelovima u odnosu na urbanu sredinu. Također, ako uzmemo u obzir definiciju ruralnog područja Hrvatske iz Izvješća o strateškom planu u okviru zajedničke poljoprivredne politike (ZPP) za 2021. godinu, koje definira područje cijele Hrvatske kao ruralno, izuzev upravnih središta četiri grada (Zagreb, Split, Rijeka i Osijek), jasno je vidljivo stanje gospodarstva RH.

Tablica 1. Odnos stanovništva ruralnih i upravnih (urbanih) područja RH, prema definiciji Strateškog plana ZPP RH 2021.godine

	Broj stanovnika	**%**	**Napomena**
Upravna (urbana) gradska područja	1.000.722	25,85	*područja četiri najveća gradska središta u Hrvatskoj: Zagreb, Split Rijeku i Osijek*
Ruralna područja	2.871.111	74,15	*područja svih ostalih gradova i općina u Hrvatskoj*

Izvor: Izračun autorica prema DZS (Popis stanovništva, 2021)

Koristeći kriterij strategije ZPP i statistički podatak ukupnog broja stanovništva Republike Hrvatske, koji iznosi 3.871.833 (DZS, Popis stanovništva 2021.), može se izračunati da čak 74,15 % (2.871.111) stanovništva živi u ruralnim područjima, dok preostalih 25,85 % (1.000.722) stanovništva se smatra urbanim stanovništvom (Tablica 1). Navedeni podaci ukazuje na veliki potencijal i bogatstvo Republike Hrvatske, ali također pruža osnovu za daljnje promišljanje o hitnim aktivnostima u svrhu razvoja ruralnih područja. Osvještavanje njihovih kvaliteta i vrijednosti ključno je za njihovo oblikovanje i regeneraciju.

Važno je istaknuti da se odnos Hrvatske prema ruralnim područjima, kao i pažnja posvećena razvoju poljoprivrede kao temeljne djelatnosti, izrazito se mijenja s njezinim punopravnim članstvom u Europskoj uniji, kroz programe politika, akcijske planove te mjere razvoja. Hrvatska 2015. godine usvaja Program ruralnog razvoja RH za razdoblje 2014. – 2020., ukupne alokacije 3,2 mln €. Program ima za cilj, kroz ukupno 20 mjera, povećati konkurentnosti hrvatske poljoprivrede, šumarstva i prerađivačke industrije, ali i unaprijediti životne i radne uvjeta ruralnih područja. Nadalje, perspektiva poljoprivredne politike za razdoblje 2021. – 2027. nastavlja se kroz akcijske planove odnosno programe državnih potpora, i to: Program ruralnog razdoblja 2021. - 2022. (dostupno ukupno 1,75 mlrd €); Nacionalni plan oporavka i otpornosti 2021. – 2026. (dostupno ukupno 131 mln €) i Strateški plan ZPP 2023. – 2027. (dostupno ukupno 3,42 mlrd €).

Prema dostupnim podacima o iskorištavanju raspoloživih sredstava fondova za ruralni razvoj u usporedbi s prosjekom EU-e Hrvatska blago zaostaje, ali se ipak aktivno radi na razvoju ruralnih područja kroz provedbu poljoprivrednih politika. Pa je tako izglasana Strategija poljoprivrede do 2030. u kojoj je definirana vizija razvoja poljoprivrede, koja glasi - proizvoditi veću količinu visokokvalitetne hrane po konkurentnim cijenama, održivo upravljati prirodnim resursima uz povećanje otpornosti na klimatske promjene te doprinijeti poboljšanju kvalitete života i povećanju zaposlenosti u ruralnim područjima.

Iako ruralna područja zauzimaju većinski dio prostora RH (98 %) s preko 74 % ruralnog stanovništva, vrlo mali postotak stanovništva živi od poljoprivrede te poljoprivreda predstavlja više način života nego način privrede. Situacija se bitno mijenja popularizacijom obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava sa ciljem podizanja svijesti o načinu na koji obiteljska poljoprivredna gospodarstva mogu pomoću ublažiti glad i siromaštvo, osigurati sigurnost hrane i povećati izvore prihoda. OPG-ovi u tom kontekstu igraju iznimno važnu ulogu u svijetu i načinu na koji se razvija čovječanstvo. U Hrvatskoj još uvijek nedostaje svjesnosti o važnosti i prednostima poljoprivrednih gospodarstava.

Budući da poljoprivredna gospodarstva predstavljaju čuvare tradicije, ključni su čimbenici održivosti prehrambenog sustava kroz primjenu ekološki prihvatljivih praksi, te kao takvi imaju direktan utjecaj na lokalni gospodarski razvoj. Kroz ponudu i raznolikost proizvoda, čuvaju, potiču i regeneriraju autentičnost i lokalni karakter zajednice. Stvaraju ekonomske prilike u ruralnim područjima i potiču zapošljavanje. Proizvodnjom lokalne hrane, imaju ključnu ulogu u očuvanju samostalnosti i razvoju gospodarske vitalnosti zajednica u kojima djeluju, ali i u očuvanju svijesti o prirodnim vrijednostima i povezanosti čovjeka s prirodom. Usko su povezani s turizmom, obogaćujući turističku ponudu. A s druge strane, realnost ukazuje da je hrvatska poljoprivredna proizvodnja u kontinuiranom padu. Pa tako, u 2018. godini Hrvatska je potrošila oko 4,4 milijarde eura na hranu godišnje, pri čemu je uvoz činio više od 60% (u iznosu od 3 milijarde). Procjena u 2018. godini je bila da će do 2021. godine biti u iznosu od 3.2 milijarde sa 72% uvoza. Međutim, već 2019. godine uvoz hrane iznosio je 3,4 milijarde dok je tijekom pandemije pao na 3,2 milijarde jer je uvoz usporio i kupovali smo više od lokalnih obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava (OPG-a). Ali već u 2021. uvoz hrane je porastao za 24% i prešao 4 milijarde što ga čini 80% od naših ukupnih potreba hrane! (Ozimec, 2022).

Nadalje, prema podacima Agencije za plaćanja u poljoprivredi, ribarstvu i ruralnom razvoju; Upisnik poljoprivrednika u poljoprivrednim gospodarstvima RH u 2022. godini, registrirano je ukupno 166 430 poljoprivrednih gospodarstava. Najviše ih je registrirano u Zagrebačkoj županiji (14 095), Splitsko – dalmatinskoj županiji (13 245) i Osječko – baranjskoj županiji (12 244). Najmanji broj poljoprivrednih gospodarstava ima Primorsko - goranska županija (4 134), Međimurska županija (4 310) i Ličko – senjska županija (5 195). Navedeni podaci prikazani su u Tablici 2.

Tablica 2. Pregled poljoprivrednih gospodarstava po županijama u Republici Hrvatskoj u 2022. godini

Broj poljoprivrednih gospodarstava po županijama							
ŽUPANIJA	OBITELJSKO GOSPODARSTVO	SAMOOPSKRBNO POLJOPRIVREDNO GOSPODARSTVO	OBRT	TRGOVAČKO DRUŠTVO	ZADRUGA	DRUGE PRAVNE OSOBE	UKUPNO
Bjelovarsko-bilogorska	8,783	1,656	91	157	17	7	10,711
Brodsko-posavska	5,603	1,320	144	111	11	10	7,199
Dubrovačko-neretvanska	7,200	645	101	91	18	6	8,061
Grad Zagreb	4,344	1,653	40	428	12	14	6,491
Istarska	5,330	969	220	237	7	6	6,769
Karlovačka	4,337	2,356	53	141	15	4	6,906
Koprivničko-križevačka	7,196	1,629	114	147	8	14	9,108
Krapinsko-zagorska	5,769	3,027	93	86	7	2	8,984
Ličko-senjska	3,419	1,689	18	61	7	1	5,195
Međimurska	2,754	1,367	72	102	7	8	4,310
Osječko-baranjska	9,683	1,732	375	367	42	45	12,244
Požeško-slavonska	2,799	1,671	98	66	3	5	4,642
Primorsko-goranska	2,584	1,325	67	133	17	8	4,134
Sisačko-moslavačka	7,126	1,898	109	170	24	5	9,332
Splitsko-dalmatinska	12,119	727	82	260	47	10	13,245
Šibensko-kninska	3,302	1,782	24	47	22	6	5,183
Varaždinska	5,269	2,320	132	129	15	14	7,879
Virovitičko-podravska	5,438	498	115	141	14	21	6,227
Vukovarsko-srijemska	5,906	992	313	164	32	13	7,420
Zadarska	7,447	642	55	119	22	10	8,295
Zagrebačka	11,882	1,798	150	243	10	12	14,095
UKUPNO	128,290	31,696	2,466	3,400	357	221	166,430

Izvor: https://www.apprrr.hr/upisnik-poljoprivrednika/, broj PG-a 31.12.2022.

Unatoč relativno velikom broju registriranih poljoprivrednih gospodarstava (166 430) potrebno je aktivnije poticati lokalnu proizvodnju hrane, kako bi se smanjila ovisnost o uvozu. Uvođenje ekološki prihvatljivih praksi i promjene u poljoprivrednoj politici mogli bi biti ključni elementi u revitalizaciji domaće proizvodnje. Važno je razviti strategije koje će istovremeno podržavati tradiciju, poticati gospodarski razvoj i osigurati održivost prehrambenog sustava, čime će poljoprivredna gospodarstva zadržati svoju ključnu ulogu. Također, važno je istaknuti da su poljoprivredna gospodarstva neizostavna u procesu regeneracije jer njihova uloga i mogućnost šireg djelovanja nadilazi ekonomske aspekte, što će u nastavku biti dodatno obrađeno.

4. POTENCIJALI RAZVOJA REGENERATIVNOG TURIZMA NA HRVATSKIM RURALNIM PODRUČJIMA

U nastavku analiziran je potencijal razvoja regenerativnog turizma u hrvatskim ruralnim područjima, što će se istražiti kroz definiranje mogućnosti razvoja regenerativnog turizma, a temeljem čega će se i postaviti konkretne preporuke za razvoj ruralnih područja. Prije preporuka za razvoj regenerativnog turizma, nužno je razumjeti teorijski okvir ruralnog turizma općenito te njegov trenutni značaj u sveukupnom turizmu Hrvatske.

4.1. Turizam u hrvatskim ruralnim područjima: sadašnje stanje

Prije ulaska u pregled stanja ruralnog turizma na hrvatskim područjima, potrebno je kratko definirati teorijski okvir koncepta ruralnog turizma i onoga što podrazumijeva.

4.1.1. Definiranje ruralnog turizma, njegovih ključnih značajki i pojavnih oblika

Ruralni turizam, na način na koji ga definira UNWTO (n.d.) obuhvaća sve vrste turističkih aktivnosti kroz koje posjetitelj dobiva doživljaj prirode, poljoprivrede, ruralnog načina života i kulture ruralnog područja. Sukladno tome, UNWTO je definirao i ključne elemente koji obilježavaju ruralni turizam (odnosno ruralne zajednice u kojima se odvija takav turizam), a to su (UNWTO, 2004):

- prirodni resursi (prirodna područja, rijeke, jezera, planine, šume, itd.)
- ruralni način života (lokalne farme, obrti, kulturne manifestacije, gastronomija, tradicionalna glazba i plesovi i sl.)
- ruralno nasljeđe (tradicionalna i industrijska arhitektura, povijesne građevine, dvorci, crkve, sela i sl.)
- ruralne aktivnosti (jahanje, lov, ribolov, pješačenje, biciklizam, vodeni sportovi i ostale aktivnosti na otvorenom).

Gore navedena obilježja sintetizirana su kroz definiciju ruralnog turizma kao „turističke valorizacije agrarnih područja, prirodnih resursa, kulturnog nasljeđa, ruralnih naselja, lokalnih tradicijskih običaja i proizvoda kroz posebno oblikovane turističke proizvode koji obilježavaju identitet područja i zadovoljavaju potrebe gostiju u području smještaja, usluga hrane i pića, rekreacije i aktivnosti, animacije i ostalih usluga s ciljem održivog lokalnog razvoja.” (Bartoluci, 2013). Ovako postavljena definicija uključuje različite pojavne oblike ruralnog turizma koji se mogu smatrati i oblicima turizma posebnih interesa pozicioniranih na ruralnom području, kao što

su sportsko-rekreacijski, avanturistički, lovni i ribolovni, zdravstveni, rezidencijalni, kulturni, vjerski, seoski, gastro i enogastronomski, zavičajni (nostalgični), ekoturizam, edukacijski turizam, kamping turizam, nautički turizam itd. (prema Ružić, 2009). Među njima posebno treba naglasiti seoski turizam, odnosno agroturizam ili turizam na seoskom gospodarstvu (eng. *farm tourism*), koji predstavlja jedan od najstarijih i ujedno najprepoznatljivijih oblika ruralnog turizma, s kojim mnogi nerijetko i poistovjećuju cjelokupni ruralni turizam (npr. Institut za turizam u svom Prijedlogu prijevoda UNWTO-ovih definicija iz 2018.).

Ipak, u ovom radu će se razlikovati pojmovi ruralnog turizma kao svih turističkih aktivnosti koje se provode na ruralnom području (kroz gore prethodno navedene posebne oblike turizma), te seoski turizam (ili agroturizam ako ga povezujemo s obiteljskim poljoprivrednim gospodarstvima) kojeg možemo definirati kao turističke aktivnosti povezane s poljoprivredom koje se provode na farmi ili u drugim poljoprivrednim okruženjima u svrhu zabave ili obrazovanja (Arroyo et al., 2013). Detaljnija rasprava oko postojećeg stanja u Hrvatskoj i regenerativnih učinaka različitih pojavnih oblika ruralnog turizma, će biti prikazana u kasnijem dijelu rada, a pregled teorijskog okvira ruralnog turizma će biti zaokružen tablicom glavnih općih koristi i potencijalnih problema koje razvoj ruralnog turizma donosi lokalnim zajednicama.

Tablica 3. Osnovne koristi i potencijalni problemi generirani razvojem ruralnog turizma

Potencijalne koristi	**Potencijalni problemi (u slučaju intenzivnijeg razvoja ruralnog turizma)**
Stvaranje novih prilika za zapošljavanje	Porast troškova života u turizmom obuhvaćenom području (posebno cijena nekretnina i zemljišta)
Osnaživanje lokalne ekonomije i smanjenje depopulacije	Velika potražnja za zemljištem u svrhu izgradnje ruralnih smještajnih kapaciteta može uzrokovati smanjenje potencijala za širenje poljoprivrednih i ostalih djelatnosti u prostoru
Doprinos očuvanju prirodne i kulturne baštine područja	Uništavanje prirodnih resursa i ruralnih krajolika „urbanizacijom“ u turističke svrhe
Izravan plasman lokalnih poljoprivrednih proizvoda i time ujedno i poticaj za daljnji razvoj poljoprivrede (vrijedi za agroturizam)	Gubitak autentičnosti ruralne tradicije i života komodifikacijom

Izvor: izrada autorica prema Šajn i Finer (2023)

Potencijalne koristi prikazane u tablici moguće je sagledavati kao prve korake u regeneraciji ruralnih područja, a poseban naglasak je potrebno dati na sprezi poljoprivrede i turizma kroz kratke lance opskrbe i osvještavanje svih dionika o potrebi povećanja samodostatnosti u proizvodnji hrane i vrijednosti lokalnog uzgoja. Jačanjem i povezivanjem odnosa između poljoprivrede i turizma, otvaraju se nove prilike za diversifikaciju gospodarskih aktivnosti na ruralnim područjima, a dodatnim poticanjem vrijednosti lokalnog uzgoja ne samo da se čuva tradiciju i autentičnost, već se stvara i platforma za zajednice da se aktivno uključe u očuvanje svog kulturnog naslijeđa. Stvaranje svijesti o važnosti očuvanja lokalnih sorti i tradicionalnih poljoprivrednih metoda može

dodatno ojačati veze između poljoprivrednika i lokalne zajednice, čime se gradi održiva osnova za dugoročni prosperitet ruralnih područja.

4.1.2. Ruralni turizam u Hrvatskoj

Prema službenim statistikama Eurostata o turizmu u ruralnim područjima, Hrvatska je, nakon Austrije, Grčke i Danske jedna od država Europske unije s više od 50% noćenja u 2021. godini ostvarenih na ruralnim područjima. Također, sukladno istom statističkom izvješću, Hrvatska spada među članice EU koje imaju najveći broj smještajnih kapaciteta upravo u svojim ruralnim područjima. No, ove podatke potrebno je uzeti s rezervom, imajući u vidu kako su statističke analize rađene prema podjeli unutar svih država na tri kategorije: ruralna područja, manje gradove/predgrađa, te velike gradove.

U tom smislu, za očekivati je kako su u statistiku hrvatskih ruralnih područja ušle i mnoge priobalne destinacije sa statusom općine, koje imaju visok stupanj turističkog razvoja zahvaljujući dugogodišnjoj tradiciji priobalnog turizma. To upućuje na dva ključna izazova u sagledavanju stanja ruralnog turizma na području Hrvatske. Prvi izazov je činjenica kako nema adekvatnih statistika koje bi omogućile sustavno praćenje upravo ruralnog turizma. Naime, sama klasifikacija ruralnih područja je izrazito široka, a turističke statistike prate noćenja, dolaske i broj smještanih kapaciteta bez jasne odrednice vrste područja u kojem se nalaze i oblika turizma za koji su ti brojevi vezani. Drugi izazov odnosi se na specifičnu situaciju po pitanju velike razlike između tri vrste ruralnih područja (u turističkom ali i ekonomskom smislu): ruralnih područja koja se nalaze u priobalju i na otocima, ruralna područja u zaleđu priobalja i kontinentalna ruralna područja.

Priobalna ruralna područja (koja su prema kriteriju broja stalnih stanovnika razvrstana kao ruralna), su najčešće u turističkom smislu izrazito razvijena, čak ponekad i s obilježjima prekomjernog turizma, po pitanju broja smještajnih objekata i popratnih turističkih usluga. To je u izravnoj suprotnosti s nekima od općih karakteristika ruralnog turizma kao što su npr. netaknuta priroda i tradicionalni način života, te otežava sagledavanje razvoja i uspješnosti ruralnog turizma kao cjeline.

Ruralna područja u zaleđu priobalja nisu jedinstvena po svojim karakteristikama, već se značajno razlikuju ovisno o regiji kojoj pripadaju. Tako npr. unutrašnjost Istre ima razvijen ruralni turizam koji povezuje poljoprivrednu proizvodnju (posebno vino i masline) s udobnim smještajnim kapacitetima koji turistima nude mir, netaknutu prirodu i blizinu različitih sadržaja. S druge strane, priobalno zaleđe Dalmacije tek razvija svoje šanse u ruralnom turizmu, uz značajan porast broja kuća za odmor, ali i seoskih gospodarstava koja nude turističke usluge. Kontinentalna ruralna područja karakterizira početni stupanj turističkog razvoja s vrlo velikim regenerativnim potencijalom kroz poljoprivredu, popraćenim s velikim oscilacijama u pruženoj kvaliteti proizvoda i usluga, te nedostatku marketinških aktivnosti za promociju ruralnog kontinentalnog turizma (što je i prepoznato u hrvatskim nacionalnim strateškim dokumentima).

Gore navedenu argumentaciju moguće je potkrijepiti i statističkim podacima o noćenju turista po županijama, vidljivim u Tablici 4 u kojoj je ilustriran ogroman značaj priobalnih područja za ukupnu posjećenost Hrvatske kao turističke destinacije. Također, moguće je primijetiti kako sve kontinentalne županije zajedno (bez Grada Zagreba), bilježe udio od tek 9,4% ukupno ostvarenih turističkih noćenja u 2022. godini. Taj podatak nažalost ukazuje na činjenicu kako je ruralni turizam u kontinentalnim područjima izrazito nerazvijen, barem što se tiče „klasične“ turističke aktivnosti koja uključuje i noćenje van mjesta prebivališta. Podaci o intenzitetu i prihodima od aktivnosti izletničkog tipa (npr. jednodnevne gastro ture, posjeti kušaonicama, razgledi etno sela, pružene usluge prehrane i ostalih aktivnosti na ruralnim područjima) nažalost nisu sustavno praćeni niti dostupni, što otežava sagledavanje sveukupnog značaja ruralnog turizma.

U nastavku će se istražiti ključni elementi seoskog turizma, odnosno agroturizam, kao oblik ruralnog turizma koji potencijalno stvara velike i dugoročno regenerativne koristi za ruralna područja. Obzirom da se seoski turizam odvija pretežno na obiteljskim poljoprivrednim gospodarstvima (OPG), u nastavku će se posebna pažnja posvetiti analizi zakonskog okvira koji regulira pružanje turističkih odnosno ugostiteljskih usluga u sklopu OPG-a. Uvid u zakonske okvire i razumijevanje istih iznimno je važno jer štiti interese samih poljoprivrednika, ali i pridonosi stvaranju poticajnog okruženja za očuvanje i razvoj ekonomske stabilnosti ruralnih područja te promicanje sigurnog i kvalitetnog iskustva za posjetitelje.

Tablica 4. Pregled turističkih noćenja po županijama u Republici Hrvatskoj u 2022. godini

Dolasci turista po županijama

ŽUPANIJA	DOLASCI TURISTA (u 000)		INDEKS	STRUKTURA (u %)	
	2021.	2022.	2022./2021.	2021.	2022.
Zagrebačka	79	126	159,5	0,6	0,7
Krapinsko-zagorska	151	177	117,2	1,2	1,0
Sisačko-moslavačka	13	23	176,9	0,1	0,1
Karlovačka	220	292	132,7	1,7	1,6
Varaždinska	72	88	122,2	0,6	0,5
Koprivničko-križevačka	13	18	138,5	0,1	0,1
Bjelovarsko-bilogorska	15	22	146,7	0,1	0,1
Primorsko-goranska	2.212	2.918	131,9	17,3	16,4
Ličko-senjska	484	651	134,5	3,8	3,7
Virovitičko-podravska	10	15	150,0	0,1	0,1
Požeško-slavonska	15	22	146,7	0,1	0,1
Brodsko-posavska	25	36	144,0	0,2	0,2
Zadarska	1.299	1.670	128,6	10,2	9,4
Osječko-baranjska	75	107	142,7	0,6	0,6
Šibensko-kninska	705	885	125,5	5,5	5,0
Vukovarsko-srijemska	36	75	208,3	0,3	0,4
Splitsko-dalmatinska	2.309	3.202	138,7	18,1	18,0
Istarska	3.372	4.583	135,9	26,4	25,8
Dubrovačko-neretvanska	967	1.688	174,6	7,6	9,5
Međimurska	64	87	135,9	0,5	0,5
Grad Zagreb	634	1.078	170,0	5,0	6,1
UKUPNO	12.776	17.774	139,1	100,0	100,0

Izvor: Ministarstvo turizma i sporta Republike Hrvatske (2023)

Tablica 5. Turističke i ugostiteljske usluge i pripadajući objekti u sklopu obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava

<table>
<tr><th>Ugostiteljske usluge</th><th>Ostale turističke usluge</th></tr>
<tr><td>Pripremanje i posluživanje jela, pića i napitaka iz pretežito vlastite proizvodnje (max. 80 gostiju istodobno)</td><td>- sudjelovanje u poljoprivrednim aktivnostima: berba voća i povrća, ubiranje ljetine i sl.</td></tr>
<tr><td>Posluživanje (kušanje) mošta, vina, voćnih vina, drugih proizvoda od vina i voćnih vina, jakih alkoholnih i alkoholnih pića te domaćih narezaka iz vlastite proizvodnje</td><td>sudjelovanje u aktivnostima akvakulture</td></tr>
<tr><td rowspan="4">Smještaj u objektu registriranom u sklopu OPG-a:
- sobi,
- apartmanu,
- ruralnoj kući za odmor,
- kampu i/ili kamp odmorištu
- objektu za robinzonski smještaj
u maksimalno 10 soba, odnosno za 20 osoba istodobno</td><td>lov i ribolov te prezentacija načina lova i ribolova</td></tr>
<tr><td>vožnja kočijom, čamcem, biciklom, jahanje, pješačenje i slične aktivnosti</td></tr>
<tr><td>aktivnosti aktivnog i pustolovnog turizma</td></tr>
<tr><td>iznajmljivanje prostora, sredstava, pribora i opreme</td></tr>
</table>

	iznajmljivanje prostora za izlet i piknik
	provođenje programa kreativnih i edukativnih radionica vezanih za poljoprivredu, akvakulturu, tradicijske obrte i sl.
	prezentacija poljoprivrednog gospodarstva, lovišta i šuma te prirodnih i kulturnih vrijednosti u okviru njih
	posjeti etnozbirkama i sl.

Izvor: izrada autorica prema Pejaković et al. (2020).

Tablica 5 prikazuje različite aktivnosti koje je moguće pružati u sklopu obiteljskog poljoprivrednog gospodarstva, a uspjehu tih aktivnosti i doprinosu koristima za područje presudna je kvaliteta pruženih proizvoda ali i suradnja i umreženost svih dionika ruralnog područja a ne samo OPG-ova koji pružaju usluge seoskog turizma. Kvaliteta interakcije između gosta i domaćina, kao i cjelokupno doživljaj povratka prirodi kroz sudjelovanje u poljoprivrednim aktivnostima, stvara značajnu dodanu vrijednost koju nije nužno moguće iskazati konkretnim financijskim pokazateljima, ali stvara predispozicije za regenerativni učinak.

Ruralni turizam je prepoznat kao posebno značajan u nacionalnim razvojnim dokumentima a to se posebno odnosi na seoski agroturizam kojeg se planira dalje razvijati i promovirati različitim poticajnim mjerama, kao i izmjenom postojećih zakonskih propisa „u cilju definiranja ovog posebnog oblika turizma, kategorizacije i označavanja objekata te stvaranja povoljnog poslovnog okružja za bavljenje ovom kompleksnom djelatnošću koja ujedinjuje poljoprivrednu proizvodnju, turizam, ugostiteljstvo, i zaštitu i promociju kulturne baštine.“ (Ministarstvo turizma i sporta, 2023b). Istim Planom predviđa se i poticanje suradnje i umrežavanja svih dionika ruralnog prostora ,značajnije uključivanje ruralnih proizvoda i usluga u turističke programe domaćih i stranih agencija i turoperatora i Internet portala, kao i različite promotivne kampanje, sve u svrhu popularizacije ruralnog prostora i multipliciranja turističke potrošnje kao doprinosa dobrobiti lokalnih zajednica (Ministarstvo turizma i sporta, 2023b).

Nažalost, unatoč, očito, značajnoj pažnji koja je posvećena promišljanju ruralnog turizma, u nacionalnim razvojnim turističkim dokumentima nije stvorena jasna poveznica razvoja takvog turizma i regenerativnih učinaka koje njegove aktivnosti trebaju (a ne samo mogu) imati na ruralni prostor. U ovom trenutku nema jasno definiranog sustava praćenja ostvarenja pozitivnog (pa tako ni regenerativnih) učinaka ruralnog turizma na ruralna područja, a istovremeno ne postoje ni alati koji bi učinkovito spriječili degenerativne učinke koji dolaze s razvojem turizma, s naglaskom na neadekvatno korištenje prostora u svrhu prevelike gradnje novih i ne nužno održivo iskoristivih smještajnih kapaciteta (veliki broj novih, moderno dizajniranih kuća za odmor koje ne nude puno poveznica s lokalnom zajednicom, izuzev geografske lokacije u ruralnom području).

U narednom podpoglavlju rada predložene su određene smjernice i preporuke uz koje bi razvoj ruralnih turističkih aktivnosti mogao postići dugoročan regenerativan efekt.

4.2. Preporuke za regeneraciju hrvatskih ruralnih područja kroz turizam

Problematika razvoja ruralnog turizma, koju prikazuje ovaj rad, prvenstveno proizlazi iz koncepta gledanja na ruralna područja kao na primarne zone razvoja potencijalnih turističkih ponuda 'ruralnog doživljaja'. Međutim, kad se poduzme konceptualni korak naprijed prema pojmu regenerativnog turizma onda se turizam može promatrati kao katalizator oživljavanja i obnavljanja ruralnih resursa, koji tada imaju potencijal sirovinski i proizvodno 'hraniti' turistički sistem. U skladu s prepoznavanjem da je turizam sve više usmjeren prema lokalnim, autentičnim iskustvima,

jasno je vidljiv njegov utjecaj na obnavljanje ruralnih prostora, i to ne samo kroz povećanje gospodarskih aktivnosti nego i kroz poticanje rasta turističke potražnje za održivim opcijama smještaja i ponude hrane (Izvješće o održivosti Booking.com-a, 2022).

Održivo povezivanje turizma i poljoprivrede moguće je isključivo kroz bolju suradnju nadležnih dionika javnog sektora, ali i lokalnog stanovništva koji u različitim segmentima sudjeluju u stvaranju spomenute sinergije. Kao primjer nedovoljne usklađenosti i nedostatka vizije u sagledavanju dugoročnih učinaka, moguće je spomenuti različite važeće uredbe o komunalnom redu koje vrijede u priobalnim općinama (dakle ruralnim područjima) i često su restriktivne prema poljoprivrednim aktivnostima u blizini naselja i turističkih objekata (konkretnije uredbe vezane za nemogućnost držanja domaćih životinja).

Osim toga, iz prikaza turističkih kretanja na području Republike Hrvatske, vidljivo je kako je potrebno usvojiti različite razvojne koncepcije za različite krajeve, uvažavajući njihove specifičnosti i potrebe za regeneracijom, radije nego voditi se sveobuhvatnim definiranjima ruralnog područja i formuliranju zajedničkih politika za sva područja na jednak način.

Grad Trebinje u susjednoj Republici Srpskoj Bosne i Hercegovine predstavlja izuzetan primjer uspješne prakse u povezivanju turizma i poljoprivrede, kroz koncept 'Hercegovačke Kuće' što je rezultiralo njihovim priznanjem na ITB-u u Berlinu 2021. godine, gdje su osvojili nagradu za 'Top 100 Zelenih Destinacija' u kategoriji lanaca kraće opskrbe i lokalnih izvora hrane. U proteklih deset godina, Trebinje je doživjelo značajan rast u turističkom sektoru, broj smještajnih kapaciteta i broj posjeta turista neprestano rastu. Godine 2019. postignut je rekordan broj od preko 100.000 registriranih noćenja, a broj dana boravka gostiju u Trebinju postupno se povećava. U usporedbi s 2009. godinom, dolasci su se povećali šest puta, a noćenja četiri i pol puta.

U ovom kontekstu, lokalne vlasti grada su prepoznale poljoprivredni potencijal plasmana lokalnih proizvoda, ali su se suočili s problemom da turisti i lokalno stanovništvo nisu imali priliku kupovati lokalne proizvode kad god su to željeli, već su ih morali nabavljati putem nereguliranih prodajnih kanala. Razlog ovog problema bio je taj što proizvođači nisu bili dovoljno informirani i educirani o mogućnostima uključivanja njihovih proizvoda u turističku ponudu, pa su njihovi proizvodi bili gotovo nevidljivi na tržištu. Većina proizvođača prodavala je svoje proizvode kod kuće, proizvodi su bili vrlo skromno prikazani/pakirani, a istovremeno nisu bili odgovarajuće analizirani u smislu kvalitete i specifičnih svojstava. Takva situacija nije pružala perspektivu za obogaćivanje turističke ponude grada, niti za promociju i dostupnost lokalnih autohtonih proizvoda, ali niti za rast i razvoj poslovanja poljoprivrednih proizvođača.

Kako bi riješili navedeni problem i podržali poljoprivredne proizvođače, a ujedno i unaprijedili destinaciju i turističku ponudu, Grad Trebinje u suradnji sa Agrarnim fondom Grada proveli su projekt 2017. godine, u okviru strategije razvoja grada 2017-2027. Projekt je uključivao brendiranje lokalnih proizvoda i uspostavu novog kanala prodaje/distribucije, kojeg su nazvali Hercegovačka Kuća (Herzeg House). Proizvodi iz "Herzeg House" uvršteni su u ponudu najvažnijih pružatelja turističkih usluga (hoteli, moteli i restorani) u Gradu Trebinju, što je značajno poboljšalo i obogatilo njihove usluge, a istovremeno povećalo promet lokalnih proizvođača. Projekt je započet sa skromnih 20-ak proizvođača, dok su danas sklopljeni ugovori s otprilike 130 proizvođača koji opskrbljuju "Herzeg House" trgovine i ostvaruju stabilne izvore prihoda putem plasiranja svojih proizvoda. Ponuda obuhvaća preko 1 000 različitih proizvoda (med, vino, sir, likeri, prirodni sokovi, čajevi, prirodna kozmetika itd.).

O uspješnosti ovog projekta govori činjenica da je u samo tri godine (od 2017. do 2020. godine) broj registriranih poljoprivrednih gospodarstava povećan s 350 na 700. Stimulirano je zadržavanje stanovništva u ruralnim područjima, prvenstveno mladih ljudi do 35 godina. Kroz različite

programe podrške, omogućen je rast i razvoj postojećih farmi, kao i pokretanje novih neovisnih poslova (samozapošljavanje). Rast obujma proizvodnje i kućnog prihoda postignut je otvaranjem prodajnih objekata u istočnom Sarajevu i Banjoj Luci, što je doprinijelo povećanju proizvodnje i povećanju prihoda lokalnih proizvođača. Također krenuli su i prvi izvozi prema EU tržištu. Pa je tako, 2021.godine po prvi put, med izvezen u Švedsku. Prva pošiljka meda od 500 kilograma prošla je sve analize koje su pokazale da je ovaj hercegovački proizvod najviše kvalitete.

Kao drugi primjer dobre prakse može se istaknuti mjesto Solčava u Republici Sloveniji, koje je već osvojilo značajan broj nagrada za održivi pristup turizmu, uključujući nagradu UNWTO-a za najbolje turističko selo 2023. godine. Život u harmoniji s prirodom, oslanjanje na samoodrživost i vlastite resurse je karakteristika povijesnog razvoja Solčave, kao mjesta smještenog u najnenaseljenijoj i geografski najnepristupačnijoj regiji Slovenije. Lokalna zajednica broji oko 500 stanovnika, a ističe se po izrazito proaktivnom pristupu ekološkoj održivosti kroz stvaranje planova za klimatsku adaptaciju, poticanje kratkih lanaca opskrbe i inzistiranje na korištenju lokalnih poljoprivrednih proizvoda u svim sferama, pogotovo turističkoj ponudi. Sam razvoj turizma moguće je karakterizirati kao „strpljiv“, obzirom da investicije u tom segmentu nisu obuhvaćale značajne izgradnje novih smještajnih kapaciteta, već prilagodbu i razvoj postojećih poljoprivrednih gospodarstava, tradicionalnih gostionica i prenoćišta, koji nude usluge smještaja, uslužuju lokalnu hranu, ali i organiziraju mnogobrojne aktivnosti kroz koje posjetitelje i turiste upoznaju s ljepotama područja, ali i uključuju u aktivnosti koje čine svakodnevni život stanovnika (branje bilja, rad na farmi, filcanje vune i sl.). Posebnost Solčave je upravo u njezinoj relativnoj nepristupačnosti i vrlo ograničenim mogućnostima za širenje, što je od strane lokalnih i regionalnih donosioca odluka pretvoreno u prednost i potencijal za stvaranje kvalitativnih unapređenja koja prvenstveno poboljšavaju život lokalnog stanovništva i fokusiraju se na očuvanje jedinstvene prirodne i kulturne baštine, a turizam tretiraju kao dodatan poticaj, ali uz strogo kontroliran i usmjeren razvoj kojim se stvara isključivo dodana vrijednost za lokalnu zajednicu i izravan plasman njihovih poljoprivrednih proizvoda.

Primjeri dobre prakse, poput ovih navedenih u ovom radu, jasno pokazuju da regenerativni pristup spajanju turizma i poljoprivrede kroz agroturizam ima dugoročan i održiv potencijal. Ova perspektiva, fokusirana na proizvodnju i distribuciju lokalno uzgojene hrane, predstavlja koncept koji nije isključivo usmjeren na ostvarivanje kratkoročne dobiti. Umjesto toga, naglašava se postizanje dugoročnih ciljeva, kao što su povećanje kvalitete života lokalne zajednice i očuvanje ruralnih područja. Na taj način, agroturizam nije samo turistički proizvod već i motor zajedničkog prosperiteta. Poslovanje seoskih domaćinstava postaje integrirani dio lokalne ekonomske strukture, stvarajući održivu sinergiju između poljoprivrede, turizma i zajednice. Osim ekonomske dobiti, navedeni koncept usmjeren je na očuvanje i zaštitu kulturne baštine, tradicije i identiteta ruralnih područja.

Slijedom svega navedenog, generirana je tablica (Tablica 6) s preporukama za regeneraciju hrvatskih ruralnih područja kroz turizam, a koja uključuje smjernice koje ukazuju na važnost suradnje između poljoprivrednika (lokalnog stanovništva), turističkih inicijativa i lokalnih vlasti, podržavajući holistički pristup koji ima dugoročne pozitivne učinke na život u ruralnim područjima.

Perspektiva regenerativnog pristupa spajanja turizma i poljoprivrede kroz agroturizam, s naglaskom na proizvodnju i distribuciju lokalno uzgojene hrane, predstavlja dugoročno uspješan koncept, koji u svojoj srži nema ostvarivanje kratkoročne dobiti, nego ima naglašen proces povećanja kvalitete života lokalne zajednice i ostanku življenja u ruralnim područjima.

Tablica preporuka za regeneraciju ruralnih područja, obuhvaća turizam kao važan alat u postizanju regenerativnih učinaka, ali ne izdvaja turizam kao monokulturu koja treba dominirati suvremenim

ruralnim područjima. Iako vrlo općenite, preporuke mogu poslužiti u formiranju budućih istraživanja na ovu temu, kao i promišljanja o pravcima razvoja ruralnih područja u kontekstu javnih politika.

Tablica 6. Preporuke za regeneraciju hrvatskih ruralnih područja kroz turizam

TEMATSKO PODRUČJE	PREPORUKE ZA REGENERACIJU RURALNIH PODRUČJA
Koncept regenerativnog turizma	Promicanje koncepta regenerativnog turizma kao katalizatora promjena i transformacije ruralnih područja. Poticanje na razmišljanje o turizmu kao sredstvu koje može hraniti ruralni ekosustav.
Suradnja javnog sektora i lokalnog stanovništva	Unapređenje suradnje između javnog sektora, poljoprivrednika i lokalnog stanovništva (npr. projektima koji povezuju turizam i poljoprivredu, brendiranjem lokalnih proizvoda, stvaranjem novih kanala prodaje i sl.). Revizija restriktivnih regulativa koje ograničavaju poljoprivredne aktivnosti u ruralnim područjima, kao i diverzificirano djelovanje poljoprivrednika u ruralnim područjima. Edukacija poljoprivrednih proizvođača o mogućnostima uključivanja njihovih proizvoda u turističku ponudu.
Prilagodba različitih koncepata razvoja pojedinog ruralnog područja	Razvoj i prilagodba različitih koncepata za unaprjeđenje ruralnih područja uzimajući u obzir njihove specifičnosti i potrebe za regeneracijom. Individualizacija politika i strategija za rast i razvoj pojedinih područja.
Poticanje regenerativnog razvoja poljoprivrede	Razvoj programa podrške koji potiču održivu poljoprivredu. Poticanje na povećanje broja registriranih poljoprivrednih gospodarstava koja implementiraju principe regeneracije kroz ekološku proizvodnju i suradnju s lokalnom zajednicom Kreiranje tržišta za lokalno uzgojene proizvode.
Raznolikost proizvoda i diversifikacija tržišta	Poticanje na raznolikost proizvoda i usluga u turističkoj ponudi, posebice onih lokalno proizvedenih. Poticanje izvoza prema EU tržištima kao način povećanja prihoda lokalnih proizvođača.
Povećanje kvalitete života lokalne zajednice	Naglasak na dugoročnim ciljevima koji vode povećanju kvalitete života lokalne zajednice. Poticanje održivosti projekata koji dugoročno potiču ostanak mladih ljudi u ruralnim područjima.

Izvor: Izrada autorica

5. ZAKLJUČAK

Svrha regenerativnog turizma je djelovati u službi širih sustava. Turizam je regenerativan kada regenerira više od samog sebe, slijedom čega bi trebao voditi ka obnovi mjesta i zajednica u kojima djeluje, te izgraditi kapacitete sustava potpore za razvoj i stvaranje neto pozitivnog učinka. Ovim pristupom uspješnost destinacije i gospodarstva ne procjenjuje se samim rastom broja posjetitelja, već sagledavanjem u kojoj mjeri turizam poboljšava kvalitetu života lokalnog stanovništva i djeluje na dobrobit cjelokupnog života oko nas.

Definirajući regenerativni turizam na ovaj način, jasan je njegov utjecaj na regeneraciju i obnovu ljudi, mjesta, zajednica i prirode u svrhu opstanka života. Turizam radi turizma, za dobrobit nekolicine, a na štetu zajednica i prirode nije samo neodrživ, već i neetičan. Regenerativni pristup stavlja život u središte svih akcija i odluka i kao takav djeluje iscjeljujuće, blagonaklono, ne isključuje, nego povezuje te poziva na zajedništvo svakog živog bića na planeti Zemlji. Uvođenjem

koncepta regeneracije moguće je pospješiti poslovanje. Poslovni subjekti koji se povezuju u interesu doprinosa većoj svrsi, koji brinu o zajednicama i prirodi, a istovremeno su i profitabilni, biti će otporniji, uživati će lojalnost svojih kupaca, te će biti prepoznati kao „dobri globalni građani“ odnosno njihov imidž će biti sastavni dio njihove konkurentske prednosti.

Slijedom navedenog, ovaj članak je prikazao transformativni karakter regenerativnog turizma, odnosno kako se promjenom koncepta turizma kao multisektorskog fenomena i katalizatora regeneracije mogu obnoviti zanemareni poljoprivredni resursi, ali i znatno utjecati na ekonomski prosperitet lokalnog stanovništva. Sama činjenica da Republika Hrvatska uvozi 80% hrane ukazuje na propuštanje prilike za ostvarivanje prehrambenog suvereniteta i povećanje bruto društvenog dohotka zemlje. Međutim za ostvarenje tog potencijala, potrebne su institucionalne promjene koje će osigurati jednostavnije povezivanje proizvođača s tržištem, odnosno potrebno je povezati turizam (sa svim svojim zakonitostima, izazovima i pretpostavkama) i poljoprivredu koja je vođena drugačijim pristupom. Također je nužno mijenjati percepciju poljoprivrede kao tradicionalnog i ograničenog sektora, prepoznajući je kao vitalni izvor inovacija, kreativnosti i pokretača regenerativnog gospodarstva. Ova promjena stava prema poljoprivredi ključna je za uspostavu održive ravnoteže između ruralnih i urbaniziranih područja, budući da poljoprivreda ne služi samo zadovoljenju prehrambenih potreba, već i stvaranju održivog ekonomskog i ekološkog okvira. Otvoreniji pristup prepoznaje poljoprivredu kao centar inovacija, gdje se tradicionalna znanja kombiniraju s modernim tehnološkim rješenjima kako bi se stvorile održive prakse koje potiču regeneraciju tla, očuvanje bioraznolikosti i povećanje otpornosti na klimatske promjene. Promjena odnosa prema poljoprivredi važna je i za poticanje mladih generacija da se uključe u poljoprivredne aktivnosti. Osvještavanjem potencijala poljoprivrede doprinosi se revitalizaciji ruralnih područja i povezivanju tradicije i suvremenosti, stvarajući temelj za dugoročni regenerativni razvoj Republike Hrvatske, ali i šire.

Zaključno se može reći da regenerativni turizam ima ključnu ulogu u obnavljanju proizvodnje lokalne hrane ruralnih područja, kroz njegovanje autohtonih načina i znanja, a što ujedno ukazuje na povezanost lokalne proizvodnje hrane i regeneracije turizma i obrnuto. Sve navedeno jasno dokazuje transformativnu moć regenerativnog turizma i predstavlja jedini mogući smjer za zdravu budućnost čovječanstva.

LITERATURA

Agencija za plaćanja u poljoprivredi, ribarstvu i ruralnom razvoju (2023). Upisnik poljoprivrednika (online). Dostupno na: https://www.apprrr.hr/upisnik-poljoprivrednika/ (05.11.2023.).

Arroyo, C. G, Barbieri C., Rich S. R. (2013). Defining agritourism: A comparative study of stakeholders' perceptions in Missouri and North Carolina. Tourism Management, 37, 39–47.

Ateljevic, I. (2009). Transmodernity – remaking our (tourism) world?. U: Philosophical Issues of Tourism., Tribe, J. (ur.). Bristol: Channel View Publications, 278-300.

Ateljevic, I. (2013). Visions of Transmodernity: A New Renaissance of our Human History?. Integral Review, 9 (2), 200-219.

Ateljevic, I. (2020). Transforming the (tourism) world for good and (re)generating the potential 'new normal. Tourism Geographies, 22 (3), 467–475.

Ateljevic, I., Sheldon, P. J. (2022). Guest editorial: Transformation and the regenerative future of tourism. Jurnal of Tourism Future, 8 (3), 266-268.

Bartoluci, M. (2013). Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva. Turistička politika, razvoj i poduzetništvo u turizmu. Zagreb: Školska knjiga.

Bellato, L., Cheer, J. M. (2021). Inclusive and regenerative urban tourism: Capacity development perspectives. International Journal of Tourism Cities, 7 (4), 943–961.

Bošković, D. (2021). Sustainability Stories, Herzeg House – local products branding and supply chain improvement. (online). Dostupno na https://www.greendestinations.org/wp-content/uploads/2023/01/2021_City-of-Trebinje-Herceg-House.pdf (05.11.2023.).

Capra, F., Jakobsen O. (2017). A Conceptual Framework for Ecological Economics Based on Systemic Principles of Life. International Journal of Social Economics, 44 (6), 831-844.

du Plessis, C. (2012). Towards a regenerative paradigm for the built environment. Building Research & Information, 40 (1), 7-22.

Čagalj, M., Ivanković, M., Dulčić, Grgić, I., Paštar, M. (2021). Tipologija ruralnog prostora Republike Hrvatske s posebnim osvrtom na Splitsko-dalmatinsku županiju. Agroeconomia Croatica 11, 193-103.

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

Državni zavod za statistiku (2011). Model diferencijacije urbanih, ruralnih i prijelaznih naselja u Republici Hrvatskoj (online). Dostupno na: https://podaci.dzs.hr/media/st2d33m1/metod_67.pdf

Duxbury, N., Bakas, F. E., de Castro, T. V., Silva, S. (2021). Creative tourism development Models towards Sustainable and Regenerative Tourism. Sustainability, 13 (1).

Fullerton, J. (2015). Regenerative Capitalism, How Universal Principles and Patterns Will Shape our New Economy. Capital Institute, (online). Dostupno na: https://www.kosmosjournal.org/wp-content/uploads/article/regenerative-economies-for-a-regenerative-civilization/2015-Regenerative-Capitalism-4-20-15-final.pdf (08.09.2023.).

Glusac, E. (2020). Move over, Sustainable travel. Regenerative travel has arrived. (online). Dostupno na: https://news.abs-cbn.com/life/09/01/20/move-over-sustainable-travel-regenerative-travel-has-arrived (01.09.2023.).

Ghisi, M. L. (2008). The knowledge society: A Breakthrough Towards Genuine Sustainability. Cochin: Arunachala Press.

Haines, A. (2020). The climate change solution lies in nature: Regenerative agriculture at Finca Luna Nueva (online). Dostupno na: https://www.regenerativetravel.com/impact/the-climate-change-solution-lies-i_n-nature-regenerative-agriculture-at-finca-luna-nueva/ (08.09.2023.).

Harman, W. (1998). Global mind change: The promise of the XXIst century (2nd ed.). San Francisco, CA: Berret Koelher.

Hawken P. (2023). Regeneration (online). Dostupno na: https://paulhawken.com/ (09.11.2023.).

Hes, D., Coenen, L. (2018). Regenerative development and transitions thinking. U: D. Hes & J. Bush (ur.), Enabling eco-cities, Singapur: Palgrave Pivot, 9–20.

Hrvatski sabor (2022). Strategija poljoprivredne politike do 2030. (online). Dostupno na:

https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2022_03_26_325.html (5.11.2023.)

Jaworski, J. (1996). Synchronicity: The Inner Path of Leadership, San Francisco, CA: Berrett-Koehler.

Lovelock, J. E. (1988). The Ages of Gaia—a biography of our living Earth, USA: Norton.

Lukić, A. (2021). Tipologija ruralnih područja, mobilnost i dostupnost, Održiva mobilnost ruralnih područja (online) Dostupno na: https://civinet-slohr.eu/wp-content/uploads/2021/10/Tipologija-ruralnih-podrucja_mobilnost_dostupnost.pdf (29.09.2023.).

Lukić, A. (2012). Mozaik izvan grada: Tipologija ruralnih i urbaniziranih naselja Hrvatske. Samobor: Meridijani.

Mang, P., Haggard, B. (2016). Regenerative Development: A Framework for Evolving Sustainability. USA: John Wiley & Sons.

Ministarstvo poljoprivrede (2023). Strateški plan Zajedničke poljoprivredne politike 2023. – 2027., Izvješće o strateškom planu u okviru ZPP za 2021. godinu (online). Dostupno na: https://ruralnirazvoj.hr/files/Strateski-plan-Zajednicke-poljoprivredne-politike-Republike-Hrvatske-2023.-2027.pdf

Ministarstvo turizma i sporta Republike Hrvatske (2023a). Turizam u brojkama 2022. (online) Dostupno na: https://www.htz.hr/sites/default/files/2023-07/HTZ%20TUB%20HR_%202022.pdf (6.11.2023.).

Ministarstvo turizma i sporta Republike Hrvatske (2023b). Nacionalni plan razvoja održivog turizma do 2027. (online) Dostupno na: https://mint.gov.hr/UserDocsImages/2023_dokumenti/Nacionalni%20plan%20razvoja%20odr%C5%BEivog%20turizma%20do%202027.%20godine%20i%20Akcijski%20plan%20do%202025.%20godine.pdf (6.11.2023.).

Pejaković, A., Rogošić, A., Krapljan, V. Ćosić, A., Tresk Penezić, D. (2020). Koraci do registracije seoskog turizma na OPG-u, Ministarstvo poljoprivrede RH (online). Dostupno na: https://www.savjetodavna.hr/wp-content/uploads/2020/05/Koraci-do-registracije-seoskog-turizma-na-OPG-u.pdf (7.11.2023.).

Pollock, A. (2016). Social entrepreneurship in tourism: The conscious travel approach. Tourism Innovation Partnership for Social Entrepreneurship (online). Dostupno na: https://www.conscious.travel/wp-content/uploads/2018/03/Conscious-Tourism-TIPSE-2016-1.pdf (07.09.2023.).

Pollock, A. (2019). Regenerative Tourism: The Natural Maturation of Sustainability (online). Dostupno na: https://www.linkedin.com/pulse/regenerative-tourism-natural-maturation-anna-pollock (07.09.2023.).

Pritchard A., Morgan, N., Ateljevic, I. (2011). Hopeful Tourism: A New Transformative Perspective, Annals of Tourism Research, 38 (3), 941-963.

Raworth, K. (2017). Doughnut economics: seven ways to think like a 21st-century economist. USA: Random House Business Books.

Reed, B. (2007). Shifting from 'sustainability' to regeneration, Building Research & Information, 35 (6), 674-680.

Regenerative Travel, (2023). Dostupno na: https://www.regenerativetravel.com/summit (02.10.2023.).

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

Šajn, N., Finer, K. (2023). Rural Tourism. Briefing, EPRS- European Parliamentary Research Service (online). Dostupno na: https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2023/751464/EPRS_BRI(2023)751464_EN.pdf (05.11.2023.).

The Innovation Group (2018). The New Sustainability: Regeneration. (online) Dostupno na: https://intelligence.wundermanthompson.com/2018/09/new-trend-report-the-new-sustainability-regeneration/ (15.09.2023.).

UNWTO (2004). Rural tourism in Europe: Experiences, development and perspectives. (online). Dostupno na:

https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284407163 (03.11.2023.).

UNWTO (2020). One Planet Vision for a Responsible Recovery of Tourism Sector (online). Dostupno na: https://www.unwto.org/covid-19-oneplanet-responsible-recovery-initiatives (15.09.2023.).

UNWTO (2023). Rural Tourism (online). Dostupno na: https://www.unwto.org/rural-tourism (03.11.2023.).

Wahl, D. C. (2019). Travel to Tomorrow 1: How we travel will affect where we arrive. (online). Dostupno na: https://medium.com/age-of-awareness/travel-to-tomorrow-i-how-we-travel-will-affect-where-we-arrive-a214efc8099 (02.10.2023.).

REGENERATIVE TOURISM IN THE RURAL AREAS OF CROATIA

Silvija Capić, mag. ing. prosp. arch.
Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
Primorska 46, p.p. 97, 51 410 Opatija, Hrvatska
doktorandica
silvijacapic@yahoo.com

Irena Ateljević, Ph.D., senior research associate
University of Applied Sciences Aspira, Split
Ul. Domovinskog rata 65, 21 000 Split, Hrvatska
irena.ateljevic@aspira.hr

Jelena Đurkin Badurina, Ph.D., Assistant Professor
Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
Primorska 46, p.p. 97, 51 410 Opatija, Hrvatska
jelenad@fthm.hr

ABSTRACT

In the face of the pre-COVID-19 phenomenon of mass 'overtourism' (that is quickly picking up again), coupled with increasing threats of global climate change and the whole range of socio-economic crises, many tourism experts and scientists are searching for the new solutions and more sustainable paradigms of our human and economic development. To this end, the new key concepts of regeneration paradigm, regenerative economy and regenerative tourism have emerged, which include a new system of values that restore humans to nature principle. Given the main purpose of regenerative tourism to highlight the inseparability between humans and nature, we can see the strong connection between rural tourism and rural areas. Since rural areas are characterized by a rich natural, cultural, and indigenous heritage and yet the challenge of depopulation and declining economic development, by introducing regenerative elements through the join cooperation and decision-making of all sectors and stakeholders, it is possible to influence the quality of life and the development of the local economy. Following the above, the purpose of the paper is to present the theoretical foundation of regenerative paradigm and in doing so to explore the potential of practical application of the concept of regenerative tourism for the development of Croatian rural areas. The paper will present the main forms of tourism offer present in Croatian rural areas, and their potential for the improvement of the local community will be analyzed and evaluated from the aspect of regenerative approach. With the fact that the challenges of the present time have a strong effect on the connection of humans with nature and at the same time affect the building of a community in harmony with nature, it can be concluded that precisely rural areas with developed regenerative tourism have a great development potential for the future.

Keywords: regenerative paradigm; rural tourism; regenerative tourism; rural area

JEL code: M1; O2

Izvorni znanstveni rad

2. ODRŽIVI RURALNI TURIZAM UTEMELJEN NA TRADICIJI

doc. dr. sc. Dijana Vuković
Sveučilište Sjever, J. Križanića 31b, 42000 Varaždin, Hrvatska
dvukovic@unin.hr

doc. dr. sc. Damira Tkalec
Međimursko veleučilište u Čakovcu, J. B. Jelačića 22a, 40000 Čakovec, Hrvatska
dtkalec@mev.hr

doc. dr. sc. Damira Keček
Sveučilište Sjever, J. Križanića 31b, 42000 Varaždin, Hrvatska
dkecek@unin.hr

SAŽETAK

U suvremenom proučavanju razvoja turizma u svijetu, ruralni turizam se javlja kao njegov značajan i rastući segment. Ruralni prostor temeljni je resurs razvoja ruralnog turizma i turistička aktivnost javlja se kao potreba gradskih stanovnika za mirom, čistim zrakom, zdravom prehranom i prostorom za rekreaciju na otvorenom. Međutim, značajan čimbenik razvoja ruralnog turizma je tradicija. Muzika, ples, odjeća, gastronomski specijaliteti domaće kuhinje, jedinstvenog prirodnih ljepota, mentalitet i gostoprimstvo domicilnog stanovništva neki su od važnih čimbenika koji utječu na svijest turista i njihovu želju za odabirom ovakvog oblika turizma. Glavna hipoteza ovog rada da je tradicija pokretač razvoja turizma u ruralnim sredinama i da pridonosi razvoju turizma općenito, ekonomiji i privredi regije. Cilj rada je utvrditi važnost tradicije kao dijela kulturnog identiteta ruralne destinacije i potencijal za budući razvoj. Istraživanje je provedeno na namjernom uzorku, slučajnim odabirom ispitanika, 252 turista koji su svoj godišnji odmor proveli u Međimurskoj županiji, te je cilj rada utvrditi pogodni razvoja ruralnog turizma temeljem tradicijskih vrijednosti sukladno motivacijskim čimbenicima koji pozitivno utječu na odabir ruralne destinacije.

Ključne riječi: ruralni turizam; autentičnost; kultura; tradicija; gastronomija

JEL klasifikacija: Z30, Z1, Z32

1. UVOD

Ruralni turizam može se definirati kao djelatnost u funkciji otklanjanja problema siromaštva i nedostatka svijesti o konceptu održivog razvoja i očuvanja životne sredine. Međutim, da bi isti bio usmjeren prema razvoju nužno mora postati djelatnost kojom se stanovništvo intenzivno bavi kako na lokalnoj razini, tako i na razini cijele države. Razvoj ruralnog turizma nemoguće je bez utemeljene suradnje između države koja će posebnom zakonskom regulativom potaknuti razvoj ruralnog turizma, visokoobrazovnih institucija koje će specijaliziranim programom osposobiti mlađi dio populacije da stečeno znanje primjene u praksi, uz suradnju sa privrednim subjektima koja se bave turističkom djelatnošću i lokalnog stanovništva. Održivi ruralni razvoj je jedan od

ekonomskih, društvenih i ekoloških prioriteta u suvremenom društvu. U tom smislu, Europska Unija daje snažan poticaj socijalnoj i teritorijalnoj koheziji ruralnih područja i pretendira osigurati efikasniju valorizaciju lokalnih razvojnih potencijala, u skladu sa principima održivog razvoja. Ruralna potraga za mirom, odmorom i rekreacijom je rastući trend na regionalnom, nacionalnom, evropskom i međunarodnom nivou tako da u većini zemalja EU ruralni turizam zauzima značajno mjesto u lokalnim razvojnim planovima i politikama.

Razvoj turizma u ruralnim sredinama i uključivanje lokalnih zajednica je alternativa koju treba razmotriti iz više razloga. Prije svega, ruralni turizam je u stanju da riješiti brojne probleme a posebno neravnoteža na relaciji selo-grad, depopulaciju ruralnih područja i omogući urbanom stanovništvu da pronađe svoje korijene, izgubljene kulturne vrijednosti, mir i spokoj. Rad je koncipiran tako da prvo pruža osvrt na ruralni turizam i njegov značaj u procesu očuvanja tradicije na primjeru Međimurske županije.

Cilj rada je utvrditi da li ruralna područja Republike Hrvatske, konkretno Međimurje, sa svojim prednostima i slabostima, može se uključiti u suvremeni i zahtjevni koncept održivog ruralnog razvoja, kao element koji, dugoročno promatrano značajno treba pridonijeti valorizaciji ruralnog resursa Međimurja. Temeljni cilj rada je definirati korijen novog odnosa prema tradiciji Međimurske županije utemeljenoj u valorizaciji i instrumentalizaciji u cilju ostvarivanja i razvoja ruralnog turizma Međimurske županije, što znači da se praksa uporabe tradicije valorizira kroz sve oblike života prošlih, sadašnjih i budućih Međimuraca. Naime, da bi se izvršila analiza društveno-ekonomskog značaja i realizacije adekvatnijih modela i pravca razvoja ruralnog turizma Međimurske županije, što je i cilj rada nužno je objasniti i definirati hrvatsku rimokatoličku tradiciju, koja podrazumijeva religijske rituale i običaje, praznike kroz seosku, narodnu tradiciju. Sukladno iznesenom, nužno je identificirati ključne probleme u ovom području, kao i najbolji pristup za njihovo rješavanje. Pritom je ukazivanje na iskustva i efekte politike održivog ruralnog razvoja u razvijenim zemljama, prije svega u Europskoj Uniji značajno, kako sa stajališta europskih integracija, tako i s neizbježnog suočavanja sa konkurencijom na domaćem i međunarodnom tržištu, tako i rad revitalizacije i efikasnije funkcioniranja ruralne ekonomije u budućnosti i na njezine doprinose.

Ključna hipoteza od koje se u radu polazi je da održivi razvoj ruralnih područja u Republici Hrvatskoj zavisi od sveobuhvatnosti i kontinuiranosti adekvatnih napora svih ključnih aktera održivog ruralnog razvoja, a naročito države, u smislu permanentne inovativnosti, odnosno, uvođenja primjerenijih razvojnih opcija u strategijsko upravljanje održivim ruralnim razvojem, u uvjetima dinamičnog okruženja, koje se ne može predvidjeti, kao i u kontekstu mnogobrojnih internih problema samih ruralnih područja Međimurske županije. U radu su korištene sljedeće metode istraživanja: metoda analize i sinteze, metoda komparacije i analogije, metoda deskripcije, metoda verifikacije, SWOT analiza, uz teorijski i empirijski pristup održivom ruralnom razvoju. Primarna i sekundarna istraživanja i kvantitativne i kvalitativne analize, omogućile su da se, primjenom navedenog naučno-istraživačkog instrumentarija, u radu obuhvate i analiziraju: osnovna obilježja i stanje u ruralnom području Međimurske županije, politika podrške održivom ruralnom razvoju u procesu europskih integracija, kao i alternative za budući razvoj ruralnih područja, uz afirmaciju multisektorskog pristupa razvoju.

2. PREGLED DOSADAŠNJIH ISTRAŽIVANJA

Iako je ruralni turizam predmetom mnogih rasprava u literaturi brojnih stručnjaka diljem svijeta, čvrsti konsenzus u definiranju njegova pojma još uvijek nije postignut (Petrić, 2006:140; Nair,

2015:314; Pearce, 1989:21; Lebe, Milfelner, 2006:1137), a intenzivnije proučavanje ruralnog turizma započinje tek odnedavno (Gartner, 2004:151). Brojne su dileme o tome na koji način upravljati održivim razvojem ruralnih područja, iako su, i u teoriji i u praksi, već poznati brojni pristupi, modeli, politike i strategije održivog ruralnog razvoja. Održivi ruralni razvoj u ekonomskim teorijama (Njegovan i Crnokrak, 2012) predmet je istraživanja mnogih stranih i domaćih autora. U suvremenim, uvjetima problem što je održivog ruralnog razvoja potrebno je rješavati integralno i primjereno specifičnostima svakog konkretnog područja, jer općeprihvaćeni standardni model za održivi ruralni razvoj ne postoji, već zavisi od lokalnih razvojnih potencijala i društveno-ekonomskog okruženja, tj. zavisi i od internih i eksternih faktora.

Integralni pristup održivom ruralnom razvoju fokusira se na stanovništvo, gospodarstvo, prirodnu sredinu i institucije. Pritom, analiziranje i promišljanje ekonomskih, ekoloških, socijalnih, energetskih, kulturno-povijesnih, infrastrukturnih, prostornih i drugih komponenata ruralnog razvoja, predstavlja kompleksan zadatak.

Egzogeni model održivog ruralnog razvoja sugerira na činjenicu da je razvoj značajno opredijeljen eksternim faktorima. U slučaju endogenog razvojnog modela postoje interni faktori i lokalni resursi neophodni za razvoj. U praksi se vrlo često i uspješno kombiniraju oba navedena modela, u okviru tzv. mješovitog egzogeno-endogenog pristupa ruralnom razvoju, koji se i u teoriji smatra optimalnim rešenjem (Terluin, 2003). U suvremenoj znanstvenoj literaturi se ukazuje i na novije modele ruralnog razvoja (Petrick, 2013). „*Top-down"* pristup („odozgo na dole") održivom ruralnom razvoju podrazumijeva da je država ili sličan administrativni organ inicijator strategija i programa razvoja konkretnog lokalnog područja. Nasuprot tome, *bottom-up* pristup („odozdo na gore") podrazumijeva aktivnu participaciju većeg broja učesnika i donositelja odluka na nižim nivoima, tj. potencira se učešće lokalnog stanovništva, odnosno, lokalne zajednice, kroz lokalne akcijske grupe, u svim fazama kreiranja i implementacije strategije održivog ruralnog razvoja (Mannion, 1996). Osim definiranja pojma i osnovnih principa ruralnog razvoja, kao i isticanja značaja prakse u ruralnom razvoju (Moseley, 2003), M. Moseley u svojim 230 Ekonomski horizonti (2013) 15(3), 229-243 istraživanjima apostrofira ulogu lokalnih partnerstava za ruralni razvoj, europsko iskustvo i dr. (Moseley, 1996).

Moderne koncepcije upravljanja održivim ruralnim razvojem zahtijevaju promjenu tradicionalnih organizacijsko-upravljačkih struktura i veza, što znači da država treba dijeliti nadležnosti, zadatke, aktivnosti i fondove sa velikim brojem važnih partnera. Jednu od takvih formi predstavljaju upravo javno-privatna partnerstva, sa ciljem da se zajedničkim djelovanjem unapredi lokalni razvoj (Bogdanov et al, 2011). Posebnu ulogu u okviru koncepta održivog ruralnog razvoja ima poljoprivreda, koja je tradicionalno najzastupljenija aktivnost ruralne ekonomije. Koncept održive poljoprivrede proširen je na održivi poljoprivredni i ruralni razvoj (Sustainable agricultural and rural development) - SARD koncept . Istraživanja pokazuju da je visok nivo ruralnog siromaštva i nezaposlenosti, najčešće, usko povezan sa velikim oslanjanjem ruralnih područja na poljoprivredu. Za restrukturiranje i unapređenje ekonomske baze ruralnih područja nužne su inicijative i napori svih ključnih subjekata održivog ruralnog razvoja jer nedovoljan utjecaj određenih društvenih grupa može dovesti do pojave siromaštva, socijalne isključenosti, ugroženosti kulturalnog identiteta i dr. Budućnost i održivost ruralnog razvoja se u suvremenoj znanstvenoj literaturi intenzivno proučava (Van der Ploeg et al, 2000). Neka od značajnijih pitanja, koja se razmatraju, odnose se na: projektni pristup ruralnom razvoju i integralno provođenje sektorskih programa, siromaštvo u ruralnim područjima naspram modernizacije i ekonomskog razvoja urbanih centara, regionalni ruralni razvoj, ekološka pitanja, učenje iz primjera dobre prakse, neophodne promjene u pristupu ruralnom razvoju (Gsanger, 2005). Naglašava se značaj nove ruralne ekonomije, kao i velike uloge i odgovornosti razvojne politike (Hill & Campbell, 2005; Bojnec, Sanchiz, 2010).

Smatra se da je od izuzetnog značaja za održivi ruralni razvoj: vođenje adekvatne agrarne politike, integralno pristupanje ruralnom razvoju, praćenje efekata „zelene revolucije" (Gomez et al, 2013), strukturno prilagođavanje i investiranje u određene sektore i prioritete, razvoj ruralnih kapaciteta i rješavanje društveno-političkih problema u decentraliziranim ruralnim područjima.

Suvremeni izazovi agrarnog i ruralnog razvoja u području kontinentalne Hrvatske, a osobito Međimurske županije predmet su istraživanja mnogih domaćih i stranih autora, a naročito se istražuju: agrarni i neagrarni aspekti ruralnog razvoja (Bachev,2016), kvaliteta i sigurnost hrane i zaštita potrošača (Grandov et al, 2012), stanje, problemi i mogućnosti ruralnog razvoja (Vujičić et al, 2012; Cizler, 2013), trendovi i modernizacija u agro biznisu (Vujičić, 1997), društvena struktura i kapital ruralnih područja (Labrianidis & Sykas,2013). Imajući u vidu iskustva razvijenih zemalja u rješavanju problema ekonomske i demografske devastacije ruralnih područja, jasno je da se politika održivog ruralnog razvoja, pored podrške razvoju poljoprivrede, mora usmjeravati i na podršku razvoju nepoljoprivredne ekonomije. U svijetu su realizirani brojni projekti mnogih međunarodnih organizacija u oblasti održivog ruralnog razvoja, kao što su projekti Svjetske banke, u periodu 2005-2009. godine, u Brazilu, Meksiku, zemljama Istočne Azije, Pacifika, Afrike itd. (WB, 2013). Održivi ruralni razvoj se u Kanadi, na primjer, promoviraju razvojem poljoprivrede i agrarnom politikom (DFATD, 2003).

O održivom agrarnom i ruralnom razvoju u EU (politika podrške, stanje, ciljevi, prioriteti, suvremeni izazovi) govore zvanični statistički podaci i strateški dokumenti EU (EC, 2013), kao i istraživanja mnogih autora širom svijeta, koji se bave ovom tematikom (Dwyer et al, 2007; Severini i Tantari, 2013; i drugi). U EU se ističe da poljoprivreda treba da osigurati održivi rast, uz očuvanje prirodnih resursa. Ekološkim pitanjima, odnosno, zaštiti, očuvanju i unapređenju životne sredine, pridaje se naročita pažnja, što se ogleda u brojnim programima, fondovima i podsticajima poljoprivrednim proizvođačima i drugim privrednim subjektima koji čuvaju prirodnu sredinu (Zrakić i sur, 2018). Ekološki odgovorno ponašanje je od velike važnosti i za Republiku Hrvatsku. Strategijsko upravljanje održivim ruralnim razvojem u Republici Hrvatskoj je unaprijedilo razvoj Međimurske županije, jer su ekološka i ekonomska održivost važne pretpostavke obnove i razvoja ruralnih područja. Ako se analizira ruralni prostor samo u Hrvatskoj, uočavaju se vrlo velike razlike između slavonskog dijela i Gorskog kotara, Međimurja ili Hrvatskog zagorja, te Podravine i Žumberka i ostalih ruralnih prostora u kontinentalnoj Hrvatskoj (Ružić, Demonja, 2013:45), a u svijetu su te razlike još jače izražene. Zbog toga istraživači diljem svijeta razvijaju definicije ruralnog turizma primjerene za njihove ruralne prostore, a posebno su velike razlike u poimanju ruralnog turizma u visoko razvijenim zemljama te onima koje se tek počinju Sukladno iznesenom autori Deže i sur., 2018) ističu značenje regionalne prepoznatljivosti kroz autohtone proizvode jednog kraja i njihovu gastronomsku ponudu. (Žutinić i Zrakić, 2018) smatraju da unatoč prirodnim i kulturnim atrakcijama, turistički je razvoj ograničen nizom čimbenika. Najveći je problem lokalna infrastruktura, a time su i turističke destinacije slabije dostupne. (Kantar i Svrženjak,2017) zaključuju svoj rad i istraživanje da su poljoprivreda i turizam su dva različita, ali komplementarna gospodarska sustava koja imaju značaj utjecaj na razvoj nacionalnog gospodarstva.

3. ODRŽIVI RAZVOJ TURIZMA

Održivi razvoj, kao suvremeni razvojni koncept koji usklađuje socijalne, ekonomske i ekološke interese sadašnjih i budućih generacija, primjenjiv je u ruralnim područjima, što se potvrđuje i u teoriji i u praksi, naročito u razvijenim zemljama. Ruralna područja Republike Hrvatske, a time i pojedina područja Međimurske županije imaju određene resurse za uspješnu implementaciju

koncepta održivog razvoja. Međutim, u Republici Hrvatskoj prisutni su i mnogobrojni ograničavajući faktori razvoja, pa su neophodne velike strukturne promjene i značajna ulaganja u razvoj parcijalnih ruralnih turističkih resursa. Predmet istraživanja u radu je, upravo, održivi ruralni razvoj Međimurske županije, odnosno, stanje, trendovi, razvojna politika i mogući pravci strategijskog upravljanja održivim ruralnim razvojem sjeverozapadnih krajeva Republike Hrvatske.

Cilj rada je da se utvrdi da li ruralna područja Republike Hrvatske, konkretno Međimurske županije sa svim svojim prednostima i brojnim slabostima, mogu se uključiti u suvremeni i zahtjevni koncept održivog ruralnog razvoja, kao element koji, dugoročno promatrano, značajno nastoji doprinijeti valorizaciji tradicije u funkciji razvoja ruralnih resursa Međimurske županije. Naime, cilj je izvršiti analizu društvenoekonomskog značaja i razvijenosti ruralnih područja Međimurske županije, kao i ukazati na neophodnost koncipiranja i realizacije adekvatnijeg modela i pravaca ruralnog razvoja utemeljenog na tradiciji. U tom smislu, važno je identificirati ključne probleme nedovoljne razvijenosti ruralnog turizma, kao i najbolji pristupi za prolazak rješenja budućeg razvoja. Pritom je skretanje pozornosti na iskustva i efekte politike održivog ruralnog razvoja u razvijenim zemljama, prije svega, u Europskoj uniji, značajno, kako sa stanovišta europskih integracija i neizostavno suočavanja sa konkurencijom na domaćem i međunarodnom tržištu, tako i radi revitalizacije i efikasnijeg funkcioniranja ruralne ekonomije u budućnosti i njenog doprinosa ukupnom privrednom razvoju Republike Hrvatske.

Ruralna turistička ponuda iznimno je složen model i nemoguće ga je jednostavno opisati i to iz razloga što je raspoređen u različite životne sredine i u različite društvene i ekonomske sustave. Održivu ruralnu turističku destinaciju može se definirati kao središte realizacije turističkih usluga određenih specifičnim i raznolikim potrebama potrošača u turizmu. Održive ruralne turističke destinacije, iako su geografski dislocirane, predstavljaju temelj za proučavanje turističke aktivnosti, privlači potrošače u turizmu, motivira ih na posjetu i pokreće čitav turistički sustav. Održiva ruralna turistička destinacija najvažniji je i najuzbudljiviji dio turističkih zbivanja sa aspekta potrošača u turizmu i to iz razloga što prirodne, tradicionalne, antropogene destinacijske vrijednosti privlače pažnju potrošača u turizmu. Rast potražnje za pojedinim ruralnim destinacijama s jedne strane mogu dovesti do „uništenja“ destinacije i njenih vrijednosti, dok s druge strane mogu unaprijediti turističku destinaciju, obzirom da koriste neproduktivna zemljišta.

Tradicija, baština i kultura mijenjaju se sukladno turističkim potrebama. Potrebno je namjere usmjeriti prema što izvornijem obliku tradicije da bi se na ispravan način prezentirala tradicija određene receptivne zemlje. Ono što osigurava kvalitetu turističke ponude, a isto tako i konkurentsku prednost je vjerodostojnost i izvornost tradicije (Jelinčić, 2006:161-162). Promjene koje turizam donosi kod tradicije i baštine lokalnih zajednica je ono što stvara nova pitanja, a to su pitanja o autentičnosti turističkih ponuda. Uzimajući u obzir da društvo nije statično, može se pretpostaviti da ni zajednica nije u potpunosti autentična (Jelinčić, 2006:169).

U interakciji i korelaciji nalaze se turistički proizvodi koji su usklađeni s normama društvenog ponašanja. Turističke, hotelske i druge organizacije koje sudjeluju u kreiranju kulture podržavaju odnosno mijenjaju ponašanja pojedinaca i grupa te mijenjaju norme ponašanja. Nametanje i stvaranje novih normi ponašanja utječe na kreiranje krive slike kod potencijalnih turista odnosno turistima se poručuje kako kvalitetan odmor ne mogu pružiti samo more i sunce. Takve slike se nameću putem medija kroz proizvodnju, kupnju i konzumaciju reklamnih proizvoda (Pende, 2013). Prema Pende (2013) masovni turizam mijenja svoje oblike odnosno oblači „novo ruho“ koje je prihvatljivo suvremenom načinu iskorištavanja slobodnog vremena jer nitko ne želi imati udio u proizvodnji i konzumaciji starog oblika. Novi i sve zahtjevniji turist traži sve više kako bi

zadovoljio svoje potrebe, dok mu je glavni cilj putovanje u svrhu obogaćivanja vlastite kulture i stvaranje vlastitog imidža.

Autentični turisti traže takva iskustva koja se temelje na lokalnoj kulturi, tradiciji i poštovanju prirode i ljudi. Hrvatska kao turistička destinacija ima i može nuditi upravo to što turisti traže zbog svoje bogate i nedovoljno istražene prirode, a isto tako i kulture i tradicije (Pende, 2013). Da bi se u potpunosti osigurali pozitivni učinci razvoja ruralnog turizma u nekom području potrebno je osigurati odgovarajuće upravljanje tim prostorom, čemu se, nažalost, ne posvećuje dovoljna pozornost, ni u literaturi ni u praksi na terenu, a na što posebno upozoravaju autori Pröbstl-Haider, Melzer i Jiricka (2014:217). "Unatoč jasno izraženoj potrebi za upravljanje destinacijama, odnosno ruralnim područjima, o tome postoji vrlo malo istraživanja." Haven-Tang i Jones (2012:31) utvrdili su da se ruralni turizam često razvija na različite načine i stihijski, a vrlo rijetko temeljeno na nekom razvojnom dokumentu, kao što je npr. strategija razvoja ruralnog turizma. U istraživanju autorice Jelinčić, D. A. (2006:180-181) smatra se da suvremeni turisti sve više cijene tradiciju i običaje, što stanovnike potiče na razmišljanje o baštini koja je u njihovom vlasništvu. Pomoću edukacija nastoji se podignuti svijest o potrebi očuvanja tradicije zbog njene turističke vrijednosti. Kontinentalna Hrvatska bogata je tradicijom, raznim običajima, ima bogatu kulturnu baštinu, ali isto tako i autohtona jela. Dvorci, muzeji, spomenici, kulturno umjetnička društva, lokalna tradicionalna hrana i sl. dio su turističke ponude kontinentalne Hrvatske o kojima će se više reći u nastavku rada. Međimurje je smješteno na krajnjem sjeveru Hrvatske, a prema uobičajenoj podjeli na kulturno-civilizacijske krugove46 pripada srednjoeuropskom kulturno-civilizacijskom krugu kao dijelu europskog Zapada. Ovo je prostor čije su države tijekom povijesti na različite načine bile povezane unutar velikih višenacionalnih država unutar kojih je dolazilo do snažnih vjerskih, kulturnih i političkih prožimanja koja su dovela do stvaranja specifičnog kulturno-civilizacijskog kruga. Arhitektura Međimurja kako sakralna tako i profana odgovara arhitektonskim stilovima susjednih prostora Mađarske, Austrije i Slovenije. Zbog ruralne orijentacije prostora pa stoga i slabije urbanizacije, građevine su manjih dimenzija i skromnijih ukrasa, no istovjetnog stila što govori o perifernom položaju kako Hrvatske tako i Međimurja u odnosu na tadašnje centre moći poput Beča ili Budimpešte, a koji danas postaju važni elementi razvoja ruralno turizma Međimurja.

4. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

U razmatranju shvaćanja predmeta istraživanja, sukladno cilju rada, korištene su sljedeće metode istraživanja: metoda analize i sinteze, obzirom da se rad temelji na ključnim strateškim dokumentima i zakonskoj regulativi u području održivog ruralnog razvoja Republike Hrvatske, relevantnoj znanstvenoj i stručnoj literaturi i službenim statističkim publikacijama, pa je bilo neophodno izvršiti adekvatnu selekciju, obradu i analizu relevantne teorijske građe i rezultata prethodnih istraživanja u navedenom području održivog ruralnog razvoja, zatim, metoda komparacije i analogije, u smislu shvaćanja različitih pristupa održivom ruralnom razvoju, prije svega, u Europskoj uniji i Republici Hrvatskoj, kao i metoda deskripcije, u smislu detaljnog opisa važnih činjenica koje se tiču održivog ruralnog razvoja. Za sagledavanje snaga i slabosti ruralnih područja Međimurske županije koja je uzeta kao primjer razvoj ruralnog turizma u Republici Hrvatskoj, kao i prilika i opasnosti iz okruženja, korištena je SWOT analiza. Obzirom na ishodišnu hipotezu, primjena je i metoda identifikacije. U radu se posebna pažnja obraća na odnos između teorijskog i empirijskog pristupa održivom ruralnom razvoju. Kroz primarna i sekundarna istraživanja i kvantitativne i kvalitativne analize, identificirana je društveno-ekonomska situacija u ruralnim područjima Međimurske županije, Republike Hrvatske i ukazano je na strateške korake koje treba poduzeti u cilju obnove i održivog razvoja Međimurske županije. Tradicijska baština je sastavnica nacionalne kulturne baštine, a manifestira se kroz brojne religiozne i lokalne inačice.

Predstavlja uporište pojedinačnih i skupnih identiteta unatoč tome što je sklona promjenama pa i nestajanju. Kulturnom baštinom uobičajeno se smatraju mjesta, pokretni i nepokretni artefakti, predmeti, vrijednosti, tradicija i sl. koje je društvo identificiralo kao stare i važne te stoga vrijedne čuvanja. Pojam kulturne baštine važan je ponajprije zbog svoje složenosti. Nositelj je obilježja davnih vremena i jedan od glavnih elemenata za prepoznavanje identiteta neke zajednice. Iako je prisutna svuda, nematerijalna kulturna baština nije prepoznatljiva kao materijalna baština. Nematerijalna baština nije kulturno nasljeđe koje se može primjerice smjestiti u muzej, stoga se naziva „živom baštinom“. Očituje se u čovjekovoj svakodnevnici, pjesmama, običajima, jezicima, zanatima. Očuvanjem nematerijalne baštine razvija se i promiče ljudska kreativnost te kulturna raznolikost.

Također, za potrebe ovog rada provedeno je istraživanje kako bi se utvrdila uloga i značaj tradicije u izgradnji integriranog turističkog proizvoda Međimurske županije. Kvalitete prirodnog i kulturnog okruženja jedan je od ključnih elemenata doživljaja potrošača u turizmu što dovodi do činjenice da priroda ruralnog turističkog proizvoda i način njegove „potrošnje“ zahtijevaju da se pri utvrđivanju konkurentnosti ruralnih turističkih destinacija uz elemente konkurentske prednosti uzmu u obzir i temeljni elementi komparativne prednosti. Ciljevi ovog rada detaljno su opisani u poglavlju Uvoda, a hipoteze glase:

Hipoteza H1: *Nematerijalna baština pozitivno utječe na kognitivnu evaluaciju Međimurja kao turističke destinacije.*

Hipoteza H2: *Motivacijski čimbenici pozitivno utječu na percepciju kvalitete ruralnog turizma*

Hipoteza H3*: Povijesna nematerijalna baština u pozitivnoj je korelaciji sa razvojem Međimurja kao ruralne destinacije*

4.1. Rezultati istraživanja

Važna komponenta Međimurske županije jesu prirodni resursi (poljoprivredno zemljište, šume, vode, flora i fauna), kulturno-povijesno nasljeđe. Međimurska županija ima i niz neriješenih, višedecenijski nagomilanih problema: negativni demografski trendovi, nerazvijenu turističku infrastrukturu, usitnjena i netržišno orijentirana poljoprivredna domaćinstva, neadekvatnu proizvodnu strukturu, nisku stopu produktivnosti poljoprivrede i nizak prihod po domaćinstvu, visok udio poljoprivrede u ruralnoj privredi, nizak stupanj diversifikacije ruralne ekonomije, nedovoljne investicije u ruralna područja, visoku stopu nezaposlenosti, nedovoljni kapaciteti trgovine, industrije inputa i prerađivačke industrije, npr. prehrambene industrije, nedovoljno horizontalno i vertikalno integriranje gospodarskih subjekata itd. Na osnovu SWOT analize, kojom je obuhvaćeno ruralno područje Međimurske županije (Tablica 1), može se zaključiti da su slabosti dominantnije, odnosno, brojnije, a i intenzivnije djeluju, u odnosu na prednosti ovih Međimurske županije. Nadalje Tablica 1. ukazuje na veliki broj prilika i opasnosti iz okruženja, sa kojima će morati da se suočiti akteri integriranog turističkog proizvoda. Pritom, pojedini utjecaji iz okruženja predstavljaju, istovremeno, i priliku i opasnost za održivi ruralni razvoj, kao na primjer, kvaliteta proizvoda, prekogranična suradnja, održivo korištenje resursa, itd.

Tablica 1. Swot analiza ruralnog područja Međimurske županije

SNAGE	**SLABOSTI**
• Geografski položaj • Prirodni resursi i očuvana tradicija • Bioraznolikost • Šume, rijeke, jezera, termalni izvori	• Nedostatak financijskih sredstava • Neadekvatna turistička infrastruktura • Migracije stanovništva u Austriju ili u gradove

• Kulturno-povijesno nasljeđe, tradicija • Gastronomija, kulinarstvo i gostoljubivost domicilnog stanovništva	• Neadekvatna starosna i obrazovna struktura stanovništva • Nerazvijena i nediverzificirana ruralna ekonomija • Neadekvatan obujam i/ili kvaliteta proizvodnje
PRILIKE	**PRIJETNJE**
• Održivo korištenje resursa • Ekonomska diversifikacija • Razvoj malih i srednjih poduzeća i poduzetništva • Razvoj ruralnog turizma • Organska hrana, tradicionalna hrana i autohtoni proizvodi sa zaštićenim geografskim porijeklom • Prekogranična suradnja i projekti • EU fondovi	• Konkurencija na domaćem i međunarodnom tržištu i svjetski • Promjene u zahtjevima potrošača i trendovima potrošnje • Klimatske promjene • Neracionalno korištenje prirodnih resursa • Nedovoljan razvoj turističke infrastrukture

Izvor: vlastiti rad autora

Iako se u mnogim strateškim dokumentima Republike Hrvatske ukazuje na veliki značaj ruralnih područja u pogledu dominantne teritorijalne zastupljenosti, brojnosti stanovništva, raspoloživosti prirodnih i antropogenih resursa, učešća poljoprivrede u zaposlenosti, BDP i izvozu, država još uvijek nije kreirala dovoljno stimulativan ambijent za razvoj Međimurske županije. Nacionalni program ruralnog razvoja Republike Hrvatske od 2021. do 2027. godine jest preambiciozan za naše uvjete, naročito imajući u vidu stanje i probleme u ruralnim područjima Republike Hrvatske, brojna ekonomska i neekonomska ograničenja za realizaciju Programa, kao i relativno kratak vremenski period na koji se Program odnosi.

Održivi agrarni i ruralni razvoj podrazumeva očuvanje zemljišta, vode, biljnih i životinjskih resursa, tehnički je primjenjiv, ekonomski isplativ i društveno prihvatljiv. Fundamentalni stupovi održivog razvoja su: ekonomski, socijalni i ekološki. Postizanje održivog razvoja je težak zadatak, obzirom da svi akteri moraju biti uključeni u kreiranje, implementaciju i kontrolu uspjeha strategije održivog ruralnog razvoja pridržavaju principa navedenih u Tablici 2. Pritom, politika održivog ruralnog razvoja, svojom kompleksnošću nadmašuje agrarnu politiku, jer se ne odnosi samo na razvoj poljoprivrede, već i na neagrarne aspekte razvoja ruralnih područja, tj. obuhvaća ekonomsku komponentu (razvoj industrije, trgovine, turizma itd.) i neekonomsku komponentu (demografski, ekološki, institucionalni, socio-kulturni razvoj). Za ostvarenje ciljeva i prioriteta politike održivog ruralnog razvoja Europske Unije, u periodu do 2030. godine, ističe se značaj uspostavljanja zajedničkog strateškog okvira, u smislu koordinacije ove politike sa drugim važnim politikama i ciljevima Europske Unije. Osvrt na politiku održivog ruralnog razvoja Europske Unije značajan je, prije svega, zbog revitalizacije i povećanja konkurentnosti ruralnih područja Republike Hrvatske.

Tablica 2. Ključni principi formuliranja, implementacije i kontrole uspjeha strategije održivog razvoja Republike Hrvatske

Principi formuliranja strategije	Principi implementacije strategije	Principi kontrole uspjeha strategije
* Princip održivog ekonomskog razvoja * Ekološki princip – očuvanje i unapređenje životne sredine * Socijalni princip – ostvarivanje dugoročnih koristi za održavanje ravnoteže društvene grupe i smanjenje siromaštva * Princip održavanja ravnoteže i integriranja ekonomskog, ekološkog i socijalnog pristupa, u	* Princip definiranja ciljeva sa jasnim budžetskim prioritetima * Princip efikasne participacije * Princip povezivanja nacionalnog i lokalnog nivoa * Razvoj kapaciteta i oslanjanje na njih	* Princip definiranja ekonomskih, ekoloških i socijalnih indikatora za praćenje uspjeha u realizaciji strategije * Princip izbora indikatora na osnovu ključnih determinanti i faktora uspjeha strategije * Princip kontinuiranog praćenja uspjeha strategije

skladu sa potrebama sadašnjih i budućih generacija		*Princip kontinuiranog uspoređivanja ostvarenih rezultata i definiranih ciljeva

Izvor: vlastiti rad autora prema Strategiji razvoja održivog turizma do 2030. godine

Održivi ruralni razvoj je kompleksan koncept, naročito u suvremenim uvjetima i sa stanovišta nositelja ekonomske politike. Ne treba posebno naglašavati koliko je i za čitav naš dalji društveno-ekonomski razvoj značajno pravilno usmjeravanje budućih pravaca razvoja sela i poljoprivrede. Međunarodno iskustvo, naročito razvijenih zemalja, pokazuje da se suvremena politika održivog ruralnog razvoja mora temeljiti na teritorijalnom i multisektorskom integralnom pristupu, umjesto sektorskom pristupa razvoju, poticanju umrežavanja i formiranja kooperativnih odnosa i partnerstava, fokusiranju na višestruke pozitivne sinergijske efekte i kolektivnu efikasnost, umjesto individualne efikasnosti, poticanju endogenog i mješovitog endogeno-egzogenog modela razvoja, očuvanju lokalnog identiteta i socijalnog kapitala, očuvanju i implementaciji tradicije u turistički proizvod uz kreativno prilagođavanje vanjskim promjenama i selektivni pristup inovacijama, prije svega, novim tehnologijama, promoviranju kvalitativnog, umjesto kvantitativnog pristupa razvoju, itd (prema: Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2030. godine; https://mint.gov.hr/UserDocsImages/arhiva/130426-Strategija-turizam-2020.pdf; date of access: 15.07.2023)

Kvantitativno istraživanje provedeno je korištenjem metode osobnog ispitivanja na osnovi anketnog upitnika u razdoblju od 1. travnja do 1. rujna 2023. godine. Korišten je visoko strukturirani anketni upitnik koji je distribuiran inozemnim i domaćim turistima na području Međimurske županije koji su jednom ili više puta posjetili županiju. Vrijeme potrebno za ispunjavanje upitnika procijenjeno je na 25 do 30 minuta. Jezik anketnog upitnika je hrvatski, odnosno engleski jezik. Ukupno je analizirano 268 ispunjenih upitnika (od ukupno 300 ispunjenih upitnika, 32 ih je odbačeno). Upitnik je sastavljen na način da se ostvare navedeni ciljeve istraživanja te demografske karakteristike ispitanika koje imaju utjecaj na ispitivane varijable. Sukladno tome, anketni upitnik je sadržavao ukupno šest tematskih tablica kako bi se povećala sistematizacija pitanja. Tablice koriste Likertovu ljestvicu kao tehniku mjerenja. Anketni upitnik sastavljen je iz tri grupe pitanja sa ciljem ostvarivanja navedenih rezultata istraživanja. Grupe pitanja činile su: i) pitanja vezana za socio-demografsku strukturu ispitanika; ii) elementi ruralni turizma i njihov utjecaj na percepciju kvalitete ruralnog turizma kao oblika konzumacije turističkog proizvoda; iii) elemente očuvanja okoliša, prostora, i klime, kao elementa valorizacije tradicije i povijesti Međimurskog kraja. Podaci su obrađeni korištenjem programa SPSS 18 za statističku obradu podataka, i to korištenjem višestruke regresijske metode tako da su istovremeno uzete sve nezavisne varijable i povezane s pojedinom zavisnom. Uzorak ispitanika u ovom istraživanju bio je namjerni (prigodni) uzorak.

U tablici 3 navedeni su podaci o spolu, starosnoj dobi, stupnju obrazovanja ispitanika, te statusu zaposlenja.

Tablica 3. Socio-demografska struktura ispitanika

	N	**%**
SPOL		
Muški	51	19%
Ženski	217	81%
DOBNA SKUPINA		
Do 18	2	0,7%
18-35	134	50%
36-50	92	34,3%
51-65	39	14,6%
66+	1	0,4%

ZAVRŠENA IZOBRAZBA		
Završena osnovna škola	6	2,2%
Završena srednja škola	103	38,4%
Završen preddiplomski studij	42	15,7%
Završen diplomski studij	100	37,3%
Završena viša razina od diplomskog studija	17	6,3%
STATUS ZAPOSLENJA		
Zaposlen/a	208	77,6%
Nezaposlen/a	14	5,2%
Student/ica	36	13,4%
Učenik/ca	5	1,9%
Umirovljenik/ca	5	1,9%

Izvor: vlastiti rad autora

Istraživanje je provedeno s ciljem da utvrdi poznavanje ispitanika o postojećim turističkim resursima u kontinentalnoj Hrvatskoj te istražiti potencijal budućeg razvoja turizma kontinentalne Hrvatske. Uzorak je činilo 268 osoba od kojih je sudjelovala 51 muška osoba (19%) i 217 ženskih osoba (81%). Što se tiče dobi ispitanika, najzastupljenija dobna skupina sa 50% su osobe između 18 i 35, zatim sa 34,3% slijedi skupina osoba između 36 i 50 godina, dok je u ovom istraživanju sudjelovala samo 1 osoba koja pripada dobnoj skupini od 66 i više godina. Kod stupnja obrazovanja ispitanika, najzastupljenija skupina su oni sa završenom srednjom školom (njih 38,4%), potom sa 37,3% slijede osobe sa završenim diplomskim studijem, dok je najmanje onih čiji se najviši stupanj izobrazbe navodi završena osnovna škola sa 2,2%. Najviše ispitanika u ovom istraživanju su zaposlene osobe (njih 208) što čini 77,6% ispitanika, zatim slijede studenti točnije 26 ispitanika se izjasnilo kao student (što iznosi 13,4%), potom slijede nezaposlene osobe (njih 14 odnosno 5,2%) te najmanje ispitanika provedenog istraživanja su umirovljenici (1,9%) i učenici (1,9%).

Anketno istraživanje pokazalo je razloge boravka ispitanika u ruralnoj međimurskoj sredini, u odnosu na spol ispitanika. Najveći postotak ispitanika odgovorio da je najčešći razlog odabira Međimurske županije za odmor autentičnost ruralne sredine i zdrava hrana. Različiti utjecaji čine hrvatsku kuhinju specifičnom, a time i atraktivnom za turističku potražnju, tim više što se od svih oblika koji odražavaju promjene u kulturnom životu sela, najmanje promijenila prehrana stanovništva. Polazeći od toga da se sela kao sredine sve više prezentira kao dio izuzetno kvalitetne i atraktivne turističke ponude, orijentiraju se i otvaraju prema populaciji zdravih osoba, predstavljaju se na turističkom tržištu kao oaze odmora, rekreacije i specifične prevencije, nameće se potreba ozbiljnijeg i racionalnijeg odnosa i prema prehrani, obaveznoj komponenti boravka, s obzirom na poznatu činjenicu da hrana u ljudskom životu ima višestruku funkciju i da je potreba za hranom stalna. Točno je da se tradicija u ruralnim sredinama zasniva na lokalnoj gastronomiji, ali se ona isto tako i obogaćuje stalnim vezama sa vanjskim svijetom, osluškuju i uvijek potrebe potrošača. Pored hrane – kao motiva boravka u ruralnim sredinama, ispitanici su naveli da često borave u selima i zbog čistog zraka, rekreacije i oslobađanja od stresa, ali i domaćinske atmosfere koja se tom prilikom osjeća. Nadalje rezultati dobiveni u ovom istraživanju pokazalo da su ruralne sredine atraktivne i privlače turiste, a da tradicija u svakom smislu jest pokretač razvoja ruralnih destinacija.

Tablica 4. Poznavanje pojedinih atrakcije Međimurske županije

Posjećujete li događaje i manifestacije organizirane u Međimurskoj županiji?	Broj ispitanika	Rang važnosti promidžbe za turistički razvoj					
		Aritmetička sredina (standardna devijacija)	Razlika	95% raspon pouzdanosti		t (df)	P*
				Od	Do		
Mlinarski grunt u Žabniku							

	Ne	155	4,15 (1,0)	-0,519	-0,7	-0,3	-4,4 (250)	**<0,001**
	Da	113	4,67 (0,6)					
Skelarska kuća								
	Ne	155	3,74 (1,2)	-0,438	-0,7	-0,2	-3,2 (239)	**0,001**
	Da	113	4,17 (0,9)					
Stari grad Zrinskih i ljeto u gradu Zrinskih								
	Ne	155	3,72 (1,1)	-0,447	-0,7	-0,2	-3,3 (251)	**0,001**
	Da	113	4,16 (1,0)					
Eko muzej Međimurje malo								
	Ne	155	3,06 (1,3)	-0,452	-0,8	-0,1	-2,7 (251)	**0,008**
	Da	113	3,51 (1,3)					

Izvor: vlastiti rad autora.

U Tablici 4. Studentovim t testom, testirali su postojanje razlike u ocjeni ranga važnosti poznavanja atrakcija Međimurske županije koje su utemeljene na tradiciji u odnosu na to posjećuju li događaje ili manifestacije organizirane u Međimurskoj županiji te koliko pojedine tradicije vezuju za Međimursku županiju. Razinu značajnosti postavljena je na $\alpha = 0,05$. Sve vjerojatnosti (p) su niže od razine značajnosti te se može reći da u rangu važnosti tradicije i svih atrakcija postoji značajna razlika prema tome posjećuju li ispitanici događaje i manifestacije i atrakcije organizirane u Međimurju, odnosno prihvaća se hipoteza H1 koja glasi: Nematerijalna baština pozitivno utječe na kognitivnu evaluaciju Međimurja kao turističke destinacije. Ocjene ranga poznavanja tradicije – Mlinarski grunut u Žabniku, novih atraktivnosti Međimurske županije bile su veće u skupini ispitanika koji posjećuju manifestacije i događaje U Međimurju u odnosu na ispitanike koji ne posjećuju (razlika -0,519, 95% raspon pouzdanosti razlike od -0,7 do -0,3, Rezultati ukazuju Studentov t-test, $p < 0,001$) da ispitanici koji su posjetili Međimursku županiju poznaju način kako je izgledao jedan dan mlinara pod nazivom *„Jen den v življeju mlinara Franca Žalara“*.

Ocjene ranga važnosti Skelarske kuće koja ima zadatak sačuvati tradiciju skelarenja i života uz rijeku Muru bile su veće u skupini ispitanika koji posjećuju Međimursku županiju i o skelarenju, povijesti ovog jedinstvenog i zanimljivog, stotinama godinama starim načinom transporta ljudi i robe između dvije strane rijeke Mure znaju sve zanimljivosti u odnosu na ispitanike koji nisu posjetili Skelarsku kuću (razlika -0,438, 95% raspon pouzdanosti razlike od -0,7 do -0,2, Studentov t-test, $p = 0,001$). Ocjene ranga važnosti Starog grada Zrinski i ljeta u gradu Zrinskih, odnosno u Čakovcu bile su veće u skupini ispitanika koji posjećuju manifestacije i događaje u odnosu na ispitanike koji ne posjećuju (razlika -0,447, 95% raspon pouzdanosti razlike od -1,0 do -0,4, Studentov t-test, $p = 0,001$). Ocjene ranga važnosti promidžbe Eko muzej Međimurje malo bile su veće u skupini ispitanika koji posjećuju manifestacije i događaje u odnosu na ispitanike koji ne posjećuju (razlika -0,452, 95% raspon pouzdanosti razlike od -0,8 do -0,1, Studentov t-test, $p = 0,008$).

Etnografske vrijednosti kojima raspolaže Međimurska županija, čine najvažniji faktor u procesu prožimanja turizma sa tradicijom, poviješću i lokalnim kulturnim identitetom. Realizacija efektivnog i efikasnog iskorištavanja potencijalnih vrijednosti ruralnih destinacije Međimurje zadatak je lokalnih i regionalnih turističkih organizacija. Tradicija je zapravo vraćanje korijenima jednog naroda i nekadašnjem životu naroda Sjeverozapadne Hrvatske.

Razlog zbog kojeg tradicija nije na prvom mjestu – kada su u pitanju izrade strategija za razvoj ruralnog održivog turizma, jest suvremeni način života stanovništva, koji utječe na otuđenost i distanciranje od tradicije, povijesti i prirode, što dalje podrazumijeva gubitak kulturnog identiteta i gubitak autentičnosti. Također, jedan od glavnih faktora koji utječu na stagniranje razvoja ruralnih turističkih destinacija, kao i razvoja kulturno-povijesnih i drugih potencijala u Republici Hrvatskoj je nepostojanje projekata i planova i aktivnosti na valorizaciji tradicije.

Dizajn smještaja za turiste treba pratiti tradicionalne metode gradnje, koriste i originalne materijale i vode i se po svojoj autentičnoj arhitekturi. Na ovaj način ruralni razvoj bazira se na održivom principu, primjenjuju i postoje tipovi smještaja, oživljavaju i često zapostavljene tehnike i materijale i stvaraju i nove pejzaže koji su značajniji u pogledu lokalnog identiteta. Broj posjetitelja u Međimurskoj županiji je zavisna varijabla dok su nezavisne varijable vizualna očuvanost ambijenta, ljepota pejzaža, običaji, vjerovanja.

Na taj način tradicija u najširem smislu značenja važna kulturna komponenta sela/mjesta/regije predstavlja snažan atraktivni faktor privlačenja gostiju/posjetitelja i omogućuje njegovo aktivno sudjelovanje. Glavni zaključak rada jest da postoji jasna i jaka linearna povezanost između očuvane i predivne prirode, povijesne baštine, bogate i sadržajne turističke ponude i razvoja cjelogodišnjeg i regionalno uravnoteženog ruralnog turizma. Regresijskom analizom uočene su pravilnosti u odnosu navedenih varijabli te je kao takva iznimno korisna za ruralni turizam jer otkriva vrlo precizno koliko tradicija, povijesna baština i prirodne ljepote u prosjeku znači broj dolazaka onih turista koji turista koji žude za duhom prošlosti, vesele se miru i tišini koju donosi ruralna destinacija.

Tradicijski objekti/građevine određeni su gabaritima i dimenzijama. Građeni su prema određenim pravilima i graditeljskim tehnikama pri kojima su korišteni prirodni materijali (drvo, kamen, cigla, slama, i drugo). Prilikom rekonstrukcije i opremanja tradicijskih objekata/građevina, odnosno njihove prenamjene za turističke svrhe, turistički sadržaj prilagođava se arhitekturi i prostoru, a nikako obratno. Na taj način baština ostaje snažan faktor privlačnosti gostiju u destinaciju kao i kulturološki izričaj regija u kojima se pojavljuje u takvom, očuvanom stanju.

Sukladno iznesenom može se tvrditi da je ruralni turizam nas kao potreba očuvanja, revitalizacije i davanja nove, dodatne vrijednosti naslijeđenoj baštini i autentičnom promoviranju tradicijskih znanja i vještina kroz organizaciju atraktivne i originalne turističke ponude. Ukoliko se ruralni turizam temelji na kulturnim znamenitosti, materijalnim tragovima povijesti, ambijentalne posebnosti/obilježjima, tradicionalnoj arhitekturi, očuvanost malih zajednica, stupanj očuvanosti tradicijskih vrijednosti, običaje, folklor, pučke manifestacije i festivale, odnosno na njihovo njegovanje kao žive kulture i načina života, te se isti prezentira na prezentaciji stvarnog načina života. Ruralni turizam originalan je turistički proizvod koji ispunjava svoju temeljnu zadaću a to je originalna prezentacija kulturnih vrijednosti.

Tablica 5. T test za testiranje hipoteze o elementima turizma utemeljenog na tradiciji

	Ocjena uloge i značaja zelenog marketinga u konceptu održivosti						
	Aritmetička sredina (standardna devijacija)		Razlika	95% raspon pouzdanosti		t (df)	P*
	Nema potencijala	Ima potencijala		Od	Do		
Zanimljive su mi destinacije koje posjećujem i koje u svojoj	3,16 (1,1)	3,82 (1,1)	-0,658	-1,0	-0,4	-4,2 (251)	**<0,001**

gastronomskoj ponudi nude autohtone proizvode							
Ruralni turizam je moj izbor jer posjetitelje upoznaju s tehnologijom i/ili pričom o proizvodu	3,64 (1,0)	4,27 (0,9)	-0,632	-0,9	-0,4	-4,8 (251)	**<0,001**
Gastronomska ponuda je tipična za Međimurski kraj	3,79 (1,0)	4,34 (0,9)	-0,553	-0,8	-0,3	-4,3 (251)	**<0,001**
Lijepe okućnice i tradicionalno uređene sobe čine moj boravak potpunijim	3,69 (1,0)	4,21 (0,9)	-0,523	-0,8	-0,3	-3,9 (251)	**<0,001**
Ljepota krajolika i očuvanost okoliša razlog je mog odabira Međimurja za odmor	3,49 (1,1)	4,13 (1,0)	-0,642	-0,9	-0,4	-4,6 (251)	**<0,001**
Suradnja udruga i OPG-ova s ugostiteljskim objektima na području Međimurja je zadovoljavajuća	3,54 (1,1)	4,18 (1,0)	-0,640	-0,9	-0,4	-4,5 (251)	**<0,001**
Udruge i OPG-ovi su u potpunosti uklopljeni u turističku ponudu Međimurja	3,42 (1,1)	4,12 (0,9)	-0,706	-1,0	-0,4	-5 (251)	**<0,001**
Lokalna samouprava potiče i podržava rad udruga i OPG-ova	3,51 (1,1)	4,25 (0,9)	-0,740	-1,0	-0,5	-5,2 (251)	**<0,001**
Nematerijalna kulturna baština u Međimurju (govorni dijalekti, legende, razne vrste pjevanja, plesanja, tradicijski obrti, priprema tradicijskih jela je nužnost očuvanja	3,51 (1,1)	4,10 (1,0)	-0,783	-1,1	-0,5	-5,4 (251)	**<0,001**

Izvor: vlastiti rad autora

Ocjene prikazane u tablici 5. govore u prilog da po svim česticama veće su srednje vrijednosti kod onih ispitanika koji procjenjuju da elemente ruralnog turizma utemeljenog na tradiciji ima potencijala za razvoj i primjenu marketinških strategija daljnjeg razvoja ruralnog turizma, uz zaštitu prirode i okoliša i to slijedom rezultata: „*Zanimljive su mi destinacije koje posjećujem i koje u svojoj gastronomskoj ponudi nude autohtone proizvode*“ (razlika -0,658, 95% raspon pouzdanosti razlike od -1,1 do -0,4, Studentov t-test, $p < 0,001$); *„Ruralni turizam je moj izbor jer posjetitelje upoznaju s tehnologijom i/ili pričom o proizvodu*“ (razlika -0,632, 95% raspon pouzdanosti razlike od -0,9 do -0,4, Studentov t-test, $p < 0,001$); „*Gastronomska ponuda je tipična za Međimurski kraj*“ (razlika -0,553, 95% raspon pouzdanosti razlike od -0,8 do -03, Studentov t-test, $p < 0,001$); „Lijepe okućnice i tradicionalno uređene sobe čine moj boravak potpunijim“ (razlika -0,587, 95% raspon pouzdanosti razlike od -0,8 do -0,3). *„Ljepota krajolika i očuvanost okoliša razlog je mog odabira Međimurja za odmor“* (razlika -0,642, 95% raspon pouzdanosti razlike od -0,9 do -0,4); „*Suradnja udruga i OPG-ova s ugostiteljskim objektima na području Međimurja je zadovoljavajuća“* (razlika -0,640, 95% raspon pouzdanosti razlike od -0,9 do -0,4); „*Udruge i OPG-ovi su u potpunosti uklopljeni u turističku ponudu Međimurja“* (razlika -0,740, 95% raspon pouzdanosti razlike od -1,0 do -0,4); *„Nematerijalna kulturna baština u Međimurju (govorni dijalekti, legende, razne vrste pjevanja, plesanja, tradicijski obrti, priprema tradicijskih jela je nužnost očuvanja“ “* (razlika -0,783, 95% raspon pouzdanosti razlike od -1,1 do -0,5).

Kaiser-Meyer-Olkinova mjera kreće se u zatvorenom intervalu od 0 do 1. Vrijednost mjere potvrđuje da su prikupljeni podaci o karakteristikama motiva za odabir destinacije ruralnog tipa su prikladni za provođenje faktorske analize. Osim što se vrijednost Kaiser-Meyer-Olkinove mjere

može izračunati za cijelu matricu, može se izračunati i za pojedine varijable. Kaiser-Meyer-Olkinova mjera za svaku pojedinu varijablu (ki) računa sei ista je prikazana u Tablici 6.

Na taj se način može ispitati prikladnost svake pojedine varijable u analizi i mogu se isključiti varijable koje nemaju dovoljno veliku vrijednost. Time se povećava vrijednost Kaiser-Meyer-Olkinove mjere cijele matrice. U tablici 6. prikazane su pojedinačne Kaiser-Meyer-Olkinove mjere. Iz rezultata se vidi da su sve pojedinačne Kaiser-Meyer-Olkinove mjere zadovoljavajuće.

Tablica 6. Kaiser-Meyer-Olkinove mjere

Varijabla	Kaiser-Meyer-Olkinove mjere
Odmor i relaksacija	0,86263
Bijeg iz svakodnevnice	0.78543
Boravak s obitelji	0,90013
Uzbuđenje i avantura	0,89800
Znanje	0.71097

Izvor: vlastiti rad autora.

Kao što je i navedeno, u radu je primijenjena faktorska analiza glavnih komponenti. Metoda faktorske analize polazi od ukupne varijance, odnosno ne diferencira zajedničku i specifičnu varijancu prije kondenzacije varijabli u faktore. Stoga izlučeni faktori sadrže specifičnu varijancu. Osnova za provođenje faktorske analize nereducirana je korelacijska matrica. Interpretacija faktora polazi od matrice faktorske strukture nakon provedene rotacije faktora i identificiranja varijabli koje imaju visoka apsolutna opterećenja na isti faktor. Iza tablice 6. vidi se je prvi faktor odabira ruralne destinacije boravak s obitelji, odmor i relaksacija, uzbuđenje i avantura, bijeg iz svakodnevnice i znanje. Može se dakle zaključiti da su izlučeni faktori karakteristični za ruralni turizam i nematerijalnu baštinu kao generator razvoja ruralnog turizma kako slijedi:

(1) Faktor boravka sa obitelji, čine slijedeće varijable: uživam razmjenjivati ideje i mišljenja sa svojom obitelji, osobito djecom (0.80163), boravak s djecom u prirodi dobra je prilika za druženje (0.70325) i boravak u ruralnoj destinaciji je dobra prilika za izgradnju odnosa (0.82431).

(2) Faktor uzbuđenja i avanture čine slijedeće varijable: boravak u prirodi smatram uzbudljivim (0.79211), boravak u prirodi i ruralnoj destinaciji za mene predstavlja jedan oblik avanture (0.70148), osjećam se u svom svijetu za vrijeme boravka u ruralnoj destinaciji (0.65981) i vraćanje u prošlost lokalnog stanovništva, upoznavanje sa zaboravljenim legendama za mene je avantura (0.69971).

(3) Faktor odmora I relaksacije čine slijedeće varijable: boravak u rualnoj destinaciji je odmor za dušu (0.81245), boravak u ruralnoj destinacijije odličan način opuštanja (0.80193) i boravak u ruralnoj destinaciji pruža mi užitak (0.79115).

(4) Faktor bijeg iz svakodnevnice čine slijedeće varijable: bijeg iz svakodnevnice potreban mi je I važan za funkcioniranje (0.71256), bijeg iz svakodnevnice volim imati minimalno dva puta godišnje (0.68792) i bijeg iz svakodnevnice čini me zadovoljnim (0.59873).

(5) Faktor znanja čine slijedeće varijable: boravak u ruralnoj destinaciji je učenje o načinu životu ljudi na selu (0.70145), boravak u ruralnoj destinaciji za mene je učenje o legendama i mitovima (0.68254) i boravak u ruralnoj destinaciji je sudjelovanje u izradi rukotvorina (0.49285).

Tablica 7. Podaci za testiranje hipoteze H2 utjecaj motivacijskih čimbenika na doživljaj Međimurja kao turističke destinacije

Hipoteza	Motiv	B koeficijent	Sig. koeficijent	Hipoteza
H2	Odmor i relaksacija	,110	,000	Prihvaća se
H2	Bijeg iz svakodnevnice	,126	,000	Prihvaća se

H2	Boravak s obitelji	,020	,000	Prihvaća se
H2	Uzbuđenje i avantura	,220	,002	Prihvaća se
H2	Znanje	,169	,003	Prihvaća se

Izvor: vlastiti rad autora.

Održivi turizam podrazumijeva i uključuje spektar aktivnosti, usluga i dodatnih sadržaja i prema tipologiji potrošača u turizmu održivih turističkih destinacija može se opisati kao osobu koja je dosta putovala po svijetu, visoko obrazovana i zainteresirana za kulturu, ekologiju, a često i za gastronomiju. Posjeduje visoko razvijen osjećaj za očuvanje prirode i kulturno-povijesnih znamenitosti, preferira kulturno, socijalno i ekološko zajedništvo s naglaskom na autohtone proizvode turističke destinacije. Stara je između 40 i 50 godina i živi u urbanom području i tijekom putovanja izražava želju za novim iskustvima i doživljajima (Vuković, 2018:46). Kao glavni motiv odabira ruralne turističke destinacije prepoznati su kao boravak s obitelji, odmor i relaksacija, bijeg iz svakodnevnice, uzbuđenje i avantura, te znanje, dok imati fizički aktivan odmor i osjećati se sigurno izbačeni su iz varimax rotacije zbog niskog faktora. Prvi faktor nazvan odmor i relaksacija obuhvaća motive stjecanja znanja kojima turisti naglašavaju svoje potrebe za istraživanjem novih mjesta, upoznavanjem novih i različitih stilova života, učenjem novih svari i povećavanjem vlastitog znanja, potrebe za posjetima mjesta povijesne baštine pri posjeti ruralnom turizmu. Drugi faktor pomaže objasniti 10,14 % sveukupne varijance, te uključuje pet stavki motivacije (napuniti baterije/osvježiti se; pobjeći od posla; opustiti se dalje od svakodnevnog uobičajenog života; smiriti svakodnevnu napetost; imati odmor bez žurbe). Treći faktor fokusirao se na boravak s obitelji kao sastavni dio motivacije te objašnjava 7,49 % varijance. Faktor uključuje tri stavke motivacije (doživjeti tradicionalnu kulturu sa svojom djecom; biti na odmoru zajedno sa obitelji; posjetiti mjesto odakle obitelj potječe). Sljedeći faktor motiva uzbuđenja (raditi nešto uzbudljivo; doživjeti ushićenja; dobro se zabaviti) iskazuje poticajne motive uzbuđenja i dobre zabave dalje od urbanih sredina. Faktor objašnjava 8,61 % varijance.

Tablica 8. Regresijska analiza i ANOVA test za testiranje hipoteze H1 i H2

Hipoteza H1: Povijesna nematerijalna baština u pozitivnoj je korelaciji sa razvojem Međimurja kao destinacije		**Prihvaćena hipoteza**
Statistika regresije		✓
Višestruki R	0,7268	
R2	0,5282	
Standardna pogreška	0,6111	
Broj opažanja	148	
ANOVA		
F	163,4759	
Značajnost F	**0,0000**	
Standardna pogreška	0,1714	
H2: Motivacijski čimbenici pozitivno utječu na percepciju kvalitete ruralnog turizma		**Prihvaćena hipoteza**
Statistika regresije		✓
Višestruki R	0,6227	
R2	0,3878	
Standardna pogreška	0,7122	
Broj opažanja	148	
ANOVA		
F	92,4782	
Značajnost F	**0,0000**	
Standardna pogreška	0,1245	

H3: Povijesna nematerijalna baština u pozitivnoj je korelaciji sa razvojem Međimurja kao ruralne destinacije		**Prihvaćena hipoteza**
Statistika regresije		✓
Višestruki R	0,7325	
R2	0,4781	
Standardna pogreška	0,6954	
Broj opažanja	148	
ANOVA		
F	116,5681	
Značajnost F	**0,0000**	
Standardna pogreška	0,1433	

Izvor: vlastiti rad autora.

Nadalje, provedeno je testiranje hipoteza H1: Povijesna nematerijalna baština u pozitivnoj je korelaciji sa razvojem Međimurja kao destinacije i H2: Motivacijski čimbenici pozitivno utječu na percepciju kvalitete ruralnog turizma, te H3: Povijesna nematerijalna baština u pozitivnoj je korelaciji sa razvojem Međimurja kao ruralne destinacije što je vidljivo i u tablici br. 6. Prema rezultatima provedene analize može se zaključiti kako se postavljene hipoteze prihvaćaju. Stoga se zaključuje kako je povjerenje ispitanika u ulogu i značaj povijesne baštine, predivne prirode, ugodne klime potencijal za razvoj ruralnog održivog turizma i ima značajnu ulogu u stvaranju cjelogodišnjeg i regionalno uravnoteženog turizma. Ovo je ujedno i logičan zaključak s obzirom da procjena elemenata održivosti, očuvan okoliš, prostor, kultura, povijesno nasljeđe i turizam osiguravaju održivo upravljanje destinacijskim vrijednostima ruralnog turizma. Ovom analizom može se i primijetiti da je koeficijent korelacije za svaku pojedinu hipotezu veći od 0,6 i da je ona oko 0,7 te se može zaključiti kako postoji povezanost procjene očuvanog okoliša, prostora, klime i tradicije u stvaranju cjelogodišnjeg održivog ruralnog turizma, te da Međimurska županija ima realne mogućnosti za razvoj ruralnog turizma. Standardne pogreške su male te se još jednom potvrđuje kako se postavljeni model ruralnog održivog razvoja u Međimurskoj županiji može prihvatiti.

Tradicija ukazuje na autentičnost naroda i okruženja u kojem živi. Turistička valorizacija, bilo kulturnih ili prirodnih potencijala, koji uključuju neke tradicionalne aspekte, pokazala se kao ključni faktor u sjedinjavanju povijesti, kulture i edukacije, imaju i u vidu činjenicu da mnoge destinacije tradicionalnog karaktera često posjećuju mlađe generacije, koje uz adekvatnu turističku ponudu mogu posjetiti i mjesta gdje su se odvijali bitni povijesni događaji, kako bi na neformalan način stekli znanje o svojoj kulturi, nekadašnjim umijećima, povijesnim ličnostima i ostalim faktorima koji se vezuju za tradiciju i kulturni identitet jednog naroda.

5. ZAKLJUČAK

Održivi ruralni razvoj je jedan od ekonomskih, društvenih i ekoloških prioriteta u suvremenom društvu. U tom smislu, Europska unija daje snažan poticaj socijalnoj i teritorijalnoj koheziji ruralnih područja i favorizira osigurati efikasniju valorizaciju lokalnih razvojnih potencijala, vlastite tradicije u skladu sa principima održivog razvoja.

Temeljna hipoteza od koje se u radu pošlo je potvrđena i odnosi se na konstataciju da održivi razvoj Međimurske županije, u velikoj mjeri zavisi od aktivnosti svih ključnih aktera razvoja, na svim nivoima, kao i od adekvatnog utvrđivanja strateških pravaca razvoja i njihovog provođenja u praksi, u skladu sa principima održivog razvoja i suvremenim tržišnim izazovima koji se ne mogu zaobići. Također, u radu je potvrđeno da sveobuhvatna analiza strateškog pristupa održivom ruralnom razvoju u Europskoj Uniji, u periodu nakon 2020. godine, uz značajno uvažavanje

politike održivog ruralnog razvoja Europske Unije u periodu do 2020. godine, predstavlja značajnu referentnu bazu za koncipiranje buduće strategije i politike održivog ruralnog razvoja Republike Hrvatske, naravno, u skladu sa postojećim stanjem, specifičnostima i brojnim problemima poljoprivrede, prehrambene industrije, ruralne ekonomije i društva u Republici Hrvatskoj. Održivi ruralni turizam i njegov budući razvoj određen je Nacionalnim planom oporavka i otpornosti 2021. – 2026., Programom Konkurentnost i kohezija 2021. – 2027., Programom Učinkoviti ljudski potencijali 2021. – 2027., te Integriranog teritorijalnog programa 2021. – 2027, čime su zacrtane smjernice razvoja ruralnog turizma Republike Hrvatske i Međimurske županije. Saznanja o osnovnim karakteristikama ruralne destinacije, motiva turista kada je u pitanju odmor u ruralnom kraju Međimurja korisna su i za planiranje daljnjeg razvoja ruralnog turizma.

Empirijskim istraživanjem karakteristika ruralne destinacije i elemenata koji čine ruralnu destinaciju, osobito nematerijalnu baštinu i primjenom faktorske analize na prikupljenim podacima nastojalo se veći broj karakteristika svesti na manji broj osnovnih karakteristika navedenih motiva odabira ruralne destinacije za odmor. Utvrđivanje osnovnih karakteristika ruralne destinacije i elemenata nematerijalne baštine korisno je za razvijanje novoga i za poboljšanje postojećeg ruralnog turizma Međimurskog kraja. Ispitivanjem korelacijske matrice i Kaiser-Meyer-Olkinove mjere potvrđena je prikladnost prikupljenih podataka za primjenu faktorske analize sa ciljem utvrđivanja nematerijalne baštine za razvoj turizma Međimurja kao turističke destinacije, te je kroz motivaciju za odabir Međimurja za odmor utvrđena korelacija između povijesne nematerijalne baštine i Međimurja kao destinacije.

Glavno ograničenje istraživanja je prigodno uzorkovanje koje ne osigurava reprezentativnost dobivenih rezultata. No, dobiveni rezultati mogu biti indikativni za buduća istraživanja. Nadalje, ograničenje u radu odnosi se na analizu ključnih nasljeđa politike održivog ruralnog razvoja Republike Hrvatske nakon 2030. godine, jer ne postoji zvanični strateški dokument koji predstavlja nacionalni program ili plan održivog ruralnog razvoja Republike Hrvatske nakon realiziranih perioda, što važi i za neke druge strategije koje se direktno ili indirektno odnose na održivi ruralni razvoj, tako da su svi komentari, sugestije, kritike, analize i zaključci u radu, uglavnom, upućeni u odnosu na postojeću strategiju ruralnog razvoja Republike Hrvatske. Osnovni doprinos ovog rada odnosi se na prijedloge za koncipiranje buduće strategije održivog ruralnog razvoja Republike Hrvatske i u sklopu nje i Međimurske županije, u smislu mogućih pravaca razvoja u narednom periodu. Također, u radu je, naročito na primjeru strategija i prakse Europske Unije, uočena velika komplementarnost održivog ruralnog razvoja, tradicije i ukupnog gospodarskog razvoja, što je osobito uočljivo u Međimurskoj županiji, gdje su ujedinjene Međimurske popevke, arheološku i sakralnu baštinu, Mlin na Muri, ispiranje zlata na Dravi, Stari grad Zrinskih, prirodnu baštinu, kulturu vina, tradicionalnu međimursku gastronomiju, život i djelo dr. Rudolfa Steinera, sport i rekreaciju.

To je relevantno za kreatore buduće razvojne politike ruralnog održivog razvoj Republike Hrvatske, kao i za dalje reformske procese, u smislu usvajanja i realizacije adekvatnijih pravaca razvoja, kratkoročno i dugoročno promatrano, koji bi bili primjereniji specifičnostima i problemima ruralnih područja i gospodarstva Međimurske županije, kao i zahtjevima međunarodnog okruženja. Važan doprinos rada sastoji se i u tome što se ukazuje na to da će uspješnost u definiranju jasnih i ostvarivih strateških ciljeva i prioriteta, kao i njihova realizacija, biti od presudne važnosti za održivi razvoj ruralnih područja Međimurske županije u budućnosti. Osim toga, očekuje se da ovo istraživanje inicira nova ekonomska i neekonomska istraživanja, naročito u području strateškog upravljanja održivim ruralnim razvojem i jačanja uloge lokalnih aktera razvoja, zatim demografske revitalizacije ruralnih područja, razvoja ruralne infrastrukture, diversifikaciju poljoprivrede i ruralne ekonomije, integriranje multifunkcionalne poljoprivrede,

ruralne ekonomije, tradicije i društva u cjelini, kao i povećanja atraktivnosti ruralnih područja za buduće investicije.

LITERATURA

Bachev, H. (2016). On Defining, Assessing and Governing of Agrarian Sustainability, *Journal of Advances in Economics and Finance*, 1(1), Dostupno na: https://dx.doi.org/10.22606/jaef.2016.11001 (15.07.2023)

Deže, J., Lončarić, R. i Sudarić, T. (2018). Značenje regionalne prepoznatljivosti autohtonih proizvoda u razvoju agroturizma. *Conference Proceedings of 2nd International Scientific Conference on Economics and Managemen*t, 735-742. Koper, Slovenia, Maribor, Slovenia, Skopje, North Macedonia, Zaječar, Serbia: Association of Economists and Managers of the Balkans, Faculty of Management Koper, Doba Business School Maribor, Integrated Business Faculty Skopje, Faculty of Management Zaječar

Dwyer, J., Ward, N., Lowe, P., & Baldock, D. (2007). European rural development under the common agricultural policy's 'second pillar': Institutional conservatism and innovation. *Regional Studies*, 41(7), 873-887. DOI: 10.1080/00343400601142795

Gomez, M. I., Barrett, C. B., Raney, T., Pinstrup-Andersen, P., Meerman, J., Croppenstedt, A., Carisma, B., & Thompson, B. (2013). Post-green revolution food systems and the triple burden of malnutrition. *Food Policy*, 42, 129-138. DOI: 10.1016/j.foodpol.2013.06.009

Grgić, I., Zrakić, M. & Gudelj-Velaga, A. (2015). Agroturizam u Republici Hrvatskoj i nekim državama Europske unije. *Agronomski glasnik* 77 (1-2), 61-74.

Grgić, I., Hadelan, L., Krznar, S. & Zrakić, M. (2017). Could rural tourism revitalize rural areas in Croatia? *Agroeconomica Croatica*, (1), 99-108

Gsanger, H. (2005). *The Future of Rural Development between the Adjustment of the Project Approach and Sectoral Programme Design*. Oregon, USA: Taylor & Francis; Berlin, Germany: German Development Institute.

Haven-Tang, C. & Jones, E. (2012), Local leadership for rural development: a case study of Adventa, Monmountshire, UK, *Tourism Management perspectives*, 4, pp. 28-35

Hill, B., & Campbell, D. (2005). *The New Rural Economy: Change, Dynamism and Government Policy*. London, UK: Institute of Economic Affairs.

HMRR (2012). Ruralni razvoj EU nakon 2013. Zagreb, Republika Hrvatska: Hrvatska mreža za ruralni razvoj – HMRR. Dostupno (online): October 15th, 2013, from https://webgate.ec.europa. eu/myenrd/app_templates/filedownload.cfm?id=C5C0B102- D148-4F32-DE82-0C44A40BBA01

Kantar, S. i Svržnjak, K. (2017). Development of Sustainable Rural Tourism. DETUROPE – *The Central European Journal of Regional Development and Tourism*. 9 (1): 26-34

Labrianidis, L., & Sykas, T. (2013). Social Construction of Community and Immigration Networks in Rural Areas: Towards a Dynamic View of Their Importance to Balkan Immigrants. *Sociologia Ruralis*, 53(1), 1-25. DOI: 10.1111/ soru.12000.

Mannion, J. (1996). *Strategies for local development in rural areas: the 'bottom-up' approach. Paper presented at the European Conference on Rural Development* 'Rural Europe - Future Perspectives'. Cork.

Moseley, M. (1996). Rural Europe; Identity and change. *Journal of Rural Studies*, 12(3), 325. DOI: 10.1016/0743-0167(96)82237-6.

Moseley, M. (2003). *Rural Development – Principles and Practice*. London, UK: SAGE Publications.

Nacrt Nacionalnog plana razvoja održivog turizma do 2027. godine i Akcijskog plana za provedbu Nacionalnoga plana razvoja održivog turizma od 2023. do 2025., Dostupno na: https://mzo.gov.hr/vijesti/nacionalni-plan-razvoja-sustava-obrazovanja-za-razdoblje-do-2027-godine-i-akcijski-plan-za-provedbu-nacionalnog-plana-razvoja-sustava-obrazovanja-za-razdoblje-do-2024-godine/5415 (15.07.2023)

Petrick, M. (2013). Reversing the rural race to the bottom: an evolutionary model of neo-endogenous rural development. *European Review of Agricultural Economics*, 40(4), 707–735. doi:10.1093/erae/jbt019.

Pröbstl- Haider, U., Melzer, V., Jiricka, A. (2014), Rural tourism opportunities, strategies and requirements for destination leadership in peripheral areas". *Tourism Review*, 69 (3), 216-228.

Ružić, P. & Demonja, D. (2013). Prirodna i antropogena osnova turizma Hrvatske. *Sociologija i prostor*, Vol. 51, 195, No. 1, pp. 45-65.

Severini, S., & Tantari, A. (2013). The effect of the EU farm payments policy and its recent reform on farm income inequality. *Journal of Policy Modeling*, 35(2), 212-227. DOI: 10.1016/j.jpolmod.2012.12.002.

Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2030. godine; Dostupno na: https://mint.gov.hr/UserDocsImages/arhiva/130426-Strategija-turizam-2020.pdf (15.07.2023)

Sanchiz, A.A. (2010). Opportunities for the Poor, Co-responsibilities for Women: Female Capabilities and Vulnerability in Human Devolopment Policy and Practice, *Journal of Human Develepment and Capabilities*, 11(4), November 2010

Zrakić, M., Grgić, I., Konjačić, M., Šakić Bobić, B., Gugić, J. i Hadelan, L. (2018). Agrotourism in the function of preserving autochthonous breeds in Croatia – an example of Busha (Buša). AgroLife Scientific Journal. 7 (1):167-175

Vuković, D. (2017): Percipirana vrijednost održive turističke destinacije sa aspekta kvalitete, Sveučilište u Rijeci, doktorska disertacija

Žutinić, Đ. i Zrakić, M. (2018). Revitalizacija ruralnih područja iz perspektive lokalnih akcijskih grupa. U Globalizacija i regionalni identitet, Šundarić, A., Zmaić, K., Sudarić, T., Pavić, Ž., Janković, D., Dremel, A., Krivokapić, N. (ur.), 165-183. Osijek, Hrvatska: Filozofski fakultet Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

SUSTAINABLE RURAL TOURISM BASED ON TRADITION

Dijana Vuković, Ph.D., Assistant Professor
Sveučilište Sjever, J. Križanića 31b, 42000 Varaždin, Hrvatska
dvukovic@unin.hr

Damira Tkalec, Ph.D., Assistant Professor
Međimursko veleučilište u Čakovcu, J. B. Jelačića 22a, 40000 Čakovec, Hrvatska
dtkalec@mev.hr

Damira Keček, Ph.D., Assistant Professor
Sveučilište Sjever, J. Križanića 31b, 42000 Varaždin, Hrvatska
dkecek@unin.hr

ABSTRACT

In the contemporary study of the development of tourism in the world, rural tourism appears as its significant and growing segment. The rural area is a fundamental resource for the development of rural tourism, and tourist activity appears as a need of city dwellers for peace, clean air, healthy food and space for outdoor recreation. However, a significant factor in the development of rural tourism is tradition. Music, dance, clothes, gastronomic specialties of local cuisine, of unique natural beauty, mentality and hospitality of the resident population are some of the important factors that influence the awareness of tourists and their desire to choose this form of tourism. The main hypothesis of this paper is that tradition is the driving force behind the development of tourism in rural areas and that it contributes to the development of tourism in general, the economy and the economy of the region. The aim of the work is to determine the importance of tradition as part of the cultural identity of a rural destination and the potential for future development. The research was conducted on a deliberate sample, by random selection of respondents, 252 tourists who spent their annual vacation in Međimurje County, and the aim of the work is to determine the suitable development of rural tourism based on traditional values in accordance with motivational factors that positively influence the choice of a rural destination.

Keywords: rural tourism; authenticity; culture; tradition; gastronomy

JEL codes: Z30, Z1, Z32

Pregledni rad

3. SPECIFIČNOSTI RURALNOG TURIZMA U REPULICI HRVATSKOJ I KOMPARACIJA S ODREĐENIM TURISTIČKIM ODREDIŠTIMA

dr. sc. Marijana Jurišić Mustapić, viši predavač
University of Applied Sciences Aspira, Split
Ul. Domovinskog rata 65, 21 000 Split, Hrvatska
marijana.jurisic@aspira.hr

SAŽETAK

Ruralni turizam doživljava posljednjih godina zamašnjak u razvoju turizma te je stoga od posebne vrijednosti za Republiku Hrvatsku s obzirom da je visoki udio turizma u ukupnom BDP-u. Hrvatska ima atraktivne resurse, ali su zapostavljeni u zanemarenim regijama kontinentalne Hrvatske i jadranskog zaleđa gdje se očituje potencijal ruralnih prostora. Prisutno je više zanimanje turističke potražnje za ruralnim destinacijama uvažavajući koncept održivog razvoja, zaštite prirode i okoliša. Heterogene potrebe turista prate i suočavaju se sa porastom turističke potražnje za posebnim oblicima turizma. Posebni oblici turizma obogaćuju turističku ponudu. Mogućnost revitalizacije ruralnih prostora se ogleda u poboljšanju napretka ruralnog turizma. U Hrvatskoj i pojedinim odredištima u svijetu ruralni turizam je nositelj razvoja turističke destinacije. Posebnu ulogu zauzimaju seoska gospodarstva koja pružaju proizvode temeljene na tradiciji i autohtonosti. Cilj rada je ukazati na posebnosti ruralnih područja. U metodologiji rada komparativnom metodom dat će se usporedba Hrvatske i odabranih svjetskih ruralnih odredišta na turističkom tržištu. Ovom analizom pruža se uvid u potencijal razvoja ruralnog turizma kako bi se ostvarila znatna konkurentska prednost.

Ključne riječi: ruralni turizam; posebni oblici turizma; turističke regije; revitalizacija

JEL: J11, R, Q56

1. UVOD

Turizam pridonosi kreiranju potražnje za sadržajima proizvoda i usluga (Sompholkrang, 2014). Čini se da je turizam u ruralnim područjima zauzeo posebnu pažnju kako istraživača tako i potencijalnih turista koji su u potrazi za prirodom i zelenim destinacijama. Temeljna pretpostavka razvoja turističkih destinacija sa karakteristikama ruralnog lokaliteta je potražnja. Zbog promjene navika i stavova inovativnih i sofisticiranih turista dolazi do promjena u trendovima potražnje. Kolektivna svijest takvog profila turista opće je poznato kako je u potrazi za očuvanom prirodom, čistim okolišem, odsutnost buke i lokalne domaće hrane. Činjenica je da sve više turista koji su sve obrazovaniji, ekološki osviješteniji traže višu kvalitetu usluge, samim time i pristup turističkim destinacijama koje ispunjavaju takve uvjete kao što su priroda, mir i tišina, nezagađen okoliš, život na selu, ugodna atmosfera smještaja, klime, infrastrukture, gastronomije, simpatije stanovništva i prilika za sport i rekreativnost (Kastenholz et al., 2007). Evidentno je da ovisno o okolnostima turistička potražnja je sklona utjecaju mnogobrojnih čimbenika. Ružić (2011) razlikuje tri elementarne kategorije faktora potražnje, a to su: prirodne privlačnosti (ubraja se klima, hidrografski elementi, reljef, biljni i životinjski svijet, prirodne rijetkosti, poljoprivreda, te ekološka poljoprivreda),

društvene privlačnosti (spomenici kulture, pučka kultura, stanovanje i prehrana, pučki običaji, pučke igre, pučko stvaralaštvo, kulturne ustanove i priredbe, te zabavne, sportske i gospodarske priredbe), prometna povezanost (prometna povezanost sa mjestom turističkog boravka i prometna povezanost u turističkoj destinaciji). Upravljanje turističkom potražnjom za resursima destinacije pristupa se konceptu primjene održivog razvoja (Sotelo Pérez, 2020). Na takav način održivi turistički razvoj je jedan od određujućih indikatora koji se reflektira na motivaciju turista o posjeti destinacije. Destinacija koja integrira održivi razvoj omogućava očuvanje resursa, dugoročno služenje za buduće generacije te smanjuje negativne posljedice nastale zbog ekspanzije turizma (Jurišić, 2018, 231). Koncept ruralnog turizma je sadržajan, dinamičan, specifičan i složen (Page i Connell, 2020). Ruralni turizam se percipira kao bijeg od velikih urbanih aglomeracija gdje su destinacije povezane sa manje prometnim područjima (Tenie i Fîntîneru, 2020), bogatom prirodnom osnovom i zadivljujućeg pejzaža. Stoga cilj rada je prikazati kroz primjere dobre prakse u relevantnim emitivnim turističkim regijama posebnosti ruralnih područja.

Ovisno koji su elementi obuhvaćeni u terminologiji može se podrazumijevati da se govori o ruralnom turizmu, seoskom ili agroturizmu. Među ovim pojmovima postoji razlika. Jedinstvena definicija ruralnog turizma nije utvrđena već sadržana je turističkim atraktivnostima koje se nalaze u ruralnim područjima, a osobitosti koje ga čine su prirodni resursi, poljoprivreda i seoska naselja. Ruralni turizam može biti definiran kroz selektivne oblike turizma ili tzv. alternativne oblike turizma što znači da specifičan prostor ruralnog turizma ostvaruje raznorazne aktivnosti turista što predstavlja prostorni okvir za razvoj cijelog niza posebnih oblika turizma kao što su kulturni, sportski, avanturistički, ciklo turizam, gastronomski, vinski, lovni, volonterski pa čak i mračni turizam (Rabotić, 2013: 49), turizam u nacionalnim parkovima, zdravstveni turizam (toplice), ribolovni i vjerski turizam (Baćac, 2011). Seoski turizam se smatra užim oblikom ruralnog turizma, a ujedno je širi koncept od agroturizma koji je povezan sa ambijentom sela, užu okolicu i sve njegove aktivnosti. Seoski turizam definira se kao prisutnost ljudi u prirodnom okruženju, odmor i želja za druženjem s ljudima različitih kultura, odlaskom u ruralna naselja i boravkom u smještajnim objektima specifičnim za to mjesto, kušanjem hrane i pića tog kraja, otkriti i doživjeti apstraktnu i konkretnu kulturu tog kraja (Akay, 2020:535). Agroturizam ima odlike seljačkog gospodarstva koji zavisi o poljoprivrednoj djelatnosti te je istovremeno i najznačajniji čimbenik diferencijacije u odnosu na druge pojmove koji se javljaju u ruralnom turizmu (Tubić, 2019.). Jasnu razliku između ova tri pojma prikazuje Tablica 1.

Tablica 1: Karakteristike pojmova ruralnog, seoskog i agroturizma

	Ruralni turizam	**Agroturizam**	**Turizam u seoskim domaćinstvima**
Karakteristike područja	Ruralni teritorij, parkovi prirode, šume	Poljoprivredni teritorij	Seosko domaćinstvo i njegovo okruženje
Pružaoci usluge	Ruralna zajednica	Poljoprivredni proizvođači	Vlasnici seoskog domaćinstva
Glavni proizvod	Ruralno okruženje, sportske i rekreativne aktivnosti , odmor u ruralnoj sredini	Proizvodi sa seoskih domaćinstava , ruralni način života , odmor u ruralnoj sredini , trgovanje	Život u aktivnom seoskom domaćinstvu
Dodatni proizvod	Turistička sela, ruralni hoteli, privatne kuće, kampovi, ugostiteljski objekti, prodavnice, interesantni lokaliteti, turističke informacije	Smještaj u aktivnim seoskim domaćinstvima, poljoprivredna preduzeća, ugostiteljski objekti, prodavnice robe za rekreaciju	Smještaj u aktivnim ili tradicionalnim seoskim domaćinstvima, ishrana proizvodima proizvedenim u seoskom domaćinstvu, rekreativne aktivnosti

Izvor: Rabotić, B. (2013). Selektivni oblici turizma. Visoka turistička škola strukovnih studija. Beograd, str.54

2. TEORIJSKO POIMANJE RURALNOG PODRUČJA

Zbog različitih percepcija što je to ruralno i koji su kriteriji za definiranje ruralnog aktivnosti za upravljanje ruralnim područjima teže je odrediti (Boyne i Hall, 2004) te je stoga nužno prvo obrazložiti teorijska poimanja ruralnog područja. Prema Lukiću (2010: 52 prema Johnston et al., 2000:718) ruralna područja su ona u kojima je u sadašnjosti ili bližoj prošlosti bio dominantan ekstenzivan način iskorištavanja zemljišta putem poljoprivrede i šumarstva, ona u kojima prevladavaju manja naselja s izrazitom povezanošću izgrađenog i prirodnog krajobraza te koja većina lokalnog stanovništva smatra ruralnima i ona koja potiču životni stil temeljenom na uvažavanju okoliša i vlastitog života kao dijela jedne cjeline. Cloke (2006:20) zapaža ključne teorijska modela koncepta ruralnosti, a to su funkcionalni, političko ekonomski i koncept socijalne konstrukcije na što se funkcionalni koncept odnosi da se uvidi koje su dimenzije ruralnosti te identificiraju fundamentalne odrednice i funkcija ruralnih područja u odnosu na urbane; političko ekonomski koncept bavi se istraživanjem odnosa proizvodnje, distribucije i akumulacije kapitala, djelotvorne političke mjere u gospodarstvu te djelovanje ekonomskih odnosa na socijalne, ekonomske i geografske strukture, također stavlja u odnos proizvodnju i potrošnju dobara u ruralnim područjima razlikujući ih od društva (djelovanje struktura nacionalnih i regionalnih ekonomija) te koncept socijalne konstrukcije koji se bavi strukturnim razlikama ruralnog i urbanog područja u društvenim odnosima sa sociološkog stava i/ili strukture prostornih i funkcionalnih aspekata između agrarne okolice i središnjih naselja. Ruralno područje može se promatrati i kroz prizmu ostalih segmenata kao što su (Kantar, 2016:32) politički (npr. tumačenje ruralnog kao agrarnog prostora u cilju izdvajanja što više sredstava za poljoprivredu; shvaćanje ruralnog kao tampon zone koja osigurava regenerativni okoliš nužan za ekološku ravnotežu), hedonistički (predstavljanje ruralne idile i mjesta idealnog za odmor i rekreaciju), laički (doživljaj ruralnog običnih ljudi, „nestručnjaka“ na temelju njihovih životnih iskustava) i popularni diskursi ruralnosti, odnosno predodžbe o ruralnim područjima producirane i prenošene putem kulture i medija.

U teoriji se pojavljuje još jedan pojam prema Štambuku (1993), a to je ruralnost što bi značilo da se pojam ruralnosti upućuje na pripadnost rurisu, selu i seoskoj zajednici. Obilježja sastavnice ruralnosti se mijenjaju dok sam sadržaj manje podliježe promjenama ruralnosti (Štambuk, 1993:173). Sastavnice ruralnosti čini snaga kojom se oblikuje ruralnost, a odnosi se na materijalne uvjete postojanja (zemlja, poloprivreda, krajobraz) i druga razina ruralne pripadnosti jest društveno individualna razina (pojedinac pojedinac sa svojim osobinama, ulogama, položajima; obitelj, lokalna društvena zajednica). U dinamici ovih međuodnosa i odnosa svih prema zemlji, poljoprivredi i krajoliku stvara se i očituje ruralnost kao vrlo čvrsta spona između pojedinca i zajednice, između čovjeka i prostora, između rada i života (Štambuk, 1993:174). Također, koncept ruralnog prostora razmatra Halfacree (2006:51) kroz prizmu tri nivoa, a to su: konkretnog, materijalnog ruralnog prostora (prostorni sustav integriran u proizvodnju ili potrošnju), formalnih reprezentacija ruralnoga (odnosi se na vrijednost razmjene te uloga kapitalističkih interesa, političara i sl.) i svakodnevnoga ruralnog života (važnost i uloga sociooloških čimbenika, kulture i način života u ruralnom području koji je evidentno drugačiji u odnosu na druga područja).

Petrić (1996 prema Grgić et al., 2017) uviđa dvije grupe definicija ruralnog turizma, a to je na temelju ukupnog turističkog prihoda u kojem razvrstava selektivne oblike turizme kao posebne grane što vodi tome da je ruralni turizam posebna grana, a agroturizam druga i druga grupa definicija ruralnog turizma odnosi se na raznovrsne segmente ponude kao što su kultura, gastronomija, aktivnosti na farmi i sl. Razumijevanje i definiranje ruralnog područja pripada opisnoj karakteristici (Woods, 2005). U znanstvenim raspravama može se pronaći razna polemika o ruralnom u odnosu prema urbanom području te je Lukić (2010) dao pregled pojma i pristupa ruralnom i urbanom prema tablici 2. Esencijalno značenje deskriptivne i sociokulturne definicije

jest tvrdnja da se ruralno naspram urbanih mjesta može utvrditi točna prostorna granica na temelju mjerljivih socijalnih i ekonomskih segmenata kao što su broja stanovnika, gustoće naseljenosti i drugo dok sociokulturne definicije pokušvaju odrediti ruralno društvo putem vrijednosti, ponašanja, načina organizacije i slično (Lukić, 2010:57). Tubić (2019) pojmovno određuje rurarlni turizam na način da navodi kako gospodarski razvoj ruralnog područja se temelji na tradicionalnoj poljoprivredi, koja se nalazi izvan utjecaja većih mjesta i gradova, koji izravno djeluju na njihov razvoj, a po karakteru su suprotnost urbanima područjima.

Tablica 2. Primjeri analize teorijskih pristupa ruralnosti

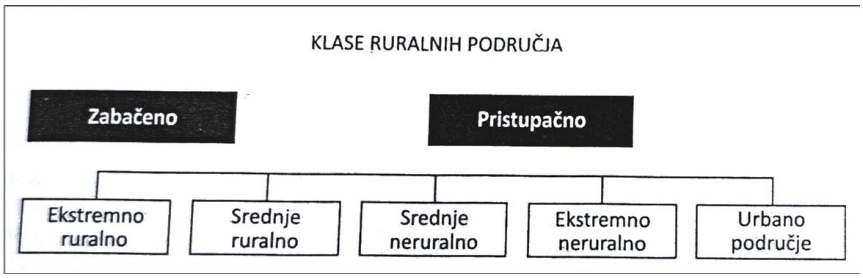
Bengs i Schmidt Thomé (2006	Četiri temeljna pristupa ruralnosti: – definiranje ruralnoga kroz neurbana obilježja i važne elemente ruralnog identiteta – političko-ekonomski pristupi u konceptualizaciji ruralnoga – ruralnost kao socijalni konstrukt – dekonstrukcijski pristupi ruralnosti
Cloke (2006)	Tri značajna teorijska okvira za konceptualizaciju ruralnosti: 1. funkcionalni 2. političko-ekonomski 3. koncept socijalne konstrukcije ruralnosti
Klemenčič (2006)	Teorijski ” alati” istraživanja ruralnih područja: – temeljni pojmovi: podeželje (ruralni prostor), ruralnost, ruralno-urbani kontinuum – opći geografski pojmovi: prostor, kraj, životni prostor, teritorij itd. – procesi: modernizacija, (sub)urbanizacija, globalizacija – širi istraživački okviri: (post)strukturalizam, (post)modernizam – novi oblici shvaćanja ruralnog prostora: kultura, identitet, umreženost, multifunkcionalnost, (post)produktivizam
Panelli (2006)	Značajni filozofski i teorijski pravci u konceptualiziranju ruralnosti: pozitivistički i kvantitativni, hermeneutički, marksistički, feministički, postmoderni i poststrukturalistički
Perkins (2006)	Razumijevanje ruralnoga ovisi o: političko-ekonomskim i sociokulturnim perspektivama
Župančić (2005)	Tri najčešća pristupa raščlambi ruralno-urbane konfiguracije: – metoda idealnih tipova – razlikovanje ruralnog i urbanog temeljem empirijskih atributa – koncept ruralno-urbanoga kontinuuma
Harrington i O’Donoghue (1998)	Dvije faze u pristupu ruralnosti: – konceptualizacija ruralnoga kroz model urbano-ruralne dihotomije – konceptualizacija ruralnoga kroz model urbano-ruralnoga kontinuuma

Izvor: Lukić, A. (2010): O teorijskim pristupima ruralnom prostoru. Hrvatski geografski glasnik. 72/2, 49-75., str. 54.

Službena distinkcija između ruralnog i urbanog može se temeljiti na nekoliko kriterija kao što su: veličina naselja (broj stanovnika ili stanova), gustoća naseljenosti, administrativni status, socioekonomska struktura i mobilnost stanovništva te urbana infrastruktura i morfološka obilježja naselja. Ruralnost se pritom definira usko povezano s konkretnim geografskim prostorom u kojem dominira ekstenzivni način iskorištavanja zemljišta, posebice putem poljoprivrede i šumarstva; u kojem dominiraju mala naselja nižeg stupnja centraliteta s izraženom povezanošću izgrađenog i prirodnog pejzaža, i koja većina lokalnog stanovništva smatra ruralnim te koji potiče životni stil što počiva na kohezivnom identitetu temeljenom na uvažavanju okoliša i vlastitog života kao dijela zajedničke cjeline (Cloke, 2006: 21). Prema OECD (*Organization for Economic Co-operation and Development,* 1993) ruralno područje obuhvaća ljude, zemlju i druge resurse u otvorenim prirodnim područjima i ruralnim naseljima izvan neposrednog ekonomskog utjecaja glavnih urbanih centara te ih dijeli na tri područja: ekonomski integrirana područja (u blizini gradova, ruralna po izgledu, ali privredno i kulturno bliska urbanim zonama), srednja područja (ruralna unutrašnjost koju čini ruralno zemljište, relativno udaljeno od gradova i uglavnom korišteno za poljoprivredu i šumarstva) i zabačena područja (često slabo nastanjena, daleko od glavnih urbanih

zona, obično sa zemljištem lošijeg kvaliteta) (OECD, 1993). Ujedno prema OECD (1993) zagovara se gustoća naseljenosti od 150 osoba po kvadratnom kilometru. Na regionalnoj razini geografske jedinice grupiraju se u tri tipa: dominantno ruralne (50%), u značajnoj mjeri ruralne (15-50%) i dominantno urbanizirane regije (15%)“. Slika 1 prikazuje ruralnosti, odnosno, klase ruralnih područja prema Page i Connell (2009:496).

Slika 1. Klase ruralnih područja



Izvor: Page i Connell (2020) Tourism: A modern synthesis. Routledge.

Nadalje, Popescu (2013) definira tri temeljna atributa kako bi se neko područje odredilo kao ruralna, a to su gistoća naseljenosti i veličina naselja, način korištenja zemljišta i privređivanja i tradicionalnost društvene strukture. Neosporna je spoznaja kako lokalno stanovništvo ima izrazito važnu ulogu u razvoju turizma i destinacije kroz demografske, socijalne i ekonomske čimbenike.

Najčešći smještajni objekti u ruralnom turizmu su seosko domaćinstvo, farma, sobe, kolibe, stanovi i kuće za iznamljivanje, pansioni, hoteli, osobito mali obiteljski hoteli, lovački i planinarski domovi, kampovi i slično (Rabotić, 2013:57). Ujedno najzastupljeniji pokazatelj razvijenosti ruralnog turizma je broj registriranih seoskih gospodarstava koja se bave pružanjem turističkih usluga (Petrić, 2006) . Važno je pripomenuti da indikatore razvoja ruralnog turizma mogu se grupirati na: prirodna obilježja što čine poljoprivredna zemljišta u ha koji se bave okološkom proizvodnjom, ujedno i površina u ha turističkih seljačkih domaćinstava, flora i fauna što podrazumijeva zaštićenu prirodnu baštinu i životinje; društvena obilježja odnose se na hranu koja predstavlja nematerijalnu kulturnu baštinu i autohtona jela u gastronomskoj baštini uključujući i kulturna dobra, važne manifestacije i gospodarstva koja se služe stranim jezicima dok indikatori gospodarskih obilježja su smještajni kapaciteti seoskog domaćinstva, broj postelja, broj sjedećih mjesta u objektima i izvan i slično što se navodi prema Nacionalnom katalogu ruralnog turizma (Svržnjak et al., 2020).

3. KOMPARACIJA HRVATSKE I ODABRANIH TURISTIČKIH REGIJA

Prije nego se istaknu specifičnosti odabranih područja u radu se ukazuje na postotak ruralnog područja koji svaka zemlja ima kako bi se dobila šira slika značaja ruralnog turizma. Hrvatska se prostire na području površine 56 594 km2, od čega je 99,24 % ruralno područje. Ruralnome prostoru Hrvatske pripada 91,6% njezinog cjelokupnog kopnenog teritorija na kojemu se može razvijati poljoprivreda, a prosječna veličina poljoprivrednog gospodarstva u smislu korištene poljoprivredne površine je 8,6 ha te je 41% svih poljoprivrednih gospodarstava manje je od 2 ha, a velika većina manja je od 10 ha (85,4 %) (Europska komisija, 2023). Specifičnosti ruralnog turizma u Hrvatskoj se definiraju kroz prirodno bogatstvo, valorizaciju agrarnih i ruralnih naselja, kulturno povijesnog blaga, autohtonih tradicionalnih običaja i proizvoda koje predstavljaju identitet područja i ispunjenju potreba turista u smještajnim objektima, uslugama hrane i pića,

rekreacije i aktivnosti te drugih usluga s ciljem održivog razvoja (Bartoluci, 2013:190). U Republici Hrvatskoj se razlikuje nekoliko ruralnih područja uzimajući u obzir segmentiranu prirodnu resursnu osnovu, arhitekturu i tradiciju (Demonja i Ružić, 2010.): 1. Slavonija, Baranja i Srijem, 2. Hrvatsko zagorje, Prigorje, Međimurje i Podravina, 3. Posavina, Pokuplje i Moslavina, 4. Gorski kotar i Žumberak, 5. Lika i Kordun, 6. Istra i Hrvatsko primorje i 7. Dalmacija.

Od navedenih ruralnih područja u radu se ističe regija Istre kao najrazvijenijeg ruralnog područja u Hrvatskoj. Ruralni prostor Istre cini 2 301 70 km kvadratnih što je 81,6% od ukupnog prostora dio ruralnog okvira gdje nastanjuje 74 970 stanovnika u 549 naselja (Ruzic, 2011). Osobitosti Istre leži u tom da osim razvijenog obalnog područja Istre, turizam je razvijen i u unutrašnosti. Turistička ponuda ruralne Istre koja ujedno ima i najdužu tradiciju prepoznatljiva je po maslinovom ulju, šparogama, tartufima, vinskim cestama (Grgić et al., 2017). Obilježje turističkog prozvoda u ruralnoj Istri je u obiteljski poljoprivrednim gospodarstvima i kuća za odmor i vile koje se sve više izgrađuju. Također, postoje raznorazne mogućnosti aktivnog odmora kao što su vinske ture, biciklizam, jahanje, sportsko penjanje i dr. Ono što se pokazalo kao temeljni faktor razvoja ruralnog turizma u Istri je povećanje broja ležajeva i OPG-ova (Ruzic, 2012). Pogodnosti koje ima Istra su u turističkoj tradiciji, geografski položaj u blizini emitivnih tržišta i povoljnoj klimi, nedirnute prirodi i prepoznatljiv ambijent. Unatoč razvoju turističkog seoskog obiteljskog gospodarstva kao turističkog proizvoda rast OPG-ova nije jednolik u svim dijelovima Hrvatske. Za razliku od razvijenih zemalja ruralnoga turizma poput Austrije, Italije, Španjolske i Francuske, koje su obrađene u nastavku rada, u Hrvatskoj je ruralni turizam još uvijek slabo razvijen, te izrazito u kontinentalnome dijelu koji obiluje brojnim prirodnim i društvenim resursima koji imaju potencijal postati uporištem razvoja ruralnoga turizam (Petračić, 2018). Iako Ministarstvo turizma i Ministarstvo poljoprivrede Republike Hrvatske daju podršku razvoju ruralnog turizma što rezultira većim brojem ležajeva, vinskih podruma i drugih privlačnih sadržaja u Slavoniji i Baranji, Zagorju i Međimurju, zaleđu primorskom dijelu ipak to su nedostatni kapaciteti koji u ukupnim smještajnim kapacitetima hrvatskog turizma čine manje od 1% te evaluacija ruralnih područja pokazuje da je to zbog razine obrazovanosti lokalnih poduzetnika uključenih u ovaj oblik poduzetništva, velikog broja zakonskih propisa i nisu tržišno konkurentni na europskom turističkom tržištu (Bartoluci et al., 2016).

Suvremeni trendovi od 1991. godine pridonijeli su porastu OPG-ova,a iznimno posljednje vrijeme što pridonosi povećana potražnja za aktivnim odmorom u ruralnim područjima, važnost ekološke poljoprivrede, valorizacije prirodne baštine i povratak prirodi. U Dalmaciji najveća intezivnost turizma je u priobalnim destinacijama i u posljednje vrijeme došli su do izražaja osobitosti otoka premda unutrašnjost Dalmacije je nedovoljno razvijena i ima neiskorištenog potencijala koji se temelji na atraktivnosti prirodne osnove, kulturno-povijesne baštine te tradicijskih vrijednosti lokalnog stanovništva. Potencijal ruralnih područja u zaleđu Dalmacije su privlačna ruralna naselja s manje od 100 stanovnika kojih na navedenom prostoru ima tridesetak uz velik broj zaseoka. Ovakva naselja potencijalne su lokacije za implementaciju projekta „Eko-etno sela“ (Vojnović, 2010) čime se nastoji revitalizirat ruralna područja. Značajna je uloga države koja daje poticaje za obnovu razrušenih i napuštenih sela koja se potom transformiraju u eko ili etno – sela, uređenje drevnih kuća, izgradnja bazena kao preduvjt da bi se stanovništvo počelo baviti seoskim turizmom. Osim smještaja u mirnijoj sredini turističku ponudu seoskog turizma čini i aktivnosti od turista kao što su branje voća i povrća, maslina i sl.

3.1. Francuska

Ukupna površina Francuske je 632.833 km2, a ruralna područja pokrivaju 53,6% ovog teritorija te je spektar poljoprivrednih aktivnosti poprilično raznolik s obzirom na različite vrste životinjske i biljne proizvodnje pa tako i specifične klime ovisno o zemljopisnom položaju (Europska komisija, 2023). Francusku se promatra kao preteču seoskog turizma u svijetu zato što se u Provansi prvo seosko obiteljsko gospodarstvo u svrhu turizma formiralo već 1951. godine. U vrlo kratkom vremenskom periodu Ministarstvo poljoprivrede osigurava potpore poljoprivrednicima koji su se opredijelili za aktivnosti seoskog turizma nakon čega sudionici u turizmu su formirali udruženje seoskog turizma (Baćac, 2011, 174). Prema OECD (1993) Nacionalni kriterij za definiranje ruralnog područja po broju stanovnika su gradovi koji sadrže aglomeraciju sa manje od 2000 ljudi koji žive u kućama u nizu ili s ne više od 200 metara između kuća.

Provansa je vodeća regija u ruralnom turizmu u Francuskoj u kojem prenapućena Azurna obala kao priobalna destinacija teži smanjenju masovnog turizma koji vodi promjeni stila života u mirnijim područjima koji obiluju iznimnom prirodom. Provansa snažno i učinkovito razvija ruralni turizam u zaleđu (France, 2015) tim više što europska umjetnička elita (npr. Van Gogh, Zola, Cezanne i dr.) u 19. stoljeću seli iz gradova i umjetnički stvara i nastanjuje se u zaleđu Provanse (Geić, 2011). Migracijom stanovništva iz većih centara doprinosi stabilnoj demografskoj slici ruralnog turizma. Temelj razvoja agro turizma predstavlja vinogradarstvo, maslinarstvo, dakle, poljoprivreda, kultura i turizam pogoduju valorizaciji prirodnih i antropogenih resursa gdje se obnavljaju srednjovjekovne dvorovi i palače ili podižu novi turistički smještajni objekti.

Duga regija pored Provanse je Languedoc. U regiji Languedoc samo trećina stanovništva tvrdi da su autohtono naslijeđe dok preostali dio stanovništva odnosio se na sekundarne vlasnike koji su dolazili iz urbanih područja ili novijih doseljenika (Hodges, 2001). Za lokalnu zajednicu poljoprivreda i ribarstvo su bili prevladavajući lokalni izvori zapošljavanja 1946. godine što je činilo 75% dok je 1990. godine samo 15% sela živjelo od vinogradarstva i ribarstva (Hodges, 2001:4). Posljednih nekoliko desetljeća Francuska je bila pod utjecajem unutarnjeg i međunarodnog turističkog prometa što je rezultiralo izgradnjom smještaja i prateće infrastrukture međutim Languedoc je izbjegao značajno restrukturiranje zbog otpora sela u čemu se pribjeglo preoblikovanju lokalnih proizvoda i hrane (Hodges, 2001). Uloga vlade je iznimno važna. Francuska vlada predstavila je strateški plan za poljoprivredu i razvoj sela 1999. godine te je središnja značajka ovog plana u stvaranju veza između poljoprivrednih proizvodnja, zaštite okoliša, te ruralni razvoj na određenim područjima. U regiji Languedoc-Roussillonu postoje očiti problemi povezani s vinogradarstvom, naporima za diverzifikaciju i pritiscima na urbani i turistički razvoj (Jones i Clark, 2003). U kontekstu vinogradarstva problem je u niskoj kvaliteti, velikoj proizvodnji, smanjenoj potražnji i visokim troškovima tržištu što je izrazito zamjetno jer ova regija čini više od jedne četvrtine francuske proizvodnje vina. Rješenje je da se smanji broj vinograda i prenamijeni u druge vrste poljoprivredne proizvodnje, odnosno napori vlade su da se restrukturira poljoprivreda (Jones i Clark, 2003). Iz navedenog uočava se revitalizacija napuštenih naselja i doprinos razvoju koji je izveden iz oživljavanja kulturnih događanja.

3.2. Italija

Italija pokriva područje od 301 337 km² od čega je 92% ruralno. Ukupna populacija je 60,7 milijuna, od čega gotovo 58% živi u ruralnim područjima (Europska komisija, 2023). Srednja Italija se najviše razvila u segmentu ruralnog turizma.

Toscana zbog iznimne prirodne i ekološne baštine, kulturne i povijesne tradicije karakterizira visoka vrijednost destinacije te je vodeća agroturistička destinacija u Italiji (Bambi i Iacobelli, 2019). Iznimna važnost ove regije se očituje u spoju kulture i umjetnosti gdje Casentino se smatra jednom od najljepših dolina u regiji Toscana zbog poznatih vjerskih mjesta, izradi drva, kovanog željeza, kamena i vune i često je citiran od pjesnika kao što su Dante i D'Annunzio. Staze (povijest hodočašća kao npr. Camino) i itinerari najčešće vode povijesnim cestama (npr. rimske ceste) stvaraju turizam koji je od šireg značenja od ruralnog turizma jer se te ture najčešće stvaraju uz poljoprivredna područja te iznimna okoliša i ruralnog krajolika izaziva posebnu motivaciju turista za posjetom ove regije (Bambi i Iacobelli, 2019). Poljoprivredna poduzeća i ruralni turizam usko su povezani te su aktivnosti ruralnog turizma usmjerene su na pravilno korištenje prirodnih, ekoloških i kulturnih dobara ruralnog područja. Kulturni turizam je onaj oblik turizma koji izvršavanjem zadataka pridonosi zaštiti spomenika, kulturnih znamenitosti i krajobraza i valorizaciji staza i itinirera. Toscana je prva donijela zakon o agroturizmu u kojoj turizam treba biti sekundarna djelatnost uz poljoprivrednu proizvodnju u vremenskom periodu doživljavanja rasta (1985.-2007.) što je omogućilo poljoprivrednicima ulaganje u turizam te je privuklo i druge stanovnike da slijede razvoj, a zbog dostupnosti financijske potpore poljoprivrednici su obnovili stare seoske kuće, a potom im pružiti dodatni sadržaj kao što su bazeni, restorani i sportski objekti (Randelli et al., 2014). Agroturizam je pokretač ruralne inačice te je Toskana kontinuirano rasla po broju OPG-ovih domaćinstava i razvijenim specijaliziranim proizvoda kao što su kušanje vina, tečajevi kuhanja, jahanja i sl. Međutim, povećanjem izgrađenosti može se povećati broj turista, ali porast stanovništva ne mora pratiti taj trend (Randelli i Martellozzo, 2019:387).

Marche je regija u Italiji koja se nalazi na raskrižju jadranskog koridora i ulazu u južnu i istočnu Europu. Ruralna područja čine 95% teritorija regije i u njima živi 81% stanovništva. Točnije, 65,5% Marche je poljoprivredno zemljište; 21% je šuma; 9,5% su prirodna područja; a 3,9% su umjetne površine (Cavicchi et al., 2013:57). Regija Marshe u provinciji ima najviše broj agroturističkih farmi i seoskih kuća (Corinto i Curzi, 2010). Prema istraživanju Corinto i Curzi (2010) ruralni turizam u regiji Marche pokazuje velike razvojne potencijale, ali se još uvijek suočava s poteškoćama digitalnog jaza jer mala i srednja poduzeća nedovoljno koriste internet i nedostatka zajedničke strategije gdje se sugerira proaktivno ponašanje među lokalnim poduzetnicima. Marche je regija malih naselja te relativno niske gustoće naseljenosti jer od 236 općine u regiji 133 imaju manje od 3000 stanovnika, a 171 ima manje od 5.000 (King et al., 2019). Dva su najizraženija demografska procesa u tijeku regije Marche, a to su starije stanovništvo i depopulacija te iseljavanje je uglavnom zahvatilo mlađe dobne skupine koje su se preselile na obalu ili drugim velikim urbanim središtima u srednjoj i sjevernoj Italiji iako je ova regija poznata i po ribarskim lukama rezultiralo je padom intenziteta poljoprivrede i napuštanje gospodarskih objekata. Opadanje poljoprivrede i poljoprivredno zaposlenog stanovništva od 1960-ih bio je usko vezan uz razvoj obalnog turizam i male i srednje industrijske aktivnosti (koža, tekstil, namještaj i strojarstvo) što je dalo krajobrazu Marche svoj poseban karakter. Mjerom u kojem je potican režim za više usjeva i strane državljane smanjio je raspršenog stanovništva u ruralni područjima no ono što je lokalno stanovništvo navelo kao glavni pokretač i čimbenik privlačenja u tu destinaciju jest atrakcije regije, kvalitetan krajolik, niski troškovi života, način življenja koji pruža tradicionalno obiteljski osjećaj zajedništva nešto najbolje što Italija može dati, dakle, krajobraz, ljudi i kultura su okosnice razvoja ruralnog turizma (King et al., 2019:4). Razmatrajući resurse, važno je pripomenuti da nematerijalna kulturna baština pridonosi razvoju održivog turizma u ruralnim područjima i poluga razvoja nematerijalne kulturne baštine su vino i hrana što je autentično na ruralnim područjima (Cerquetti et al., 2022).

3.3. Španjolska

Španjolska se prostire na površini od 505 991 km², od čega je 80 % ruralno. Od ukupne površine poljoprivredno zemljište zauzima 55 %, a šumsko zemljište 27 %. Stopa nezaposlenosti bila je 25 % u 2014. godini, a više od 50 % mladih bilo je nezaposleno; od tada su se stvari razvijale povoljno (Europska komisija, 2023).

Jedna od glavnih turističkih regija u Španjolskoj su Balearski otoci Mallorca, Menorca, Ibiza i Formenetera. Baleari su ključni za španjolsko turističko gospodarstvo, kao druga po veličini španjolska turistička regija u smislu međunarodnih posjetitelja i najveći u smislu turističkog smještaja (UNWTO, 2023). Baleari su kroz turističku specijalizaciju doživjeli transformaciju koju karakterizira izgradnja odmarališta, obalnih turističkih naselja, porast stanovništva ali i urbanih područja rezultiralo je padom poljoprivredno aktivnog stanovništva te paralelno povećanje građevinarstva i uslužnih djelatnosti što je značajno utjecalo dolaskom ruralnih otočana na prostornu komponentu otoka (Murray, 2012). Za Baleare je specifično da je u nekoliko faza, a posebno 1980.tih godine došlo do značajnog porasta smještajnih kapaciteta i razvoj prometa pokazali su se kao ključnim u razvoju Mallorce (Pons et al., 2014) dok je za Menorcu značajan prelazak s poljoprivrednih djelatnosti na turističke prakse koji se odvijaju na otoku od 1960-ih. Napuštanje ruralnih aktivnosti u korist urbanizacije i popratnih uslužnih područja najviše je pogodilo jugoistočni dio otoka međutim ruralni turizam može pomoći poljoprivredi (An i Alarcón, 2020). Međutim, šezdeset posto zemljišta Menorce zaštićeno je i Zakonom o prirodnim prostorima (Coit i Bagur, 2019). Za Menorcu je značajno da je proglašena rezervatom biosfere 2003. godine (Mata, 2006). Rezervati biosfere su lokacije koje UNESCO određuje s s misijom održavanja, razvoja ekološke i kulturne raznolikosti i očuvanje ekosustava, osobito ruralnih krajobraza. S obzirom na važnost poljoprivrede na Menorci u smislu okoliša, krajobraza i gospodarstva posljednjih godina otočni poljoprivredni sustav je u procesu restrukturiranja koji je definiran smanjenjem broja poljoprivrednih gospodarstava i stagnacijom stanovništva koje radi u ovom sektoru proizašlom iz specijalizacije u turizmu. Nasuprot tome, veličina farmi se povećala, a poljoprivreda se intenzivirala i industrijalizirala, s prosjekom od 120 hektara po farmi. Postoji oko 300 farmi, od kojih se većina bavi uzgojem stoke, a 175 ih radi isključivo u mliječnom sektoru za proizvodnju mlijeka i sira (Coit i Bagur, 2019). Dakle, smanjenje obrađene zemlje ne mora nužno značiti i paralelni gubitak aktivnosti, napuštanje sela dogodilo se nakon pojave i ekspanzije turizma dok se u primarnom sektoru veliki broj parcela specijalizirao u stočarstvu. Menorca je izniman primjer otoka koji ima relativno razvijeno turističko gospodarstvo uz razvoj poljoprivrede i stolarstva koje pogoduje daljnom napretku ruralnog turizma.

3.4. Austrija

Austrija pokriva područje od 83 879 km² od čega je gotovo 80% ruralno. Od ukupne površine, 32% je poljoprivredno zemljište dok šume pokrivaju 44%. Ukupan broj stanovnika je 8,9 milijuna – od čega 66 % živi u ruralnim područjima. 87% poljoprivrednih gospodarstava nalazi se u planinskim područjima ((Europska komisija, 2023). Prema Nacionalnom kriteriju za ruralna područja prema Austriji ruralna područja se podrazumijevaju mjesta s brojem manjim od 5ooo stanovnika (OECD, 2023). Za austrijska noćenja najvažniji su turistički hoteli gdje oko 63% noćenja gostiju ostvaruju u hotelima, a u ruralnim područjima udio hotelskih noćenja oko 55% , više je od 15 000 seoskih gospodarstva gdje u prosjeku svaka farma ima 13 krevets za iznamljivanje dok je 15% turističkih kapaciteta na poljoprivrednim gospodarstvima (Breiling, 2005). Razvoj ruralnog turizma krenuo je kao potpora poljoprivredi,a atraktivnosti Austrije su

Tirolske Alpe, mješavina planina, šuma, potoka i jezera, aktivnosti kao planinarenje ili skijanje odnosno sportsko rekreativni turizam. Austrija se posebno ističe sa seoskim gospodarstvom koja su ishodište cjelokupnog seoskog turizma. No ipak, Austrija je mješovito poljoprivredno i uslužno društvo gdje glavni izvor prihoda je poljoprivreda. U turističkoj ponudi koja se veže uz seoska gospodarstva su: a) ekološki uzgoj s kuhinjom od organskih proizvoda, b) wellness i zdravlje na seoskom imanju, c) njega beba i male djece, d) njega osoba s invaliditetom, e) jahačka imanja, f) biciklistička imanja i g) vinogradarska gospodarstva Dok su profili organskog uzgoja, vina i jahanja tipični nusproizvodi poljoprivredne proizvodnje, profili zdravlja, njege i sporta nove su niše, linije proizvoda koje farme mogu ponuditi zbog svog okruženja u prirodnom i mirnom okruženju (Österreichwerbung, 2001 prema Breiling, 2005). Ruralni turizam se smatra alatom za revitalizaciju ruralnih područja zbog toga što razvoj turizma diverzificira gospodarstvo s drugim sektorima kao što su promet i proizvodnja hrane (Pröbstl et al., 2010). Ruralna depopulacija sve je veći problem i kako bi se dodatno potaknula konkurentnost poljoprivrednog sektora stavlja se poseban naglasak na ulaganja koja doprinose ekološkim i klimatskim ciljevima kao što su obnova, očuvanje i poboljšanje ekosustava povezanih sa poljoprivredom i šumarstvom te istovremeno restrukturiranje farmi (Europska komisija, 2023).

4. RASPRAVA

Prvi korak u ovoj komparaciji je istaknuti postotak ruralnog područja, a još važnije identificirati resurse koje destinacije posjeduje (Hall et al., 2003:37), a potom uvidjeti u kojem segmentu regija ima najveću podršku. Svaka regija ima različite potrebe te je potrebno izniman napor kako bi se razvila uspješna strategija u rješavanju problema ruralnih područja. Proaktivno djelovanje osigurava jače gospodarstveno i društvene strukture ne izbjegavajući izazove zaštite okoliša, očuvanje kulturne baštine i podizanje kvalitete života stanovništva. Ujedno, zbog toga što se različito interpretira što je to ruralno teže je upravljati ruralnim mjestima i regijama nego urbanim mjestima zato što su ruralne regije manje specifične, rijetko su naseljene, imaju disperzirane aktivnosti te sadrže raznolike resurse i krajobraze (Boyne i Hall, 2004).

Ipak, vremenom odnos prema seoskim naseljima se postupno prilagođavama promjenama nakon što se uoče koristi od života u ruralnim područjima. Postoji nekoliko razloga koji doprinose tome,a to su loši uvjeti života u urbanim područjima u kontekstu zagađenja, stresa, općenito degradacija životnih uvjeta u gradovima koje su prenapučeni i dolazi do promocije zelenih područja i povratak prirodi (Defilippis, 2005). To je također utjecalo na razvoj seoskog gospodarstva koji je sve dostupniji i omogućava višu infrastrukturnu opremljenost te se posljedično povećava kvaliteta života jer su kvalitetniji uvjeti za život i razvoj, bogata turistika ponuda proizvoda uz baštinu i tradiciju, gastronomsku ponudu, manifestacije i sl.

5. ZAKLJUČAK

Sveobuhvatna definicija ruralnog područja uključuje mnoge kriterije, ali se pokazatelji ruralnog područja najčešće vežu uz kriterije gustoće naseljenosti, način iskorištavanja zemljišta ili se stavlja u odnos na urbana područja. U razvoju ruralnog turizma istaknuta je povezanost sa prirodom, poljoprivredom i prirodnom i kulturnom baštinom. Razvoj ruralnog turizma zadobiva posebno područje interesa uslijed veće potražnje na ruralnim područjima turističkog tržišta. Država i organizacije koje djeluju su većinom prepoznale značaj selektivnih oblika turizma pa prije svega i ruralnih područja jer daju razne poticaje kako bi se te regije razvijale. Nedvojbeno je da ruralni

turizam potiče razvoj prostora, razne investicije doprinose ostvarivanju dodatnog prihoda, povećanje proizvodnje, poljoprivrednih i poduzetničkih projekata povećavaju kvalitetu života u ruranim sredinama. Sve regije iz primjera su suočene sa negativnim aspektima kao što je depopulacija i starenje stanovništva te razvoj ruralnog turizma može biti potpora razvoju, ali nije rješenje problema. Loša gospodarska i demografska slika te niska razvijenost ruralnih područja značajno utječe na razvoj cjelokupnog gospodarstva pa je u principu uloga svake države potaknuti razvoj ruralnog turizma i pratećih specifičnih oblika turizma. Način na koji se regije mijenjaju djelovanjem ruralnog turizma osim ekonomskih učinaka u aktiviranju poljoprivrede sadrži i brojne nekonomske učinke koji su upravo privlačni i za turiste i za lokalno stanovništvo kao što su očuvanje krajobraza, identiteta i tradicijskih vrijednosti, obnova i revitalizacija sela i prije svega razvoj ruralnog turizma podiže višu kvalitetu života stanovništva. Educiranjem stanovništva o dobrobiti življenja u ruralnom području doprijenit će bržem i kvalitetnijem razvoju ruralnog turizma.

LITERATURA

Akay, B. (2020). Examining the rural tourism experiences of tourists in emerging rural tourism destination: Burdur province, Turkey. Geo Journal of Tourism and Geosites, 29(2), 534-544.

An, W., & Alarcón, S. (2020). Exploring rural tourism experiences through subjective perceptions: A visual Q approach. Spanish Journal of Agricultural Research, 18(3), e0108-e0108.

Baćac, R. (2011) Priručnik za bavljenje seoskim turizmom, Zagreb, Ministarstvo turizma Republike Hrvatske

Bambi, G., & Iacobelli, S. (2019). Il sistema locale di Cammini e Itinerari culturali per la promozione del turismo sostenibile e di qualità nelle zone rurali: un esempio di metodologia di progettazione nella Provincia di Arezzo–Toscana (Italia). In L'apporto della geografia tra rivoluzioni e riforme, XXXII Congresso Geografico Italiano, Roma 7-10 giugno 2017 (pp. 963-970). A, Ge. I.

Bartoluci, M. (2013), Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva. Zagreb: Školska knjiga

Bartoluci, M., Hendija, Z., & Petračić, M. (2016). Pretpostavke održivog razvoja ruralnog turizma u kontinetalnoj hrvatskoj. Acta economica et turistica, 1(2), 141-158.

Boyne, S and D. Hall. 2004. Place promotion through food and tourism: Rural branding and the role of websites. Place Branding 1(1): 80–92.

Breiling, M. (2005). Rural tourism: experiences from Austria, opportunities for Japan. Landscape planning and horticluture. Journal of awaji shima landscape planning and horticultural academy ALPHA, 7, 1.

Cavicchi, A., Rinaldi, C., & Corsi, M. (2013). Higher education institutions as managers of wicked problems: place branding and rural development in Marche Region, Italy. International Food and Agribusiness Management Review, 16, 51-68.

Cerquetti, M., Ferrara, C., Romagnoli, A., & Vagnarelli, G. (2022). Enhancing intangible cultural heritage for sustainable tourism development in rural areas: The case of the "Marche food and wine memories" project (Italy). Sustainability, 14(24), 16893.

Cloke, P., Marsden, T., & Mooney, P. (Eds.). (2006). Handbook of rural studies. Sage.

Coit, J. C. L., & Bagur, M. T. (2019). Menorca: From the third tourism boom to the economic crisis and the role of the Insular Territorial Plan. Catalan Social Sciences Review, (9), 65-92.

Corinto, G. I. A. N., & Curzi, F. (2010). Web and Social Network Sites for Rural Development. A case study in Marche Region (Italy). In IIIrd IRT International Conference. Integrated Relational Tourism-Territory and Deveolopment in the Mediterranean Area (Vol. 1, pp. 51-61). Gulotta.

Defilippis, J. (2005): Hrvatska u ruralnom prostoru Europe. Sociologija sela, 43, 170 (4), str. 823-836.

Demonja D., Ružić P. (2010) Ruralni turizam u Hrvatskoj. Zagreb: Meridijani.

Europska komisija, poljoprivreda i ruralni razvoj (2023) dostupno na: Po zemljama (europa.eu) (13.10.2023)

France, V. P. I. (2015). Chapter three protect, promote, develop: rural tourism and village patrimonialisation in France Hélène Ducros. Rural Tourism: An International Perspective, 59.

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

Grgić, I., Hadelan, L., Krznar, S., & Zrakić, M. (2017). Could rural tourism revitalize rural areas in Croatia?. Agroeconomia Croatica, 7(1), 98-108.

Halfacree, K. (2006). Rural space: constructing a three-fold architecture. Handbook of rural studies, 44-62.

Hall, D., L. Roberts and M. Mitchell. 2003. New Directions in Rural Tourism. Hants: Ashgate

Hodges, M. (2001). Food, time, and heritage tourism in Languedoc, France. History and Anthropology, 12(2), 179-212.

Jones, A., & Clark, J. (2003). From filière to territoire: changing rural policy in the Languedoc. Modern & Contemporary France, 11(3), 335-347.

Jurišić, M. (2018). Održivost kao sastavnica marke turističke destinacije (Doctoral dissertation, University of Rijeka. Faculty of Tourism and Hospitality Management).

Kantar, S. (2016): Razvoj održivoga ruralnog turizma : Potencijal Koprivničko-križevačke županije. Doktorska disertacija. Filozofski fakultet, Zagreb.

Kastenholz, E., Carneiro, M. J., & Eusébio, C. (2007). Studying visitor loyalty to rural tourist destinations. In Progress in tourism marketing (pp. 239-254). Routledge.

King, R., Cela, E., Morettini, G., & Fokkema, T. (2019). The Marche: Italy's new frontier for international retirement migration. Population, Space and Place, 25(5), e2241.

Lukić, A. (2010): O teorijskim pristupima ruralnom prostoru. Hrvatski geografski glasnik. 72/2, 49-75.

Mata, R. (2006). “Desarrollo sostenible, insularidad y gobierno del territorio: la experiencia del ITPM de Menorca”, in Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles, 41, pp. 183-198.

Murray, I. (2012). Geografies del capitalisme balear: Poder, metabolisme socioeconňmic i petjada ecolňgica d’una superpotčncia turística [Geographies of the Balearics’ capitalism: Power, socioeconomic metabolism and ecological footprint of a touristic superpower] (Ph.D. thesis) Palma: Universitat de les Illes Balears

OECD (1993) dostupno na: 2755218.pdf (oecd.org) (1.10.2023)

OECD, Organization for Economic Co-operation and Development (1994). Tourism strategies and Rural Development. Paris.

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

Page, S. J., & Connell, J. (2020). Tourism: A modern synthesis. Routledge.

Petračić, M. (2018). Poduzetnički projekti u održivom razvoju ruralnog turizma (Doctoral dissertation, University of Rijeka. Faculty of Tourism and Hospitality Management).

Petrić, L. (2006). Challenges of rural tourism development: European experiences and implications for Croatia. Acta turistica, 18(2), 138-170.

Pons, A., Salamanca, O. R., & Murray, I. (2014). Tourism capitalism and island urbanization: tourist accommodation diffusion in the Balearics, 1936-2010. Island Studies Journal, 9(2).

Popescu, A. (2013). Considerations on the Rural population as a resource of labor force in Romania. Scientific Papers Series Management, Economic Engineering in Agriculture and Rural Development, 13(3), 229-236.

Pröbstl, U., Wirth, V., Elands, B. H., & Bell, S. (Eds.). (2010). Management of recreation and nature based tourism in European forests. Springer Science & Business Media.

Rabotić, B. (2013). Selektivni oblici turizma. Visoka turistička škola strukovnih studija. Beograd. ISBN 978-86-82371-64-9.

Randelli, F., & Martellozzo, F. (2019). Is rural tourism-induced built-up growth a threat for the sustainability of rural areas? The case study of Tuscany. Land Use Policy, 86, 387-398.

Randelli, F., Romei, P., & Tortora, M. (2014). An evolutionary approach to the study of rural tourism: The case of Tuscany. Land use policy, 38, 276-281.

Ruzic, P. (2011.). Ruralni turizam Istre, Pula: Institut za poljoprivredu i turizam Porec.

Ruzic, P. (2012). Analiza posebnosti i percepcije ruralnog turizma Istre. Ekonomska misao i praksa, 21(1), 217.

Sompholkrang, M. (2014). Tourism expenditures and environment in Thailand. Eurasian Journal of Economics and Finance, 2(2), 63-69.

Sotelo Pérez, I. (2020). Disertación científica sobre sostenibilidad territorial y medio ambiente. Observatorio Medioambiental, 23.

Svržnjak, K., Hrg Matušin, I., Kantar, S., & Despotović, A. (2020). Indeks uspješnosti razvoja ruralnog turizma u Koprivničko-križevačkoj županiji. Agroeconomia Croatica, 10(1), 46-57.

Štambuk, M. (1993). Od" stare" k" novoj" ruralnosti. Sociologija i prostor: časopis za istraživanje prostornoga i sociokulturnog razvoja, (121-122), 173-182.

Tenie, B., & Fîntîneru, G. (2020). What attracts tourists in rural areas? An analysis of the key attributes of agritourist destinations that may influence their choice. AgroLife Scientific Journal, 9(1).

UNWTO (2023) dostupno na: Global and regional tourism performance (unwto.org) (7.11.2023)

Vojnović, N. (2010). Stanje i mogućnosti razvoja turizma u unutrašnjosti Splitskodalmatinske županije. Međunarodni znanstveni skup: Zagora između stočarsko-ratarske tradicije te procesa litoralizacije i globalizacije, Zadar–Dugopolje, 19.

Woods, M. (2005) *Rural Geography: Processes, Responses and Experiences in Rural Restructuring*, Sage Publications Ltd, London.

THE SPECIFICITY OF RURAL TOURISM IN THE REPUBLIC OF CROATIA AND COMPARISON WITH CERTAIN TOURIST DESTINATIONS

Marijana Jurišić Mustapić, Ph.D., senior lecturer
University of Applied Sciences Aspira, Split
Ul. Domovinskog rata 65, 21 000 Split, Hrvatska
marijana.jurisic@aspira.hr

ABSTRACT

Rural tourism has experienced a flywheel in the development of tourism in recent years and is therefore of special value for the Croatia, considering the high share of tourism in the total GDP. Croatia has attractive resources, but they are neglected in some regions of continental Croatia and the Adriatic hinterland, where the potential of rural areas is evident. There is a higher interest in tourist demand for rural destinations, respecting the concept of sustainable development, nature and environment protection. The heterogeneous needs of tourists follow and face the increase in tourist demand for special forms of tourism. Special forms of tourism enrich the tourist offer. The possibility of revitalization of rural areas is reflected in the improvement of the progress of rural tourism. In Croatia and in certain destinations in the world, rural tourism is the carrier of the development of tourist destinations. A special role is played by rural farms that provide products based on tradition and authenticity. The aim of the paper is to point out the peculiarities of rural areas. In the methodology of work, a comparative method will be used to compare Croatia and selected world rural destinations on the tourist market. This analysis provides an insight into the potential of rural tourism development in order to achieve a significant competitive advantage.

Keywords: rural tourism; special forms of tourism; tourist regions; revitalization

JEL: J11, R, Q56

Pregledni rad

4. ZAŠTIĆENA PODRUČJA KAO DIO ODRŽIVOG TURIZMA U REPUBLICI HRVATSKOJ

doc. dr. sc. Vesna Vučemilović
Hrvatski sabor,
Trg Svetog Marka 6, 10 000 Zagreb, Hrvatska
E-mail: vesna.vucemilovic@yahoo.com

SAŽETAK

Zahvaljujući osobitom zemljopisnom položaju Republika Hrvatska obiluje brojnim vrijednim područjima prirode koja su zaštićena temeljem Zakona o zaštiti prirode. Temeljna zadaća javnih ustanova koje upravljaju zaštićenim područjima je zaštita, održavanje i promicanje zaštićenog područja. Njihov osnovni cilj je zaštita i očuvanje izvornosti prirode, osiguravanje neometanog odvijanja prirodnih procesa i održivo korištenje prirodnih dobara. Temeljem Zakona o zaštiti prirode zaštićena područja namijenjena su i posjećivanju, ali uz uvjet da se aktivnosti posjećivanja provode na način koji ne ugrožava temeljne vrijednosti zaštićenih područja, niti provođenje zaštite. Posjećivanje zaštićenih područja dopušteno je svima pod jednakim uvjetima, ali ostaje pridržano pravo javne ustanove da se ono može zabraniti ili ograničiti ukoliko bi posjećivanje moglo ugroziti očuvanje zaštićenih područja kao i sigurnost posjetitelja. Ispitanici u redovnim istraživanjima koja provodi Institut za turizam navode očuvanu prirodu kao jedan od glavnih motiva dolaska u Republiku Hrvatsku (RH). Stoga je očuvanje prirode i smanjenje negativnih utjecaja turizma na okoliš ključno za daljnji razvoj ove gospodarske grane. U tom kontekstu nužno je planirati i održivo upravljati destinacijama, okolišem i sustavom posjećivanja u zaštićenim područjima. Ključno je voditi računa o ograničenjima koja proizlaze iz same prirode zaštićenih područja te smanjiti negativne učinke turizma na okoliš i resurse. Teoretski dio rada analizira pojmove vezane uz zaštićena područja s naglaskom na nacionalne parkove i parkove prirode te održivi turizam. Detaljno će se obraditi značaj i uloga zaštićenih područja u nacionalnoj strategiji razvoja održivog turizma RH do 2030. godine. Primarni cilj rada je dati prijedloge kako unaprijediti sustav posjećivanja u zaštićenim područjima kako bi postala motor gospodarskog razvoja cijelog zemljopisnog područja na kojem se nalaze.

Ključne riječi: održivi turizam; ruralni razvoj; zaštićena područja; nacionalni parkovi; parkovi prirode

JEL: Q57, R11, Z32

1. UVOD

Republika Hrvatska obiluje brojnim vrijednim područjima prirode stoga ne čudi što je upravo očuvana priroda jedan od najvažnijih motiva za dolazak u RH. Sve veći broj zaštićenih područja je prepoznat i od strane međunarodnih institucija te su na listama međunarodno vrijednih područja. No, temeljno pitanje je koliko su zaštićena područja iskorištena za razvoj turizma i na koji način? O održivom turizmu, ekoturizmu i brojnim drugim oblicima turizma koje primarno vežemo uz zaštićena područja govori se i piše već godinama u brojnim dokumentima, strategijama i akcijskim

planovima. Odnedavno imamo i novu Strategiju razvoja održivog turizma do 2030. godine (NN, 2/23) u kojoj bi zaštićena područja trebala imati značajnu ulogu.

U brojnim istraživanjima turisti navode očuvanu prirodu kao jedan od glavnih motiva dolaska u RH. To je u suglasju sa trendovima u cijeloj Europskoj uniji (EU) što potvrđuje istraživanje Flash Eurobarometer provedeno u listopadu 2021. godine u 27 zemalja članica na uzorku od 25.714 ispitanika starijih od 15 godina. Postotak ispitanika koji su naveli očuvanu prirodu kao jedan od glavnih motiva dolaska varira od 29% u Danskoj do 62% u Sloveniji, a prosjek na razini EU je 43% (EC, 2021).

Na razini RH Institut za turizam radi redovna istraživanja pod nazivom „TOMAS“ u kojima turisti već godinama navode očuvanu prirodu kao jedan od glavnih motiva dolaska u RH. To je potvrdilo i istraživanje koje su proveli na području cijele RH od svibnja 2019. do ožujka 2020. godine na uzorku od 13.582 ispitanika u 143 mjesta diljem RH. Kao motiv dolaska u Jadransku Hrvatsku čak 56% je navelo prirodu, a 32% ispitanika je navelo prirodu kao motiv dolaska u kontinentalni dio RH (Marušić et al., 2020). Tijekom boravka je 28,4% ispitanika posjetilo neko od zaštićenih područja u kontinentalnom dijelu RH a 18,1% u Jadranskoj Hrvatskoj te je visokih 87,8% ispitanika izjavilo kako su iznimno zadovoljni upravo ljepotom krajolika i prirode (Marušić et al., 2020:38).

Bogatstvo očuvane prirode i biološka raznolikost su značajna konkurentska prednost RH koja je važan dio turističke ponude. Zaštićena područja definirana Zakonom o zaštiti prirode (NN, 80/13) su bitan dio turističke ponude kojem se mora pristupiti u skladu s konceptom održivog turizma.

U teoretskom dijelu rada koji čine drugo i treće poglavlje, analiziraju se pojmovi vezani za zaštićena područja te održivi turizam. Peto poglavlje bavi se značajem i ulogom zaštićenih područja u strategiji razvoja održivog turizma RH do 2030. godine.

2. ZAŠTIĆENA PODRUČJA – DEFINICIJA I KLASIFIKACIJA

Republika Hrvatska uslijed svog zemljopisnog položaja ima izniman prirodni krajolik koji karakterizira biološka i krajobrazna raznolikost. Zaštita prirode je iznimno važna jer je očuvana priroda dio nacionalnog bogatstva RH. Provodi se kroz nacionalno zakonodavstvo, međunarodne ugovore i konvencije, te uredbe i smjernice EU iz područja zaštite prirode. Temeljni zakonski propis koji uređuje pitanja zaštite prirode je Zakon o zaštiti prirode (NN, 80/13) kojim se definira devet kategorija zaštićenih područja: strogi rezervat, nacionalni park, posebni rezervat, park prirode, regionalni park, spomenik prirode, značajni krajobraz, park šuma i spomenik parkovne arhitekture. Navedena zaštićena područja su podijeljena u razrede ovisno o tome jesu li od državnog ili lokalnog značenja. Strogi rezervat, nacionalni park, posebni rezervat i park prirode su područja od državnog značenja, a neka od zaštićenih područja su prepoznata i kao međunarodno vrijedna područja.

Uredbom Vlade RH se osnivaju javne ustanove za upravljanje nacionalnim parkovima i parkovima prirode. Predstavnička tijela jedinica lokalne odnosno regionalne samouprave osnivaju javne ustanove za upravljanje zaštićenim područjima na njihovom području. Njihova temeljna djelatnost je zaštita, održavanje i promicanje zaštićenog područja kako bi se neometano odvijali prirodni procesi, očuvala izvornost prirode i održivo koristila prirodna dobra. Sukladno tome prikupljaju podatke u svrhu praćenja stanja očuvanosti prirode te nadziru i provode mjere zaštite prirode.

Prema podacima iz Upisnika koji vodi Ministarstvo gospodarstva i održivog razvoja površina zaštićenih područja u RH iznosi 817.383,34 ha što čini 9,22% ukupnog teritorija odnosno 13,37% kopna i 1,93% mora RH. Ukupno je zaštićeno 408 područja u različitim kategorijama zaštite[1]. U Republici Hrvatskoj je Hrvatski sabor do sada proglasio 8 nacionalnih parkova i 12 parkova prirode koji uz stroge i posebne rezervate predstavljaju zaštićena područja od državnog značenja. Park prirode Dinara je najmlađi park prirode a proglašen je u veljači 2021. godine. Mada je u Hrvatskom saboru odluka o proglašenju Parka prirode Dinara donesena prije dvije godine još uvijek nije formirana javna ustanova. To na žalost nije neuobičajeno jer je takva loša praksa bila i nakon proglašenja Parka prirode Biokovo. Godinama se čekalo na formiranje javne ustanove koja je zadužena za upravljanje zaštićenim područjem.

Tablica 1. Popis javnih ustanova koje upravljaju zaštićenim područjima u kategorijama nacionalnih parkova i parkova prirode

Kategorija Nacionalni Park	**Kategorija Park Prirode**
Javna ustanova „Nacionalni park Brijuni“	Javna ustanova „Park prirode Biokovo“
Javna ustanova „Nacionalni park Kornati“	Javna ustanova „Park prirode Kopački rit“
Javna ustanova „Nacionalni park Krka“	Javna ustanova „Park prirode Lonjsko polje“
Javna ustanova „Nacionalni park Mljet“	Javna ustanova „Park prirode Medvednica“
Javna ustanova „Nacionalni park Paklenica“	Javna ustanova „Park prirode Papuk“
Javna ustanova „Nacionalni park Plitvička jezera“	Javna ustanova „Park prirode Telaščica
Javna ustanova „Nacionalni park Risnjak“	Javna ustanova „Park prirode Velebit“
Javna ustanova „Nacionalni park Sjeverni Velebit“	Javna ustanova „Park prirode Učka“
	Javna ustanova „Park prirode Žumberak – Samoborsko gorje“
	Javna ustanova „Park prirode Vransko jezero“
	Javna ustanova „Park prirode Lastovsko otočje“

Izvor: izrada autora prema https://mingor.gov.hr/o-ministarstvu-1065/djelokrug/uprava-za-zastitu-prirode-1180/zasticena-podrucja (pristup:30.8.2023.)

Zaštićena područja su namijenjena posjećivanju ukoliko se time ne ugrožava provođenje zaštite prirode. Posjećivanje je svima dozvoljeno uz opasku da javna ustanova koja upravlja određenim zaštićenim područjem može ograničiti ili čak zabraniti posjećivanje ukoliko su temeljni ciljevi i provođenje zaštite prirode ugroženi. Prirodne ljepote privlače brojne posjetitelje te su čimbenik koji snažno utječe na turistički potencijal neke zemlje. U RH već godinama najveći broj posjetitelja bilježe nacionalni parkovi Plitvička jezera i Krka, a među parkovima prirode se po broju posjetitelja ističu Park prirode Telaščica, Biokovo, Kopački rit, Papuk, Medvednica i Lastovsko otočje.

Posjećivanje zaštićenih područja ima pozitivne i negativne strane. Cilj je svake javne ustanove maksimizirati pozitivne i minimizirati negativne aspekte posjećivanja zaštićenih područja. Prema Leung et al. (2018) u pozitivne aspekte se ubraja snažna obrazovna komponenta posjećivanja o važnosti zaštićenih područja, poticanje volontiranja, pozitivan ekonomski doprinos kroz nova radna mjesta, prodaju proizvoda i porezne prihode koji imaju pozitivan učinak na životni standard lokalnog stanovništva. Sve navedeno čini samo neke od brojnih pozitivnih učinaka posjećivanja u zaštićenim područjima. U negativne učinke Leung et al. (2018) ubrajaju opterećenje komunalne infrastrukture, zagađenje zraka zbog povećanog broja vozila, povećanu buku, vandalizam,

[1] https://mingor.gov.hr/o-ministarstvu-1065/djelokrug/uprava-za-zastitu-prirode-1180/zasticena-podrucja/1188. (pristupljeno: 31.08.2023.)

svjetlosno onečišćenje, povećanu količinu otpada i veću potrošnju vode. Negativni učinci posjećivanja mogu imati negativan učinak na zrak, svjetlost, zvuk, vodu, staništa, krajolik, tlo i životinjski svijet. Sezonalnost posjećivanja može imati negativne posljedice na poslovanje tvrtki i zaposlenost u dijelu godine kada je posjećenost niska.

Iz svega navedenog evidentna je snažna povezanost između zaštićenih područja i turizma kao gospodarske grane koja sa sobom nosi cijeli niz izazova. Sukladno tome koncept održivog turizma se nameće kao jedino prihvatljivo rješenje kada govorimo o sustavu posjećivanja u zaštićenim područjima.

3. ODRŽIVI TURIZAM U ZAŠTIĆENIM PODRUČJIMA

Koncept održivog turizma se javlja osamdesetih godina prošlog stoljeća nakon što se počelo više govoriti o negativnim aspektima turizma kao gospodarske grane. Jadrešić (2000) ističe devastaciju prostora zbog nekontroliranog građenja objekata, opterećenje komunalne infrastrukture te sezonalnost kao glavne negativne aspekte turizma. Najčešća definicija održivog turizma je „turizam koji u potpunosti uzima u obzir trenutne i buduće gospodarske, društvene i okolišne učinke, brine se o potrebama posjetitelja, sektora, okoliša i destinacije“ (UNEP i UNWTO, 2005). U literaturi autori održivi turizam definiraju na različite načine koji su na tragu navedene definicije. Carić (2006) na primjer definira održivi turizam kao onaj koji može opstati tijekom dužeg vremenskog razdoblja jer nema za posljedicu devastaciju okoliša, a ostvaruje korist za ekonomsko, kulturno, ekološko i društveno okruženje u kojem se odvija. Zolfani i suradnici (2015) ističu kako su temeljni ciljevi održivog turizma postići ravnotežu između zaštite prirode i okoliša, zadržavanja kulturnog integriteta, uspostavljanja socijalne pravde i promicanja ekonomskih dobrobiti te zadovoljavanja potreba domaćeg stanovništva u smislu poboljšanja životnog standarda, kako kratkoročno tako i dugoročno.

Implementacija koncepta održivog turizma kao nužnost ističe uključenost svih dionika koje UNWTO (2018:19) dijeli u pet skupina na razini destinacije. To su stanovnici i drugi lokalni korisnici destinacije, domaći i inozemni posjetitelji, nositelji strategija i destinacijske menadžment organizacije, poslovni subjekti i dionici u širem kontekstu. Bosnić i Bakan (2012) ističu važnost interakcije sa lokalnim stanovništvom kao jedan od ključnih elemenata.

U procesu implementacije nužno je odrediti prihvatni ili nosivi kapacitet turističke destinacije u koji Črnjar i Črnjar (2009) uključuju fizički, psihološki, biološki i sociološki kapacitet koji se tijekom vremena mijenjaju. Stupanj implementacije koncepta održivog turizma se može mjeriti kroz indikatore koje Vojnović (2014) dijeli u tri skupine: ekološki, ekonomski i društveni. Ekološki mjere interakciju i utjecaj turizma na prirodu i okoliš, a ekonomski mjere značaj turizma na lokalno gospodarstvo kroz utjecaj na dohodak, zapošljavanje, investicije i prihode proračuna jedinica lokalne samouprave. Sociokulturni indikatori mjere utjecaj turizma na materijalnu i nematerijalnu kulturnu baštinu te kulturu života i rada (Vojnović, 2014).

Implementacija koncepta održivog turizma ima dva ključna izazova. Prvi je vezan uz korisnike usluge tj. turiste koji trebaju prihvatiti koncept održivog turizma a drugi je vezan uz stvaranje konkurentske prednosti kroz implementaciju (Postma et al., 2017). Dugoročno je održivi turizam jedino prihvatljiv kako za turiste tako i za lokalno stanovništvo, kulturnu baštinu i prirodu (Vidak i Sindik, 2015). Prijepori među dionicima se uglavnom odnose na dinamiku promjena i načine rješavanja postojećih i budućih problema (Carroll i Buchholtz, 2015:458).

Carić i Marković (2011) ističu kao jednu od važnijih značajki posjećivanja zaštićenih područja ograničavanje broja posjetitelja, očuvanu prirodu i tradicionalni smještaj. Leung i suradnici (2018) navode deset temeljnih principa upravljanja sustavom posjećivanja u zaštićenim područjima. To su: 1. upravljanje zaštićenim područjem ovisi o sustavu vrijednosti i ciljevima zaštićenog područja, 2. planiranje mora biti proaktivno kako bi se povećala efektivnost upravljanja zaštićenim područjem, 3. promjena uvjeta posjećivanja zaštićenih područja je neizbježna a često i poželjna te je nužno odrediti uvjete posjećivanja za svaki određeni dio zaštićenog područja, 4. neizbježan je utjecaj posjećivanja i posjetitelja na zaštićeno područje stoga mora biti odmjeren i u granicama prihvatljivog sukladno ciljevima i sustavu vrijednosti, 5. upravljanje zaštićenim područjem mora biti fokusirano na minimiziranje promjena koje uzrokuju posjetitelji, 6. ključno je raditi na edukaciji i informiranju posjetitelja zaštićenih područja kako bi njihov utjecaj na prirodu bio u granicama prihvatljivog, 7. monitoring je jedan od ključnih procesa u zaštićenim područjima te je poželjno poticati posjetitelje na uključivanje u proces monitoringa kroz volontiranje, 8. treba odvojiti odlučivanje o tehničkim aspektima posjećivanja od vrijednosnih stavova, 9. poželjno je uključiti sve dionike u donošenje odluka kako bi se postiglo suglasje u procesu implementacije i 10. komunikacija je ključan element u procesu upravljanja i postizanju održivog sustava posjećivanja zaštićenih područja.

Carić i Škunca (2016) sinergiju turizma i zaštićenih područja vide kao način očuvanja zaštićenih područja jer posjećivanje stvara prihod koji se može koristiti u svrhu očuvanja prirode. Posjetitelji se educiraju o važnosti i očuvanju zaštićenih područja, a sustav posjećivanja stvara ekonomske prilike koje su alternativa nekim tradicionalnim načinima korištenja prirodnih resursa kao što su na primjer šumarstvo i ribarstvo.

Uz posjećivanje zaštićenih područja uglavnom vežemo turističku ponudu koju klasificiramo kao ekoturizam, specifične ponude poput promatranja ptica, različite vrste pustolovnog turizma koje uključuju bicikliranje, planinarenje, ronjenje i slično (Carić i Škunca, 2013: 41). Upravo to su vrste turizma koje nemaju izraženu sezonalnost, bilježe visoke stope rasta i privlače turiste više platežne moći (Carić i Škunca, 2016).

Zaštićena područja u Republici Hrvatskoj još uvijek predstavljaju nedovoljno iskorišten potencijal i kapital za razvoj navedenih oblika turizma. Unatoč brojnim investicijama uglavnom financiranih sredstvima iz fondova EU još uvijek je izgrađenost infrastrukture za posjetitelje na razini koja nije zadovoljavajuća. Nedostaju i smještajni kapaciteti poglavito u kontinentalnom dijelu RH. Stoga je percepcija RH kao ljetne destinacije dominantna bez obzira na promidžbene kampanje koje se provode u kontinuitetu. Sukladno tome i dalje se kao najveći problemi ističu sezonalnost i opterećenje prostora te komunalne infrastrukture poglavito u ljetnim mjesecima.

4. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

U radu su korišteni primarni i sekundarni podaci. Sekundarni podaci korišteni u pisanju ovog rada su statistički podaci iz publikacija Državnog zavoda za statistiku, zakonski propisi, te Strategija razvoja održivog turizma do 2030. godine (NN br. 2/23).

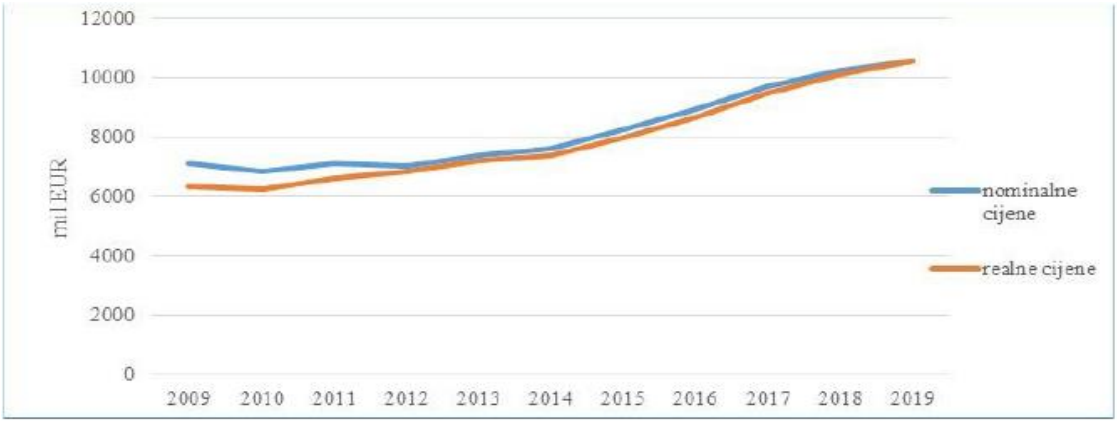
Primarni podaci korišteni u radu su podaci prikupljeni kroz istraživanja koja provodi Institut za turizam. Prvi je 2006. godine od lipnja do listopada pod nazivom „TOMAS 2006 – Nacionalni parkovi i parkovi prirode – Stavovi i potrošnja posjetitelja nacionalnih parkova i parkova prirode u Hrvatskoj“ koji je proveden u šest nacionalnih parkova i dva parka prirode. Drugi je „TOMAS ljeto 2017 – Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj“ proveden tijekom ljeta 2017. godine u 67 većih

mjesta na obali i otocima. Treće istraživanje korišteno u radu je „TOMAS Hrvatska 2019 – Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj“ koji je proveden na području cijele RH od svibnja 2019. godine do ožujka 2020. godine. U radu su korišteni i podaci iz istraživanja na razini Europske unije pod nazivom *Flash Eurobarometer Attitudes of Europeans towards tourism*.

4.1. Zaštićena područja u strategiji održivog turizma RH do 2030. godine

Turizam kao gospodarska grana ima osobit značaj za gospodarstvo RH kroz izravan ali i neizravan doprinos Bruto društvenom proizvodu (BDP). Važnost turizma za gospodarstvo RH najbolje pokazuje grafikon 1. u kojem je očigledan porast prihoda ostvarenih u turizmu kako u nominalnim tako i u realnim cijenama.

Grafikon 1: Prihodi ostvareni od turizma u razdoblju od 2009. do 2019. godine



Izvor: NN, 2/23

Jedna od temeljnih karakteristika turizma u RH je izražena sezonalnost. Već godinama se u strategijama i akcijskim planovima kao jedan od strateških ciljeva navodi smanjenje sezonalnosti i udjela turizma koji se konceptualno svodi na „sunce i more“. Neovisno o težnjama većih pomaka u tom smislu nije bilo zadnjih deset godina. Tako je 2009. godine 96%o noćenja bilo u Jadranskoj Hrvatskoj, a 2019. godine 94,5% (NN, 2/23). Većina dolazaka turista i noćenja se ostvaruje u dva ljetna mjeseca što potvrđuju podaci za 2019. godinu prikazani u tablici broj 2.

Podaci u tablici 2 su za 2019. godinu jer je naredne dvije godine obilježila zdravstvena kriza uzrokovana virusom Covid 19 koja je imala značajan negativan utjecaj na turizam kao gospodarsku granu. Iz ovih podataka je očita sezonalnost koja predstavlja opterećenje za prostor i kvalitetu života lokalnog stanovništva. U usporedbi sa drugim mediteranskim turističkim državama poput Italije i Španjolske evidentno je da nijedna nema tako izraženu sezonalnost posjećivanja kao Republici Hrvatskoj.

Prema podacima nadležnog ministarstva broj posjetitelja zaštićenih područja u istom razdoblju koje je prikazano u grafikonu 1 i tablici 2 raste. U navedenom razdoblju od 2009. do 2019. godine broj posjetitelja u nacionalnim parkovima se gotovo udvostručio te je 2019. godine iznosio 3.876.152 (NN, 2/23).

Tablica 2. Dolasci i noćenja turista 2019. godine u RH po mjesecima

	Dolasci	**Noćenja**

Siječanj	207.643	504.434
Veljača	264.484	549.613
Ožujak	449.620	943.716
Travanj	1.105.999	2.975.446
Svibanj	1.569.271	4.916.614
Lipanj	2.921.391	13.016.832
Srpanj	4.325.686	25.522.680
Kolovoz	4.712.039	27.771.360
Rujan	2.170.611	10.365.761
Listopad	1.076.316	3.080.470
Studeni	390.886	819.266
Prosinac	372.200	776.739

Izvor: Izrada autora prema Ministarstvo turizma RH (2020). Turizam u brojkama 2019.Zagreb

Marušić i suradnici (2007) su ustvrdili u istraživanju „TOMAS 2006 – Nacionalni parkovi i parkovi prirode – Stavovi i potrošnja posjetitelja nacionalnih parkova i parkova prirode u Hrvatskoj“ da parkove smještene na moru, kao i Plitvička jezera u najvećoj mjeri posjećuju strani posjetitelji, a najveći udio domaćih posjetitelja imali su Park prirode Kopački rit i Nacionalni park Sjeverni Velebit. Glavni motivi za posjet parkovima prirode su upoznavanje prirodnih ljepota (50%), želja da posjete park (48%), te odmor i opuštanje (29%). Istraživanje zadovoljstva posjetitelja pokazalo je da je čak 92% posjetitelja zadovoljna posjetom, 89% posjetitelja je zadovoljno atraktivnošću zaštićenog područja a 83% ukupnom vrijednosti za novac.

Od deset ključnih izazova u Strategiji razvoja održivog turizma do 2030. godine jedan je direktno vezan uz zaštićena područja (Nepovoljan utjecaj turizma na prostor, okoliš i prirodu), a jedan indirektno (Vremenska i prostorna neujednačenost). Sukladno tome su postavljeni slijedeći strateški ciljevi: 1. strateški cilj turizam uz očuvan okoliš, prostor i klimu te 2. strateški cilj cjelogodišnji i regionalno uravnoteženiji turizam.

Kao prioritetna područja definiraju se smanjenje opterećenja iz turizma na sastavnice okoliša i prirodu te smanjenje utjecaja turizma na klimu i prostor (NN, 2/23). Ključno je smanjiti ugroženost prirodnih resursa koji su ujedno i glavni motiv dolaska turista u RH, a koji su zbog intenziteta turističkih dolazaka u ljetnim mjesecima pod izrazitim opterećenjem. Stoga su dva navedena strateška cilja međusobno uvjetovana i povezana.

Kako bi se smanjilo opterećenje priobalnog prostora nužno je integrirati i intenzivirati turistički slabije razvijena područja na način koji primarno ima cilj zaštiti i očuvati prirodu poglavito zaštićena područja. Turizam kao gospodarska grana u RH zbog izražene sezonalnosti ima negativan utjecaj na prirodne resurse te se moraju smanjiti emisije onečišćujućih tvari i poticati sve mjere koje su u funkciji promicanja kružnog gospodarstva. Jedan od ključnih problema je vezan uz jednokratnu plastiku i povećanu količinu otpada te potrošnju vode i energije.

Kroz različite scenarije se u Strategiji razvoja održivog turizma do 2030. godine analiziraju svih deset parametara i njihovo kretanje ovisno o intenzitetu turističkog prometa. Ukoliko dođe do povećanja dolazaka i noćenja uz postojeće okolnosti zasigurno će negativan utjecaj turističke

djelatnosti biti izražen. Stoga je ključno zadržati i povećati planirane prihode od turizma uz smanjenje utjecaja na okoliš i prirodu.

Jedan od priloga je i strateška procjena utjecaja na okoliš strategije razvoja održivog turizma do 2030. godine. U mjerama zaštite okoliša navodi se nekoliko mjera koje se odnose na zaštićena područja. Najznačajnija je zasigurno određivanje prihvatnog turističkog kapaciteta svakog područja tj. destinacije što je od iznimnog značaja poglavito vezano za zaštićena područja. Pri tom je ključno odrediti svu potrebnu infrastrukturu za boravak posjetitelja. Sva infrastruktura unutar zaštićenih područja mora biti izvan područja na kojem obitavaju strogo zaštićene vrste kako ne bi došlo do negativnog utjecaja na zaštićeno područje.

Sagledavajući sve navedeno u Strategiji razvoja održivog turizma do 2030. godine teško se oteti dojmu da zaštićenim područjima i njihovom potencijalu za razvoj održivog turizma nije posvećeno dovoljno pozornosti. Mada je više puta istaknuto koliko je za turizam RH važno prirodno bogatstvo daleko veća pozornost je posvećena zaštiti okoliša. Za održivi turizam je zaštita okoliša bitna, ali u kontekstu smanjenja i saniranja negativnih utjecaja turizma na okoliš i prirodu. Ostaje vidjeti hoće li u akcijskim planovima zaštićenim područjima kao neiskorištenom potencijalu biti posvećeno više prostora u kontekstu smanjenja sezonalnosti i ravnomjernijeg prostornog opterećenja.

U Strategiji razvoja održivog turizma do 2030. godine naglašava se primjena koncepta prihvatnog tj. nosivog kapaciteta destinacije kako bi se smanjilo opterećenje prostora u kratkim vremenskim razdobljima. To je kod zaštićenih područja od iznimne važnosti te se uvažavajući posebnosti svakog zaštićenog područja treba upravljati posjetiteljima na način koji će biti vođen informacijama o prostorno-vremenskoj distribuciji posjetitelja (Carić i Jakelić, 2018).

I do sada se u strategijama i akcijskim planovima navodilo cijeli niz aktivnosti koje su trebale biti provedene. Za primjenu koncepta održivog turizma nužno je kontinuirano unapređivanje svih elemenata, a inovativni proizvodi i usluge mogu snažno doprinijeti konkurentnosti, zaštiti prirode i okoliša te razvoju poduzetništva i lokalne zajednice (Carić, 2018).

5. ZAKLJUČAK

Sustav posjećivanja zaštićenih područja ima nekoliko značajki koje u Strategiji razvoja održivog turizma do 2030. godine nisu dovoljno naglašene, a mogle bi biti ključne u provođenju zadanih strateških ciljeva. Kronična boljka hrvatskog turizma je sezonalnost koja sa sobom nosi opterećenje prostora i niz negativnih aspekata na život lokalnog stanovništva. Razvojem novih oblika turizma vezanih uz zaštićena područja kao što je na primjer ekoturizam smanjio bi se udio turizma temeljenog na konceptu „sunce i more“, a time i opterećenje u ljetnim mjesecima.

Republika Hrvatska obiluje vrijednim prirodnim bogatstvima u vidu zaštićenih područja kako na kopnu tako i na moru koja nisu dovoljno iskorištena za osmišljavanje inovativnih turističkih proizvoda i usluga koji će uvažavati specifičnosti svakog pojedinog zaštićenog područja.

Sustav posjećivanja mora biti osmišljen i promoviran na temelju svih dostupnih informacija i analiza koje već rade renomirane institucije u Republici Hrvatskoj kako se ne bi ugrozila temeljna zadaća javnih ustanova koje upravljaju zaštićenim područjima, a to je zaštita prirode. Svako zaštićeno područje ima jedinstvene aspekte i specifičnosti koje se moraju uvažavati. Sustav se

mora prilagođavati sukladno promjenama, a u cilju očuvanja prirodnih vrijednosti i promicanja visokokvalitetnih iskustava posjetitelja.

Zaštićena područja su bogatstvo koje može značajno doprinijeti kvaliteti života lokalnog stanovništva, razvoju poduzetništva i konkurentnosti ukupne turističke ponude. Održivi turizam je proces i cilj koji treba kontinuirano graditi uvažavajući sve dionike u tom procesu. Ključna je komunikacija i partnerstvo kako bi se stvorila potpora i postigli zadani ciljevi. Kako bi se izbjegli negativni aspekti posjećivanja nužno je odrediti prihvatni ili nosivi kapacitet svakog zaštićenog područja, ali i druga područja koja imaju izraženu turističku djelatnost.

Uvažavajući sve navedeno u Strategiji razvoja održivog turizma do 2030. godine može se zaključiti kako su problemi kvalitetno definirani kao i strateški ciljevi te prioritetna područja. Zaštićena područja nisu dobila dovoljno prostora niti su prepoznata kao potencijal za razvoj inovativnih turističkih proizvoda i usluga koji bi značajno pomogli u rješavanju ključnih problema turizma RH. Svakako bi trebalo kroz akcijske planove koji će proizaći iz Strategije razvoja održivog turizma do 2030. godine jasnije definirati ulogu zaštićenih područja u implementaciji koncepta održivog turizma.

Sukladno tome uvažavajući preporuke iz akademske zajednice i dosadašnja istraživanja treba kontinuirano raditi na razvoju novih inovativnih proizvoda i usluga koji će unaprijediti turističku ponudu. Zaštićena područja su ključna u implementaciji koncepta održivog turizma na svim razinama od lokalne do nacionalne. U radu su navedene sve prednosti koje RH ima temeljem svog zemljopisnog područja kao i smjer donositeljima odluka na svim razinama za razvoj specifičnih oblika turističke ponude vezane za zaštićena područja. Preporuke za buduća istraživanja se odnose na istraživanje specifičnosti pojedinih zaštićenih područja u kontekstu implementacije koncepta održivog turizma i razvoja turističke ponude.

LITERATURA

Bosnic, I. i Bakan, R. (2012). Prospects for development of ecotourism in regional park Mura-Drava. *6th International Conference An Enterprise Odyssey. International Conference Proceedings, Zagreb: University of Zagreb, Faculty of Economics and Business. (Jun 13-16, 2012),* Zagreb, str. 1257-1267.

Carić, H. (2006). Održivi turizam u deset koraka: planiranje održivog turizma zasnovanog na baštini i prirodnom naslijeđu. Priručnik za razvijanje i upravljanje turističkim regijama, destinacijama i proizvodima. Zagreb: Institut za turizam Zagreb.

Carić, H. (2018). Perspektive zelenog razvoja turizma - koncepti, politike, primjena. Turizam. 66.

Carić, H. i Marković, I. (2011). Integralno planiranje u turizmu kao temelj održivog razvoja. u: Čorak, S., Izazovi upravljanja turizmom. Znanstvena edicija Instituta za turizam. Zagreb. str. 123 – 135.

Carić, H. i Škunca, O. (2016). Akcijski plan razvoja zelenog turizma. Institut za turizam. Zagreb. Dostupno na https://mint.gov.hr/UserDocsImages/arhiva/160715_AP_Zelenog_t.pdf. (20.08.2023.)

Carić, H. i Jakelić, M. (2018). Informirano upravljanje posjećivanjem u zaštićenim područjima Informed Visitor Management in Protected Areas. Prostor. 26.

Carroll, A. B. i Buchholtz, A.K. (2015). Business & Society: Ethics, Sustainability, and Stakeholder Management. Ninth Edition. Cengage Learninig. Stanford

Črnjar, M. i Črnjar, K. (2009). Menadžment održivog razvoja. Rijeka: Fakultet za turistički i hotelski menadžment Opatija i Glosa

European Commission. (2021). Flash Eurobarometer 499 Attitudes of Europeans towards tourism. Dostupno na https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/798bedf3-7f1f-11ec-8c40-01aa75ed71a1 (16.08.2023.)

Jadrešić, V. (2000). Ekonomska proturječja i negativne pojave današnjeg turizma. *Papers on Philosophy, Psychology, Sociology and Pedagogy*, *39*(16)

Leung, Y.F., Spenceley, A., Hvenegaard, G. i Buckley, R. (2018). Tourism and visitor management in protected areas: Guidelines for sustainability. Best Practice Protected Area Guidelines. Series No. 27, IUCN. Switzerland. Dostupno na https://portals.iucn.org/library/node/47918 (16.08.2023.)

Marušić, Z., Tomljenović, R. i Klarić, Z. (2007). Stavovi i potrošnja posjetitelja nacionalnih parkova i parkova prirode u Hrvatskoj – TOMAS 2006. Institut za turizam. Zagreb. Dostupno na https://iztzg.hr/hr/projekti/tomas-istrazivanja/?category=undefined&year=Godina&naslov=2006. (06.09.2023.)

Marušić. Z., Čorak, S. i Sever, I. (2018). Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj TOMAS ljeto 2017. Institut za turizam. Zagreb. Dostupno na https://www.htz.hr/sites/default/files/2019-07/Tomas-Ljeto-2017-Stavovi-i-potrosnja-turista-u-Hrvatskoj.pdf (05.09.2023.)

Marušić, Z., Čorak, S., Ivandić, N., Beroš, I. i Ambrušec, M. (2020). Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj TOMAS Hrvatska 2019. Institut za turizam. Zagreb. Dostupno na http://www.iztzg.hr/files/file/RADOVI/KNJIGE/TOMAS-Hrvatska-2019.pdf. (10.10.2022.)

Ministarstvo gospodarstva i održivog razvoja (2023). Upisnik zaštićenih područja. Zagreb. Dostupno na https://mingor.gov.hr/o-ministarstvu-1065/djelokrug/uprava-za-zastitu-prirode-1180/zasticena-podrucja/1188. (31.08.2023.)

Ministarstvo turizma RH (2020). Turizam u brojkama 2019. Zagreb. Dostupno na https://www.htz.hr/sites/default/files/2020-07/HTZ%20TUB%20HR_%202019%20%281%29.pdf. (31.08.2023.)

Postma, A., Cavagnaro, E. i Spruyt, E. (2017). Sustainable tourism 2040. *Journal of Tourism Futures*.

Strategija razvoja održivog turizma do 2030. godine, NN 2/23

UNEP i UNWTO (2005). *Making Tourism More Sustainable: Guide for Policy Makers*, UNEP and UNWTO.

UNWTO (2018). *Overtourism? Understanding and Managing Urban Tourism Growth beyond Perceptions*. Madrid: World Tourism Organization.

Vidak, N. i Sindik, J. (2015). Pravci razvoja suvremenog turizma–pretpostavke za održivi turizam u Hrvatskoj. *Radovi Zavoda za znanstvenoistraživački i umjetnički rad u Bjelovaru*, (9), 295-302.

Vojnović, N. (2014). Problematika implementacije temeljnih indikatora održivog turizma u hrvatskim općinama i gradovima. *Ekonomska misao i praksa*, (1), 171-190.

Zakon o zaštiti prirode, NN 80/13

Zolfani, S. H., Sedaghat, M., Maknoon, R., & Zavadskas, E. K. (2015). Sustainable tourism: a comprehensive literature review on frameworks and applications. *Economic research-Ekonomska istraživanja*, *28*(1), 1-30.

PROTECTED AREAS AS PART OF SUSTAINABLE TOURISM IN THE REPUBLIC OF CROATIA

Vesna Vučemilović, Ph.D., Assistant Professor
Hrvatski sabor
Trg Svetog Marka 6, 10 000 Zagreb, Hrvatska
E-mail: vesna.vucemilovic@yahoo.com

ABSTRACT

Thanks to its special geographical position, the Republic of Croatia has numerous valuable areas of nature that are protected under the Nature Protection Act. The basic task of public institutions in charge of managing protected areas is protection, maintenance, and promotion of the protected area. Their main goal is protection and preservation of the nature, ensuring the undisturbed development of natural processes and the sustainable use of natural resources. Based on the Nature Protection Act, protected areas are also intended for visiting, but visiting activities must be carried out in a way which do not endanger fundamental values of the protected areas, nor the implementation of protection. Visiting protected areas is allowed to everyone under equal conditions, but the right to prohibit or limit visiting remains to the public institution if visiting could endanger preservation of the protected areas as well as safety of visitors. Respondents in regular research carried out by the Institute of Tourism cite preserved nature as one of the main reasons for visiting the Republic of Croatia (RH). Therefore, preserving nature and reducing the negative impact of tourism on the environment is essential for the further development of this part of the economy. Nevertheless, it is necessary to plan and sustainably manage destinations, the environment and the protected areas visiting system. It is crucial to consider the limitations arising from the very nature of protected areas and reduce the negative effects of tourism on the environment and resources. The theoretical part of this paper analyses terms related to protected areas with an emphasis on national and nature parks and sustainable tourism. The importance and role of protected areas in the national strategy for the development of sustainable tourism in the Republic of Croatia until year 2030 will be discussed in detail. The primary goal of the paper is to provide suggestions on how to improve protected areas visiting system so that they become an engine of economic development for the entire geographical area where they are located.

Keywords: sustainable tourism; rural development; protected areas; national parks; nature parks

JEL: Q57, R11, Z32

Pregledni rad

5. DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE - TEORIJA DRUŠTVENO ODGOVORNE IZVEDBE

Lucija Jandrašić
Međimursko veleučilište u Čakovcu
Menadžment turizma i sporta - smjer sport
Ul. bana Josipa Jelačića 22a, 40000, Čakovec, Hrvatska
lucija.jandrasic@student.mev.hr

Elena Popović
Međimursko veleučilište u Čakovcu
Menadžment turizma i sporta - smjer sport
Ul. bana Josipa Jelačića 22a, 40000, Čakovec, Hrvatska
elena.popovic@student.mev.hr

doc. dr. sc. Igor Klopotan
Međimursko veleučilište u Čakovcu
Menadžment turizma i sporta - smjer sport,
Ul. bana Josipa Jelačića 22a, 40000, Čakovec, Hrvatska
igor.klopotan@mev.hr

SAŽETAK

Teorija društveno odgovorne izvedbe, razvijena od strane Archieja B. Carrolla, ističe obvezu i odgovornost kompanija prema društvu koja prelazi granice ekonomskih ciljeva. Carroll je prepoznao četiri ključne dimenzije društvene odgovornosti koje tvrtke trebaju integrirati u svoje aktivnosti: ekonomska, pravna, etička i filantropska odgovornost. Ekonomski aspekt odražava glavni cilj kompanija – generiranje profita i pružanje vrijednosti dionicima. Pravna odgovornost naglašava potrebu za poslovanjem u skladu sa zakonima i regulacijama. Etička dimenzija usmjerena je na donošenje moralno ispravnih odluka, dok filantropska odgovornost uključuje doprinose zajednici i društvu. Carrollova teorija naglašava postizanje ravnoteže između ovih dimenzija, uzimajući u obzir kontekst tvrtke, industrije i društvena očekivanja. Cilj nije samo zadovoljenje minimalnih standarda, već i prelazak tih granica radi postizanja dublje društvene koristi.

Ovaj rad ima za cilj prezentirati teorijsko razumijevanje i specifičnosti teorije društveno odgovorne izvedbe te istražiti njene domene. Kroz primjere dobre prakse poput Atlantic Grupe i Coca Cola Ltd, rad ilustrira kako uspješne kompanije doprinose održivom razvoju, zaštiti okoliša i promicanju društvene odgovornosti. Fokusirajući se na problematiku društveno odgovornog poslovanja prema Carrollovoj teoriji, rad ističe potrebu za kontinuiranom implementacijom društveno odgovornih praksi u svrhu očuvanja okoliša i postizanja održivosti u današnjem poslovnom svijetu.

Ključne riječi: društveno odgovorno poslovanje; primjeri dobre prakse; održivost

JEL: O15, J01, J24

1. UVOD

U suvremenom poslovnom svijetu, povezanost između kompanija i društva postala je sve važnija i složenija. Pitanja etičkog poslovanja, odgovornosti prema dionicima i doprinosa zajednici izranjaju kao ključni faktori koji oblikuju uspjeh i reputaciju tvrtki. U tom kontekstu, teorija društveno odgovorne izvedbe, poznata i kao Carrollova teorija, stoji kao značajan koncept koji pruža smjernice za razumijevanje i prakticiranje društvene odgovornosti unutar poslovnog okruženja. Suvremeno poslovanje i sve turbulentnije tržište zahtijevaju od kompanija brzu sposobnost prilagodbe i sveobuhvatnu ponudu. Etičko poslovanje, odgovornost menadžera i zaposlenika, te opći doprinos društvu, postaju sve važnije teme. Zbog toga se koncept društveno odgovornog poslovanja (u daljnjem tekstu DOP) često ističe i promovira.

Primjena DOP-a varira u intenzitetu i obimu, te predstavlja dobrovoljnu aktivnost koja omogućuje različitim poslovnim subjektima da se minimalnim naporom i skromnim financijskim sredstvima pozicioniraju kao društveno odgovorni, što se zatim mjeri skromnim pokazateljima. Da bi DOP bio održiv, njegov koncept treba biti usmjeren ne samo na financijske donacije, već i na strategije koje će postupno povećavati društvenu vrijednost koju stvaraju. Zbog ovoga, DOP je predmet kontinuirane diskusije i razmatranja, osobito na razini Europske unije, kako bi se njegovo izvršavanje stalno poboljšavalo.

Razvijena od strane Archieja B. Carrolla, teorija društveno odgovorne izvedbe naglašava da kompanije imaju obvezu i odgovornost prema društvu koja nadilazi ekonomske ciljeve. Carroll je identificirao četiri ključne dimenzije društvene odgovornosti koje tvrtke trebaju uzeti u obzir i uskladiti sa svojim poslovnim aktivnostima: ekonomska, pravna, etička i filantropska odgovornost (Skoko i Mihovilović, 2014). Ekonomska odgovornost se odnosi na osnovni zadatak kompanija da generiraju profit i pružaju vrijednost dionicima. Pravna odgovornost naglašava nužnost poslovanja unutar okvira zakona i regulacija. Etika se fokusira na donošenje moralno ispravnih odluka, dok filantropska odgovornost uključuje dobrovoljne doprinose zajednici i društvu. Carrollova teorija stavlja naglasak na postizanje ravnoteže između ovih četiriju dimenzija, uzimajući u obzir kontekst tvrtke, industrije i društvenih očekivanja. Pritom se ne teži samo ispunjenju minimalnih zahtjeva, već i nadilaženju tih standarda kako bi se postigla dublja društvena korist.

Cilj ovog rada je prikazati teorijsko poimanje, specifičnosti i domene DOP – a, kao i na aplikativnim primjerima dobre prakse – Atlantic Grupe i Coca Cole Ltd – ukazati na uspjeh poslovne aktivnosti pomoću kojih uspješne kompanije doprinose održivom razvoju, očuvanju okoliša i odgovornosti prema okolišu u svome poslovanju. Svrha je rada razradom problematike DOP – a prema Carrolllovoj teoriji, kako u znanstvenoj teoriji, tako i u praksi, ukazati na potrebu poticanja poduzeća u poslovnoj praksi na kontinuitet implementacije DOP – a u svrhu očuvanja okoliša i održivosti suvremenog poslovnog svijeta.

U ovom radu, istražit ćemo osnovne koncepte teorije društveno odgovorne izvedbe, analizirajući svaku dimenziju i njihovu međusobnu povezanost. Također ćemo istražiti primjere tvrtki koje su uspješno primijenile ove koncepte u praksi te kako su time obogatile svoju reputaciju i doprinijele društvu. Kroz ovu analizu, postat će jasno zašto teorija društveno odgovorne izvedbe i dalje ostaje važna smjernica za suvremene poslovne lidere te kako njezina primjena može pozitivno oblikovati odnose između kompanija i društva.

2. SPECIFIČNOSTI DRUŠTVENO ODGOVORNOG POSLOVANJA

Poduzeća koja prakticiraju društvenu odgovornost teže unaprijediti svoje odnose s zajednicom, gospodarstvom i okolišem. Društvena odgovornost poduzeća (u daljnjem tekstu DOP) predstavlja oblik samoregulacije koji odražava odgovornost i predanost poduzeća prema stvaranju dobrobiti za zajednice i društvo putem različitih mjera zaštite okoliša i društva. DOP igra ključnu ulogu u formiranju percepcije brenda tvrtke, stvarajući privlačnost među kupcima, zaposlenicima i investitorima te pridonoseći zadržavanju talenata i ukupnom poslovnom uspjehu.

U ovom poglavlju, istražit će se koncept DOP-a te razraditi njegovu suvremenu definiciju i ključne aspekte zaštite okoliša u kontekstu utjecaja poslovnog sektora na oblikovanje održivog razvoja.

2.1. Koncepcija društveno odgovornog poslovanja

Definicija poslovnog uspjeha prelazi izvan okvira isključivo profita, stope rasta i prepoznatljivosti brenda. Sloboda, kao težnja pojedinca prema općem blagostanju, trajnoj sreći i ostvarenju vlastitog dostojanstva, ne postoji neograničeno, već je oblikovana slobodom društvene zajednice (Alfirević i dr., 2015). U današnjem svijetu, procjena tvrtke od strane kupaca, zaposlenika i ostalih dionika usmjerava se prema tome kako njezine aktivnosti utječu na zajednicu, gospodarstvo, okoliš i društvo u cjelini. Drugim riječima, mjera njezinog uspjeha leži u njezinoj posvećenosti većem dobru, a ne samo većem profitu (Reckman, 2022). Praksa korporativne društvene odgovornosti postaje način na koji tvrtke demonstriraju svoj pristup ovom pitanju.

Društvena odgovornost poduzeća predstavlja oblik poslovne samoregulacije s ciljem promicanja društvene odgovornosti i pozitivnog utjecaja na društvo. Neki načini na koje tvrtke mogu inkorporirati DOP uključuju usklađenost s ekološkim standardima i poticanje ekološke svijesti, promoviranje jednakosti, raznolikosti i inkluzije na radnom mjestu, postupanje prema zaposlenicima s poštovanjem, društveno angažiranje i filantropske aktivnosti te donošenje etičkih poslovnih odluka (Reckman, 2022).

Društveno odgovorno poslovanje (DOP) često je neshvaćen pojam koji se često miješa s sličnim ili povezanim pojmovima. Ponekad se percipira kao sinonim za dobru poslovnu reputaciju firme ili održivi razvoj, no njegova suština se često pogrešno interpretira. DOP, također poznat kao korporativna društvena odgovornost (CSR), obuhvaća strategije koje tvrtke primjenjuju kao sastavni dio korporativnog upravljanja, s ciljem osiguravanja etičnosti i društvene koristi poslovanja (Čorak, 2022).

Pojam društvene odgovornosti poduzeća proizlazi iz društvenog aktivizma koji je prožimao svjetsku scenu 60-ih i 70-ih godina prošlog stoljeća (Tafra-Vlahović, 2011.). Tijekom proteklog stoljeća bilo je primjera društveno neodgovornog poslovanja multinacionalnih kompanija. Na takvo ponašanje su različiti akteri reagirali na različite načine. Sindikalizam je bio odgovor zaposlenika na neodgovorno postupanje prema njima, dok su se agencije i udruge za zaštitu potrošača formirale kao odgovor potrošača na sličnu neodgovornost.

Koncept društveno odgovornog poslovanja (DOP) evoluirao je od dobrovoljnih inicijativa pojedinih tvrtki do obvezujućih propisa na regionalnoj, nacionalnoj i međunarodnoj razini. Međutim, mnoge tvrtke odlučuju se ići dalje od zakonskih zahtjeva te integriraju ideju "činjenja dobra" u svoje poslovne modele (Reckman, 2022). U kontekstu Hrvatske, države koja je prije osamostaljenja bila dio socijalističkog sustava te koja se nakon toga suočila s izazovima inovacija,

kreativnosti, rizika i neizvjesnosti, DOP je postao povezan s razvojem suvremenog tržišnog društva - kapitalizma, te demokracije kao političkog uređenja (Alfirević i dr., 2015).

Društveno odgovorno poduzeće teži uspostaviti ravnotežu između interesa tvrtke i društvenih interesa, vođeno temeljnim etičkim principima i provodeći poslovne aktivnosti koje štite i unaprjeđuju društvo. To znači da premašuje puki služenje ekonomskim interesima kako bi ostvarilo profit po svaku cijenu. Društveno odgovorno poslovanje predstavlja koncept koji intrinzično objedinjuje brigu poduzeća za okoliš i društvo.

Društveno odgovorno poslovanje, prema jednoj definiciji, potiče ljude da uspostave veze između svojih poslovnih aktivnosti i šireg društvenog konteksta. Na taj način, pojedinac postaje suodgovoran za opće stanje u zajednici, okolišu, kulturi i drugim sferama, tijekom svog radnog procesa. Ova koncepcija često se preklapa sa sličnim pristupima kao što su održivi prirodni i društveni sustavi (Ivaniš, 2015).

Važno je naglasiti da društveno odgovorno poslovanje ne predstavlja samo trenutačno stanje kompanije, već kontinuirani proces koji se sastoji od četiri ključne dimenzije, kako je definirao ekonomist Archie B. Carroll: ekonomska, pravna, etička i filantropska dimenzija. DOP se često pojednostavljeno poistovjećuje s filantropijom, no to je samo jedan aspekt šireg koncepta društveno odgovornog poslovanja (Tafra-Vlahović, 2011.). Ekonomska dimenzija odnosi se na ostvarivanje profita uz poštivanje zakona i etičkih standarda. Pravna dimenzija uključuje poslovanje u skladu s relevantnim zakonima i propisima. Etička dimenzija se odnosi na postupanje koje prepoznaje moralne i društvene obveze prema dionicima. Filantropska dimenzija obuhvaća doprinos zajednici kroz aktivnosti koje idu izvan osnovne poslovne svrhe.

Stoga, društveno odgovorno poslovanje nije samo pojedinačan koncept, već složen proces koji tvrtke trebaju inkorporirati u svoje strategije kako bi postigle etično i društveno korisno poslovanje.

Ivaniš ističe nekoliko općih područja društvene odgovornosti, uključujući ekologiju i održivi razvoj, zdravlje, obrazovanje, kulturu i umjetnost, ljudske potencijale, tržište i kupce. Pregled 17 ciljeva održivog razvoja Ujedinjenih naroda može poslužiti kao koristan okvir. Iako se neki ciljevi, kao što su dobro zdravlje i dobrobit te ravnopravnost spolova, primjenjuju na većinu tvrtki (Črnjar i Črnjar, 2009), drugi specifičniji ciljevi poput očuvanja podvodnog svijeta ili osiguravanja pristupačne i čiste energije mogu biti relevantni za određene industrije, poput tehnologije vode ili dobavljača energije.

Nema univerzalnog načina za prihvaćanje DOP-a, ali ključno je da prakse tvrtke budu duboko ukorijenjene u njezinoj kulturi i poslovanju. U suvremenom društvu koje je osviješteno prema društvenim pitanjima, zaposlenici i kupci sve više cijene tvrtke koje istinski pridaju važnost DOP-u. Osim toga, postoji opasnost da će se otkriti korporativno licemjerje ukoliko tvrtka ne živi ono što propagira (Reckman, 2022). Kako bi osigurala autentičnost svojeg DOP-a, tvrtka bi trebala pažljivo sagledati svoje vrijednosti, poslovnu misiju i temeljna pitanja te odrediti koje su inicijative najbolje usklađene s njenim poslovnim ciljevima i kulturom. Proces evaluacije može se provesti interno ili uz uključivanje treće strane kako bi se osiguralo nepristrano vrednovanje.

Društveno odgovorno poslovanje proizašlo je iz širokog društvenog aktivizma koji je obuhvatio cijeli svijet tijekom 1960-ih i 1970-ih godina (Tafra-Vlahović, 2011). Tijekom cijelog prošlog stoljeća, multinacionalne kompanije su često obilježavale scenu svojim neodgovornim poslovnim praksama. Ovaj period također je obilježen različitim reakcijama i odgovorima na takvo ponašanje prema zaposlenicima i potrošačima. Primjerice, sindikalizam je postao odgovor zaposlenika na neodgovorno postupanje prema njima, dok su agencije i udruge za zaštitu potrošača osnovane kao

reakcija na sličnu neodgovornost prema potrošačima. Kako bi se suzbilo kontinuirano prekomjerno zagađivanje okoliša zbog profita, politika je uvela stroge zakonske zabrane onečišćenja.

Tijekom istog razdoblja, oslabila je teza koja tvrdi da tvrtke postoje samo kako bi osigurale ekonomski prosperitet. Argumenti poput Miltona Friedmana (1970.)., koji su tvrdili da je odgovornost tvrtki ograničena na dioničare, također su izgubili na podršci. U to vrijeme se javlja društveni fenomen koji stavlja naglasak na pitanja kao što su jednakost šansi za sve ljude, rasna jednakost i zdravlje na radnom mjestu. Ovo je prvi put da su tvrtke počele biti percipirane kao društveni akteri (Heath, 2001).

Važno je napomenuti da su u tom periodu mnoga pitanja vezana za društvenu odgovornost poslovanja nisu bila zakonski regulirana, što je otvaralo prostor za različite interpretacije i manipulacije. Upravljački timovi kompanija su često imali prioritet maksimiziranja profita u skladu s interesima vlasnika i dioničara, dok odgovornost prema zajednici i okolišu nije bila u potpunosti naglašena. Međutim, postojala je potreba za masovnim globalnim poticajem koji bi istaknuo važnost koncepta društveno odgovornog poslovanja i regulirao ga kroz zakone i regulative. Povećana percepcija tvrtki kao društvenih aktera utjecala je na promjenu u njihovom upravljanju, pri čemu su preuzeli novu vrstu odgovornosti kako bi sačuvali svoj ugled.

Tadašnji ekonomisti primijetili su napredak u razmišljanju o korporacijskoj društvenoj odgovornosti, počevši prvo s konceptom društvenog ugovora poslovnih subjekata, a potom je ta ideja evoluirala u strateški važan element poslovne prakse (Andriof i Waddock, 2002). Društveno odgovorno poslovanje, kao i društvo u cjelini, prolazi kroz svoj evolucijski razvoj. Paralelno s razvojem društva i tehnologije, DOP se trudi inkorporirati najbolje prakse unapređivanjem standarda. Prije dvadesetak godina, u većini razvijenih demokracija, poslovne prakse su se temeljile na univerzalnim načelima kao što su jednakost prilika za sve, pravična naknada za rad, sigurni uvjeti rada te proizvodi i usluge koje su dostupne po razumnoj cijeni (Heath, 1997). Nepoštivanje tih standarda moglo je rezultirati sankcijama, uključujući zakonske i regulatorne mjere, kao i smanjenje prodaje (Heath, 1997). Kasnije su ti standardi prošireni kako bi uključivali zabranu iskorištavanja dječje radne snage, a danas je sve aktualnija tema smanjenja negativnih utjecaja na okoliš, zbog sve veće zabrinutosti znanstvenika oko utjecaja ljudi na prirodu i planet.

Danas se pojam društveno odgovornog poslovanja često miješa s pojmovima poput "društvene odgovornosti", "održivog razvoja" ili čak "korporacijskog građanstva". Često se društveno odgovorno poslovanje povezuje s poslovnim ugledom, sugerirajući da tvrtke koje ne razvijaju društvenu odgovornost izlažu sebe velikim rizicima i potencijalnim opasnostima, dok one koje integriraju ovakvu strategiju imaju zaštitu od potencijalnih šteta. Takvo shvaćanje društveno odgovornog poslovanja dovodi do trostrukog izvještavanja koje obuhvaća ekonomske, ekološke i društvene aspekte poslovanja (Tafra-Vlahović, 2011). S obzirom na mnogobrojne dionike koji igraju ulogu u postizanju društveno odgovornog poslovanja, sve veći broj ljudi smatra da je najbolji pristup zajedničko pregovaranje kako bi se postigli međusobno prihvatljiva rješenja za probleme (Payne i Calton, 2002).

Današnji znanstvenici sve više kritiziraju postojeće modele društvene odgovornosti, ističući kako bi središnji fokus trebao biti usmjeren na odgovornost prema društvu i zajednici, a ne samo na poslovne obveze (Moore, 2003). Ovo znači da bi tvrtke trebale preuzeti širu društvenu ulogu, prepoznajući svoju odgovornost prema zajednici, okolišu i društvenim interesima, umjesto da se usredotočuju isključivo na ekonomske ciljeve. Ovakav pristup ukazuje na potrebu za promjenom percepcije i usmjeravanjem na dugoročno održiv poslovni model koji pozitivno utječe na društvo u cjelini, umjesto da se društvena odgovornost promatra kao dodatak poslovnim obavezama. Ova

perspektiva pruža temelj za dublju integraciju etičkih i društvenih vrijednosti u poslovne odluke i prakse.

2.2. Socioekonomske pretpostavke za razvoj društveno odgovornog poslovanja

Djelovanje poduzeća ima značajan utjecaj na živote građana širom svijeta, ne samo kroz proizvode i usluge koje pružaju ili radna mjesta koja stvaraju, već i kroz radne uvjete, ljudska prava, zdravlje, okoliš, inovacije, obrazovanje i osposobljavanje. Stoga, s opravdanim očekivanjima, građani zahtijevaju da tvrtke razumiju kako njihovo djelovanje pozitivno i negativno utječe na društvo i okoliš te da poduzmu mjere kako bi spriječile, upravljale i ublažile svaki negativan utjecaj, uključujući i unutar globalnih lanaca opskrbe.

Koncepti društvene odgovornosti poduzeća i ciljevi održivog razvoja dobro su prepoznati u poslovnom svijetu. Učinkovita implementacija društveno odgovornog poslovanja može donijeti brojne koristi organizacijama u smislu ugleda i zadovoljstva zaposlenika, dok istovremeno doprinosi ciljevima održivog razvoja (SDG-ovi).

Javna tijela igraju ključnu ulogu u pružanju podrške i poticanju tvrtki da posluju odgovorno. U posljednjim godinama, uspostavljena je pametna kombinacija dobrovoljnih i obveznih aktivnosti kako bi se promoviralo društveno odgovorno poslovanje (DOP) i korporativno odgovorno poslovanje (RBC), te kako bi se provodili vodeći principi UN-a o poslovanju i ljudskim pravima (UNGP) i UN-ova Agenda održivog razvoja za 2030. godinu (Europska Komisija, 2022).

Praksa društvene odgovornosti poslovanja (DOP) započela je kao odgovor na rizike s kojima su se suočavale velike multinacionalne kompanije, koje su često bile kritizirane zbog svojih politika prema okolišu ili zaposlenicima. Radi zaštite svojih interesa i reputacije, te kompanije su usvojile pro aktivno ponašanje, deklarirajući i verificirajući svoju osjetljivost prema okolišu i društvenim zajednicama u kojima djeluju. Esencija društveno odgovornog poslovanja odražava se u nadilaženju minimalnih zakonskih zahtjeva, kako u odnosu na okoliš tako i prema društvu. Druga ključna karakteristika je uspostavljanje dijaloga i suradnje između poduzeća i organizacija iz neprofitnog sektora.

Praksa društvene odgovornosti donosi višestruke koristi ne samo društvenoj zajednici, već i samim poduzećima. Osim već spomenutih prednosti kao što su upravljanje rizicima i reputacijom, postoji niz ključnih prednosti koje tvrtke mogu ostvariti putem ovakvog ponašanja:

- Izgradnja brendova: Društvena odgovornost je snažno sredstvo za izgradnju brenda. Brendovi su danas jedna od najvrjednijih imovina poduzeća, a društveno odgovorno poslovanje može pomoći u stvaranju pozitivnog imidža koji privlači kupce i lojalnost.
- Zadovoljstvo zaposlenika: Društvena odgovornost doprinosi većem zadovoljstvu zaposlenika. Osjećaj da rade za tvrtku koja se brine o društvenim i ekološkim pitanjima motivira zaposlenike i pomaže u zadržavanju kvalitetne radne snage.
- Privlačenje kvalitetne radne snage: Društvena odgovornost privlači visoko obrazovane i stručne pojedince. Osobe koje dijele vrijednosti društvene odgovornosti često će se više skloniti prema tvrtkama koje promiču ove vrijednosti.
- Poticanje inovacija: Društvena odgovornost potiče inovacije tako što tvrtkama omogućava pristup novim idejama, perspektivama i iskustvima. Otvoreni dijalog s različitim skupinama, uključujući klijente, može dovesti do novih proizvoda i usluga.

- Smanjenje troškova: Određene mjere društvene odgovornosti mogu dovesti do smanjenja operativnih troškova, kao što je uvođenje čišće proizvodnje ili bolje upravljanje ljudskim resursima.
- Manji nadzor i povlašteni status: Tvrtke koje pro aktivno prelaze zakonske zahtjeve često su manje pod nadzorom države, te mogu dobiti olakšice i povlašteni status u poslovanju s vlastima. Također, takve tvrtke su često prepoznate kao korisni "korporativni građani" koji doprinose društvu (Rogers, 2008).

Sve ove prednosti ukazuju na to da društvena odgovornost ne samo da ima pozitivan utjecaj na društvo, već i na samu poslovnu uspješnost poduzeća. Integriranje društvene odgovornosti u poslovne strategije može stvoriti obostrane koristi koje podržavaju dugoročno održivo poslovanje.

Praksa društvene odgovornosti varira ovisno o različitim čimbenicima, uključujući kontekst poslovanja, potrebe kompanija, upravljačku praksu, korporacijsku kulturu, lokalne tradicije i drugi faktori. Ne postoji univerzalni recept za uvođenje DOP-a, ali nekoliko elemenata je zajedničko svim uspješnim primjerima. Prije svega, ključno je da postoji čvrsta odluka o preuzimanju društvene odgovornosti kao temeljnog načina djelovanja kompanije. Ova odluka mora potjecati od najvišeg vodstva i biti obvezujuća za sve u organizaciji. DOP se treba integrirati u sve aspekte poslovanja, oblikujući pritom ponašanje u korporativnom upravljanju, na tržištu, prema zaposlenicima, okolišu i društvenoj zajednici. Često se odluka o društvenoj odgovornosti izražava u misijskom i vrijednosnom dokumentu kompanije. U suštini, DOP je sveobuhvatan pristup koji nadilazi profitne ciljeve i nastoji postići ravnotežu između poslovnog uspjeha, društvene dobrobiti i zaštite okoliša. Ona zahtijeva predanost, integraciju i suradnju svih dionika kako bi se ostvarile održive i pozitivne promjene u poslovnom svijetu.

Faktori koji doprinose ostvarivanju društvene odgovornosti su (Chand, 2020): a) Tržišne dinamike: Tržišne sile igraju značajnu ulogu u poticanju poslovnih subjekata na preuzimanje društvenih obveza. U intenzivnoj konkurenciji, potrošači imaju raznolik izbor proizvoda. Proizvođači koji nude visokokvalitetne proizvode po pristupačnim cijenama privlače potrošače. Oni koji ne razmatraju sposobnosti plaćanja, preferencije i potrebe potrošača mogu se suočiti s teškoćama u plasiranju svojih proizvoda na tržište. Tržišne sile potiču poslovne lidere da budu svjesni svojih društvenih obveza. b) Uloga vlade: vlada ima ključnu ulogu u oblikovanju odgovornog ponašanja poslovnih subjekata prema društvu. Zakoni se donose kako bi se poslovni sektor obvezao na određene standarde. Vlada propisuje minimalne plaće i druge beneficije koje tvrtke trebaju pružiti svojim zaposlenicima. Zakoni koji se odnose na radničku sigurnost i zaštitu okoliša iz industrijskih postrojenja također su uspostavljeni. Postoje regulacije koje kontroliraju cijene različitih proizvoda. Svi ovi zakoni potiču poslovne subjekte da djeluju u skladu s utvrđenim smjernicama. c) Profesionalno upravljanje: Prisutnost profesionalnih menadžera mijenja pristup upravljanju. Vlasništvo i upravljanje odvojeni su, a poslovni procesi povjereni su stručnjacima. Ti menadžeri, zajedno sa zaposlenicima, donose drugačiji pristup upravljanju. Razumiju izazove s kojima se suočavaju zaposlenici i trude se rješavati ih na način koji je osjetljiv prema potrebama svih uključenih strana. d) Rast utjecaja sindikata: Povijesno gledano, radnici su često bili u podređenom položaju u odnosu na poslovno vodstvo u pregovaranju oko plaća i uvjeta rada. No, razvoj sindikata među radnicima promijenio je dinamiku. Snaga sindikata rasla je kako su se radnici udruživali i postizali jedinstvo. Sindikati su uspješno pregovarali za poboljšane plaće i bolje radne uvjete. S druge strane, poslovno vodstvo također je bilo potaknuto pružati sve više beneficija radnicima kako bi izbjegli potencijalne konflikte. Rast utjecaja sindikata natjerao je poslovna vodstva da ozbiljnije razmotre dobrobit svojih zaposlenika.

Društvena odgovornost poslovanja (DOP) predstavlja koncept poslovnog upravljanja u kojem organizacije obraćaju značajnu pažnju na poslovnu etiku i moral te istražuju načine na koje mogu

pridonijeti vrijednosti lokalnoj zajednici i okolišu putem svojih poslovnih praksi, istovremeno ostvarujući održivi rast. Mnoge tvrtke se bave DOP-om na osnovnoj razini, pružajući donacije u dobrotvorne svrhe ili podržavajući "dobrotvornu organizaciju godine". Međutim, ključna razlika leži između takvih dobrotvornih gesti i strateškog pristupa DOP-u, koji ima dugoročni i dublji utjecaj na društvenu i ekološku dobrobit. Učinkovita strategija DOP-a zahtijeva dublje promišljanje. Postizanje minimalnih zakonskih zahtjeva više nije dovoljno. Poduzeća trebaju težiti podržavanju održivosti svoje zajednice i okoliša te razmatrati dugoročne posljedice svojih poslovnih odluka.

2.3. Poslovne inicijative u funkciji održivog razvoja

U akademskoj literaturi o utjecaju čovjeka na globalno zagađenje okoliša, teorija koja se najviše istražuje je koncept globalnog zatopljenja. Ljudske aktivnosti, uključujući industrijsku djelatnost, masovno spaljivanje otpada i emisiju štetnih plinova, narušavaju ozonski omotač. Posljedica toga je zadržavanje sve jačeg infracrvenog zračenja i topline u atmosferi, što rezultira klimatskim promjenama. Otopljavanje polarnih ledenjaka dovodi do povećanja razine mora.

Koncept održivog razvoja sve više dobiva priznanje, iako za mnoge poslovne rukovoditelje predstavlja novu ideju. Za većinu, taj koncept ostaje apstraktan i teorijski. Zaštita kapitalne baze organizacije općenito je prihvaćeno poslovno načelo. Međutim, mnoge organizacije još nisu svjesne mogućnosti proširivanja tog koncepta na globalne prirodne i ljudske resurse. Da bi održivi razvoj ostvario svoj puni potencijal, mora se integrirati u sustave planiranja i mjerenja poslovnih poduzeća. No, da bi se to postiglo, koncept održivog razvoja mora biti izražen rječnikom koji je poznat poslovnim liderima.

U tom kontekstu, definicija održivog razvoja u okviru poslovnih inicijativa može biti sljedeća: Za poslovno poduzeće, održivi razvoj znači usvajanje poslovnih strategija i aktivnosti koje trenutačno zadovoljavaju potrebe poduzeća i njegovih dionika, istovremeno čuvajući, održavajući i unapređujući ljudske i prirodne resurse potrebne za budućnost (Rogers, 2008).

U današnjem suvremenom poslovnom okruženju, ekološki problemi igraju značajnu ulogu, a ekonomski rast često doprinosi tim problemima. Stoga se često susrećemo s izazovima kako postići ravnotežu između zaštite okoliša i poticanja gospodarskog rasta. Stroža ekološka regulativa može usporiti rast tvrtki, ali istovremeno može osigurati bolju zaštitu okoliša. Ovo često vodi do potrebe za kompromisom između ekološke održivosti s jedne strane i gospodarskog rasta s druge strane.

Međutim, postoje oblici razvoja koji su i ekološki i društveno održivi, što znači da ne moramo nužno birati između zaštite okoliša i ekonomske dobiti. Održivi razvoj se temelji na revolucionarnoj promjeni u pristupu poduzeća prema ovim pitanjima. To znači da poduzeća i društva mogu pronaći pristupe koji podržavaju sva tri cilja: zaštitu okoliša, društveno blagostanje i gospodarski razvoj, istovremeno.

Održivi razvoj ne samo da doprinosi boljem stanju okoliša, već predstavlja i dobar poslovni potez. Pomaže stvaranju prilika za "zelenim potrošačima", razvojem ekološki sigurnijih materijala i procesa, investiranjem u ekološku učinkovitost i promicanjem društvene dobrobiti. Tvrtke koje se usmjere prema održivom razvoju često imaju konkurentske prednosti, jer sve više potrošača traži proizvode i usluge koje su u skladu s ekološkim i društvenim vrijednostima. Ove tvrtke također doprinose lokalnom prosperitetu i zajedničkom dobru, što na kraju rezultira dugoročnim uspjehom i zadovoljstvom svih dionika.

3. TEORIJA DRUŠTVENO ODGOVORNE IZVEDBE I DIMENZIJE DRUŠTVENE ODGOVORNOSTI

Archie Carroll jedan od ključnih pionira i zagovornika teorije društveno odgovornog poslovanja. Njegova piramida društveno odgovornog poslovanja predstavlja važan koncept koji ilustrira različite razine i aspekte odgovornosti koje poduzeća imaju prema društvu. Ova piramida je hijerarhijski organizirana, prikazujući kako se različite razine odgovornosti međusobno povezuju i nadopunjuju.

Piramida društveno odgovornog poslovanja koju je razvio Carroll sastoji se od četiri razine:

- Ekonomska odgovornost: Ova razina predstavlja osnovnu obvezu poduzeća da ostvari dobit, generira prihode i osigura svoje financijsko održavanje. To je temeljni uvjet koji omogućava poduzeću da postoji i doprinosi društvu.
- Pravna odgovornost: Poduzeća imaju obvezu poštivati zakone i regulacije društva u kojem djeluju. To uključuje pridržavanje svih zakonskih normi i obveza te djelovanje unutar okvira propisanih pravnih standarda.
- Etička odgovornost: Ovdje se naglašava moralni i etički aspekt poslovanja. Poduzeća bi trebala donositi odluke i postupati na način koji je ispravan i etički prihvatljiv, čak i ako to nije nužno obuhvaćeno zakonima.
- Filantropska odgovornost: Na vrhu piramide nalazi se filantropska odgovornost, koja se odnosi na dobrovoljno davanje i doprinos društvu. To uključuje donacije, volontiranje i podršku društvenim inicijativama koje pridonose općem dobru.

Ova piramida ukazuje na to da društveno odgovorno poslovanje ne podrazumijeva samo ekonomske aspekte, već i pridržavanje zakona, etičkih normi te doprinos društvu i zajednici. Carrollova teorija potiče poduzeća da preuzmu šire društvene odgovornosti i razmotre svoj doprinos društvu izvan ekonomske dimenzije. Ovaj koncept je dao temelje za razumijevanje i razvoj prakse društveno odgovornog poslovanja kako ga danas poznajemo.

3.1. Ekonomska odgovornost DOP – a

U suvremenom poslovnom pejzažu, društvena odgovornost poslovanja postala je neizostavna komponenta uspješnog i etičkog poslovanja. Sve više tvrtki prepoznaje da njihov utjecaj na društvo i okoliš ima dalekosežne posljedice te su stoga usvojile pristup koji nadilazi samo stvaranje profita. Ekonomska odgovornost, kao temeljna komponenta društveno odgovornog poslovanja, ima ključnu ulogu u postizanju ravnoteže između ekonomske uspješnosti i društvenog doprinosa.

Profit i ekonomska uspješnost imaju ključnu ulogu u poslovnom svijetu. Profit je osnovni motivator za poduzeća i igra vitalnu ulogu u njihovom opstanku i rastu. Upravljanje profitom i financijskom učinkovitošću ključni su aspekti poslovanja koji omogućavaju tvrtkama da ostvare svoje ciljeve i odgovore na očekivanja svojih dioničara, vlasnika i investitora. Ekonomska odgovornost podrazumijeva da tvrtke ne samo ostvaruju profit, već to čine na održiv i etičan način (Ivaniš, 2015). Održavanje profitabilnosti omogućava tvrtkama da ispune svoje financijske obveze prema dioničarima, investitorima i vlasnicima. Međutim, ekonomska odgovornost odlazi korak dalje. Ona zahtijeva da tvrtke postižu profit ne narušavajući interese dionika kao što su zaposlenici, potrošači, zajednica i okoliš.

Jedan od ključnih aspekata ekonomske odgovornosti je transparentnost u financijskom poslovanju (Ivaniš, 2015). Tvrtke bi trebale redovito izvještavati o svojim financijskim rezultatima, rashodima

i prihodima kako bi dioničari i šira javnost mogli razumjeti kako se ostvaruje profit i kako se raspodjeljuju resursi. Ovaj pristup stvara povjerenje među dionicima i pridonosi dugoročnoj stabilnosti poslovanja.

Društveno odgovorne tvrtke prepoznaju da dugoročna profitabilnost ovisi o očuvanju prirodnih resursa i okoliša. Stoga, ekonomska odgovornost uključuje i ulaganje u održivost i ekološku odgovornost. Tvrtke koje usvajaju prakse čiste proizvodnje, smanjenja otpada i ekološki prihvatljivih inovacija ne samo da štede resurse, već i stvaraju pozitivan imidž u očima potrošača i društva.

Dobivanje profita nije samo o koristi za vlasnike i dioničare, već je i ključno za održavanje i unapređenje poslovanja na različitim razinama:

- Nagrađivanje investitora: Profit omogućava poduzećima da isplaćuju dividende dioničarima i investitorima, privlačeći tako kapital i podršku za daljnji rast
- Rast i razvoj: Profit se često reinvestira u poslovanje kako bi se financirali novi projekti, istraživanje i razvoj, proširenje tržišta i različite inicijative koje pomažu tvrtkama da rastu i napreduju.
- Konkurentnost: Profit omogućava poduzećima da budu konkurentna na tržištu. S dovoljnim financijskim sredstvima mogu ulagati u kvalitetu proizvoda i usluga, inovacije, marketinške aktivnosti i druge strategije koje ih čine privlačnijim za kupce.
- Stvaranje radnih mjesta: Profitabilna poduzeća mogu sebe održavati i stvarati nova radna mjesta, pridonoseći zapošljavanju i ekonomskom rastu društva.
- Odgovornost prema društvu: Kroz ekonomsku uspješnost, poduzeća imaju veće resurse i sposobnosti da se angažiraju u društveno odgovornim praksama, poput donacija, volontiranja i podrške lokalnim inicijativama (Rogers, 2008).

Ekonomska odgovornost uključuje i brigu o zaposlenicima. Pravedne naknade, pružanje sigurnih i zdravih radnih uvjeta te razvoj profesionalnih mogućnosti doprinose zadovoljstvu i produktivnosti zaposlenika. Sretni i motivirani zaposlenici pozitivno utječu na poslovanje te često vode boljim rezultatima. U konačnici, ekonomska odgovornost društveno odgovornog poslovanja ne samo da osigurava profitabilnost i uspjeh tvrtke, već i doprinosi društvu i okolišu na održiv način. Tvrtke koje integriraju ekonomske ciljeve s društvenim i ekološkim odgovornostima često postižu konkurentsku prednost, privlače investitore, stvaraju lojalnost potrošača i pridonose pozitivnim promjenama u zajednici. Stoga, ekonomska odgovornost ostaje temeljni stup društveno odgovornog poslovanja, osiguravajući ravnotežu između profita i društvenog dobra u svijetu koji se neprestano mijenja.

Iako ekonomska odgovornost igra ključnu ulogu, važno je napomenuti da društveno odgovorno poslovanje također uključuje druge dimenzije, kao što su etika, pravna usklađenost, briga o okolišu i doprinos zajednici. U današnjem poslovnom okruženju, sve više poduzeća prepoznaje važnost usklađivanja ekonomske odgovornosti s drugim društvenim i ekološkim aspektima kako bi ostvarila dugoročni uspjeh i doprinijela održivom razvoju.

3.2. Pravna odgovornost DOP – a

Društveno odgovorno poslovanje (DOP) izvanredno nadilazi tradicionalni koncept poslovanja usmjerenog isključivo na profit. U srcu ovog pristupa leži priznanje da poduzeća imaju odgovornost prema širem društvu i okolišu, osim prema svojim dioničarima i vlasnicima. Kao ključna komponenta DOP-a, pravna odgovornost igra značajnu ulogu u osiguravanju da poslovne aktivnosti budu u skladu s etičkim standardima i zakonskim propisima, stvarajući time ravnotežu između gospodarskih ciljeva i društvenih očekivanja.

Pravna odgovornost podrazumijeva obvezu poduzeća da posluju unutar okvira zakona i propisa koji reguliraju njihovo poslovanje (Heath, 2001). Ova dimenzija DOP-a obuhvaća poštivanje svih relevantnih pravnih normi, normativa i standarda na federalnoj, državnoj i lokalnoj razini. Pravna odgovornost nije samo zakonska obveza, već i izražava moralnu i etičku odgovornost prema društvu, zaposlenicima, potrošačima i okolišu. Društvo ne samo da je nametnulo sankcije poduzećima kao ekonomske entitete, već je također uspostavilo temeljna osnovna pravila koja poduzeća trebaju slijediti u svom poslovanju i funkcioniranju. Ova esencijalna pravila obuhvaćaju zakone i regulacije koja zapravo odražavaju društvenu "kodificiranu etiku" (Ivaniš, 2015) putem artikuliranja osnovnih načela poštene poslovne prakse, kako ih je utemeljilo zakonodavstvo na federalnoj, državnoj i lokalnoj razini. Od poduzeća se traži da se pridržavaju ovih zakona i propisa kao preduvjet za obavljanje poslovanja. Važno je primijetiti da službenici za usklađenost imaju istaknutu i ključnu ulogu u organizacijskoj strukturi poduzeća.

Uz ispunjavanje tih zakonskih obveza, poslovanje također treba zadovoljiti sljedeća važna očekivanja:

- Djelovati u skladu s očekivanjima vlasti i zakonodavstva.
- Uspostaviti usklađenost s različitim federalnim, državnim i lokalnim propisima.
- Djelovati kao odgovorni korporativni građani koji poštuju zakone i propise.
- Izvršavati sve zakonske obveze prema različitim društvenim dionicima.
- Pružati proizvode i usluge koji barem ispunjavaju minimalne zakonske zahtjeve (Rogers, 2008).

Zakoni i propisi često se temelje na vrijednostima i očekivanjima društva, čime se osigurava da poslovanje ne narušava temeljne interese i prava različitih dionika. Pravna odgovornost potiče poduzeća da idu korak dalje od minimalnih zakonskih zahtjeva te usvoje pro aktivni pristup u rješavanju društvenih i okolišnih izazova. Jedan od ključnih aspekata pravne odgovornosti je uspostavljanje transparentnosti i otvorenosti u odnosu na poslovne aktivnosti. To uključuje ispravno izvještavanje o financijskim informacijama, transparentno upravljanje, te poštivanje propisa koji se odnose na tržišno natjecanje. Ovaj pristup osnažuje povjerenje među dionicima i doprinosi stvaranju pozitivne poslovne reputacije.

Društveno odgovorne tvrtke prepoznaju da pridržavanje etičkih standarda i zakonskih propisa nije samo moralna obveza, već i ključni element dugoročne održivosti. Ignoriranje pravnih normi može rezultirati ozbiljnim posljedicama u obliku novčanih kazni, pravne odgovornosti i gubitka povjerenja dionika. Osim toga, tvrtke koje se ističu po svojoj pravnoj odgovornosti često privlače pozitivnu pažnju investitora, potrošača i društva te razvijaju konkurentske prednosti.

Pravna odgovornost predstavlja neizostavan stup društveno odgovornog poslovanja. Integriranje etičkih standarda i zakonskih propisa ne samo da osigurava usklađenost s pravnim normama, već i potiče tvrtke da preuzmu aktivnu ulogu u oblikovanju pozitivnih društvenih promjena. U takvom

okruženju, poduzeća ne samo da ostvaruju poslovni uspjeh, već također doprinose boljoj budućnosti za sve dionike i okoliš.

3.3. Etička odgovornost DOP - a

U modernom društvu, percepcija o odgovornom poslovanju obuhvaća mnogo više od samog poštivanja zakona i propisa. Normativna očekivanja većine društva sugeriraju da zakoni, iako bitni, nisu sami po sebi dovoljni. U duhu društvene odgovornosti, poduzeća se potiču da preuzmu etičku odgovornost koja nadilazi stroge zakonske okvire. Preuzimanje etičke odgovornosti znači da poduzeća prihvaćaju norme, standarde i prakse koje možda nisu eksplicitno navedene u zakonu, ali se očekuju zbog njihove etičke važnosti (Rogers, 2008). To podrazumijeva da poduzeća neće samo slijediti slovo zakona, već će također usmjeriti svoje djelovanje prema duhu zakona. Etička odgovornost također obuhvaća vođenje poslovanja na pošten i objektivan način čak i u situacijama kada zakon ne pruža jasne smjernice.

Očekivanja društva uključuju i reagiranje na neformalne "etike zakona" (Ivaniš, 2015), tj. interpretaciju etičkih načela koja nisu nužno zakonski propisana, ali su duboko ukorijenjena u društvenom okruženju. Poduzeća su pozvana da prepoznaju i prihvate takve norme te da ih inkorporiraju u svoje poslovne prakse. Jedna od ključnih karakteristika etičkih očekivanja je pristup koji ide iznad i dalje od zakona. Etička očekivanja zahtijevaju da poduzeća prepoznaju i poštuju širi spektar normi, vrijednosti i načela koja odražavaju očekivanja potrošača, zaposlenika, vlasnika i zajednice. Cilj ovih očekivanja je osigurati da poduzeća ne samo da poštuju minimalne zakonske standarde, već da se usmjere prema sveobuhvatnoj društvenoj dobrobiti.

Osim ispunjavanja temeljnih etičkih odgovornosti, poslovna očekivanja također uključuju:

- usklađivanje s društvenim normama: Poslovna odgovornost uključuje izvođenje poslovanja na način koji je usklađen s društvenim običajima i etičkim normama. Poduzeća se očekuje da budu osjetljiva na društvene vrijednosti i norme te da svoje djelovanje prilagode kako bi odražavalo te vrijednosti.

- priznavanje novih etičkih normi: Poslovna etika nije statična. Poduzeća bi trebala prepoznati i poštivati nove etičke norme koje usvaja društvo. To uključuje prilagodbu poslovnih praksi kako bi se odrazile promjene u društvenim očekivanjima i normama.

- sprječavanje ugrožavanja etike radi poslovnih ciljeva: Etička odgovornost podrazumijeva da poduzeća ne bi smjela ugroziti etičke norme ili vrijednosti radi postizanja poslovnih ciljeva. Ovo uključuje izbjegavanje neetičkih praksi kao što su varanje, obmanjivanje ili zloupotreba kako bi se ostvarili poslovni interesi.

- dobri korporativni građani: Poslovna odgovornost obuhvaća angažman kao dobri korporativni građani. To znači prepoznavanje moralnih i etičkih očekivanja društva te djelovanje u skladu s tim očekivanjima kako bi se promicala opća dobrobit i društveni napredak.

- poslovni integritet nadilazi zakon: Etička odgovornost prepoznaje da poslovni integritet i etičko ponašanje idu iznad pukog poštivanja zakona i propisa. Poduzeća bi trebala težiti za postizanjem visokih etičkih standarda čak i tamo gdje zakoni ne pružaju jasne smjernice (Payne i Calton, 2002).

Uzimajući u obzir šire moralne filozofske principe kao što su prava, pravda i utilitarizam, poduzeća trebaju donositi odluke koje odražavaju te vrijednosti i načela. Prava pojedinaca, postizanje pravičnosti u poslovanju te uzimanje u obzir utilitarističkih posljedica svojih djelovanja trebali bi biti osnovni smjernice u etičkom razmišljanju poduzeća.

Iako pravna i etička očekivanja dijele temeljnu etičku dimenziju, razlika između njih leži u opsegu i dubini njihove primjene. Pravna očekivanja proizlaze iz zakona i regulativa koje definiraju minimalne standarde i obveze, dok etička očekivanja idu korak dalje, usmjereni na stvaranje pozitivnih društvenih promjena i pridržavanje normi koje nisu uvijek jasno definirane zakonom. U suštini, etička odgovornost u poslovanju prepoznaje važnost poštivanja etičkih normi koje prevazilaze zakonske obveze. Integrirajući etičke vrijednosti u svoje poslovne odluke, poduzeća postaju ne samo usklađena s propisima, već i aktivni sudionici u oblikovanju bolje i održive budućnosti za sve dionike društva.

3.4. Filantropska odgovornost DOP - a

Korporativna filantropija obuhvaća širok spektar poslovnih doprinosa društvu. To uključuje dobrovoljne ili diskrecijske aktivnosti poduzeća usmjerene prema općem dobru. Iako filantropija ne mora biti doslovno obvezna, suvremene tvrtke često je percipiraju kao dio svojih redovnih odgovornosti i odgovaraju na očekivanja javnosti (Le Jeune, 2004). Ovi čini filantropije su različiti po svojoj prirodi i obimu, iako nisu zakonski propisani. Oni proizlaze iz poslovne želje da se doprinese društvu na načine koji nadilaze zakonske zahtjeve i uobičajene poslovne aktivnosti. Iako se neka poduzeća mogu uključiti u filantropiju iz etičkih pobuda, mnoga to čine s ciljem pridržavanja društvenih očekivanja i povećanja ugleda.

Jedan aspekt filantropije je povratna reakcija na percepciju javnosti, što se može smatrati dijelom "očekivanja odgovornosti" (Le Jeune, 2004). U današnjem društvu, istraživanje društvenog ugovora između poduzeća i zajednice često otkriva da se očekuje da tvrtke djeluju kao dobri korporativni građani, baš kao što se to očekuje od pojedinaca. Da bi ispunile svoje percipirane filantropske obveze, tvrtke često sudjeluju u različitim oblicima darivanja, uključujući financijske donacije, pružanje proizvoda i usluga, poticanje volonterstva zaposlenika, te podržavanje razvoja zajednice ili drugih doprinosa koji se slobodno odlučuju.

Iako ponekad postoji altruistička motivacija iza poslovnih doprinosa, većina tvrtki uključuje se u filantropiju kao praktičan način za demonstriranje dobrog korporativnog građanstva. Ovakvi napori često služe poboljšanju ili jačanju ugleda tvrtke, često više zbog praktičnih razloga nego zbog čistog nesebičnog cilja. Ključna razlika između etičkih i filantropskih aspekata u modelu odgovornosti je ta da filantropski doprinosi nisu nužno povezani s moralnom ili etičkom obvezom. Iako društvo očekuje takve doprinose, oni ne određuju nužno moralni karakter tvrtki ili etičku ocjenu temeljem razine darivanja. Stoga se filantropska odgovornost često opisuje kao manifestacija "dobra korporativnog građanstva".

4. PRIMJERI DOBRE PRAKSE U IMPLEMENTACIJI DRUŠTVENO ODGOVORNE IZVEDBE

Uvođenje društvene odgovornosti u poslovne prakse postalo je ključno za suvremene organizacije koje teže postizanju održivog rasta i pozitivnog utjecaja na društvo i okoliš. Poglavlje "Primjeri

dobre prakse u implementaciji društveno odgovorne izvedbe" istražuje konkretne primjere organizacija koje su uspješno integrirale društvenu odgovornost u svoje poslovanje.

4.1. Atlantic grupa

Atlantic grupa je vodeća grupacija manjih poduzeća usko usmjerenih na prehrambenu industriju, čime ostvaruje izuzetnu dominaciju u regionalnom okruženju. S ponosom ističe svoj status vodeće prehrambene kompanije u širem području. Kroz prepoznatljive regionalne robne marke, aktivno podržava vlastiti snažan distribucijski sustav u regiji. Njeno izvorno osnivanje datira u 2002. godinu kao društvo s ograničenom odgovornošću u Zagrebu, no danas je ta kompanija izrasla u međunarodnog igrača s pravnim statusom dioničkog društva te listanjem na Zagrebačkoj burzi.

Proizvodi Atlantic grupe ostvarili su značajnu prisutnost na tržištima Rusije, zemalja ZND-a (Zajednice Nezavisnih Država) i zapadne Europe. Posebno treba izdvojiti široku paletu proizvoda sportske prehrane, koja je Atlantic grupu postavila kao lidera u ovom segmentu tržišta (Atlantic Grupa, 2023). U aktualnom razdoblju, Atlantic grupa okuplja impresivnih 4 500 zaposlenika. Njen operativni centar smješten je u Zagrebu, dok se proizvodni kapaciteti protežu diljem Hrvatske, Njemačke, Slovenije, Bosne i Hercegovine, Srbije i Makedonije. Povezujući se s globalnom scenom, tvrtka ima predstavništva u čak 11 zemalja.

Organizacija poslovanja u Atlantic grupi koncipirana je putem šest ključnih poslovnih sektora: Pića, Kava, Slatko i slano, Delikatesni namazi, Sportska i aktivna prehrana, te Zdravlje i njega (Atlantic Grupa, 2023). Nadalje, četiri strateška distribucijska područja dodatno doprinose usklađivanju poslovnih procesa. Strateške korporativne funkcije, osmišljene kao potpora cjelokupnom poslovanju, centralno su organizirane. Operativni nivo uključuje Centralnu nabavu, Centralni marketing i Korporativno upravljanje kvalitetom. U okviru bogatog portfelja tvrtke nalazi se čak 22 prepoznatljive robne marke, a među najistaknutijima se izdvajaju Cedevita, Cocta i Multipower (Atlantic Grupa, 2023). Sve navedeno ukazuje na snažnu poziciju Atlantic grupe u prehrambenoj industriji te njen kontinuirani utjecaj na regionalnom i međunarodnom tržištu.

Korporativna kultura u Atlantic grupi predstavlja čvrst temelj za postizanje visokih standarda u politici kvalitete tvrtke. Centralna misija kompanije je osigurati zadovoljstvo svojih kupaca i potrošača putem svojih proizvoda. U skladu s lokalnim i europskim zakonodavstvom, kao i zahtjevima tržišta i potrošača, tvrtka sustavno upravlja politikom sigurnosti proizvoda. Ovaj sigurnosni pristup prožima sve faze lanca opskrbe, od dobavljača do krajnjih potrošača, kroz niz kontrolnih aktivnosti usmjerenih na identifikaciju i upravljanje potencijalnim opasnostima.

Društvena odgovornost je ključna komponenta poslovanja Atlantic grupe. Fokusirajući se na širu zajednicu, zaposlenike, investitore i okoliš, tvrtka gradi jedinstvenu korporativnu kulturu koja jasno komunicira njen cilj i viziju. Ova kultura omogućuje tvrtki da bude integralni dio šire zajednice u kojoj posluje te da se prema njoj ponaša društveno odgovorno. Atlantic grupa prepoznaje važnost stvaranja pozitivnog utjecaja na društvene uvjete poslovanja.

Kroz svoje društveno odgovorno poslovanje (DOP), Atlantic grupa aktivno promovira autentične društvene vrijednosti koje imaju pozitivan utjecaj na zajednicu i okoliš. Tvrtka preuzima zadaću i odgovornost ulaganja dijela svojeg profita u dobrobit zajednice i zaštitu okoliša, kao i brigu o svojim zaposlenicima (Atlantic Grupa, 2023). Ovime se postiže sinergijska suradnja između tvrtke, zaposlenika i šire zajednice. DOP Atlantic grupe promiče raznolikost te potiče suradnju i sinergiju unutar njenih različitih organizacijskih jedinica. Od svojih zaposlenika, Atlantic grupa zahtijeva ne samo posjedovanje stručnih znanja i vještina, već i inicijativu, pro aktivnost, kreativnost te

kvalitetnu suradnju usklađenu s kompanijskim vrijednostima koje zagovaraju društveno odgovorno poslovanje. Kroz ovakav pristup, tvrtka nastoji ostvariti holističku ravnotežu između ekonomske uspješnosti, društvene koristi i zaštite okoliša.

Atlantic grupa se ističe kao primjer tvrtke koja posluje s temeljnom filozofijom društvene odgovornosti. Ta filozofija obuhvaća odnos prema svim akterima unutar organizacije – zaposlenicima, klijentima, dioničarima i suradnicima – te također obvezu prema očuvanju okoliša. Prema zaposlenicima, tvrtka se ponosi pravovremenim isplatom plaća, prepoznajući važnost njihovog doprinosa (Atlantic Grupa, 2023). Prema klijentima, Atlantic grupa pruža jedinstvene proizvode s ciljem zadovoljenja njihovih potreba. Prema dioničarima, tvrtka redovito isplaćuje dividende i brine se o njihovim pravima. Prema suradnicima, održava pozitivne i kvalitetne poslovne odnose.

Društvena odgovornost tvrtke ogleda se i u zaštiti okoliša, s primjenom visokih ekoloških standarda u svim poslovnim aspektima. Unutar društveno odgovornog poslovanja, Atlantic grupa prepoznaje svoju ulogu kao ključnu za unapređenje zajednice. Ovo postiže kroz sponzorstva, donacije sportskim, kulturnim i humanitarnim aktivnostima (Atlantic Grupa, 2023). Na ovaj način, tvrtka promovira vrijednosti koje dijeli sa svojim društvenim okruženjem, djelujući strastveno, odgovorno i ozbiljno.

Kroz svoja sponzorstva, Atlantic grupa podržava razne udruge, organizacije i akcije. Posebno ističe svoju ulogu u podržavanju različitih sportskih aktivnosti kao što su košarka, skijanje te mnogi drugi. U košarci, tvrtka je pružila podršku klubovima kao što su KK Cedevita, KHL Medveščak, KK Bosna te mnogi drugi (Atlantic Grupa, 2023). Posebno se ponosi ulogom u košarkaškoj akademiji koja okuplja brojnu djecu i doprinosi razvoju tog sporta. U skijaškim aktivnostima, tvrtka tradicionalno podržava zdrave aktivnosti te tako osigurava budućnost ovog sporta.

Atlantic grupa snažno podržava kulturna događanja, znanost i humanitarne inicijative kao sastavni dio svoje društveno odgovorne poslovne prakse. Kroz donacije i sponzorstva, tvrtka je doprinijela raznovrsnim kulturnim zbivanjima, poticala razvoj mladih profesionalaca te unapređivala obrazovanje i humanitarne aktivnosti. U kulturi, Atlantic grupa je podržala značajne događaje kao što su 23. Sarajevo film festival, Špancirfest u Varaždinu, LEAP Summit, Sea Star, Yammatovo i Exit festival (Atlantic Grupa, 2023). Njezina podrška tim manifestacijama omogućuje ljubiteljima kulture da dožive posebnu atmosferu ovih događanja te pridonosi budućnosti regionalne filmske industrije.

U oblasti obrazovanja, tvrtka se angažirala u promicanju STEM područja (znanost, tehnologija, inženjering, matematika). Putem kampanje STEM revolucije, Atlantic grupa je podržala digitalnu pismenost u hrvatskim školama. Ovaj napor rezultirao je projektom ProMikro, kojim je računalstvo uvedeno u osnovne škole kroz donaciju Microbitova (Atlantic Grupa, 2023). Ova inicijativa omogućava učenicima stvaranje kreativnih projekata i programiranje, potičući buduće generacije na razvoj digitalnih vještina.

Kroz humanitarne aktivnosti, tvrtka je dala značajan doprinos zajednici. Sudjelovala je u projektima poput "Plastičnim čepovima do skupih lijekova", podržavala Crveni križ, organizirala humanitarne koncerte te pridonijela aktivnostima kao što je Pozitivni festival i podrška Dijabetičkom društvu Sisak. Dodatno, Atlantic grupa aktivno promiče inkluziju i jednakost zapošljavanjem osoba s invaliditetom. Prilagodba radnih mjesta i pružanje ravnopravne poslovne prakse ovim osobama pokazuje njihovu predanost socijalnoj inkluziji. Tvrtka je partner projekta "Iskustvo zlata vrijedi", koji omogućava poslovnu praksu studentima s invaliditetom. Također, sudjeluje u humanitarnim akcijama poput "Kampanje na dar" u borbi protiv gladi.

Kroz ovakve društveno odgovorne inicijative, Atlantic grupa demonstrira svoju predanost raznovrsnim aspektima društva te nastoji ostvariti pozitivan utjecaj na zajednicu, obrazovanje, kulturu i humanitarni rad. Sve navedeno svjedoči o snažnom angažmanu Atlantic grupe u društveno odgovornom poslovanju, ističući njen doprinos zajednici, okolišu i promicanju pozitivnih društvenih vrijednosti.

4.2. Coca Cola

Coca Cola je jedna od najsnažnijih i međunarodno prepoznatih globalnih kompanija koja se bavi proizvodnjom gaziranih pića i napitaka. Sam napitak Coca Cole izumio je 1886. godine John Stift Pemberton, a formula brenda je potom prodana i kao tvrtka je započela svoje poslovanje u Atlanti 1982. godine (Coca Cola Company, 2021). Coca Cola danas gotovo zauzima monopol na svim svjetskim tržištima i u svome nastojanju da svoje poslovanje učini eksponencijalno uspješnim U kontekstu društvene odgovornosti, Coca Cola stvara održiviju i bolju zajedničku budućnost primjenom ekoloških metoda u svojim poslovnim procesima.

Coca-cola je lansirala brojne zdrave proizvode poput Coca-cole zero i dijetalne koke s ciljem da cilja veliku skupinu zdravstveno osviještenih kupaca. Kupcima nudi ukusnija pića što dodatno pomaže u zadovoljavanju potreba velikog segmenta kupaca. Tvrtka je također usvojila tehnologiju PlantBottle s ciljem smanjenja upotrebe nafte (Williams, 2006). Ova tehnologija pakiranja pomogla je Coca-Coli da smanji ovisnost o fosilnim gorivima. Primjenom digitalnih tehnologija umanjuje korištenje papirologije. Kako bi smanjila negativne utjecaje na okoliš i smanjila ovisnost o različitim neobnovljivim resursima, Coca-cola je usvojila poboljšanje u svojim postupcima pakiranja. Coca-cola je također prihvatila tehnologiju Plantbottle kako bi smanjila oslanjanje na broj fosilnih goriva. Međutim, protiv tvrtke se u današnje vrijeme vode razne tužbe zbog zaštite okoliša koje mogu utjecati na reputaciju tvrtke.

Zaklada Coca-Cola dodijelila je gotovo sto milijuna dolara, pozitivno utječući na 134 milijuna ljudi u 122 zemlje (Coca Cola Company, 2021). Coca-Cola se obvezuje godišnje donirati 1% svog operativnog prihoda, obvezu preuzetu kroz zakladu i doprinose tvrtke. Zaklada Coca-Cola ima tri glavna prioriteta:

- Žene: ekonomsko osnaživanje i poduzetništvo.
- Voda: pristup čistoj vodi, očuvanje vode i recikliranje.
- Dobrobit: aktivan zdrav život, obrazovanje i razvoj mladih.

Tvrtka je stvorila dobrotvornu zakladu za vraćanje globalnoj zajednici. Koristeći svoje marketinške dolare za poboljšanje svijeta, Coca-Cola potiče veću svijest o robnoj marki i potiče bolje emocije između kupaca i tvrtke. To promiče veću i bolju bazu kupaca, a zauzvrat donosi veću zaradu. Tvrtka Coca-Cola savršen je primjer korporacije koja je uspješno spojila filantropiju i marketinško sponzorstvo, kapitalizirajući prirodu filantropije u kojoj svi pobjeđuju (Patil Myureshnikam, 2018).

Tvrtka je pokrenula programe u skladu s ciljevima održivosti Ujedinjenih naroda kao što je gore navedeno. Prvenstveno su usmjereni na gospodarenje otpadom i očuvanje vode. Tvrtka se fokusira na gospodarenje otpadom budući da shvaćaju da se većina njihove ambalaže sastoji od plastičnih komponenti koje može biti teško prikupiti i odložiti. Tvrtka se također usredotočuje na to da se njezina ambalaža može u potpunosti reciklirati ili ponovno upotrijebiti kako bi bolje pomogla okolišu.

Ima tri glavne CSR inicijative koje uključuju gospodarenje otpadom, ekonomiju voća i očuvanje vode. Tvrtka također ima druge inicijative kao što je Support My School (SMS) koja pomaže nekoliko škola u izgradnji odgovarajućih sanitarnih i higijenskih objekata koji također služe posebno djevojkama, partnerstva više dionika o održivoj poljoprivredi koja pomažu poljoprivrednicima da se suoče s ekonomskim, društvenim, ekološkim i infrastrukturnim problemima u poljoprivredi također su privukla pristojnu stopu uspjeha nakon ulaganja većeg od 1 milijuna rupija (Coca Cola, 2023). Kroz ove inicijative, ono što se može primijetiti je da je Coca Cola označila sve okvire u inicijativama koje su blizu kuće.

Tvrtka je svjesna i razumije probleme koje svojim poslovanjem može prouzročiti društvu

Ovim inicijativama pokazuje da samo pokušava ispraviti svoju nepravdu i u tome je značajno uspjela. Coca Cola je robna marka koja je toliko duboko utisnuta u ljudske umove jer je dio njihovih života da kada društvo ima koristi od tvrtke i na druge društvene, ekonomske načine, postaje samo teže udaljiti se od Coca Cole. Coca-Cola koristi Glocal strategiju čija je ideologija 'Misli lokalno, djeluj globalno (Coca Cola, 2023). Bez obzira na to koliko je Coca-Cola kao relativni monopolist uspješna, treba biti svjestan da se mnoge stvari u njezinu poslovanju mijenjaju, a ona se mora prilagođavati izazovima globalnog tržišta.

5. ZAKLJUČAK

Teorija društveno odgovorne izvedbe, kako ju je predložio Archie Carroll, predstavlja iznimno važan okvir za razumijevanje uloge i odgovornosti poslovnih organizacija prema društvu, okolišu i različitim dionicima. Carrollova teorija postavlja temelje za promišljanje o ulozi poslovnih subjekata izvan njihove osnovne ekonomske svrhe i upućuje na potrebu za uravnoteženim pristupom koji obuhvaća četiri dimenzije društvene odgovornosti: ekonomska, pravna, etička i filantropska.

Iako je teorija društveno odgovorne izvedbe Carrolla prvi put formulirana prije nekoliko desetljeća, njen značaj i dalje ostaje iznimno relevantan u suvremenom poslovnom okruženju. Postojanje društvenih i ekoloških izazova, kao i sve veća svijest javnosti o utjecaju poslovnih aktivnosti na društvo i okoliš, potiče organizacije da preispitaju svoje uloge i obveze prema širem kontekstu u kojem djeluju.

Carrollova teorija jasno ističe da poslovne organizacije ne bi trebale težiti samo ekonomskom uspjehu, već bi također trebale preuzeti odgovornost za svoje pravne, etičke i filantropske obveze. Pristup koji uključuje sve ove dimenzije osigurava ravnotežu između generiranja profita i stvaranja pozitivnog društvenog utjecaja.

U današnjem globaliziranom poslovnom okruženju, teorija društveno odgovorne izvedbe poziva na suradnju među poslovnim subjektima, vlastima, nevladinim organizacijama i građanskim društvom kako bi se postigla održiva budućnost. Kompanije koje prihvaćaju ovu teoriju prepoznaju da njihov uspjeh i prosperitet ne ovise samo o financijskim rezultatima, već i o njihovoj sposobnosti da djeluju društveno odgovorno i doprinesu općem blagostanju.

U zaključku, Carrollova teorija društveno odgovorne izvedbe pruža dubok uvid u složene odnose između poslovnih organizacija i društva. Njena važnost ostaje neporeciva, potičući organizacije da usklade svoje ciljeve s potrebama dionika te da preuzmu odgovornost za svoj doprinos društvu i okolišu. Ova teorija predstavlja temelj za razvoj etičkog poslovanja koje teži postizanju uspjeha uz istovremeno poštivanje i promicanje društvenih vrijednosti.

U daljnjim istraživanjima valjalo bi se više fokusirati na dijelovima društveno odgovornog poslovanja koji nisu striktno regulirani zakonskim ili drugim aktima. To obuhvaća etičku i filantropsku odgovornost, koju vodeći dionici tumače i interpretiraju na različite načine, često na onaj koji njima najbolje odgovara. Upravo su etička i filantropska odgovornost nadogradnja osnovne društvene odgovornosti jer obuhvaćaju bitne parametre koji se ne mogu uvijek regulirati pravnim normama. Tako etička odgovornost obuhvaća: (i) vođenje poslovanja na pošten i objektivan način, (ii) reagiranje na očekivanja društva i na neformalne zakonitosti etike, (iii) prihvaćanje i inkorporiranje normi u poslovne prakse, (iv) nadogradnja normi i pristupa izvan okvira koji su propisani, (v) definiranje vrijednosti i načela, (vi) uvažavanje dionika i društvene dobrobiti, (vii) izbjegavanje neetičkih praksi i (viii) priznavanje i prihvaćanje novih etičkih normi. Filantropska odgovornost obuhvaća široki spektar doprinosa društvu, a uključuje dobrovolje aktivnosti poduzeća prema dobrobiti društva, koje proizlaze iz želje da se doprinese društvu izvan obaveza koje nameće zakon ili interni akti poduzeća. Motivi za to su često: (i) očekivanja javnosti i dionika, (ii)povećanje ugleda i reputacije, (iii) marketing, (iv) povećanje zadovoljstva zaposlenika poticanjem na društvene akcije i slični motivi koji bi se trebali istražiti, te izmjeriti njihov utjecaj na percepciju društvene odgovornosti poduzeća.

LITERATURA

Alfirević, N. et. al. (2015). Društveno odgovorno poslovanje. Školska knjiga: Zagreb.

Andriof, J. & Waddock, S. (2002). Unfolding stakeholder engagement. In J. Andriof, S. Waddock, B. Husted and S.S. Rahman (Eds.),Unfolding stakeholdertThinking: Theory, responsibility and engagement (Chapter 1), Sheffield:Greenleaf

Atlantic grupa (2023). Društvena odgovornost prema okolišu, dostupno na https://www.atlantic.hr/hr/drustvena-odgovornost, (18.08.2023.)

Atlantic Grupa (2023): O nama, dostupno na www.atlanitc.hr, (18.08.2023.)

Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders. Business Horizons, 34(4), 39–48.

Carroll, A. B. (2015a). Corporate social responsibility: The centerpiece of competing and complimentary frameworks. Organizational Dynamics, 44, 87–96.

Chand, S. (2020): Factors Responsible for the Realization of Social Responsibility, dostupno na https://www.yourarticlelibrary.com/management/factors-responsible-for-the-realization-of-social-responsibility-business-management/25814, pristupljeno 18.08.2023.

Coca Cola (2023): Coca Cola Social Responsability Report 2021, dostupno na https://www.coca-colacompany.com/content/dam/journey/us/en/reports/coca-cola-business-environmental-social-governance-report-2021.pdf, (18.08.2023.)

Coca Cola Company (2021): 2021 Annual Report Coca Cola, dostupno na https://investors.coca-colacompany.com/filings-reports/annual-filings-10-k/content/0000021344-20-000006/0000021344-20-000006.pdf, (18.08.2023.)

Craft.co (2023): Coca Cola Competitors, dostupno na https://craft.co/the-coca-cola-company/competitors?competitors=the-coca-cola-company%2Cpepsico%2Cbritvic%2Cred-bull%2Cfevertree-drinks, (18.08.2023.)

Čorak, L. (2022). *Društveno odgovorno poslovanje* (Doctoral dissertation, University of Zagreb. Faculty of Economics and Business. Department of Finance).

Črnjar, K., Črnjar, M. (2009). Menadžment održivog razvoja-ekonomija, ekologija, zaštita okoliša, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu i Glosa: Rijeka

Europska Komisija (2022): Corporate social responsibility & Responsible business conduct, dostupno na https://ec.europa.eu/growth/industry/sustainability/corporate-social-responsibility-responsible-business-conduct_hr, pristupljeno 18.08.2023.

Glumac, M. (2018). Društvena odgovornost kao važan aspekt uspješnog poslovanja, PARAGRAF, 2, 1/2018, 99 – 124

Heath, R. L. (1997). Strategic issues management: organizations and public policy challenges. Thousand Oaks, CA: Sage

Heath, R. L. (2001). A rhetorical enactment rationale for public relations: The good organization communicating well. In R. L. Heath (Ed.), Handbook of public relations. Thousand Oaks, CA: Sage.

Ivaniš, M. (2015). Poslovna etika i duhovnost u procesu korporativnoga upravljanja. Naklada Kvarner: Rijeka.

Le Jeune, M. (2004). Communicating corporate responsibility. In A. Gregory. (Ed.), Public relations in practice. London: Kogan Page.

Moore G. (2003). Hives and horseshoes, Mintzberg and McIntyre: what future for corporate social responsibility? Business Ethics: a European Review 12(1), 41–53.

Patil, V. V., Myureshnikam (2018): Marketing Strategy Of Coca Cola, IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM), 12(1), str. 77-85, dostupno na http://www.iosrjournals.org/iosr-jbm/papers/Conf.ADMIFMS1808-2018/Volume1/12.%2077-85.pdf, (18.08.2023.)

Payne, S. L. & Calton, J. M. (2002). Towards a managerial practice of stakeholder engagement: developing multi-stakeholder learning dialogue. In J. Andriof, S. Waddock, B. Husted and S.S. Rahman (Eds.),Unfolding stakeholdertThinking: Theory, responsibility and engagement. Sheffield:Greenleaf.

Reckmann, N. (2022). What Is Corporate Social Responsibility. *Business News Daily Contributing Writer. URL: https://www. businessnewsdaily. com/4679-corporate-social-responsibility. html*.

Reymond, Williams (2006). Coca-cola. Zabranjena istraga: Zagreb.

Rogers, P. (2008). An Introduction to Sustainable Development. Routlandge: London, UK

Skoko, B., & Mihovilović, M. (2014). Odnosi s javnošću u funkciji društveno odgovornog poslovanja. *Praktični menadžment: stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta*, *5*(1), 84-91.

Statista (2021): Revenue distribution share of the Coca-Cola Company worldwide in 2020, by operating segment, dostupno na https://www.statista.com/statistics/271136/coca-colas-revenue-distribution-worldwide-by-operating-segment/, (18.08.2023.)

Tafra-Vlahović, M. (2011). Odnosi s javnostima i korporacijska odgovornost u Hrvatskoj, MediAnali : međunarodni znanstveni časopis za pitanja medija, novinarstva, masovnog komuniciranja i odnosa s javnostima, 5 (10), 107-126

Tolušić, Z., Dumančić, E., Bogdan, K. (2014). Društveno odgovorno poslovanje i zeleni marketing, Agroeconomia Croatica, 4 (1), 25 – 31.

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY - THEORY OF SOCIALLY RESPONSIBLE PERFORMANCE

Lucija Jandrašić
Međimursko veleučilište u Čakovcu
Menadžment turizma i sporta - smjer sport
Ul. bana Josipa Jelačića 22a, 40000, Čakovec, Hrvatska
lucija.jandrasic@student.mev.hr

Elena Popović
Međimursko veleučilište u Čakovcu
Menadžment turizma i sporta - smjer sport
Ul. bana Josipa Jelačića 22a, 40000, Čakovec, Hrvatska
elena.popovic@student.mev.hr

Igor Klopotan, Ph.D., Assistant Professor
Međimursko veleučilište u Čakovcu
Menadžment turizma i sporta - smjer sport,
Ul. bana Josipa Jelačića 22a, 40000, Čakovec, Hrvatska
igor.klopotan@mev.hr

ABSTRACT

The theory of socially responsible performance, developed by Archie B. Carroll, points out the obligation and responsibility of companies towards society that exceeds the limits of economic goals. Carroll identified four key dimensions of social responsibility that companies need to integrate into their activities: economic, legal, ethical and philanthropic responsibility. The economic aspect reflects the main goal of the company – generating profit and providing value for stakeholders. Legal responsibility emphasizes the need to operate business in accordance with the laws and regulations. The ethical dimension is aimed at making morally correct decisions, while the philanthropic responsibility includes contributions to the community and society. Carroll's theory emphasizes achieving a balance between these dimensions, taking into account the context of the company, the industry and social expectations. The goal is not only to meet the minimum standards, but also to exceed the limits in order to achieve a deeper social benefit. This scientific article aims to present the theoretical understanding and specifics of theories of socially responsible performance and explore its domains. Through examples of good practice like Atlantic Group and Coca Cola Ltd, the article illustrates how successful companies contribute sustainable development, environmental protection and promotion of social responsibility. Focusing on the issue of socially responsible business according to Carroll's theory, the article highlights the need for continuous implementation of socially responsible practices for the purpose of perserving environment and achieving sustainability in today's business world.

Keywords: corporate social responsibility, socially responsible performance, Carrol, Atlantic Group, Coca Cola

JEL: O15, J01, J24

Pregledni rad

6. AGRITOURISM IN SERBIA AS AN INITIATOR OF THE DEVELOPMENT OF SOCIALLY RESPONSIBLE ENTREPRENEURSHIP

MSc Predrag Todorov, doktorand
University Business Academy in Novi Sad, Faculty of Applied Management, Economics and Finance
Jevrejska 24/1, 11000 Belgrade, Serbia
predrag.todorov@mef.edu.rs

izv. prof. dr. sc. Suzana Doljanica
University Business Academy in Novi Sad, Faculty of Applied Management, Economics and Finance
Jevrejska 24/1, 11000 Belgrade, Serbia
suzana.doljanica@mef.edu.rs

izv. prof. dr. sc. Pavle Brzaković
University Business Academy in Novi Sad, Faculty of Applied Management, Economics and Finance
Jevrejska 24/1, 11000 Belgrade, Serbia
pavle.brzakovic@mef.edu.rs

ABSTRACT

This paper explores the concept of socially responsible entrepreneurship in the context of agritourism, with a special focus on the example of Serbia. Agritourism, as a form of tourism that integrates agricultural production and tourist activities on rural estates, aims to achieve positive effects on local communities, the environment, and cultural heritage. The aspects of social responsibility in agritourism are analyzed through the lens of Serbia's development. A case study of agritourism in Serbia enables the identification of the specificities of the country's situation and the analysis of entrepreneurs' contributions in this field to local communities, sustainability, preservation of natural and cultural heritage, and ethical business practices. By analyzing positive examples, challenges, and perspectives for the further development of socially responsible entrepreneurship in agritourism in Serbia, the key role in enhancing agritourism and local development is explained, providing valuable insights. Identifying key aspects of socially responsible entrepreneurship in agritourism in Serbia, as well as recognizing challenges and potential opportunities, can serve as a foundation for further support for the development of sustainable agritourism and local communities. In line with the concept of socially responsible entrepreneurship in agritourism, entrepreneurs in Serbia actively support local food producers and handmade product manufacturers, thereby creating sustainable supply chains and promoting the local economy. The article also explores the role of education and empowerment of the local population in agritourism, providing them with the opportunity to acquire new knowledge and skills, develop entrepreneurial skills and actively participate in the preservation of traditional village values and cultural heritage.

Keywords: socially responsible entrepreneurship; agrotourism; Serbia; sustainability; natural and cultural heritage; local communities

JEL: Q1, M13, Z32

1. INTRODUCTION

Socially responsible entrepreneurship is a concept that is attracting more and more attention in the modern business world. This approach to entrepreneurship implies business that is not only focused on making a profit, but also on contributing to social well-being and preserving the environment. In the context of agritourism in Serbia, socially responsible entrepreneurship is a key component that can improve the sustainability of local communities and contribute to the preservation of natural and cultural heritage.

Sustainable entrepreneurship involves identifying, generating, and utilizing entrepreneurial opportunities that actively contribute to the long-term well-being and preservation of the environment. This includes fostering business initiatives that not only seek economic success but also prioritize environmentally sustainable practices, recognizing the interdependence between entrepreneurial activities and the health of the ecosystem (Groot, Pinkse, 2015:634).

The growing relevance of sustainable development has strongly influenced management science and business models, creating new theoretical approaches and concepts. Bearing in mind that entrepreneurship is considered as a significant factor that can realize changes towards sustainable business principles, a novel concept called sustainable entrepreneurship was introduced (Pavićević, et al., 2023:232).

Agritourism, as a type of tourism that combines a stay in rural areas with the experience of agricultural activities, is increasingly important in Serbia. This type of tourism not only allows visitors to get closer to nature and the rural way of life, but also provides an opportunity for local people to develop sustainable businesses and promote their cultural heritage. However, the success of agritourism in Serbia requires careful thinking about social responsibility and sustainability.

2. THE TERM AND DEFINITION OF RURAL TOURISM

In the conceptualization that has been used to explain and understand the changes in life and work in the countryside, the necessity of integrating the peasantry into the global society dominates. At the same time, an important system of interconnected changes in the countryside was created and is being created around the process of penetration of modern techniques and technologies that conquer agriculture. Work in agriculture, on which rural society and culture are based, is being transformed technically, economically, socially and culturally in the process. Of course, these processes are neither one-way nor non-contradictory, and not always progressive, because from the global society and in connection with the global society, not only positive influences and incentives come, especially when the process of capital, economic, social and political changes took place in the time period that it can limit the life of a generation. Therefore, the emergence of difficulties in the economy and society always initiate discussions about the causes that caused them, while at the same time searching for ways that lead to a solution (Đurić, Njegovan, 2016:203).

Different terms are used in the literature to describe this type of tourism, such as rural tourism, agritourism, farm tourism and farm-based tourism. Although at first glance these terms look like synonyms, the author Popescu (2008) points out different forms of rural tourism and emphasizes the difference between the terms “rural tourism” and “agritourism”. According to this author's opinion, agritourism constitutes only a small segment of rural tourism and is closely related to agriculture, while the so-called considers tourism on the farm as a subtype of agritourism.

The World Tourism Organization's definition of rural tourism reads: "Rural tourism is a type of tourism activity in which the visitor experience is linked to a wide range of products generally associated with activities based on nature, agriculture, rural lifestyle, culture, fishing and

sightseeing." This definition emphasizes that rural tourism focuses on natural and rural elements, as well as cultural aspects, and provides a variety of products and experiences to visitors related to them (UNWTO, 2023).

Rural tourism can be defined as a set of relationships and phenomena resulting from the travel and stay of visitors in rural areas. It represents a process in which innovative changes and necessary adaptation in the rural community, in relation to its basic identity, inevitably occur (Njegovan, 2016:141).

The distinction between village, rural and agritourism can be useful in order to clearly define these terms. Here's a simplified approach that differentiates them: (Ibidem)

1. **Rural tourism**: This term includes all tourist activities in rural areas, regardless of the specific nature of those activities. Rural tourism can include various aspects of rural life, including agriculture, culture, nature and tradition.

2. **Agritourism:** Agritourism can be considered a subset of rural tourism. It focuses on tourism products, services and activities that are directly related to the rural environment, especially on farms and rural estates. These activities often involve interaction with agricultural activities, such as tending livestock, harvesting fruit or other agro-industrial activities.

3. **Countryside tourism:** Countryside tourism, as stated, includes tourist activities only in rural settlements, which is a broader concept than agritourism. Here, the emphasis is on tourism experiences in rural communities, and this can include various activities such as getting to know the culture, tradition, local customs and natural environment of the rural area.

This approach helps to delineate these terms, where rural tourism can be considered the most general, rural tourism includes tourism in rural settlements, while agritourism specifically focuses on tourism on farms and rural properties with an emphasis on agricultural activities.

Based on the structure of rural tourism, Popesku (2008) lists four main segments of the rural tourism product:

1. Agritourism and rural experience (rural tourism) - Agritourism is a narrower term than rural tourism and at the same time broader than “tourism” on rural households. It is related to the environment of the village and the rural surroundings, as well as to activities in the countryside (agriculture, events, gastronomy, folklore, ethnology, craftsmanship, etc.) village activities or directly participate in them.
2. Activities in nature and cultural tourism - Many tourists show a preference for sports and recreational activities in nature (cycling, hunting, fishing, hiking, mountaineering), while some simply rest, with easy walks and tours of local and cultural attractions (churches, castles, archaeological sites, etc.)
3. Ecotourism – Like other authors, Popescu connects the concept of ecotourism with nature, i.e. He sees it as a form of tourism that contributes to the protection of natural resources, which in today's conditions has become an important principle of responsible tourism.
4. Other combined forms of rural tourism - This group of products can include events, festivals and carnivals, sales of local souvenirs and certain agricultural products, which usually has a secondary importance when making a decision about traveling to a rural area.

Table 1. Characteristics of rural tourism, agritourism and tourism in rural households

	Rural tourism	**Agritourism**	**Tourism in rural households**
Features of the territory	Rural areas, nature parks, forests	Agricultural areas	Rural household and its environment
Service provider	Village community	Agricultural producers	Owners of a rural household
Main product	Rural environment, sports and recreational activities, vacation in a rural environment	Products of the rural household, rural lifestyle, vacation in the rural environment, trade	Life in an active rural household
Additional product	Tourist resorts, rural hotels, private houses, camps, catering facilities, shops, interesting locations, tourist information	Accommodation in active rural households, farms, catering establishments, shops with goods for recreation	Accommodation in active or traditional rural households, food produced in the rural household, recreational activities

Source: Genov, G. Tourism of special interests (Selective forms of tourism), Belgrade, 2010.

When discussing rural tourism, many first think of agritourism and visits to rural farms. This type of tourism involves different permanent or shorter stays on rural estates or modest family hotels, allowing tourists different levels of interaction with domestic life and the rural family. Agritourism encompasses a wide range of activities, such as directly involving tourists in daily tasks such as tending livestock, shearing sheep, picking fruit, riding horses and similar activities, providing them with an interesting and enriching experience. For family farms, agritourism represents an additional activity whose main goal is to increase the income of the family, whose income normally varies. Research has shown that agritourism brings not only economic benefits but also other advantages through social interaction between “hosts” and “guests” (Rabotić, 2013:54).

The term “agritourism” is mainly used when rural culture is presented as a key element of the tourist product. What makes this type of tourism special is the emphasis on allowing visitors personal contact with rural life, fostering empathy for the environment and, as much as possible, providing the opportunity to participate in the activities, traditions and lifestyle of the agricultural population. Infrastructure plays a particularly important role, and specific objects on the farm are particularly significant as part of the physical and imaginary rural landscape. The materials, construction method, proportions, colors, aesthetic and functional characteristics of these buildings reflect the local tradition and its connection with the surrounding natural environment. Traditional farms are a key part of the rural landscape, because their appearance and purpose contribute to the

creation of a mental image of rural life for many people. Tourists expect a product that includes the specific ambience and atmosphere of the farm as an inseparable component, and the facilities on that farm are largely responsible for that. (Ibidem, 55).

3. THE CONCEPT OF LOCAL COMMUNITY SUSTAINABILITY

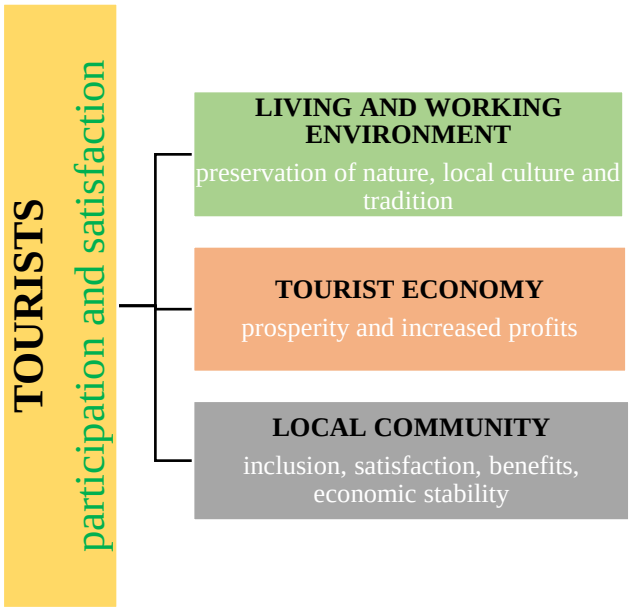
The concept of sustainable development is one of the most widespread modern concepts of the development of all human activities, including tourism. Recognizing the need for sustainability, tourism is a globally desirable factor due to the benefits and opportunities it brings to the local community through the ecological aspect from which it is inseparable, which means that tourism and the environment are interdependent factors whose positive relationship should be strengthened for the benefit of both factors (Čorak, 2011:124).

Sustainable development is also a way of perceiving the world, focusing on the interconnectedness of economic, socio-cultural/social, and ecological changes, and a way to describe our common aspiration for a decent life that would include economic development, social inclusion, and ecological sustainability (Todorov, et al., 2022:355).

The concept of local community sustainability revolves around fostering a balance between economic, social, and environmental well-being within a specific geographic area. It emphasizes the need for communities to meet their present needs without compromising the ability of future generations to meet theirs. This involves the responsible use of resources, community engagement, and the promotion of resilience in the face of challenges such as climate change and economic fluctuations. Local community sustainability also encourages the development of self-reliant and interconnected communities that work collaboratively towards shared goals, ensuring a harmonious and enduring environment for residents. Additionally, the concept underscores the importance of preserving and celebrating local culture, traditions, and heritage as integral components of community identity. It encourages the adoption of environmentally friendly practices, supporting initiatives that minimize ecological impact while promoting a thriving and resilient local economy.

As the author Todorov states, more often than not, when the protection of the environment is mentioned, it is forgotten that it is also the working environment of man why special actions must be taken into account during the preservation itself. Scheme 1 shows the model of sustainable tourism in the way that tourists, through satisfying tourist needs, positively influence the living and working environment, the tourist economy, and the local community itself (Radosavac, Todorov, 2021:147-148).

Figure 1. Model of sustainable tourism



Source: Todorov, et al., 2022.

4. SOCIALLY RESPONSIBLE ENTREPRENEURSHIP IN SERBIA

Corporate social responsibility - CSR refers to the impact of the company on society, and the role of the economy in sustainable development. Social responsibility brings numerous advantages to companies and entrepreneurs if it is carried out in the right way. Corporate social responsibility is a concept in which small companies consciously and voluntarily dedicate themselves to activities that come out of their primary activity of increasing profits and have a positive impact on their work, social and natural environment (Todorov, Šijan, 2023).

Many terms are encountered within this concept: socially responsible business, corporate responsibility, corporate sustainability, corporate citizenship or creating shared value. Regardless of the different forms and interpretations, in recent years this concept is (recognizable) fit for purpose, as an integral part of a new, sustainable economic model that implies awareness of the new position and significance of the business sector in modern global society, as well as the responsibility that arises from them (Jovanović, et al., 2018:416).

Small farms, although often not producing significant profit results within the business model as is the case with commercial farms, have sustained themselves over time. Although not all the reasons for their persistence and resilience are yet completely clear, there is a widely accepted view that such farms have played a key role throughout the centuries in providing food and shelter to their owners and their relatives in urban areas during economic hardships. Such steps would contribute to structural changes in the agricultural sector and the entire rural economy. There are a number of measures dealing with this topic, and within the framework of the recent enlargement of the European Union, special transitional measures were introduced to promote the transformation of the smallest agricultural holdings into commercial private farms (Đorđević-Milošević, Milovanović, 2012:58).

In order to develop an efficient rural development policy in Serbia, it is crucial to understand the role of small rural farms. The same approach may not be appropriate for all situations and it is necessary to consider different models in different contexts in order to achieve successful development of rural communities. Small farms usually have little capital - land and labor. They

are often characterized by a high share of net non-agricultural income, as well as a somewhat higher level of formal education than other strictly farm-oriented households (Ibidem).

Entrepreneurship education is characterized as a structured set of formalized instructions designed to impart knowledge and skills to individuals aspiring to venture into business creation. This educational approach aims to equip individuals with the necessary tools and insights for successfully navigating the complexities of starting and managing a business (Jamshidi, Shafiee, 2023:34).

Fostering the advancement of education in social entrepreneurship and raising awareness of circular economy principles within the sphere of Serbian Agrotourism requires coordinated efforts from state and local authorities. To foster the development of a circular economy rooted in the principles of social entrepreneurship among farmers and agribusinesses in Serbia, coordinated efforts from state and local authorities are essential. These efforts should focus on enhancing the knowledge, skills, and practical experience of individuals within the agricultural community, drawing inspiration from successful practices observed in developed countries within the realms of social entrepreneurship and circular economy principles. Presently, the agricultural sector in Serbia, particularly in the domain of Agritourism, faces challenges similar to other regions, experiencing both figurative and literal disparities. It lags behind in updating human knowledge in production and business processes and falls short in socio-economic development compared to other areas nationwide. Continuous human resource training and development are imperative to adapt to dynamic changes in the global environment and business landscape. Additionally, there is a critical need to adapt and localize international knowledge and experiences to align with the specific business context of Serbia, especially within the unique landscape of Agritourism (Tinh, et al., 2023:8).

According to the Census from 2002, there are about 778,900 private farms in Serbia, while according to the last census from 2012, that number was 631,552 private farms, which is a drop of as much as 19%. A new population census is being conducted in Serbia, from June to December 2023, after which you will see whether this downward trend has continued or stopped (Republički Zavod za statistiku).

According to the 2012 agricultural census, the average size of peasant farms in Serbia is about 5.5 hectares. This size is insufficient for economically efficient and effective production (unless it is a highly intensive production, eg production of vegetables, ornamental plants, seed material, greenhouse or greenhouse production). The negative consequences of this situation are reflected in the irrational use of mechanization, increased production costs and the difficult application of modern scientific and technical solutions. Observed over a longer period, on peasant farms the share of grain in total arable land is decreasing, while the share of land under industrial plants and vegetables is increasing. Such developments point to the conclusion that changes are taking place on peasant farms in the sense of restructuring production in the direction of more intensive groups of crops (Novković, Vukelić, 2020:126).

Small rural farms are highly represented in the social and economic structure of rural households in Serbia. There are 1,365 million farms in the rural regions of Serbia (defined according to the OECD methodology), which is 54% of the total number in Serbia. 328,000 of them have up to 3 ha of land, which is 56% of the total number of rural households. In the process of transition and creation of a new agrarian structure, their position is very vulnerable. Due to limited resources, these farms are subject to greater risk in generating income. The problem of the vulnerability of small rural farms during the transition is known in the rural practice of Europe through the experience of the new members, so Serbia is expected (and already is) to face a similar problem during EU accession. Accession and transition support programs (SAPARD and IPARD) provided

for special measures to help these farms to transform into market-oriented farms with sustainable potential (Đorđević-Milošević, Milovanović, 2012:60-61).

This experience is an important guide for Serbia in the process of creating a national rural development strategy. The main lesson learned from the experience of other countries is that it is necessary to provide certain conditions to ensure rural development, namely: improvement of knowledge, improvement of physical infrastructure, access to the financial market, functional land market and appropriate business environment for the development of small and medium-sized enterprises. The influence of local businessmen is important, and the significance of the rural non-farm economy must be recognized primarily by policy makers and those who make decisions (Ibidem).

In the Republic of Serbia, there are the most family agricultural farms that use up to 2 ha of agricultural land (48.8% of the total number), and these farms cultivate about 8% of agricultural land. By moving the limit of used land to a higher group (up to 5 ha), it follows that agricultural holdings of this size, although they make up 78% of the total number, have only 25.3% of the area at their disposal (Strategija poljoprivrede i ruralnog razvoja RS 2014 – 2024. godine - „Službeni glasnik RS", broj 85/14).

The category of small farms in the Republic of Serbia is very heterogeneous. They have a small property:

- Poor agricultural farms, which can be of two types: a) elderly, often single farms, and b) farms owned by persons who were once employed outside agriculture, that is, are long-term unemployed;
- "Returnees" from the cities - among whom members of agricultural holdings are more often elderly, retired persons, although (sporadically) there are also young families who prefer the rural environment and are ready to start some alternative activity on a small agricultural estate;
- Residents of rural areas with regular income from the non-agricultural sector, entrepreneurs or employees in public services or companies in the place of residence or in the immediate vicinity (Ibidem).

Table 2. Total number of facilities by type and subtype with total accommodation capacity for the period 01.01.2022. - 20.10.2022.

	Type of accommodation	**Number of objects**	**Number of accommodation units (Number of accommodation facilities*)**	**Number of beds**	**Number of individual beds (total number of camp users)**	**Number of camping pitches**
1	House	181	468	741	970	/
2	An apartment	2555	3115	4185	6687	/
3	Room	1150	1150	1883	2419	/
4	Rural tourist household	149	424	779	992	53
TOTAL		**4035**	**5157**	**7588**	**11068**	**53**

Source: Central information system in the field of catering and tourism

Table 3. Total number of facilities by type and subtype with total accommodation capacity for the period 01.01.2023. - 20.10.2023.

	Type of accommodation	Number of objects	Number of accommodation units (Number of accommodation facilities*)	Number of beds	Number of individual beds (total number of camp users)	Number of camping pitches
1	House	230	570	895	1197	/
2	An apartment	3379	4171	5318	8670	/
3	Room	1078	1078	1798	2338	/
4	Rural tourist household	135	404	681	909	18
TOTAL		**4822**	**6223**	**8692**	**13114**	**18**

Source: Central information system in the field of catering and tourism

In the period from January 1, 2022 to October 20, 2022, Serbia's tourist offer recorded a significant number of tourist accommodation facilities. More precisely, in that period there were a total of 4,035 buildings of various types and subtypes, providing various options for accommodating visitors. However, the latest data for the same period in 2023 show an impressive increase in the number of accommodation facilities. The number increased from 4035 to an impressive 4822 accommodation facilities. This significant jump indicates the continuous growth of tourism in Serbia and the potential expansion of the tourism industry.

The increase in the number of accommodation facilities can indicate several factors. First, it may be a consequence of the growing attractiveness of Serbia as a tourist destination. Visitors increasingly recognize the natural beauty, cultural heritage, and other attractions in the country, which results in a greater demand for accommodation. In addition, the increase in the number of accommodation facilities may indicate the efforts of local authorities and entrepreneurs in the development of tourist infrastructure. This includes the construction of hotels, apartments, country houses, and other types of accommodation to meet the needs of the growing number of visitors.

This trend of increasing accommodation capacity in Serbia can be beneficial for the country's tourism because it allows more tourists to enjoy the richness of the offer. It also contributes to economic development through the creation of jobs and a greater influx of tourist revenues. In any case, the growth in the number of accommodation facilities in Serbia for 2023 represents a positive sign for the tourism industry and indicates further potential for the development and improvement of the country's tourist offer.

The ultimate goal of social responsibility starts from the position that companies, when performing their activities, maximize positive and minimize negative impacts on society and the environment, without impairing their profitability. Socially responsible business refers to the entire sphere of influence and range of activities of a company, as well as to the relationships it establishes: how it buys and sells, how it hires, trains and influences the development of human resources, how much it invests in the local community and respect for people and labor rights, as well as how it contributes to the preservation of the environment (Jovanović, et al., 2017).

In the context of scientific and research work that deals with the topics of socially responsible entrepreneurship, agritourism and sustainable development in rural parts of Serbia, the key aspects are reflected in improving the quality of life of the population, reducing poverty, fairer distribution of income, and improving the social status of local communities. Preservation of the rich natural and cultural heritage, which represents the unique attraction of these areas, plays a key role in achieving these goals. Transformations in the agricultural sector and changes in the socioeconomic structure, although inevitable, require thoughtful strategies to minimize negative effects. The process of reducing the number of agricultural farms must be accompanied by economically sustainable solutions in order to prevent further degradation of rural areas and preserve their attractiveness for agritourism.

5. AGRITOURISM IN SERBIA

Agritourism in Serbia is a growing branch of tourism that focuses on rural areas, rural products and the traditional way of life. Visitors have the opportunity to enjoy an authentic experience, usually staying in farmhouses or rural establishments. The main attractions include getting to know agricultural production, traditional ceremonies, local food and drink, as well as the natural beauty of the countryside. Agritourism supports the preservation of cultural heritage and contributes to the economic development of rural communities. Serbia stands out for its wealth of natural resources, as well as cultural heritage, which has contributed to the growing popularity of agritourism in the country.

With its diverse landscapes and a strong connection to traditional customs, agritourism in Serbia offers a unique and enriching experience for travelers seeking to immerse themselves in the rich tapestry of rural life. Additionally, agritourism plays a crucial role in the promotion of sustainable practices and the conservation of Serbia's pristine natural environments. Visitors not only get a chance to savor locally produced, organic foods but also actively participate in farming activities, supporting the country's agricultural sector.

Rural or agritourism tourism in Serbia is defined as a form of tourism that offers visitors a “rural environment”, allowing them to uniquely experience nature, culture, and people. It involves enjoying an authentic rural way of life and is based on sustainability principles. Agrotouristic activities and services are organized based on the characteristics of rural areas, encompassing even less visible aspects such as local hospitality, customs, religion, beliefs, and legends. The offering in rural tourism not only covers visible elements of nature and architecture but also those profound expressions of cultural and social life of the local population. This unique experience, derived from a network of various life aspects, makes rural tourism (agritourism) exceptionally significant (Matijašević-Obradović, Bingulac, 2015:85).

The warm hospitality of rural communities and their willingness to share their traditions and way of life create an authentic and memorable experience. As Serbia continues to embrace agritourism, it not only benefits its rural regions but also fosters cultural exchange and a deeper understanding of the country's heritage among tourists from around the world. Furthermore, agritourism in Serbia acts as a bridge between urban and rural communities, fostering a mutual appreciation for the value of preserving cultural traditions and the sustainable use of the country's natural resources.

Table 4. SWOT analysis of Serbian agritourism

STRENGTHS	**WEAKNESSES**
An abundance of natural beauty and rural areas. Rich cultural heritage and traditional crafts. The possibility of providing an authentic local experience through food and beverage production. Increased awareness of environmental protection and ecological values. Solid state of infrastructure in some rural areas.	Lack of modern infrastructure and lack of modern facilities. Weak promotion and marketing of agritourism abroad. Lack of trained staff and professional services. Limited access to financial resources and investments in environmental initiatives. unfavorable demographic trends. Unfavorable social structure. Unexploited possibilities of income diversification on economy.
OPPORTUNITIES	**THREATS**
Increasing tourist visits to Serbia and the popularity of rural destinations. Seasonal dependence and limited number of tourists in rural areas. An opportunity to attract investments in agritourism and rural development. Funds and grants for the development of agritourism. Incentives and concessions for agritourism projects. Possibility of creating new products and services. Possibilities of private-public partnerships. Possibilities of regional cross-border intensification cooperation. Using the pre-accession period to increase competitiveness, implementation of standards with the use of EU funds (IPARD). Possibilities of development of all types of tourism related to rural environment	Seasonal restrictions and weather conditions. Competition from other tourist destinations. Increasing costs and regulatory restrictions on food production. Changes in travel and tourist habits. Economic crises and exchange rate fluctuations. Changes in regulations and legal restrictions. Weak interest of investors. Growing rural poverty and regional differences in poverty. Insufficient recognition of the specifics of small farms in national policies, including agricultural ones politics. Stall in the EU integration process.

Source: Independent creation and modification of the author based on the Agriculture and Rural Development Strategy of the Republic of Serbia for the period 2014-2024

The presented SWOT analysis of agritourism in Serbia (Table 4) reveals key factors affecting this industry. Agritourism in Serbia has several significant advantages. First, the country has an abundance of natural beauty and rural areas, which is an attractive resource for attracting tourists. Second, rich cultural heritage and traditional crafts contribute to an authentic experience for visitors. Also, agritourism provides an opportunity to promote local food and beverage production, allowing tourists to connect with local culture. Finally, growing environmental awareness opens up opportunities for the development of ecological agritourism. However, there are certain weaknesses that need to be addressed.

The lack of modern infrastructure and modern tourist facilities can limit the attractiveness of rural areas. Also, the lack of promotion and marketing activities abroad can make it difficult to attract foreign tourists. Additionally, the lack of trained staff and professional services can affect the quality of the experience for visitors. In addition, limited access to financial resources and investments can slow down the development of ecological initiatives in agritourism. In addition to internal factors, there are also external factors that affect agritourism in Serbia.

Opportunities include the growth of tourist visits to Serbia, the opportunity to attract investments in agritourism and the development of ecological tourism. However, there are also threats such as seasonal restrictions, competition from other tourist destinations, changes in travel and tourist habits, economic crises and changes in regulations. Managing these factors, with a focus on

strengthening strengths and overcoming weaknesses, can help Serbia take advantage of opportunities and suppress threats in the development of agritourism.

6. DISCUSSION

The Best Tourism Villages by UNWTO initiative was launched to advance the role of tourism in safeguarding rural villages, along with their landscapes, natural and cultural diversity, and their local values and activities, including local gastronomy. A total of 44 villages from 32 countries across the five world regions were granted the recognition in 2021. All of them stand out for their natural and cultural resources as well as for their innovative and transformative actions and commitment to the development of tourism in line with the Sustainable Development Goals (SDGs) (https://www.unwto.org/news/unwto-announces-list-of-best-tourism-villages-2021).

The villages were evaluated by an independent Advisory Board based on a set of criteria covering nine areas: (Ibidem)

- Cultural and Natural Resources;
- Promotion and Conservation of Cultural Resources;
- Economic Sustainability;
- Social Sustainability;
- Environmental Sustainability;
- Tourism Potential and Development and Value Chain Integration;
- Governance and Prioritization of Tourism;
- Infrastructure and Connectivity;
- Health, Safety and Security.

A total 174 villages were proposed by 75 UNWTO Member States (each Member State could present a maximum of three villages) for the 2021 pilot initiative. Among which 44 were recognized as Best Tourism Villages by UNWTO. Another 20 villages will enter the Upgrade Programme of the Initiative. All 64 villages enter to make part of the UNWTO Best Tourism Villages Network.

Mokra Gora was chosen as the best tourist village in 2021, it nurtures culture and preserves tradition, celebrates diversity, provides opportunities for the development of sustainable tourism and preserves biodiversity. Thanks to the unique Šarganska osmica and the town of Mećavnik - Drvengrad, this village is a tourist attraction in Western Serbia that is visited annually by a large number of tourists from the country and the world. (https://www.srbija.gov.rs/vest/595045/mokra-gora-proglasena-za-najbolje-turisticko-selo-na-svetu-u-2021.php).

Šarganska osmica is part of the narrow-gauge railway between Užice and Višegrad, that is, Mokra Gora and Kreman, over Šargana hill. This railway has a large number of bridges and 19 tunnels, the longest of which is Šarganski: 1660.80 m. In terms of the number of bridges and tunnels, and the ascent of 18 per thousand, Šarganska osmica is unique in Europe. On the initiative of the residents of this area and with the consent of the ŽTP Belgrade, the reconstruction of the railway began in 1998. Wagons and a locomotive were brought from the Railway Museum in Požega, so

the “ćira”, as the people called it, started working on part of the route a year later, and on the entire renovated section from 2003. (https://mokragora.info/sarganska-osmica/).

Šarganska osmica is one of the most attractive narrow-gauge museum railways in Europe, and it is unique in the world in that it has two tracks in one place of different widths. The popular Ćira rumbles several times a month through three stations (Šargan-Vitasi, Jatare and Mokra Gora) and through 22 tunnels, the longest of which is Šargan (Ibidem).

The museum rolling stock ranges from 30 to 110 years old and has been included in the Register of Cultural Heritage by the relevant Museum of Science and Technology, in accordance with protective measures. This implies that the owner of the rolling stock is obligated to adhere to a special maintenance regime, with continuous supervision. All commercial facilities within the spatial complex of the museum-tourist railway Šargan osmica are operational for the purpose of promoting and attracting both domestic and foreign visitors, including their accommodation with all necessary accompanying activities (Bundalo, Gavrilović, 2019:19).

Šargan osmica is a museum-tourist narrow-gauge railway operated by the museum train „Nostalgia“ during the summer season from April to October and the winter season from December 25 to January 25. On average, around 80 thousand tourists are transported during the summer season (Ibidem).

Figure 1. Šarganska osmica

Source: https://mokragora.info/sarganska-osmica/ (15.10.2023.)

The ethnic settlement “Drvengrad” is located on the Mećavnik hill, which was built according to the idea of our famous film director Emir Kusturica. Authentic log cabins from this region were used to build the village, which were transferred to this location. The oldest of them dates from 90 years ago. They were placed on site on high stone pedestals and basements adapted to the sloping terrain. “Drvengrad” is between a village and a city - an ethnic village in an urban form and structure (https://mokragora.info/drvengrad-na-mecavniku/).

The city is clearly formed within the framework of a rectangular square, the main axis of which is determined by the entrance gate and the position of a small wooden church. The square, which is paved with wooden blocks and cut thresholds, is formed by log cabins, and in each of them there is something from the urban content, a pastry shop, a shop of local handicrafts, a picture gallery, a library, a restaurant and a cinema (Ibidem).

Figure 2. Drvengrad

Source: https://www.zlatibor.org/blog/mokra-gora-i-drvengrad/ (15.10.2023.)

This picturesque settlement is known for its well-preserved wooden houses, cobblestone streets, and a serene natural setting. Visitors can experience the rich cultural heritage of the region, including traditional crafts, cuisine, and customs. Drvengrad provides a peaceful escape for nature enthusiasts and those seeking an authentic rural experience, making it a hidden gem in the heart of the Balkans.

Improving further development of agritourism in Serbia and socially responsible entrepreneurship can be achieved through various strategies and initiatives. Education and empowerment of local communities via enhanced education programs on agritourism and principles of socially responsible business play a crucial role in building community capacity. Supporting small food producers through market access and promoting their products within agritourism experiences is essential for economic sustainability. Encouraging innovation in agritourism, including new tourist activities, technological solutions, and sustainable agricultural practices, is necessary. Strengthening collaboration among agritourism entrepreneurs, local governments, and authorities contributes to creating a favorable framework for the development of sustainable agritourism. Certification of social responsibility can incentivize entrepreneurs to apply high standards in sustainability, ethical business practices, and social responsibility.

Active incorporation of local culture and tradition into agritourism offerings provides visitors with an authentic experience and contributes to preserving cultural heritage. Promoting ecologically sustainable practices, such as organic farming, helps reduce the ecological footprint of agritourism. Being open to international collaboration and exchanging experiences with agritourism entrepreneurs from other countries can bring new ideas and enhance best practices. The implementation of these strategies, with active participation from local communities and support from authorities, is crucial for advancing agritourism and encouraging socially responsible entrepreneurship in Serbia.

To enhance the involvement of the local population in agritourism, key strategies may include systematic education and motivation. Educational programs should emphasize the benefits of agritourism, including economic, social, and cultural aspects. Organizing workshops that provide concrete steps for engagement in agritourism is also crucial. Supporting the development of

entrepreneurial skills plays a vital role in motivating the local population. Courses on entrepreneurship, marketing, and management, specifically tailored to agritourism, can provide necessary skills. Mentorship from successful agritourism entrepreneurs can further strengthen the capacities of the local community.

Incentives and grants, such as subsidies for agritourism projects or award competitions for the best initiatives, can additionally motivate the local population. Networking and experience exchange through organizing events and panels provide an opportunity for mutual learning and support. Connecting with educational institutions, such as collaborating with local schools and universities, can facilitate the inclusion of agritourism in educational programs. Cultural events, focused on local traditions, can further promote agritouristic activities.

Information campaigns should highlight the positive impacts of agritourism on the local economy and the environment. By using social media and local media, raising awareness about the potential of agritourism can stimulate interest and active participation of the local population. All these strategies together constitute a holistic approach to encouraging local engagement in agritourism.

7. CONCLUSION

In order to achieve balanced and socially sustainable development of rural areas, synergy and efficient coordination of all relevant policies affecting these areas and their natural and cultural resources is necessary. This includes supporting socially responsible entrepreneurship, which can create sustainable business models in agritourism, contribute to poverty reduction and create new economic opportunities for local communities.

Contextualization of entrepreneurship within the education system of the Republic of Serbia is primarily delimited by both formal and informal education. Higher education institutions and vocational schools, as established components of formal education, should significantly enhance opportunities for their students to develop an awareness of entrepreneurial potential in the contemporary business environment. Currently, this decision is predominantly left to young individuals and their families.

Schools and universities can provide youth with the chance to learn about successful entrepreneurs and positive examples from the operations of small and medium-sized enterprises in various stages of development. Additionally, educational workshops and team projects can assist young individuals in fostering creativity, conceptualizing their own tourism-related product, and determining how to bring it to market. Above all, educational institutions need to demonstrate a commitment to fostering entrepreneurial thinking and skills, recognizing them as essential competencies in the modern business landscape (Nešić, et al., 2020:76).

In conclusion, the sustainable development of rural areas in Serbia requires a comprehensive approach that takes into account natural and cultural heritage, economic and social aspects, and socially responsible entrepreneurship. Transformations in Serbian agritourism reflect changes resulting from an emphasized focus on social responsibility. The development of sustainable business models enhances connectivity with local communities, thereby fostering economic prosperity and socio-cultural sustainability. This transformation involves active participation of the local population, resulting in stronger social capital and better resource utilization.

The significance of theoretical contributions lies in recognizing key elements that drive transformations in agritourism. Integrating social responsibility into the business practices of agritourism entities has a substantial impact on the sector's sustainability. Theoretical contributions also lie in recognizing the importance of preserving natural and cultural heritage as a crucial factor in attracting visitors.

By examining these transformations, the need for further research and support for the development of socially responsible agritourism in Serbia is emphasized. Positioning transformations as key terms provides guidance for future research efforts and practical interventions, simultaneously highlighting the importance of theoretical contributions in enhancing the sustainability of agritourism and contributing to local communities.

REFERENCES

Bundalo, Z., Gavrilović. B. (2019). *Razvoj muzejsko turističke železnice Šarganska osmica*. 11th International Scientific Conference "Science and Higher Education in Function of Sustainable Development" Mećavnik – Drvengrad, Užice. 18-26.

Čorak, S. (2011). Izazovi upravljanja turizmom, Zagreb: Institut za turizam.

Đorđević-Milošević, S., Milovanović, J. (2012). Održivi turizam u funkciji ruralnog razvoja, Mala poljopriverdna gazdinstva i ruralni turizam u Srbiji. Beograd: Fakultet za primenjenu ekologiju Futura, Univerzitet Singidunum, Vršac: Agroznanje, Budimpešta: FAO.

Đurić, K., Njegovan, Z. (2016). Ekonomika poljoprivrede. Novi Sad: Univerzitet u Novom Sadu, Poljoprivredni fakultet.

Genov, G. (2010). Turizam posebnih interesovanja (*Selektivni oblici turizma*), Beograd: Čugura print.

Groot, K., Pinkse, J. (2015). Sustainable entrepreneurship and corporate political activity: Overcoming market barriers in the clean energy sector. Entrepreneurship Theory and Practice, 39(3), 633–654.

Jamshidi, O., Shafiee, F. (2023). *Status of Entrepreneurial and Startup Education in Agriculture University: The Study of Students' Perspective*. Journal of Agricultural Science & Technology, Vol. 25(1), 33-46.

Jovanović L., Ilić B., Pavlović-Dimitrijević A. (2017). *Društveno odgovorno poslovanje kao temelj strategije održivog rasta i profitabilnosti kompanije*. 7. Međunarodni Simpozijum o upravljanju prirodnim resursima, Zaječar: Fakultet za menadžment, 415-420.

Jovanovic, L., Ilić. B., Avramović, I. (2018). Društveno odgovorno poslovanje kompanija u funkciji unapređenja održive konkurentske prednosti. Megabiznis, Vol.2(1), 89-102. UDK 33+005 ISSN 2560-4104

Matijašević-Obradović, J., Bingulac, N. (2015*). Pravni aspekti ruralnog razvoja i agroturizma u Srbiji*. Agroekonomika, Vol. 44. br. 66. Novi Sad: Univerzitet u Novom Sadu, Poljoprivredni fakultet, Departman za ekonomiku poljoprivrede i sociologiju sela, 82-92.

Mokra Gora, (online). Available at: https://mokragora.info/sarganska-osmica/ (15.10.2023.)

Nešić, M., Zubanov, V., Mišković, I. (2019). *Preduzetništvo u turizmu kao izbor profesionalnog usmerenja mladih*. TIMS Acta 13. Novi Sad: Fakultet za sport i turizam, Novi Sad, 69-78.

Njegovan, Z. (2016). Ekonomika turizma i seoskog turizma. Novi Sad: Univerzitet u Novom Sadu, Poljoprivredni fakultet.

Novković, N., Vukelić, N. (2020). Agromenadžment. Novi Sad: Univerzitet u Novom Sadu, Poljoprivredni fakultet.

Pavićević, A., Đoković, G., Pušara, A., Virijević-Jovanović, S. (2023). *Sustainable Entrepreneurship and Logistics in Retail Sector*. Ecologica, Vol. 30, No. 110, p. 231–238.

Popesku, J. (2008). Menadžment turističke destinacije. Beograd: Univerzitet Singidunum.

Rabotić, B. (2013). Selektivni oblici turizma, Beograd: Visoka turistička škola.

Radosavac, A., Todorov, P. (2021). *Održivi turizam u funkciji zaštite životne sredine*. Beograd: VI međunarodna naučno-stručna studentska konferencija SKEI 2021 -savremeni krizni menadžment, 145-154.

Republički zavod za statistiku, (online). Available at: https://www.stat.gov.rs/oblasti/poljoprivreda-sumarstvo-i-ribarstvo/popis-poljoprivrede/ (15.10.2023.)

Strategija poljoprivrede i ruralnog razvoja RS 2014 – 2024. „Službeni glasnik RS", broj 85/14

Tinh, N. H., Tien, N. H., Trang, N. T. T., Van Trai, D. (2023). *Agribusiness sustainability due to social entrepreneurship in Vietnam*. International Journal of Entrepreneurship and Small Business. Vol (10), 1-11.

Todorov, P., Brzaković, P., Borković, M. (2022). *The economic significance of the concept of sustainable development in rural areas*. Ljubljana, Slovenia : 6th International Professional Conference „Trends and Challenges in Food Technology, Nutrition, Hospitality, Tourism, Education and Training", Biotechnical Educational Centre Ljubljana, pp. 352-358.

Todorov, P., Šijan, A. (2023). *Corporate social responsibility and sustainable development*. Moscow: Материалы Международного молодежного научного форума «ЛОМОНОСОВ-2023» / Отв. ред. И.А. Алешковский, А.В. Андриянов, Е.А. Антипов, Е.И. Зимакова.[Электронный ресурс] – М.: МАКС Пресс, 2023. ISBN 978-5-317-06952-0

UNWTO (2023), (online). Available at: https://www.unwto.org/rural-tourism (20.10.2023.)

UNWTO (online). Available at: https://www.unwto.org/news/unwto-announces-list-of-best-tourism-villages-2021 (15.10.2023.)

Vlada Republike Srbije, (online). Available at: https://www.srbija.gov.rs/vest/595045/mokra-gora-proglasena-za-najbolje-turisticko-selo-na-svetu-u-2021.php (15.10.2023.)

Zlatibor, (online). Available at: https://www.zlatibor.org/blog/mokra-gora-i-drvengrad/ (15.10.2023.)

AGROTURIZAM U SRBIJI KAO POKRETAČ RAZVOJA DRUŠTVENO ODGOVORNOG PODUZETNIŠTVA

MSc Predrag Todorov, doktorand
University Business Academy in Novi Sad,
Faculty of Applied Management, Economics and Finance
Jevrejska 24/1, 11000 Belgrade, Serbia
predrag.todorov@mef.edu.rs

izv. prof. dr. sc. Suzana Doljanica
University Business Academy in Novi Sad,
Faculty of Applied Management, Economics and Finance
Jevrejska 24/1, 11000 Belgrade, Serbia
suzana.doljanica@mef.edu.rs

izv. prof. dr. sc. Pavle Brzaković
University Business Academy in Novi Sad,
Faculty of Applied Management, Economics and Finance
Jevrejska 24/1, 11000 Belgrade, Serbia
pavle.brzakovic@mef.edu.rs

SAŽETAK

Ovaj rad istražuje koncept društveno odgovornog poduzetništva u kontekstu agroturizma, s posebnim osvrtom na primjer Srbije. Agroturizam, kao oblik turizma koji objedinjuje poljoprivrednu proizvodnju i turističke aktivnosti na seoskim imanjima, ima za cilj postizanje pozitivnih učinaka na lokalne zajednice, okoliš i kulturnu baštinu. Analizirani su aspekti društvene odgovornosti u agroturizmu kroz prizmu razvoja Srbije. Studija slučaja agroturizma u Srbiji omogućuje nam identifikaciju specifičnosti situacije u zemlji i analizu doprinosa poduzetnika u ovom sektoru lokalnim zajednicama, održivosti, očuvanju prirodne i kulturne baštine te etičkom poslovanju.

Analizirajući pozitivne primjere, izazove i perspektive daljnjeg razvoja društveno odgovornog poduzetništva u agroturizmu u Srbiji, objašnjena je ključna uloga u unapređenju agroturizma i lokalnog razvoja, pružajući vrijedne uvide. Identificiranje ključnih aspekata društveno odgovornog poduzetništva u agroturizmu u Srbiji, kao i prepoznavanje izazova i potencijalnih prilika, može poslužiti kao osnova za daljnju potporu razvoju održivog agroturizma i lokalne zajednice. U skladu s konceptom društveno odgovornog poduzetništva u agroturizmu, poduzetnici u Srbiji aktivno podupiru lokalne proizvođače hrane i ručno rađenih proizvoda, stvarajući tako održive lance opskrbe i promičući lokalno gospodarstvo.

Ovaj rad također istražuje ulogu obrazovanja i osnaživanja lokalnog stanovništva u agroturizmu, dajući im priliku za stjecanje novih znanja i vještina, razvijanje poduzetničkih vještina i aktivno sudjelovanje u očuvanju tradicionalnih ruralnih vrijednosti i kulturne baštine.

Ključne riječi: društveno odgovorno poduzetništvo; agroturizam; Srbija; održivost; lokalne zajednice; prirodno i kulturno nasljeđe

JEL: Q1, M13, Z3

Stručni rad

7. TURISTIČKA PONUDA U OBLIKU KUĆA ZA ODMOR NA PODRUČJU SJEVEROZAPADNE HRVATSKE - LUDBREŠKO VINOGORJE

Nikolina Topolko, mag. iur.
Sveučilište Sjever, 104. brigade 3, Varaždin, Hrvatska
ntopolko@unin.hr

doc. dr. sc. Marina Gregorić
Sveučilište Sjever, Jurja Križanića 31/b, Varaždin, Hrvatska
magregoric@unin.hr

prof. dr. sc. Ante Rončević
Sveučilište Sjever, Jurja Križanića 31/b, Varaždin, Hrvatska
aroncevic@unin.hr

SAŽETAK

Turizam je skup odnosa i pojava koje proizlaze iz putovanja i boravka posjetitelja nekog mjesta ukoliko se radi o povremenom boravku te ukoliko se ne radi o nekoj privrednoj djelatnosti. Turizam zadire u veliki dio društvenoga i gospodarskoga razvoja te je istovremeno upleten u naš svakodnevni život. Turist je osoba koja u mjestu u kojem nema stalno prebivalište provede najmanje jednu noć u ugostiteljskom objektu ili nekome drugome objektu za smještaj gostiju zbog različitih ciljeva povezanih s turizmom. Turizam je složena i slojevita društveno-ekonomska pojava, stoga ima različite kriterije te se mogu pobliže odrediti određene vrste turizma. Poduzetništvo u turizmu predstavlja jednu od važnijih političkih, ekonomskih, općedruštvenih tema i predmet je interesa mnogobrojnih znanosti. Kako bi se postigla profitabilnost u turizmu, potrebno je istražiti turističko tržište, nove trendove na turističkom tržištu. Obiteljski smještaj već je desetljećima jedan od prepoznatljivih i na pojedinim tržištima izuzetno traženih elemenata turističke ponude u Hrvatskoj. Jedan od primjera obiteljskog smještaja je prikazan u ovom radu.

Metode korištene u ovom radu su deskriptivna metoda, metoda kompilacije, metoda sinteze te metoda analize, a one služe opisivanju i istraživanju postoji li potreba za smještajem i izgradnjom kuće za odmor te iznajmljivanjem kuće za odmor, obzirom na činjenicu da je današnji suvremeni način života veoma brz i dinamičan te ljudi u svakom slobodnom trenutku pokušavaju pronaći mir i „bijeg" od svakodnevice.

Ključne riječi: poduzetništvo u turizmu; kuća za odmor; turizam; turist; vrste turizma; obiteljski smještaj; turističko tržište

JEL: Z32

1. UVOD

Promjenjivi gospodarski uvjeti s promjenama ponašanja potrošača te uvođenjem novih tehnologija, rezultiraju nastankom novih tržišta. Promjene utječu također i na sastav turističke

populacije. Ne putuju samo mlade osobe, već i starije. Veći se naglasak stavlja na aktivni, rekreativni turizam, javlja se potreba brige za okolišem, zahtijeva se ekološki pristup planiranja u turizm. (Moutinho, 2005.). Turizam u današnje vrijeme predstavlja sve značajniji izvor prihoda kako u regijama uz more, tako i u središnjoj Hrvatskoj. Turizam i turisti su učestali pojmovi među ljudima i često se koriste u našoj svakodnevici. Postoji mnogo oblika i vrsta turizma, od najtradicionalnijih do onih najmodernijih oblika. S pojavom turizma usko je povezano i poduzetništvo u turizmu. Poduzetništvo u turizmu je predmet interesa mnogobrojnih znanosti, posebno ekonomije, sociologije, prava i drugih. Turističko tržište predstavlja skup svih odnosa ponude i potražnje u području usluga i dobara što služe za podmirenje turističkih potreba na određenom prostoru. Postoje brojna obilježja koje turističko tržište mora sadržavati. Trendovi na tržištu uvijek su rezultat utjecaja raznih vanjskih i unutarnjih čimbenika koji utječu na neki subjekt ili pojavu. Obiteljski smještaj već je desetljećima jedan od prepoznatljivih i na pojedinim tržištima izuzetno traženih elemenata turističke ponude u Hrvatskoj. Obiteljski smještaj ima dugu tradiciju pružanja usluga u Hrvatskoj. S obzirom na činjenicu da je današnji suvremeni način života veoma brz i dinamičan te ljudi u svakom slobodnom trenutku pokušavaju pronaći mir i „bijeg" od stresa i svakodnevice, postoji potreba za izgradnjom i iznajmljivanjem kuće za odmor. Takva kuća ima za cilj pružati potreban mir, tišinu, svježi zrak, netaknutu prirodu, blizinu šume, van je gradskih gužvi. Analizom konkurencije, dobivanjem traženih podataka i istraživanjem tržišta, postoji ideja za provođenje i realizaciju svega navedenog. Metode korištene u ovom radu su deskriptivna metoda, metoda kompilacije, metoda sinteze te metoda analize. Cilj rada je istražiti turističku ponudu u obliku kuća za odmor općenito te na području sjeverozapadne Hrvatske, konkretno na području grada Ludbrega i Ludbreškog vinogorja te također nove trendove i potražnju na turističkom tržištu.

2. POVEZANOST TURIZMA I TURISTA

Riječi turist i turizam su učestali među ljudima i odavno se koriste u svakodnevnom životu. Dolaze od grč. riječi tour što znači kružno putovanje. Izvedenica od riječi tour, tourist se prvi put upotrijebila prije gotovo dvjesto godina. Definicija pojmova turist i turizam ima zapravo toliko koliko i samih autora iz mnogih znanstvenih disciplina. Turizam je pun društvenih i ekonomskih funkcija vezanih uz čovjeka, putnika, turista te se smatra da je najprije došlo do pojave turista, a nakon toga je njihova aktivnost u određenome mjestu potaknula pojavu samog turizma (Čavlek et al., 2011.).

Kako bi se moglo doći do definicije turizma i turista, postoji nekoliko kriterija. Kako bi se neka osoba smatrala putnikom, ona mora krenuti na put. Svatko tko poduzima putovanje od točke A do točke B jest putnik. Svaki putnik nije turist, iako je svaki turist putnik. Putovanje se mora dogoditi izvan uobičajene sredine određene osobe, u zemlji ili u inozemstvu. Neka osoba napušta sredinu na svoju inicijativu, dobrovoljno i u okviru svog slobodnog vremena te ne stječe od toga dobit. To je putovanje uvijek dvosmjerno, odnosno turist se uvijek vraća u mjesto svog stalnog boravka. Što se tiče vremena provedenog na putovanju, osoba mora privremeno izbivati izvan uobičajene sredine dulje od 24 sata, a maksimalno do godine dana. Osoba koja izbiva kraće od 24 sata izvan uobičajene sredine jest izletnik. Osobe koje putuju motivirane rekreacijom, sportom, zdravstvenim razlozima, na poslovnom putu, studiju, zbog posjete rodbini ili prijateljima, ubrajaju se u turiste. Turistima se ne smatraju aktivni pripadnici oružanih snaga, putnici koji svakodnevno putuju u školu, na posao, studij, putnici u tranzitu, migranti i radnici na privremenom radu, izbjeglice, prognanici itd. (Čavlek et al., 2011.).

Turizam kao intenzivno radna djelatnost mora voditi računa o ljudskim resursima, novim generacijama i svim dobnim skupinama. Kako bi se postigao takav učinak, krizu uzrokovanu pandemijom Covid-19 hrvatski turizam i turizam drugih destinacija mogao bi iskoristiti u poticanju autentičnosti, inovativnosti i kreativnosti, razvojem turizma na cijelom prostoru destinacije (Gregorić, M., 2022.).

2.1. Vrste i oblici turizma

Turizam je složena i slojevita društveno-ekonomska pojava. Kriteriji određivanja vrste turizma pobliže definiraju geografski položaj turista i njegovu potrošnju, kako bi se došlo do analiza turizma u određenoj destinaciji. Vrste turizma su domaći turizam, emitivni ili izlazni turizam, receptivni ili ulazni turizam, interni turizam, nacionalni turizam, intraregionalni turizam, međunarodni turizam, interregionalni turizam.

Kriteriji podjele turizma koji se najčešće koriste su duljina trajanja turističkoga boravka, dobna struktura turista, prostor na kojem se turizam događa, godišnje doba, intenzitet korištenja prihvatnih kapaciteta. Ti se kriteriji dijele u mnogo podkriterija.

Postoje također specifični oblici turizma, koje je moguće definirati kao posebnu skupinu turističkih kretanja koja su uvjetovana određenim, dominantnim turističkim motivom koji turističkog potrošača pokreće na putovanje u destinaciju čija je turistička ponuda sadržajima prilagođena ostvarenju doživljaja vezanih uz dominantan interes tog potrošača.

Tako postoje specifični oblici turizma zasnovani na prirodnim resursima i specifični oblici turizma zasnovani na društvenim resursima.

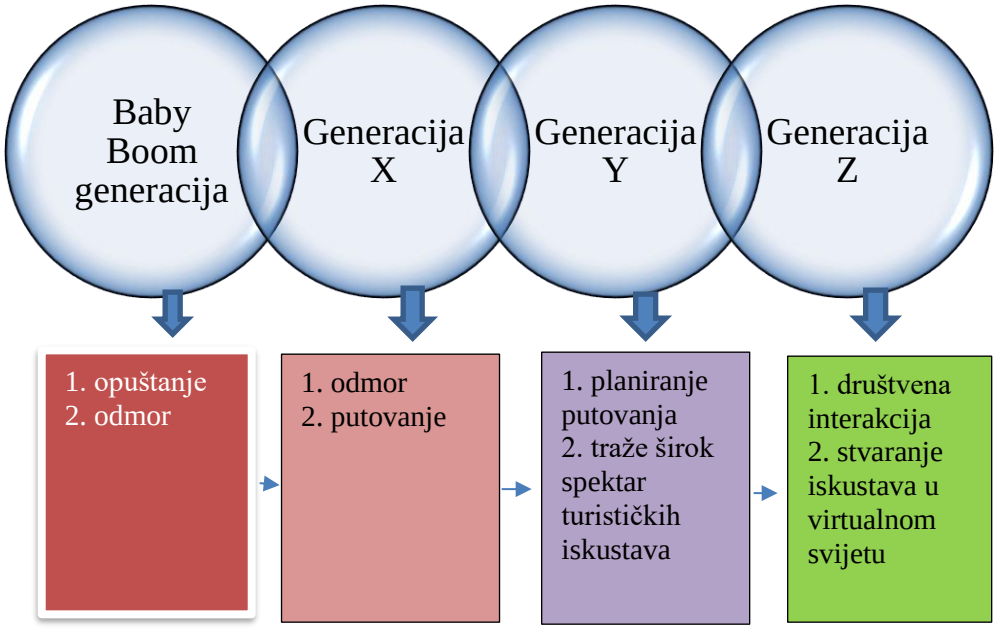
Specifični oblici turizma zasnovani na prirodnim resursima su sportski, zdravstveni turizam, ekoturizam, seoski turizam itd., a specifični oblici turizma zasnovani na društvenim resursima su kongresni turizam, gastroekonomski turizam, kulturni turizam, turizam događanja itd. (Čavlek et al., 2011.).

2.2. Putovanja i navike turista

Turiste se može razlikovati po potrošačkim navikama i obilježjima putovanja. To je ujedno i predmet istraživanja mnogih znanstvenika. Često se kao čimbenik segmentacije tržišta mogu koristiti demografske varijable kao što su dob te generacijske skupine (Baby Boom generacija, generacija X, generacija Y, generacija Z). Pripadnici Baby Boom generacije (ljudi rođeni između 1943. i 1960.) putuju primarno radi opuštanja i odmora, ali žele iskusiti iskustva kao što su planinarenje, posjet povijesnim lokalitetima i drugim sličnim atrakcijama. Pripadnici spomenute generacije sporo prihvaćaju promjene te često putuju s obitelji. Oni su iskusni, zahtjevni, zahtijevaju mnogo informacija o ponudi i ponuđenim proizvodima, ostaju duže na turističkom odredištu, troše više vremena na planiranje i češće posjećuju prijatelje i rođake. (Lončarić, et. al., 2023.) Pripadnici generacije X (rođeni između 1960. i 1980.) traže nova iskustva koja bi obogatila njihov život, kao što su odmor i putovanje. Važna im je vrijednost za novac. Putem interneta prikupljaju informacije i rezervacije za smještaj te često putuju s obitelji. Milenijalcima ili pripadnicima generacije Y (rođeni između 1980. i 2000.) planiranje putovanja nije strano, traže informacije iz različitih izvora. Putem TV-a, video zapisa, društvenih medija, koriste se različitim informacijskim kanalima, razmatraju više potencijalnih turističkih destinacija, traže širok spektar turističkih iskustava, ne boje se isprobavanja novih proizvoda i korištenja novih načina rezervacija,

navikli su dijeliti svoja mišljenja i aktivnosti s prijateljima na društvenim mrežama, provjeravaju recenzije prije rezerviranja, rado putuju s prijateljima, traže brzinu, interakciju i socijalizaciju. (Lončarić, et. al., 2023.) Generacija Z (rođeni nakon 1985. godine) odrasla je u okruženju informacijsko-komunikacijske tehnologije, a njeni pripadnici sudjeluju u brojnim slobodnim aktivnostima, imaju želju za društvenom interakcijom, zajedničkim stvaranjem iskustava koja se odvijaju i u virtualnom svijetu.

Slika 1. Prikaz putovanja i navika turista



Izvor: Izradili autori.

3. TURISTIČKO TRŽIŠTE

Turizam je jedna od ključnih grana gospodarstva u Republici Hrvatskoj koja čini najveći udio u BDP-u. U Republici Hrvatskoj, najveći dio turista čine oni koji dolaze zbog pomorskog turizma, obzirom da veliki dio Hrvatske obiluje brojnim turističkim atrakcijama, od parkova prirode, kulturno-povijesnih znamenitosti, bogate gastronomske ponude, brojnim manifestacijama, sportsko-rekreacijskim centrima, wellness centrima, lječilištima te lovištima.

Sjeverozapadna Hrvatska se također nalazi na iznimno povoljnom prometnom položaju. (Rončević, et. al., 2019.)

Za turizam te turističko tržište najbitniji je element potrošnja. Kako bi se potrošnja mogla dogoditi, tome treba prethoditi stjecanje dohotka te proizvodnja robe i usluga za potrebe turista. Tržište je mjesto na kojem se susreću subjekti ponude i potražnje, odnosno mjesto gdje trgovci susreću kupce kojima žele prodati svoju robu i usluge. U suvremenim uvjetima, često taj fizički kontakt izostaje kod prodaje, tako da se radi o virtualnom sustavu koji omogućava prodaju roba i usluga. Na turističkom tržištu postoje subjekti ponude i potražnje. (Čavlek et al., 2011.)

Turističko tržište je skup svih odnosa ponude i potražnje u području usluga i dobara što služe za podmirenje turističkih potreba na određenom prostoru, odnosno odnosa ponude i potražnje koji nastaju pod utjecajem turističkih kretanja. Odnos koji se uspostavlja između turističke ponude i potražnje je temeljno obilježje po kojem se turističko tržište razlikuje od drugih tržišta.

Zbog toga postoje sljedeća obilježja bez kojih turističko tržište ne može postojati:

- zadovoljavanje turističkih potreba nije moguće ostvariti bez putovanja turista potrošača izvan njegove uobičajene sredine mjesta u kojima je koncentrirana turistička ponuda
- proizvod koji je u ponudi na turističkom tržištu nije homogeni proizvod koji bi bio rezultat jedinstvenog proizvodnog procesa
- proizvodi i usluge koje se nude na određenom turističkom tržištu za podmirenje turističkih potreba ne mogu se odvojiti od prostora na kojem su u ponudi, već su za njega čvrsto vezani
- vezanost konzumacije turističkih proizvoda za mjesto njegove proizvodnje. (Čavlek et al., 2011.)

U geografskom smislu, destinacija se može promatrati kao makro i mikro razina. Tako se sjeverozapadna Hrvatska promatra kao makro razina, dok se Varaždin, Čakovec, Marija Bistrica i slične turističke destinacije mogu unutar te makro razine promatrati kao zasebne mikro razine. U Hrvatskoj je dominantan odmorišni (kupališni) ljetni turizam koji proizlazi iz glavnog prirodnog resursa, a to je more sa svim klimatskim pogodnostima. Obzirom na sva bogatstva koja se nude u sjeverozapadnoj Hrvatskoj, od kulturno-povijesnih spomenika, lječilišta, sportskih sadržaja, seoskih turizama i slično, moguć je razvoj ekoturizma, ruralnog turizma, zdravstvenoga turizma, kulturnoga turizma, manifestacijskoga turizma te sportsko-rekreacijskoga turizma. (Rončević, et. al., 2019.)

3.1. Trendovi na turističkom tržištu

Trendovi na tržištu uvijek su rezultat utjecaja raznih vanjskih i unutarnjih čimbenika koji utječu na neki subjekt ili pojavu. Kako turističko tržište karakterizira veća ponuda od potražnje, uvjete na tržištu diktira turistička potražnja. Neki od trendova turističke potražnje su konkurentska borba do koje dolazi povećanjem broja turističkih destinacija na turističkom tržištu što rezultira sve češćom konkurentskom borbom turističkih destinacija za svoje potrošače, zatim supstutivnost destinacije, što znači da je mogućnost zamjene jedne destinacije drugom vrlo visoka, pa destinacije nastoje stvoriti nove usluge kako bi i dalje opstajale na tržištu, branding, što znači standardizaciju proizvoda te stvaranje brenda (marke) proizvoda, *last minute booking*, koji je sve više prisutan te ima velike posljedice na poslovnu politiku gospodarskih subjekata u turizmu te jačanje procesa horizontalnih i vertikalnih integracija (Čavlek et al., 2011.). Turizam je u 2022. godini ponovo u uzletu, a brojni gosti slijede nove trendove i više im nije dovoljno samo mjesto na plaži za ručnik, kako bi se zadovoljni s ljetovanja vratili kućama**.** No, kako bi turizam u nekoj zemlji mogao dugoročno opstati važno je pratiti svjetske trendove koji se mijenjaju iz godine u godinu. A u 2022. godini još su važniji neki od trendova koji se već dugo polako probijaju na turističku scenu i zemlja koja živi od turizma definitivno ih ne smije zanemariti. (Suvremena.hr, 2022.)

Najtraženiji trendovi u 2022. godini su a) Izbjegavanje masovnog turizma - turisti u 2022. godini više nisu skloni masovnom turizmu kao što su bili u prošlosti, mnogi će radije ići na putovanje u vlastitom aranžmanu, nego kao dio velike grupe, a također će izbjegavati one atrakcije koje su prenapučene tisućama zainteresiranih gostiju, moderni turisti radije vrijeme provode na usamljenoj

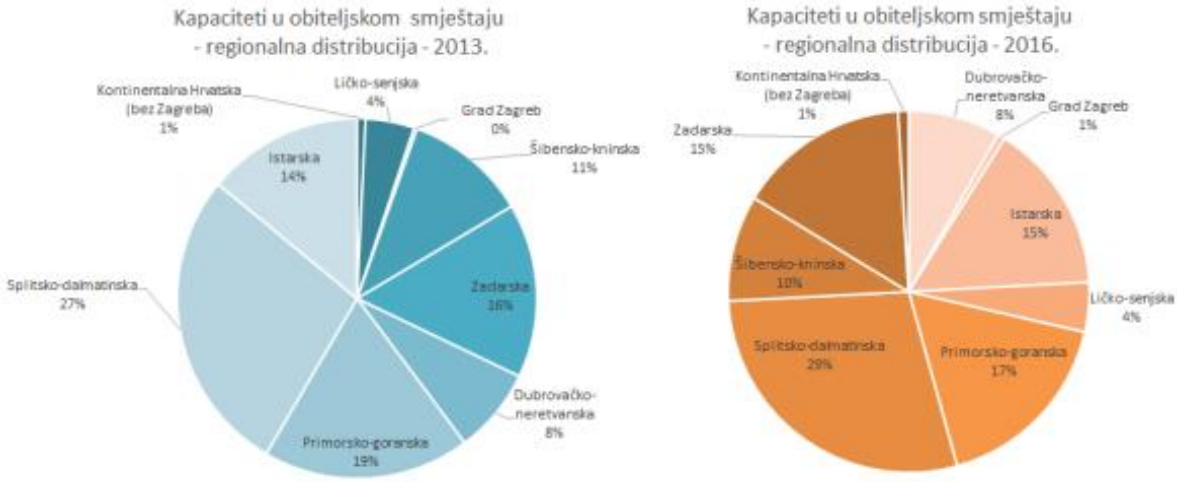
plaži ili u ekskluzivnom odmaralištu. b) Želja za upoznavanjem lokalnih običaja - današnji turisti su zainteresirani saznati što više o životu grada u kojem borave. Zato će rado upoznati domaće stanovnike i sprijateljiti se s njima te naučiti barem osnovne riječi lokalnoga jezika, kako bi pokazali poštovanje onima kod kojih borave. Veliku popularnost danas stječu škole lokalne kuhinje koje su dostupne u turističkim destinacijama, a interes postoji i za one turističke obilaske tijekom kojih vodič priča priče iz povijesti nekog kraja te otkriva kako je živjeti u gradu u onim mjesecima kada ga turisti napuste. c) Aktivan umjesto pasivnog odmora - danas se tipični turistički obilazak nekog mjesta sastoji u pravilu od puno aktivnosti sa sve većom potragom za zanimljivim sadržajima i aktivnostima. d) Fascinacija luksuznim okruženjem - turisti su spremni izdvojiti ozbiljan novac kako bi se u svom smještaju osjećali ugodno. Što je okruženje stanovanja luksuznije, tim bolje, zbog čega su u Hrvatskoj luksuzne vile postale pravi hit, sa svojim bazenima, ležaljkama, roštiljem i prekrasno uređenim, modernim interijerom. Bilo da se radi o sobi, apartmanu ili vili, turisti u 2022. godini veliku pažnju pridaju estetskom dojmu prostora, dostupnosti što više modernih uređaja, kao i udobnosti kreveta te funkcionalnosti kupaonice. e) Traženje jedinstvenih iskustava - današnji turisti idu na odmor kako bi ispunili svoje želje i jedinstvenih iskustava. Baš zbog toga sve više je onih koji traže lokacije koje nikad prije nisu posjetili ili aktivnosti kojima su se uvijek htjeli baviti, a dosad nisu imali hrabrosti to realizirati. To su primjerice izazovno planinarenje, jedrenje morima ili odlasci na koncerte itd. (Suvremena.hr, 2022.) Obiteljski smještaj već je desetljećima jedan od prepoznatljivih i na pojedinim tržištima izuzetno traženih elemenata turističke ponude u Hrvatskoj. Obiteljski smještaj ima dugu tradiciju pružanja usluga u Hrvatskoj. Nakon 2000. godine dolazi do njegove snažne ekspanzije, osobito naglašene tijekom prethodnih 3-5 godina, kada su na tržište stavljeni brojni novi kreveti obiteljskog smještaja (kao i segmenta „druge vrste/skupina kampovi“ koji prirodom ponude odgovara obiteljskom smještaju, uz iznimku činjenice da je riječ o objektima u vlasništvu pravnih osoba). (Obiteljski smještaj Hrvatske, 2020.)

Poduzetništvo predstavlja jednu od važnijih političkih, ekonomskih, medijskih i općedruštvenih tema i predmet je interesa mnogobrojnih znanosti, najčešće društvenih, a posebno ekonomije, psihologije, sociologije, prava, antropologije, svake iz svog specifičnog područja. Interes za poduzetništvo proizlazi, kako iz spoznaje da je povijest civilizacije na određen način proizvod djelovanja poduzetništva i rezultat pojedinačnih i grupnih aktivnosti na promjeni svijeta i prilagođavanju promjenama, tako i iz očekivanja da će ovo stoljeće predstavljati eru daljnje ekspanzije pa i eksplozije poduzetništva. (Buble, Kapitanović i Miočić, 2018.)

Uz „sunce i more“ kao globalno dominantan turistički proizvod sve je veća potražnja i za proizvodima iz domene zdravstvenog, cikloturizma, sportsko-rekreacijskog, kulturnog i poslovnog turizma. (Herman, S., 2018.) Takva ponuda se upravo sve više razvija na području cijele Hrvatske i najviše je tražena.

Hrvatska je međunarodno prihvaćena kao razvijena turistička zemlja, pogotovo ulaskom u Europsku uniju. Iako turizam predstavlja glavni izvor prihoda za Hrvatsko gospodarstvo te bilježi stalan rast prihoda i posjetitelja, hrvatski turizam ima i niz nedostataka i problema. Neki od tih problema primarna su koncentracija na priobalno područje zemlje, nedovoljno iskorišteni kapaciteti, niska primjena načela održivog razvoja u poslovanju te većina posjećenosti u jednoj, ljetnoj sezoni. (Gregorić, M. et. al., 2020.)

Slika 2.: Obiteljski smještaj Hrvatske - izdanje 2020.



Izvor: www.htz.hr

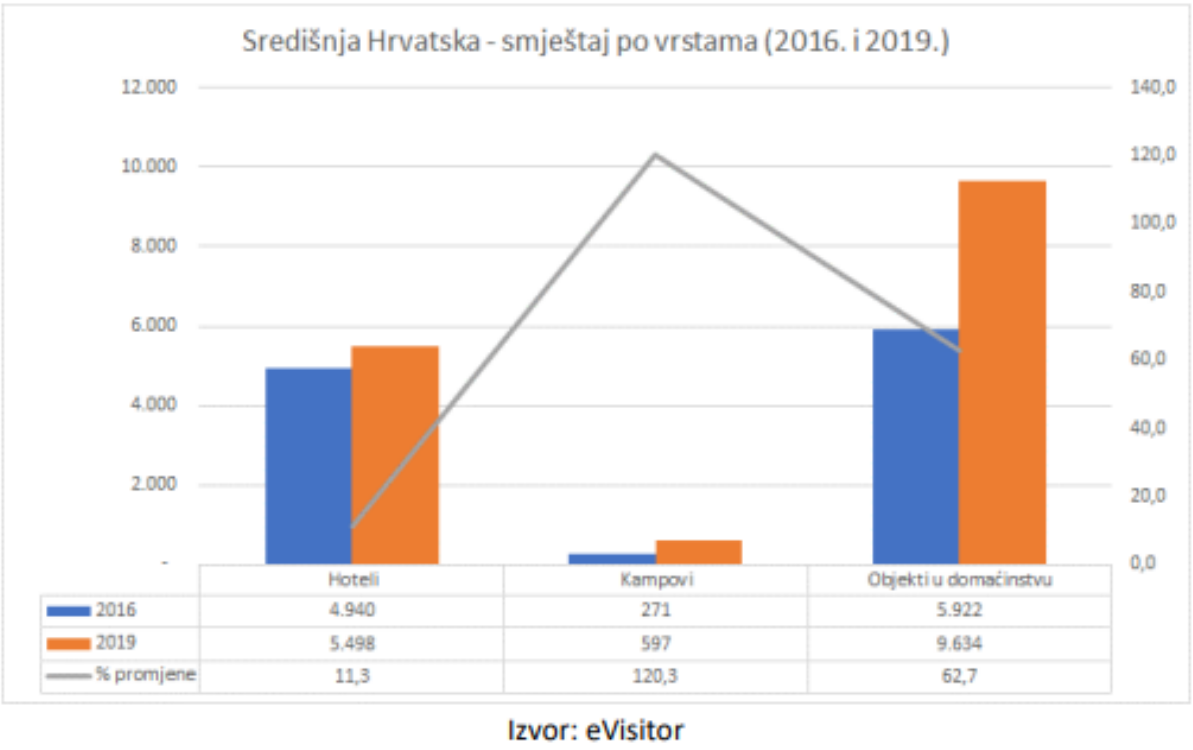
Slika 3.: Obiteljski smještaj Hrvatske - izdanje 2020.

Izvor: www.htz.hr

Iz navedenih podataka je vidljivo da se regionalno gledano, najveći smještajni kapaciteti obiteljskog smještaja nalaze u splitskom klasteru, a uvidom u pokazatelje DZS/sustava eVisitor vidljivo je kako je regionalna distribucija kroz godine uglavnom ostala ista – najveću promjenu u pogledu rasta udjela bilježi Istra, dok je najveći pad udjela zabilježen u klasterima Šibenika i Kvarnera.

Što se tiče kontinentalne Hrvatske, kapaciteti obiteljskog smještaja su od 2013. godine do 2016. godine jednaki i to 1%, dok su se 2019. godine povećali na 2%.

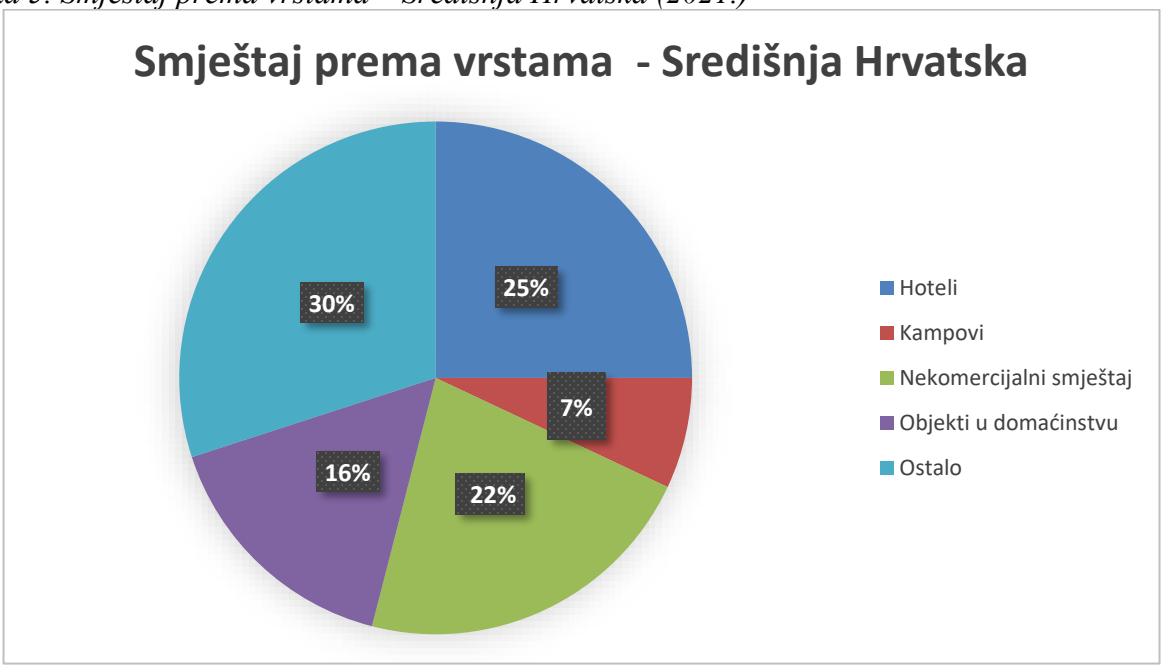
Slika 4.: Smještajni kapaciteti hrvatskog turizma - izdanje 2020.



Izvor: smještajni kapaciteti hrvatskog turizma s analizom popunjenosti po vrstama smještajnih kapaciteta - 2020., www.htz.hr

Iz navedenih podataka vidljivo je da hotelski smještaj bilježi veliki udio u ukupnim komercijalnim kapacitetima klastera, no i obiteljski smještaj bilježi dosta visok udio.

Slika 5. Smještaj prema vrstama – Središnja Hrvatska (2021.)



Izvor: Smještajni kapaciteti Hrvatske - analiza popunjenosti - izdanje 2022_0.pdf., www.htz.hr, izradili autori

Iz navedenih podataka je vidljivo kako hoteli bilježe relativno veliki udio u ukupnim smještajnim kapacitetima središnje Hrvatske. Obiteljski smještaj ne zaostaje sa postotkom od 22% te također bilježi vrlo snažan rast u ukupnim smještajnim kapacitetima središnje Hrvatske.

4. TURISTIČKA PONUDA – LUDBREŠKO VINOGORJE

Ludbreg je jedini grad u centru svijeta. Povijest grada Ludbrega seže još u vrijeme Rimljana te tome svjedoče brojne legende, a izdvojena je jedna legenda koja govori o tome da su u Ludbregu bili zamišljeni i opisani krugovi zemaljski na čijim se obodima i danas nalaze velike europske metropole. Turistička atrakcija koja je povezana sa ovom legendom svjedoči tome da su na središnjem gradskom trgu gradovi koji službeno postaju prijatelji centra svijeta i čija pločica s nazivom gada i udaljenosti od Ludbrega se stavlja na „krugove zemaljske“.

Eno-gastro rekreacijska manifestacija Wine and Walk koja se održava svake godine ujesen, vodi turiste u avanturu kroz vinograde i šume Ludbrega i ludbreških vinograda. Wine & Walk Ludbreg je eno-gastro rekreacijska manifestacija namijenjena ljubiteljima prirode, vina, autentičnih, lokalnih gastronomskih proizvoda i hodanja. Posjetitelji imaju mogućnost prohodati rutom dugačkom oko 12 kilometara inspiriranom hodočasničkom tradicijom Ludbrega i putevima Svetog Martina koja vodi kroz šumoviti brežuljkasti krajolik dovoljno izazovan za provođenje aktivne subote, a opet dovoljno blag da ga mogu proći svi željni zabave, druženja i rekreacije.

Osim posjeta vinogradima i vinskim podrumima Vinska cesta kao projekt nudi šetnju prirodom i razgledavanje kulturno-povijesnih, prirodnih i drugih zanimljivosti tog kraja, do sudjelovanja u raznim manifestacijama ludbreškog kraja.

4.1. Vidikovac Sveti Vinko u Ludbregu

Uz cestu od Ludbrega prema Koprivnici iznad naselja Globočec nalazi se kip Svetog Vinka, zaštitnika Ludbreškog vinogorja, s vidikovcem gdje turisti, a i domaći ljudi mogu uživati u panoramskom pogledu na Ludbreg s pogledom na prekrasne vinograde. Udruga vinogradara „Trsek“je zaslužna za postavljanje 7,40 metara visokog kipa Svetog Vinka na 8 metara visokom postolju s vidikovcem. Ovo je najviši kip Svetog Vinka na svijetu, gdje pogled s vidikovca dopire do Mađarske.

Zelena polja okolice Ludbrega puna su proizvođača domaće, autohtone i zdrave hrane i namirnica. Proizvedena u malim obiteljskim gospodarstvima s dugom tradicijom i ljubavi, ludbreški specijaliteti ujedno su i najfiniji suvenir koji turisti mogu ponijeti svojim kućama. Njihova ponuda presjek je gastro tradicije Sjeverozapadne Hrvatske s naglaskom na mliječne proizvode, med, vino te, već jako dobro poznate ludbreške jagode i nadaleko poznati ludbreški hren.

5. PONUDA OBITELJSKOG SMJEŠTAJA U OBLIKU KUĆE ZA ODMOR “NINA’S PLACE”

S obzirom na činjenicu da je današnji suvremeni način života veoma brz i dinamičan te ljudi u svakom slobodnom trenutku pokušavaju pronaći mir i „bijeg”od svakodnevice, upravo postoji ideja o potrebi za izgradnjom i iznajmljivanjem kuće za odmor. Takva kuća bi pružala potreban mir, tišinu, svježi zrak, netaknutu prirodu, blizinu šume, bila bi van gradskih gužvi. Kuća za odmor bi se nalazila na području ludbreškog vinogorja, u mjestu Čukovec, malom mjestašcu na pola puta

između Varaždina i Koprivnice. Radi se o vinogradarskom području. Kuća bi imala natkriven prostor za terasu i uživanje na svježem zraku, zatim prostor za jaccuzi i eko vrt, kojim se mogu koristiti turisti. Jaccuzi bi bio smješten na terasi koja u zimskim mjesecima može biti i zatvorenog tipa, pa se može iskoristiti kroz cijelu godinu. Gostima bi na raspolaganju za konzumaciju i pripremu hrane bio i mini vrt u stilu povišenih gredica sa ekološki uzgojenim povrćem, bez uporabe pesticida. U ponudi bi bilo i neizostavno mini dječje igralište te prostor za loženje logorske vatre.

Kreativnim i modernim pristupom kod ekološko osviještenih gostiju te pristupačnom cijenom za pojedince i obitelji nastojalo bi se konkurirati na tržištu te je to i glavni cilj. Poštivajući okoliš u kojem se nalazi, vlasnici bi gostima dali savjete za aktivan odmor te obilaske i posjećivanje lokalnih OPG-ova i restorana koji nude tradicionalne autohtone i domaće proizvode.

U atraktivnoj kući „Nina's place“ nastojalo bi se stvoriti opušteno i idilično okruženje, a poslovanje bi bilo usklađeno sa principima održivog turizma koji će pozitivno utjecati na uged smještajnog objekta. Atraktivna kuća na dvije etaže sa ukupnom površinom za iznajmljivanje iznosila bi 200 m², pregršt zanimljivih sadržaja za opuštanje, igru kao i za druženje. Spavaća soba, dnevni boravak sa rustikalnim kaminom, opremljenom kuhinjom i blagovaonicom te kupaonica s tušem bi bile smještene u prizemlje. U manjoj galeriji na katu bila bi još jedna spavaća soba. Terasa s jacuzzijem koja može biti otvorena ili zatvorena kliznim stijenama jedna je od glavnih atrakcija kuće „Nina's place“. U vanjskoj ljetnoj kuhinji s roštiljem gosti bi mogli pripremati razne delicije sa prozvodima iz besplatnog eko-vrta. Alternativni način prijevoza – bicikliranje također bi bio ponuđen gostima u vidu bicikala koji će biti besplatni u sklopu objekta.

Na području ludbreškog vinogorja jaka je konkurencija onih koji nude slične usluge kao kuća za odmor „Nina's place“. Glavni konkurenti su „Kuća lješnjaka“, „Iva's place“, Kuća za odmor „Kod Cime“, Kuća za odmor „Vila Ema“itd. Ove kuće za odmor odlično privlače kupce svojom ponudom usluga, no analizom konkurencije na aktualnom tržištu još uvijek ima prostora za ponude kuća za odmor u obliku ovakvog održivog turizma jer je trend potražnje ovakvih kuća za odmor u porastu.

Tablica 1. SWOT ANALIZA:

PREDNOSTI: Priroda, svjež zrak Autentični izgled i atraktivna lokacija Dobra ponuda sadržaja Brzi povrat uloženih sredstava U skladu s održivim razvojem Uređena i održavana okućnica	**NEDOSTACI:** Nedostatak sadržaja u sklopu objekta Previsoka cijena noćenja Prekratak period boravka gostiju troškovi izgradnje, nadogradnje i popravka kuće i opremanje
PRILIKE: Ulaganje u dodatne sadržaje Povlačenje sredstava iz EU fondova Rad s lokalnim zajednicama Zadržavanje postojećih gostiju Energetski certifikat	**PRIJETNJE:** Pad potražnje Konkurencija nudi niže cijene Globalna kriza Konkurencija raspolaže boljom ponudom

Izvor: izradili autori

Okruženost prirodom i autentični izgled glavni su atribut kuće za odmor „Nina’s place“. Važno je uređenje okoliša oko kuće za odmor te cjelokupni dojam.

S obzirom da ima mnogo posla oko rekonstrukcije i uređenja kuće za odmor, potrebno je uložiti dosta sredstava, no pozitivno je to što se očekuje brzi povrat uloženih sredstava u realno kratkom roku.

Zbog nedostatka sadržaja u sklopu objekta konkurencija je u manjoj prednosti. Previsoke cijene noćenja uzrokovale bi prekratak boravak gostiju, pa se nastoji osigurati ekonomska održivost.

Ulaganje u dodatne zabavne sadržaje te mogućnosti povlačenja sredstava iz EU fondova prilike su kojima bi se dobro pozicionirali na tržištu te time privukli što više gostiju. Rad sa lokalnim zajednicama je također od velikog značaja u vidu zajedničke suradnje kroz međusobne preporuke, a u svrhu zadržavanja postojećih gostiju. Kuće za odmor koje imaju energetske certifikate bit će sve više privlačnije za goste.

Pad potražnje za takvom vrstom usluge uz globalnu krizu uvjetovalo bi smanjenje gostiju.

Zbog blizine konkurencije koja nudi možda niže cijene te raspolaže boljom ponudom izgubio bi se interes za smještajem u Nina’s place.

Radna snaga nužna za realizaciju i funkcioniranje kuće za odmor sastojala bi se od voditeljice koja je ujedno i vlasnica, spremača/ice i održavatelja/ice eksterijera odnosno zelenih površina i eko-vrta. Kuća za odmor bila bi otvorena uz obaveznu prethodnu najavu telefonom ili e-mailom odnosno prilikom dočeka gostiju. Voditeljica/Vlasnica bi u slučaju povećanja obujma gostiju i sama pomogla oko potrebnog izvršenja posla, a također bi od 0-24 sata bila na usluzi gostima, ukoliko bi zatrebala bilo kakva pomoć u vezi smještaja i slično. Radni zadaci bi se temeljili na fleksibilnosti, potrebama sukladno popunjenosti smještaja.

Lokacija kuće za odmor „Nina's place“ je u u Varaždinskoj županiji u mjestu Čukovec, u sklopu grada Ludbrega. U netaknutoj prirodi i šumi, kuća je zamišljena na način da se stvori ugođaj povezanosti s prirodom, uz aktivan, zabavan i opuštajući odmor.

Aktivizacijsko razdoblje kuće za odmor trajalo bi godinu dana. Plan aktivnosti sastoji se od pet točaka u trajanju od jedne godine.

Prva faza je izbor kvalitetnog i pouzdanog kadra, nastavljaju se pravni poslovi i administracija u koje ulazi i odobrenje kredita. Završne točke aktivizacijskog razdoblja su radovi na objektu odnosno njegovo finalno uređenje i opremanje. Posljednja faza je završna provjera prostora, nabavljenih dobara za objekt te provođenje marketinških aktivnosti.

Najbolji način za ulazak na tržište je kvalitetna reklama i promocija objekta koja će biti prepoznatljiva i zapamćena od strane potencijalnih potrošača. Marketinški plan kuće za odmor„Nina’s place“, sastojao bi se od marketinških mikseva i promocija uz pomoć vanjskog suradnika (u smislu dizajna oglasa). Najzastupljenije oglašavanje i promocija vršila bi se preko interneta i društvenih mreža. Potrošači trebaju biti u središtu aktivnosti i trebaju se zadovoljiti sve njihove potrebe tako da će se na početku poslovanja koristiti slijedeći kanali promocije: web stranica, Internet/ društvene mreže (FB i Instagram profili), oglašivačke grupe itd.

6. RASPRAVA

S obzirom na pokazatelje turističkih trendova u 2022. godini, koja je i najsvježija godina po pitanju turizma, vidljivo je da turisti traže bijeg od masovnog trurizma, upoznavanje lokalnih običaja, aktivan odmor, luksuzni smještaj i sadržaj te traže jedinstvena iskustva. Stoga bi kuća za odmor „Nina's place“ bila dobra prilika za takvu vrstu turizma. Kuća bi pružala potreban mir, tišinu, svježi zrak, netaknutu prirodu, blizinu šume, bila bi van gradskih gužvi. S obzirom na lokaciju kuće, vinogradarsko područje, brežuljkasto, šumovito, uz obilje svježeg zraka i prirode te manifestacija

u gradu Ludbregu i okolici, skoro svi uvjeti trendova bili bi ispunjeni. Uz natkriven prostor za terasu i uživanje na svježem zraku

Obiteljski smještaj već je desetljećima jedan od prepoznatljivih i na pojedinim tržištima izuzetno traženih elemenata turističke ponude u Hrvatskoj. Obiteljski smještaj ima dugu tradiciju pružanja usluga u Hrvatskoj. U strogoj blizini kuće za odmor "Nina's place" nema mnogo konkurentnih kuća za odmor takvog tipa. Glavni konkurenti su „Kuća lješnjaka", „Iva's place", Kuća za odmor „Kod Cime", Kuća za odmor „Vila Ema"itd. Ove kuće za odmor odlično privlače kupce svojom ponudom usluga, no analizom konkurencije na aktualnom tržištu još uvijek ima prostora za ponude kuća za odmor u obliku ovakvog održivog turizma jer je trend potražnje ovakvih kuća za odmor u porastu.

Kako je kuća za odmor „Nina's place" zamišljena kao kuća okružena prirodom i autentičnog izgleda to su ujedno i njeni glavni atributi. Cilj je privući domaće i strane turiste te obitelji s djecom.

7. ZAKLJUČAK

Turizam je vrlo važan skup odnosa i pojava, odlikuje se intrerdisciplinarnošću, što znači da ulazi u sfere mnogih znanosti. Teško je definirati jedan takav mehanizam različitih pojmova. Turizam je neka vrsta aktivnosti pomoću koje se ljudi ostvaruju i unaprjeđuju ljudske osobine, a posebno humanost, čovječnost.

Uloga poslovanja vrlo je važna kako za pojedinca tako i za ekonomiju. Poduzetnik je u opasnosti da ulaže u ideje i inovacije kako bi ulagao u kapital i stvorio novi posao, postigao ciljeve, ostvario zaradu. Poduzetnik bi trebao biti hrabra, pouzdana, pristrana i odgovorna osoba s ciljem otvaranja novih radnih mjesta. Svojom kreativnošću i inovativnošću poduzetnik ima savršenu osnovu za poduzetnički uspjeh. On mora jasno definirati svoje ciljeve, viziju i misiju. Visokokvalitetne kombinacije proizvodnih faktora, strateško planiranje, marketinško planiranje i upravljačke odluke dovode do veće dobiti i uspješnijeg poslovanja. Kontinuirano ulaganje u znanje i obrazovanje olakšava postizanje postavljenih ciljeva i omogućuje daljnji napredak.

Kuća za odmor "Nina's place" osmišljena je kao objekt sa trendom ponude usluga prvenstveno turistima i obiteljima, koji svojim potrošačima nudi izvrstan omjer cijene i kvalitete. Širokom lepezom sadržaja te zdravom i atraktivnom lokacijom objekt će vrlo brzo postati konkurentan na tržištu te ostvarivati pozitivne poslovne rezultate. Konstantnim ulaganjem u ponudu objekta i u marketing očekuje se s vremenom prepoznatljivost na tržištu, stvaranje dobrog imidža te pozitivni cjelokupni dojam, i što je najbitnije od svega, da će se gosti uvijek rado vraćati.

Kreativnim i modernim pristupom te pristupačnom cijenom za pojedince i obitelji nastojat će se konkurirati na tržištu, što je glavni cilj.

Takav tip turizma omogućava suživot s prirodom, oživljavanje običaja, odmak od svakodnevnih obaveza i pruža kvalitetan odmor u prirodi. Takvom vrstom turizma čuva se odnos prirode i ruralnog stanovništva, samostalno, sa skromnim turističkim znanjem razvijajući smisao za turizam. Takva vrsta turizma u Hrvatskoj je perspektivna zbog svoje netaknute prirodne ljepote i raznolikosti flore i faune. Prirodno okruženje je ugodno i pruža mir svakom posjetitelju koji se odluči za ovaj tip turizma. (Rončević, A., et. al., 2019.) Ludbreško vinogorje pruža velike mogućnosti i prilike za ovaj tip ruralnoga turizma te će se predanim radom i analizom tržišta turizma to sve više i ostvarivati.

LITERATURA

Buble, Kapitanović, Miočić, Učinci razvoja turizma na području Međimurske županije, 5. međunarodna-konferencija, Sv. Martin na Muri, INOVACIJE, TEHNOLOGIJE, EDUKACIJA I MENADŽMENT, str.133.-147.

Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D., Kesar, O., Hendija, Z., Bilen, M., Mikulić, J., Tomašević, A. i Čižmar, S. (2011.): Turizam Ekonomske osnove i organizacijski sustav, Školska knjiga, Zagreb, str. 25.

Grad Ludbreg – Centar svijeta, dostupno na: https://ludbreg.hr/

Gregorić, M., Somođi Đ., Kovačić, T. (2020.) Društveno odgovorno poslovanje u agroturizmu Republike Hrvatske, Obrazovanje za poduzetništvo - E4E : znanstveno stručni časopis o obrazovanju za poduzetništvo, Vol. 10 No. 1, 2020., dostupno na: https://hrcak.srce.hr/file/347935

Gregorić, M. (2022.) Transformacija kulturnog turizma u post Covid uvjetima, Croatian Regional Development Journal, Vol. 3 No. 2., 2022., dostupno na: https://hrcak.srce.hr/file/440549

Herman, S., (2018.) Učinci razvoja turizma na području Međimurske županije, 5. međunarodna-konferencija, Sv. Martin na Muri, INOVACIJE, TEHNOLOGIJE, EDUKACIJA I MENADŽMENT, dostupno na: https://konferencija.mev.hr/wp-content/uploads/2018/04/5.-me%C4%91unarodna-konferencija-ITEM-%E2%80%93-Zbornik-radova-1.pdf, str.128.-132.

Hrvatska turistička zajednica, SMJEŠTAJNI KAPACITETI HRVATSKOG TURIZMA s analizom popunjenosti po vrstama smještajnih kapaciteta., (2020.), dostupno na: https://www.htz.hr/sites/default/files/202301/Smje%C5%A1tajni%20kapaciteti%20Hrvatske%20-%20analiza%20popunjenosti%20 %20izdanje%202020_0_0.pdf

Hrvatska turistička zajednica, Smještajni kapaciteti Hrvatske - analiza popunjenosti - izdanje 2022_0.pdf., dostupno na: https://www.htz.hr/sites/default/files/2023 01/Smje%C5%A1tajni%20kapaciteti%20Hrvatske%20-%20analiza%20popunjenosti%20-%20izdanje%202022_0.pdf

Lončarić, D., Dlačić J., Perišić Prodan, M. (2023.) Potrošačke navike domaćih turista u Hrvatskoj: Motivacija, namjere ponašanja i sukreiranje turističkog iskustva, 2023., Ekonomski pregled, Volume74, Issue2, Page: 173-207, DOI: 10.32910/ep.74.2.1, dostupno na: https://hrcak.srce.hr/file/429352

Moutinho, L. (2005.), Strateški menadžment u turizmu, MASMEDIA, Zagreb, 2005., str. 15.

Pet turističkih trendova koji su došli do izražaja u 2022. godini, Suvremena.hr - portal za trgovinu, dostupno na: http://suvremena.hr/pet-turistickih-trendova-koji-su-dosli-do-izrazaja-u-2022-godini/

Rončević, A., Gregorić, M., Horvat, D. M. (2019.) Primjena virtualne i proširene stvarnosti u promociji turističkih destinacija sjeverozapadne Hrvatske, dostupno na: https://hrcak.srce.hr/file/336920

Rončević, A., Gregorić, M., Horvat, D. M., Primjena virtualne i proširene stvarnosti u promociji turističkih destinacija sjeverozapadne Hrvatske, Podravina, Vol. 18, br. 36, str. 146-157., dostupno na: https://hrcak.srce.hr/file/336920

Rončević, A., Gregorić, M., ; Horvat, D. M. (2019.) ; Letica, D., Development potential analysis of rural tourism in the Samobor area, Economic and Social Development: 42nd International Scientific Conference on Economic and Social Development: Book of Proceedings, London, Ujedinjeno Kraljevstvo, 2019. str. 365-373

Turistička zajednica područja Centar svijeta, dostupno na: http://centarsvijeta.eu/

Visit Ludbreg, dostupno na: https://visitludbreg.hr/o-nama/o-ludbregu/

TOURIST OFFER IN THE FORM OF HOLIDAY HOUSES IN THE AREA OF NORTHWESTERN CROATIA - LUDBREŠKO VINOGORJE

Nikolina Topolko, mag. iur.
Sveučilište Sjever, 104. brigade 3, Varaždin, Hrvatska
ntopolko@unin.hr

Marina Gregorić, Ph.D., Assistant Professor
Sveučilište Sjever, Jurja Križanića 31/b, Varaždin, Hrvatska
magregoric@unin.hr

Ante Rončević, Ph.D., Full Professor
Sveučilište Sjever, Jurja Križanića 31/b, Varaždin, Hrvatska
aroncevic@unin.hr

ABSTRACT

Tourism is a set of relationships and phenomena arising from the travel and stay of visitors in a particular place, especially if it involves temporary residence and is not related to any economic activity. Tourism extends into a significant part of social and economic development and is simultaneously intertwined with our daily lives. A tourist is a person who spends at least one night in an accommodation facility or another facility for guest lodging in a place where they do not have a permanent residence, for various tourism-related purposes. Tourism is a complex and layered socio-economic phenomenon, and therefore, it has various criteria that can be used to define specific types of tourism more closely. Entrepreneurship in tourism is one of the important political, economic, and overall societal topics and is the subject of interest for numerous sciences. To achieve profitability in tourism, it is necessary to explore the tourism market and new trends in the tourism market. Family accommodation has been one of the recognizable and highly sought-after elements of the tourist offer in Croatia for decades in certain markets. One example of family accommodation is presented in this paper. The methods used in this paper include descriptive method, compilation method, synthesis method, and analysis method, which serve to describe and explore the need for accommodation and the construction of a vacation home, considering the fact that today's modern lifestyle is very fast-paced and dynamic, and people try to find peace and "escape" from everyday life in every free moment.

Keywords: entrepreneurship in tourism; holiday home; tourism; tourist; types of tourism; family accommodation; tourist market

JEL: Z32

Stručni rad

8. UTJECAJ HRVATSKOG CENTRA KORALJA ZLARIN NA RAZVOJ LOKALNE ZAJEDNICE

Katarina Gregov, bacc. oec., voditeljica odjela Centar koralja Zlarin
JU Tvrđava kulture Šibenik, Vodička 4, 22000 Šibenik, Hrvatska
katarina.gregov@tvrdjava-kulture.hr

Ivana Lučev, dipl. oec., voditeljica odjela turizma i prodaje
JU Tvrđava kulture Šibenik, Vodička 4, 22000 Šibenik, Hrvatska
ivana.lucev@tvrdjava-kulture.hr

SAŽETAK

Otok Zlarin ima bogatu kulturnu i povijesnu baštinu, a najistaknutije naslijeđe povezano je s tradicijom izlova koralja. Hrvatski centar koralja otvoren je na otoku kako bi revitalizirao tu tradiciju, a smješten je u dvjesto godina starim kućama Šare i Kažerma. Projektom Hrvatski centar koralja, dugogodišnja otočka tradicija revitalizirana je kroz edukativne programe, virtualnu tehnologiju i muzejski prostor. Postav Centra osmišljen je na način da reinterpretira povijest otoka, tradiciju koraljarstva, život specifičnog lokaliteta i ljudi, s naglaskom na zaštiti prirode. Cilj rada je prikazati kako ovakav projekt može pozitivno utjecati na očuvanje i interpretaciju kulturne, povijesne i prirodne baštine te pridonijeti održivom razvoju otoka Zlarina. Rad ističe pozitivan utjecaj projekta na lokalno gospodarstvo, turizam te borbu protiv depopulacije na otoku. Projekt naglašava važnost ulaganja u otoke koji se već desetljećima suočavaju s depopulacijom i nerazvijenošću, pružajući inspiraciju i model održivog razvoja otoka te ističući nužnost čuvanja jedinstvene baštine otočkih zajednica.

Ključne riječi: Hrvatski centar koralja, Zlarin, lokalna zajednica, razvoj otoka

JEL: Z30

1. UVOD

Projekt uspostave Hrvatskog centra koralja Zlarin vrijedan je 3,2 milijuna eura, sufinanciran sredstvima Europske unije unutar Operativnog programa "Konkurentnost i kohezija 2014.-2020". Nositelj projekta je Grad Šibenik, a partneri na provedbi su Javna ustanova za upravljanje zaštićenim područjima i drugim zaštićenim dijelovima prirode Šibensko-kninske županije - Priroda, Turistička zajednica Zlarin i Udruga za zaštitu prirode i okoliša te promicanje održivog razvoja Argonauta. Centrom upravlja Javna ustanova Tvrđava kulture Šibenik.

Hrvatski centar koralja na Zlarinu predstavlja jedinstveni kulturno-turistički projekt s izraženim utjecajem na lokalnu zajednicu. Centar je otvoren u lipnju 2023. godine te je od tada privukao više od 11.000 posjetitelja.

U ovom stručnom radu prvo se analizira povijest i tradicija otoka Zlarin, posebice vezano uz tradiciju koraljarstva kao ključnu gospodarsku i kulturnu granu koja je definirala otok i otočane. Nakon toga, obrađuje se sam projekt Hrvatskog centra koralja istražujući aspekte obnove, interpretacije kulturne baštine, postavljanje ciljeva, zadatke, model upravljanja, prve rezultate te

planove za iduću godinu. Konačno, provodi se analiza utjecaja Centra na lokalnu zajednicu, što je bila ključna tema ovog stručnog rada.

Analiza utjecaja obuhvaća područja promocije otoka, razvoja kulturnog turizma, očuvanja i zaštite baštine te razvoja novih sadržaja za posjetitelje i lokalno stanovništvo. Ističe se značajan učinak Centra na ekonomske prilike kroz zapošljavanje lokalnog stanovništva, poticanje socijalne uključenosti te podržavanje angažmana mladih generacija.

Očekuje se da će ovaj rad pružiti uvid zajednici o doprinosu Hrvatskog centra koralja lokalnoj zajednici te kako već sada predstavlja izvrstan primjer dobre prakse i model za održivi razvoj otočnih zajednica u Hrvatskoj i šire. Posebno se ističe važnost ulaganja u otoke i očuvanje njihove jedinstvene kulturne baštine.

2. POVIJEST I TRADICIJA OTOKA ZLARINA

Zlarin je otok smješten na samom ulazu u Šibenski kanal te je oduvijek imao značajnu stratešku ulogu čuvara ulaza u kanal sv. Ante, ušće Krke, Prokljanskog jezera, stare antičke Scardone (Skradina) i naravno Šibenika od kojeg je udaljen svega 3,5 nm. Površine od 8,19 km^2 sa 18,7 km razvedene obale i najvišim brdom Klepac od 170 m nadmorske visine najbliži je Šibeniku od šest naseljenih otoka arhipelaga. Klima je mediteranska, zahvaljujući moru i ljetnim vjetrovima blaga, s malo oborina kojih ima najviše u jesen i rano proljeće. Godišnje osunčanje je 2560h pa tako spada među najsunčanije otoke na Jadranu (Bjažić i Dean 2002.).

Iako se prvi put spominje, kao dio Šibenika, 1245.g. u dokumentu „Privilegije“ hrvatsko-ugarskog kralja Bele IV, kao najstariji dokaz ljudske prisutnosti na Zlarinu možemo smatrati pronađene dvije kamene sjekire koje potječu iz srednjeg kamenog doba i prijelaza u brončano doba. Dokaz o postojanosti života na otoku od prapovijesti su i brojna nalazišta poput Gračina[2], Bunja[3], grobnih gomila i antičkih nekropola s ostacima amfora, „Ungrad[4], ostaci brodoloma antičkog jedrenjaka na Rt Plovcu, ostaci rimskih građevina te srednjevjekovna poljska staništa s ostacima zgrada (Dean, 2004.).

Unatoč tome što su mnoga od tih nalazišta ostala neistražena i gotovo izgubljena u gustoj vegetaciji, ona čuvaju dragocjene priče o životu na otoku u vremenima koja nisu dokumentirana drugdje. Ovi arheološki ostaci predstavljaju važan dio povijesti koji se prenosi kroz narodne pripovijetke i legende te se usmenom predajom prenose novim generacijama.

2.1. Gospodarski razvoj

Ekonomski procvat, prostorno širenje i razvoj naselja kao i demografska ekspanzija bili su posljedica intenzivnog gospodarskog napretka otoka tijekom 18. i 19. st. temeljenog na poljoprivrednoj proizvodnji – vinogradarstvu i maslinarstvu, uzgoju bajama, buhača i smokava te ribolovu, pomorstvu i koraljarstvu (Podgorelac i Klempić Bogadi, 2013.).

[2] Zidovi – bedemi obručastog oblika; smještene na uzvisinama koje su omogućavale čuvanje stoke noću, a danju pogled na okolicu i nadzor nad stadima ovaca
[3] Nadsvođene kamene kućice građene u suhozidu, redovito kružnog tlocrta, sa stožasto izvedenom kupolom
[4] Zidom pregrađeni zalisak uvale namijenjen primitivnom lovu ribe i ribogojilištu

2.1.1. Koraljarstvo

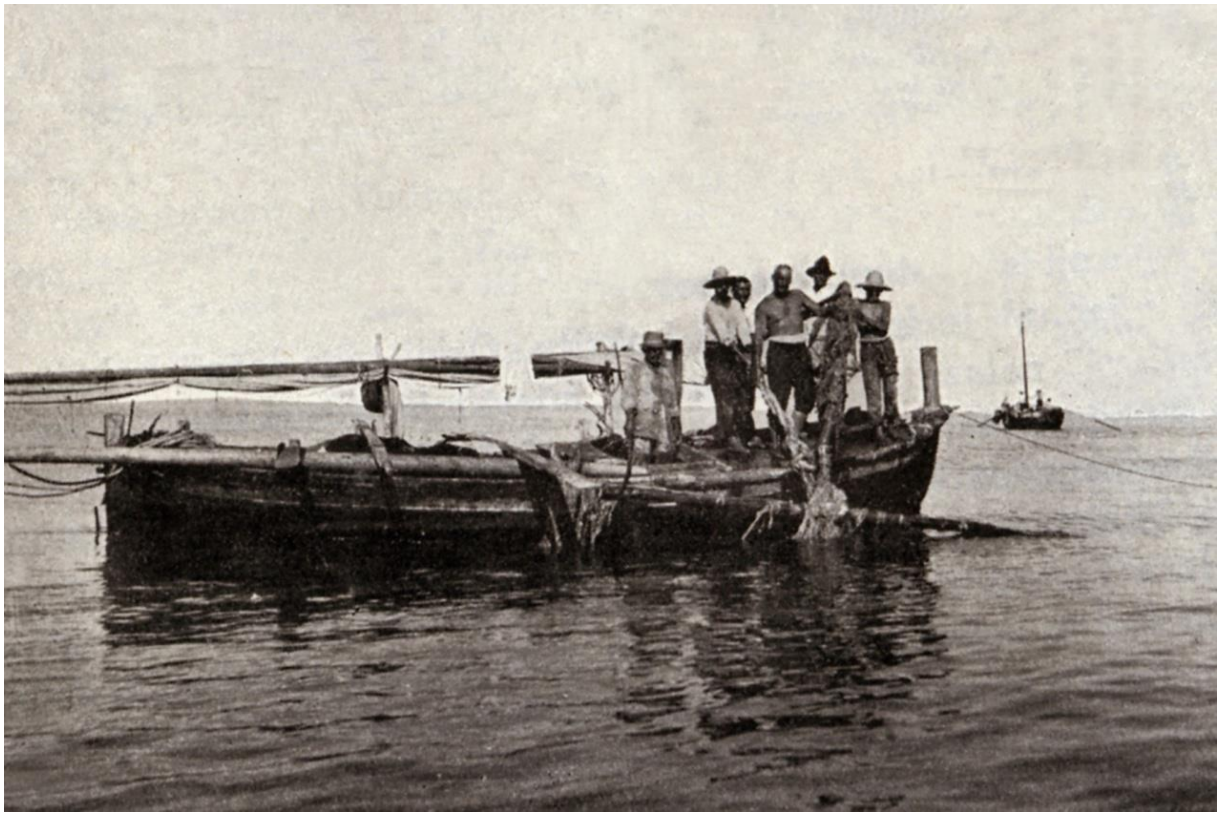
Zlarin se izdvaja po svojoj bogatoj kulturnoj baštini, a posebno je poznat po dugoj tradiciji lova na koralje i obradi koraljnog nakita. Iako prvi pisani tragovi o Zlarinjanima kao najpoznatijim lovcima na koralje datiraju iz 15. stoljeća (Turistička zajednica Zlarin, 2015.), povijesni zapisi upućuju na to da su se ovim zanimanjem bavili i znatno prije. Posebice zbog nalazišta najkvalitetnijeg koralja na periferiji šibenskog arhipelaga u predjelu Žirja.

Znanje o vađenju se prenosilo s oca na sina, i nigdje zapravo nije zapisano, niti se daju upute kako izvaditi crveni koralj iz mora, koji se ponekad nalazi na dubini i od 200 metara, jer njegovu obilnu razvoju pogoduje tvrda podloga i polutama podvodnih grota. Međutim, usmenom predajom je sačuvano znanje o alatu kojim su se koraljari koristili tj. o „inženju“ ili „križu sv. Andrije“, a njegovu autentičnost potvrđuju i zabilježeni protesti lova na koralje tim istim alatom iz 1563.god. vlasnika ljetnih trata (potegača) u Dalmaciji koji su smatrali da inženj plaši srdelu (Barešin, 2015.). Na niže navedenoj fotografiji mogu se vidjeti lovci na koralje kako spuštaju „inženj“ u more.

Pouzdaniji podaci o lovu na koralje postoje tek iz 17 st. kada ga ovdje lovu i stranci čemu se lokalno stanovništvo sve energičnije protivilo. Mletačka je država smatrala koralje blagom koje pripada državi te izdavala dozvole uz obvezu da desetinu vrijednosti izvađenog koralja predaje Veneciji (Bjažić i Dean 2002.).

U razdoblju od 1718.-1748. god. je nastupila zabrana vađenja koralja zbog upotrebe inženja i koraljarskih mreža što je i znatno oštetilo državnu blagajnu. Za to vrijeme pretpostavlja se da se pučanstvo s područja šibenskog arhipelaga bavilo tim poslom krišom. Prestankom zabrane posebno se ističe Šibenčanin G.B. Galbiani koji zapravo razvija aktivnost velikog poduzetnika lova na koralje. Sklopio je ugovor s deset paruna iz grada Trapani o „družini za lov koralja“ u sklopu kojeg je dogovoreno da oni za njega love, ali da uz njih moraju biti ljudi sa Zlarina, Prvića i Murtera (Barešin, 2015.).

Slika 1. Lovci na koralje početkom 20.st. spuštaju „inženj“ u more



Izvor: Kulturno umjetničko društvo „Koralj“

U periodu od 1754.-1760. god. došlo je do preintenzivne eksploatacije koraljnih lovišta što je dovelo i do „apsolutne zabrane lova koralja“ 1778.g. Međutim deset godina kasnije, dozvolu za lov koralja su ishodili Galbianijevi sinovi te su dobili isključivi privilegij lova koralja na 6 godina „u morima Dalmacije od Kvarnera do Boke kotorske“ sa četiri lađe, a impresariji se obvezuju da će im koraljarske ekipe sačinjavati isključivo stanovnici Zlarina (Barešin, 2015.).

Ekskluzivno pravo za lov koralja je obitelj Galbiani imala do 1808.god. kada zakup na 9 godina, uz daću od 40 forinti godišnje po barci dobiva zlarinjanin Tomo Juranović Makale. Od tada, uz iznimku 1817. god., Zlarinjani drže zakup lova koralja, ne samo na području šibenskog arhipelaga, nego kao i raniji zakupci: od Kvarnera do Boke Kotorske. Krajem 19.st., uslijed pronalaska novih koraljnih grebena na Siciliji čime je produkcija mogla podmiriti sve potrebe tržišta i stvoriti preko tih potreba ogromnu zalihu, dolazi do pada vrijednosti koralja te Zlarinjani polako odustaju od koraljarstva (Barešin, 2015.).

U prvom desetljeću 20.st. uspjeli su uloviti oko 200 kg koralja, ali ga nisu mogli prodati. Tada se u Šibeniku osnovala „Ribarsko - koraljarska zadruga“ i brusionica za koralje te su za nju naručeni i strojevi iz Češke. Neko vrijeme su dobro poslovali, no početkom I.svjetskog rata Zadruga je likvidirana (Bjažić i Dean, 2002.).

Sljedeći pokušaj obnove tradicije je bio otvaranjem „Koraljarsko – spužvarskom zadrugom“ 1931.god. u Zlarinu Očekivali su pomoć u ronilačkoj opremi od kraljevske vlade kako bi mogli roniti na većim dubinama, no kako oprema nikad nije stigla nastavili su loviti „inženjom“. Prema izvještajima zadruge bilo je određenih rezultata, ali beznačajnih da omoguće život zadrugarima jer se koralj teško prodavao. Na zalihama su imali preko 113kg koralja te nije bilo potrebno ići u lov, gospodarstvo otoka se nalazilo u kriznom stanju, a II.svjetski rat je bio pred vratima te je zadruga ubrzo zatvorena (Bjažić i Dean, 2002). Na niže navedenoj fotografiji mogu se vidjeti Zlarinke u narodnoj nošnji kako nižu nakit od koralja.

Poslije rata bilo je još pokušaja da se oživi lov i obrada koralja, ali značajniji uspjeh je ostvario Viktor Lukin otvorivši privatnu brusionu i prodavaonicu. Tradicija obrade nakita od koralja je ostala sačuvana do današnjih dana te se sada na otoku nalazu dvije koraljarnice (Bjažić i Dean, 2002).

Slika 2. Koraljarsko-spužvarska zadruga, oko 1935.god.

Izvor: Kulturno umjetničko društvo „Koralj“

2.2. Stanovništvo

Napredak Zlarina koji je dugo vremena bio općinsko mjesto za druge otoke arhipelage i dva obalna naselja, pratio je i povećanje broja stanovnika te je vrhunac dosegnut 1921.god. kada je na otoku živjelo 1980 stanovnika. Međutim Zlarin je i pri najboljim gospodarskim prilikama bio više iseljenički otok. Prekooceanske migracije, ali i industrijalizacija obližnjeg kopna bili su privlačna sila zbog koje su mladi napuštali otok. Najčešće su to bili mladi muškarci i muževi od kojih su se samo rijetki vraćali posljedica čega je bio sve veći broj ženskog stanovništva i pad nataliteta (Dean, 2004.). Novonastala situacija je uzrokovala i pojačano iseljavanje mladih žena zbog udaje. One koje su ostale bile su prisiljene preuzeti sve vrste poslova te su samostalno vodile posjede, odgajale djecu, obavljale kućanske poslove, bavile se poljoprivredom, stočarstvom i ribarstvom kao i nekim zanatskim uslužnim djelatnostima (Podgorelec i Klempić Bogadi, 2013.).

Iseljavanje se odvijalo u tri glavna vala. Prvi i drugi su obilježile upravo prekooceanske migracije no treći koji se odvijao sredinom 20 st. je označio početak iseljavanja mladih u Šibenik, Split i Zagreb što se do danas nije promijenilo te se broj stanovnika sveo na 293 i manje ako se uzme u obzir da mnogi imaju prijavljeno prebivalište na otoku, ali žive i rade negdje drugdje. Najveći broj stanovnika zabilježen je 1921. godine, što se može uočiti i u priloženoj tablici.

Tablica 1. Kretanje ukupnog broja stanovnika Zlarina u razdoblju od 1857. – 2021.god.

God.	1857.	1880.	1890.	1900.	1910.	1921.	1931.	1948.	1953.	1961.	1971.	1981.	1991.	2001.	2011.	2021.
Br.	1643	1684	1819	1829	1846	1980	1480	896	914	920	635	399	359	276	284	293

Izvor: Državni zavod za statistiku, http://www.dzs.hr/

2.3. Kulturna baština otoka Zlarina

Uzevši u obzir da se Zlarin stoljećima razvijao pomoću mještana koji su mukotrpnim radom obrađivali zemlju, ribarili, plovili i lovili koralje te samostalno gradili crkve, ulice, gusterne, šetnice i plaže dobivamo uvid u suštinu kulturnog identiteta koji ovu zajednicu danas čini autentičnom i jedinstvenom te možemo reći da je zapravo cijelo mjesto veliki kulturni spomenik koji samo čeka da ga se u potpunosti otkrije.

Ne razmatrajući brojna arheološka nalazišta koja pričaju priču o bogatoj, ali zasad neistraženoj i potpuno neiskorištenoj kulturnoj baštini, potrebno je nabrojati sljedeće kulturne znamenitosti (Dean, 2004.) :

- Crkva Gospe do Rašelje - prema narodnoj predaji njezinoj gradnji prethodilo je čudotvorno prikazanje kvadra sa slikom Gospe na stablu rašeljki. Zavjetna crkva posvećena je 1448.g. uslijed čega je nastala bratovština Gospe od Rašelje te je donesen prvi pravilnik – matrikula, pisan na hrvatskom jeziku (čakavštinom) čak 36 god. prije Kolumbova otkrića Amerike, a u kojem prevladavaju humanitarna i socijalna uloga i zadaci.

- Borovica - srednjovjekovno naselje, prvi puta se spominje u ispravama iz 1502. g., a bilo je nastanjeno do druge polovice 20. st.

- Palacij u Glavici – najveći dvorac na otoku iz 16.st. uz kojeg se nalazi obiteljska crkvica Sv. Šime. Danas je dvorac u ruševnom stanju, a u crkvici se nalazi numizmatička zbirka.

- Crkvica Sv. Roka podignuta u 17.st. na grobovima članova obitelji stradalih od kuge, nedavno je preuređena u muzej sakralne umjetnosti no još nije otvorena za javnost.

- Župna crkva Uznesenja Marijina građena od 1735.-1740., sagrađena je na ostacima kasnoantičkog hrama. Izgrađena prema nacrtima Domenica Focozzia, jednog od najvećih oltarista Italije, sadrži sedam oltara, a u jednom se čuva tijelo mučenika i zaštitnika otoka sv. Fortunata. Prema narodnoj predaji ispod glavnog oltara se nalazi izvor koji puni obližnji bunar.

- Vrulja - na izvoru boćate vode prostor namijenjen pranju rublja sagrađen od kamenih, nakošenih zidića. Prostor gdje su se Zlarinke okupljale, dijelile dobro i loše te pjevale. Ovaj običaj je prikazan na niže navedenoj fotografiji.

- Kažerma - palača sagrađena na ostacima antičke građevine. Davana je na korištenje obiteljima bez doma, a u II. svjetskom ratu se koristila kao zatvor. Od 2001.g. u njoj se nalazio Zavičajni muzej i koraljarnica s jedne strane, a s druge diskoteka. Danas je u potpunosti obnovljena i prenamijenjena u Hrvatski centar koralja.

- Leroj - toranj s javnim satom, izgrađen 1839. god.

Slika 3. Pranje robe na "Vrulji"

Izvor: Turistička zajednica Zlarin

Da je život predaka utkan u novije generacije može se vidjeti po učestalim pokušajima mještana da raznim manifestacijama uprizore, ožive i sačuvaju bogatu nematerijalnu baštinu, a neke od njih su:

- Ispraćaj koraljara - uprizorenje odlaska muškaraca u lov na koralje. Kulturno povijesna manifestacija kojom Zlarinjani podsjećaju sebe i goste na stoljećima staru koraljarsku tradiciju, a popraćena je izvornim pjesmama i plesom koje njeguju članovi KUD-a Koralj obučeni u narodnu nošnju, molitvom i blagoslovom te dodatnim sadržajima kao što su pranje robe na „Vrulji“ i prikazivanje filma „Princeza koralja[5]“.

- Ženidba moga dida – svojevrsna predstava, igrokaz koji prikazuje običaje i tradicije vezane za vjenčanje iz početka prošlog stoljeća. Niže navedena fotografija prikazuje rekonstruirani trenutak vjenčanja u župnoj crkvi.

- Ćakule – raznoliki razgovor dviju zlarinskih baba na Kotlu[6]. Iako je prikazan kao duhovit igrokaz starijih žena - baba koje nisu upućene u moderan život zapravo je oživio i uprizorio proces predaje narodnih pripovijetki i legendi.

- Srdelada – prvi put održana 1972. god. kada je „Društvo za poljepšavanje“ uočilo potrebu da se ljeti održavaju Zlarinske večeri radi zbližavanja ljudi, razonode i zabave.

[5] Film „Princeza Koralja“ u kojem je glumila Ita Rina sniman je na Zlarinu 1937. Producirala ga je Hitlerova stranka NSDAP, a nakon projekcije Goebbels J. je zabranio da se Slaveni ikad više pojave u njemačkim filmovima. U filmu su statirali mnogi Zlarinjani, a naročito žene koje su pjevale s tadašnjom filmskom divom.

[6] Okupljalište u centru Zlarina. Ljeti se na njemu održavaju gotovo sve kulturne manifestacije.

- Latinski idrun na kureja - regata gajeta, leuta i kaića u duhu starih vremena okuplja veliki broj gostiju, ali i sudionika s drugih otoka arhipelaga.

Vrijedno je napomenuti da su važan dio nematerijalne baštine – pjesme, ples, pripovjetke, običaje i žensku narodnu nošnju sačuvale upravo Zlarinke koje su stoljećima bile ostavljene dok su muževi migrirali, plovili ili mjesecima lovili koralje posljedica čega je i gubitak muške narodne nošnje.

Slika 4. Ženidba moga dida, 2014.god.

Izvor: Gojko Vukov Colić

3. HRVATSKI CENTAR KORALJA ZLARIN

3.1. Opis projekta

Hrvatski centar koralja Zlarin predstavlja inovativan i ambiciozan projekt koji se odvijao na otoku Zlarinu od 2018.-2022.g. Nositelj projekta vrijednog 3,2 milijuna eura je Grad Šibenik, a partneri na provedbi su bili Javna ustanova za upravljanje zaštićenim područjima i drugim zaštićenim dijelovima prirode Šibensko-kninske županije - Priroda, Turistička zajednica Zlarin i Udruga za zaštitu prirode i okoliša te promicanje održivog razvoja Argonauta. Projekt je sufinanciran sredstvima Europske unije u okviru Operativnog programa "Konkurentnost i kohezija 2014.-2020" (Grad Šibenik, 2023.).

Osnovni cilj projekta je doprinos održivom lokalnom razvoju kroz uspostavu HCKZ, a sam centar za cilj ima povećanje privlačnosti odredišta koja će se temeljiti na valorizaciji prirodne baštine te jačanju obrazovnih kapaciteta lokalnog stanovništva i posjetitelja o važnosti zaštite prirode (JU Tvrđava kulture Šibenik, 2023.)

Rezultati projekta (Grad Šibenik, 2023.):

- U potpunosti obnovljene stoljećima stare kuće Šare i Kažerma. Na slici broj 5. prikazana je obnovljena kuća Kažerma.

- Uspostavljen je sustav praćenja kretanja posjetitelja
- Proveden je monitoring koraligenske biocenoze u trajanju od 24 mjeseca
- Nabavljena je brodica katamaranskog tipa za istraživačke potrebe i prijevoz posjetitelja, opremljena autonomnom ronilicom te ekranom za prikaz pomorskog djelovanja.
- Također su nabavljena i dva električna vozila za prijevoz posjetitelja, od kojih je jedno prilagođeno za prijevoz osoba s invaliditetom.
- Projektom su razvijeni edukativni i turistički programi te brand centra
- Nabavljeno je 10 brdskih bicikala s pratećom opremom te oprema za ronjenje
- U okviru infrastrukturnih aktivnosti, u potpunosti je rekonstruiran betonski put dužine 420 metara koji vodi do kuća Šare i Kažerma, a nabavljeno je i specijalno vozilo - gusjeničar kako bi i osobe s invaliditetom imale mogućnost pristupa kućama Šare i Kažerma te njihovim sadržajima.

Slika 5. Kuća Kažerma

Izvor: JU Tvrđava kultura Šibenik

Hrvatski centar koralja Zlarin ima misiju očuvanja i interpretacije kulturno-povijesne, tradicijske i prirodne baštine te doprinosa održivom razvoju otoka Zlarina. Vizija projekta je postati nositelj kulturnog i društvenog života na otoku Zlarinu te voditi brigu o baštini i educirati lokalno stanovništvo i posjetitelje o važnosti očuvanja bioraznolikosti (Hrvatski centar koralja Zlarin, 2023.).

3.2.Kuća Kažerma

Kuća Kažerma preuređena je u izložbeni prostor s inovativnim stalnim postavom koji istražuje ekosustav i zaštićene vrste šibenskog arhipelaga te tradiciju koraljarstva na otoku Zlarinu. Posjetiteljima se priča približava kroz suvremenu tehnologiju, uključujući proširenu stvarnost, kinetičke figure i razne audiovizualne atrakcije, pružajući im tako jedinstveno iskustvo. Primjer

korištenja multimedije u muzejskom postavu prikazan je na niže priloženoj fotografiji. Kuća je organizirana na četiri kata, svaki posvećen određenoj temi. Uz izložbeni prostor, kuća Kažerma nudi čitaonicu s književnom građom o povijesti otoka, znanstvenim časopisima te poezijom zlarinskih pjesnika Vesne Parun i Mladena Bjažića. Osim toga, u sklopu kuće nalazi se suvenirnica i prostor za ugostiteljski objekt (Hrvatski centar koralja Zlarin, 2023.)

Slika 6. Upotreba multimedije u kući Kažerma

Izvor: JU Tvrđava kultura Šibenik

3.3.Kuća Šare

Kuća Šare sada predstavlja edukacijsko-istraživački centar prilagođen potrebama različitih programa. Opremljena je prostranom dvoranom koja služi za razne edukacijske i kreativne aktivnosti, uključujući seminare i radionice. Osim toga, izvedene su promjene u prostoru koje su rezultirale dvjema potpuno opremljenim smještajnim jedinicama: apartmanom za dvoje (vidljivo na slici br.7.) te spavaonicom organiziranom u hostelskom stilu s ukupno 12 ležaja što je vidljivo na slici br. 8. (Hrvatski centar koralja Zlarin, 2023.)

Slika 7. Apartman u kući Šare

Izvor: JU Tvrđava kultura Šibenik

Ove promjene omogućuju Hrvatskom centru koralja Zlarin da prima goste tijekom cijele godine i provodi različite programe, uključujući edukativne, kulturne i istraživačke aktivnosti. Ujedno, otvara se i mogućnost da različiti zainteresirani dionici iznajme prostor u kući Šare kako bi provodili svoje aktivnosti, programe i događanja. Ova fleksibilnost i prilagodljivost prostora čini Kuću Šare središnjim mjestom za razvoj kreativnih ideja, razmjenu znanja i suradnju među različitim skupinama.

Slika 8. Spavaonica u kući Šare

Izvor: JU Tvrđava kultura Šibenik

3.4. Muzejski postav

Ana Katurić, autorica postava, koristi inovativne metode poput multimedije, filmova, audio zapisa i fotografija kako bi na kreativan način prenijela priču o koraljima i otoku Zlarinu. Goranka Horjan je zaslužna za muzeološki koncept Centra.

Postav je tematski strukturiran na način da reinterpretira povijest otoka, tradiciju koraljarstva i život na specifičnom lokalitetu, dok istovremeno ističe nužnost zaštite prirode. Zahvaljujući suradnji s brojnim institucijama poput Muzeja grada Šibenika, Instituta za etnologiju i folkloristiku, Hrvatske radiotelevizije, KUD-a Koralj i drugih, postav je obogaćen različitim perspektivama.

Različiti mediji su uključeni u postav, uključujući originalne muzejske predmete, replike, instalacije, grafike, slike, skulpture, filmove, taktilne eksponate i fotografije. Tekstovi, audio zapisi, glazba i karte s legendama koriste se kako bi posjetiteljima približili priču na interaktivan način.

Postav se strukturalno oblikuje kako bi izazvao emocionalni naboj, poticao posjetitelje na razmišljanje i potaknuo ih na akciju. Teme kao što su kontrast između sigurnosti i nesreće, hrabrosti i opasnosti, vjere i praznovjerja ilustriraju dramu života na otoku, gdje se ljudi suočavaju s morem u potrazi za koraljima.

Na gornjim katovima, postav prikazuje ekonomiju otoka kroz aktivnosti na moru (ribarstvo, koraljarstvo, plovidba) i na kopnu (poljoprivreda, turizam), koristeći kontrast između muškog i ženskog pogleda na istu stvarnost te različite izazove poput odlaska i ostanka, samoće i druženja.

Postav dodatno istražuje teme uspjeha i neuspjeha, modernizacije i tradicije, ekologije i očuvanja okoliša. Na posljednjem katu, sve te kompleksne teme povezuju se u emocionalnom i spoznajnom vrhuncu putem umjetničke instalacije "Zajednički dah". Ova instalacija, prikazana na niže navedenoj fotografiji, pokušava iznjedriti novi odnos prema okolišu koji promiče održiv suživot otoka. i prirode, te brigu o očuvanju ekosustava.

Slika 9 "Zajednički dah", Paulo Pili

Izvor: JU Tvrđava kultura Šibenik

3.5. Upravljanje Centrom koralja

Hrvatskim centrom koralja upravlja Javna ustanova u kulturi Tvrđava kulture Šibenik, inače priznata kao sinonim za izvrsnost u kulturnom menadžmentu i promociji kulturne baštine. Osim toga, Javna ustanova Tvrđava kulture Šibenik upravlja i obnovljenim šibenskim tvrđavama, uključujući Tvrđavu sv. Mihovila, Tvrđavu Barone i Tvrđavu sv. Ivana, Kućom umjetnosti Arsen te informacijskim uredom City Point u šibenskoj gradskoj jezgri.

Unutar ustanove osnovan je Odjel Centar koralja Zlarin, koji ima zadatak koordinirati sve aktivnosti na lokacijama u kući Šare i Kažerma na otoku Zlarinu, te je odgovoran za svakodnevnu suradnju i komunikaciju s ostalim odjelima ustanove, kao i za protok informacija prema djelatnicima na tim lokacijama.

Aktivnosti i zadaci Odjela uključuju (JU Tvrđava kulture Šibenik, 2023.):

- Planiranje i provedbu svih operativnih poslova potrebnih za funkcionalno poslovanje lokacija, što obuhvaća organizaciju radnog vremena djelatnika i objekata, blagajni i trgovina tijekom cijele godine.
- Organizaciju poslova za prihvat posjetitelja i provođenje događanja.
- Koordinaciju s vanjskim službama i suradnicima.
- Osmišljavanje, organizaciju i realizaciju edukativnog programa ustanove, stalnog postava, izložbi i drugih događanja.
- Realizaciju suradnje s različitim ustanovama.
- Vođenje evidencije i statistike o broju posjetitelja, ulaznica, dokumentacije o radu blagajni i trgovina, zalihama te distribuciji promotivnih i informativnih materijala na tim lokacijama.

Slika 10. Zlarinke u narodnoj nošnji na svečanom otvorenju Centra

Izvor: JU Tvrđava kultura Šibenik

3.6. Analiza sezone 2023.

Centar je svečano otvoren 1. lipnja uz prisustvo ministra regionalnog razvoja i fondova Europske unije, Šime Erlića, gradonačelnika Grada Šibenika, Željka Burića, ravnateljice Tvrđave kulture Šibenik, Gorane Barišić Bačelić, i mnogih drugih uglednih gostiju.

Tijekom prva dva tjedna rada organiziran je raznolik program koji je na otok i u sam Centar privukao velik broj posjetitelja. Program je uključivao korištenje brdskih bicikli, kajaka, različite edukativne i kreativne radionice, dječje predstave (prikazano na slici br. 11.) i koncert. Posjetitelji su mogli besplatno posjećivati Centar, a organizirane su i ture uz stručno vodstvo.

Centar je početkom lipnja obišla i ministrica kulture i medija Nina Obuljen Koržinek koja nakon obilaska nije skrivala oduševljenje konceptom i postavom.

Od 1. lipnja do 30. rujna 2023. Centar je bio otvoren svakim danom, u djelatnom radnom vremenu od 9,00 sati do 21,00 sat, osim nedjeljom kada je radio u jednoj smjeni, od 9,00 sati do 15,00 sati. Od listopada 2023. Centar radi u jutarnjoj smjeni od 10:00 do 16:00h tijekom cijelog tjedna.

Aktivno se promovirao Centar kao i sama destinacija putem brojnih marketinških i medijskih kampanja, s ciljem privlačenja što većeg broja dnevnih posjetitelja. Kao rezultat toga, od otvaranja Centra do 25. listopada 2023., Hrvatski centar koralja Zlarin je posjetilo ukupno 11.197 posjetitelja koji su kupili dnevne ulaznice, generirajući ukupan prihod od 41.547,90 eura što je vidljivo i na niže navedenoj tablici.

Slika 11. Presjek ostvarenih posjeta i prihoda od otvorenja Centra

2023.	BROJ POSJETA	PRIHOD OD ULAZNICA	PRIHOD OD PRODAJE	UKUPNO PO MJESECU
LIPANJ	4719	6.766,65 €	8.071,73 €	14.838,38 €
SRPANJ	1996	10.924,40 €	6.047,30 €	16.971,70 €
KOLOVOZ	2550	13.480,80 €	11.012,77 €	24.493,57 €
RUJAN	1400	7.642,10 €	5.798,05 €	13.440,15 €
LISTOPAD	532	2.733,95 €	1.857,73 €	4.591,68 €
UKUPNO	**11197**	**41.547,90 €**	**32.787,58 €**	**74.335,48 €**

Izvor: JU Tvrđava kultura Šibenik

U sklopu Centra nalazi se i suvenirnica. U sam asortiman uključeni su unikatni proizvodi s vizualnim identitetom Hrvatskog centra koralja Zlarin i ostvarene suradnje s lokalnim obrtnicima, umjetnicima i poduzetnicima čiji se proizvode nalaze na policama suvenirnice.

Od otvaranja, suvenirnica je ostvarila ukupan promet u iznosu od 32.787, 58 eura. Sve što se nalazi u suvenirnici Centra ima priču koju vrijedi ispričati. Osim povijesti i tradicije, priča je to o malim obrtnicima i dizajnerima koju pričaju njihovi radovi, a posjetitelji je prenose u sve kutke svijeta.

U sklopu novog programa u organizaciji JU Tvrđava kulture Šibenik, ljeto 2023. obilježio je program Đita ljetnog kina - posebna filmska turneja šibenskim arhipelagom, uz izbor nagrađivanih nezavisnih filmova koji su obilježili prethodnu sezonu. Na Zlarinu se održalo ukupno sedam projekcija na ljetnoj terasi kuće Šare, s ukupno 320 posjetitelja. Programom je znatno obogaćen postojeći kulturni program „Zlarinsko lito“ te je organizacija projekcija bila koordinirana sa svim drugim aktivnostima otočnih Udruga i Turističke zajednice Zlarin.

Osim Đite filmskog kina, održano je i niz različitih kulturnih i edukativnih programa za različite ciljne skupine, a na kojima je sudjelovalo ukupno 292 posjetitelja.

Krajem ljeta ostvarena je nova suradnja s lokalnom udrugom "Bodulići", koja se posvećuje organiziranju izvannastavnih aktivnosti za djecu na otoku. Počevši od rujna, djeca sada mogu sudjelovati u našim prostorima u radionicama plesa, keramike, tečajevima gitare i slikanja.

3.7. Programske aktivnosti u 2024.

Hrvatski centar koralja Zlarin, iako tek nedavno otvoren, već je ostvario niz suradnji s lokalnim udrugama i organizacijama te znatno obogatio kulturnu i turističku ponudu otoka. U fazi planiranja programskih aktivnosti za nadolazeću godinu, usmjerava se na sljedeća ključna područja:

- Kulturna događanja
    - Organizacija i provedba raznovrsnih kulturnih događanja tijekom cijele godine, uključujući projekcije filmova, kazališne predstave, promocije knjiga, koncerte, izložbe i druge manifestacije. Također, posebna pozornost posvećuje se suorganizaciji i podršci lokalnim manifestacijama.
    - Ciljane skupine ovih događanja obuhvaćaju lokalno stanovništvo, turiste, te ljubitelje kulture i umjetnosti.
- Edukativne i umjetničke radionice
    - Provođenje različitih edukativnih i kreativnih radionica namijenjenih djeci i odraslima. Ove radionice obuhvaćaju STEM programe, tečajeve keramike, slikanja, plesne, glazbene i dramske radionice, kao i slične edukativne i kreativne aktivnosti.
    - Ciljane skupine ovih programa uključuju djecu, mlade, odrasle, obitelji i ljubitelje umjetnosti.
- Ekološke radionice i predavanja:
    - Organizacija radionica i predavanja s ciljem educiranja i podizanja svijesti posjetitelja o očuvanju okoliša te drugim ekološki važnim temama. Te aktivnosti su usmjerene prema lokalnom stanovništvu, kao i posjetiteljima koji su zainteresirani za ekologiju i održivost.

Namjera je da Hrvatski centar koralja Zlarin pruža raznovrsne programe koji će zadovoljiti različite interese i potrebe lokalnog stanovništva, turista i svih onih koji dijele strast prema kulturi, umjetnosti i zaštiti okoliša na otoku Zlarinu. Ujedno, na taj način će se doprinijeti i ostvarenju osnovnog cilja projekta.

Slika 12. Dječja predstava

Izvor: JU Tvrđava kultura Šibenik

3.8. Utjecaj Centra na razvoj lokalne zajednice

Hrvatski centar koralja na Zlarinu ostvaruje dubok i dugotrajan utjecaj na lokalni razvoj, pridonoseći istovremeno i na nacionalnoj i međunarodnoj razini. Otok Zlarin, s obiljem svoje bogate povijesti i kulturnog naslijeđa, suočava se s izazovima devastacije tradicionalnih prostora, depopulacije i odlaska stanovništva. No, Centar pruža mogućnost revitalizacije otoka kroz pametno upravljanje materijalnim i nematerijalnim resursima, unaprjeđujući gospodarske prilike i čuvajući zvornu kulturu i kulturni identitet.

Lokalna zajednica je dosad usmjeravala svoje napore na promociju vlastite baštine, kulture i tradicije kako bi otok postao prepoznatljiv dio turističke ponude na regionalnoj, nacionalnoj i međunarodnoj razini. Tako su stvorili temelje za daljnji razvoj i integraciju različitih turističkih proizvoda u sveobuhvatnu i privlačnu priču. To je ključno jer kvalitetna prezentacija kulturnih resursa i atrakcija privlači sve više posjetitelja, generira veće turističke prihode te otvara nove prilike za ekonomski rast.

Hrvatski centar koralja na Zlarinu ima ključnu ulogu i snažan utjecaj u nizu ključnih područja, uključujući:

- Promociju otoka: Aktivno promovira otok Zlarin koristeći njegovu jedinstvenu prirodnu i kulturnu baštinu kako bi privukao pažnju i interes posjetitelja.
- Razvoj kulturnog turizma: Doprinoseći podizanju konkurentnosti i atraktivnosti otoka na lokalnoj, regionalnoj i nacionalnoj razini, Hrvatski centar koralja potiče razvoj kulturnog turizma.
- Očuvanje i zaštita baštine: Centar se predano brine o očuvanju prirodne i kulturne baštine otoka te sudjeluje u razvoju infrastrukture.
- Razvoj novih sadržaja: Kroz organizaciju kvalitetnih kulturnih, obrazovnih i znanstveno-istraživačkih događanja, Centar pridonosi diversifikaciji usluga i produljenju turističke sezone.
- Povećanje turističke aktivnosti: Aktivnosti Centra doprinose povećanju broja posjetitelja tijekom cijele godine, produljenju njihovih boravaka i povećanju njihovog zadovoljstva.
- Ekonomske koristi: Centar potiče sezonsku i stalnu zaposlenost te rast prihoda za subjekte u turističko-ugostiteljskom i trgovinskom sektoru.

- Povezivanje otoka: Integrirajući kulturne atrakcije na otoku i okolnim otocima, Centar doprinosi povećanju prihoda za sve dionike na tom području te produljenju turističke sezone.
- Socijalna uključenost: Potiče lokalno stanovništvo da aktivno sudjeluje te podržava razvoj novih poduzeća temeljenih na tradicijskim obrtima i kulturi.
- Angažman mladih generacija: Potiče mlađe generacije domicilnog stanovništva na ostanak, obrazovanje i doprinos razvoju otoka, jačajući njihov kolektivni kulturni identitet.

Nadalje, Centar ima značajnu ulogu u organizaciji i provedbi grupnih posjeta, uključujući škole, vrtiće, razne institucije te turističke grupe. Ovime omogućava posjetiteljima aktivno sudjelovanje u očuvanju i promicanju kulturne baštine otoka Zlarina, pridonoseći dubljem razumijevanju i poštovanju tradicije i vrijednosti ovog otoka.

Kroz povećani broj posjeta na otoku, lokalna zajednica i obrtnici ostvaruju brojne dobrobiti, uključujući ekonomske i kulturne koristi, promociju lokalnih proizvoda i usluga, te unaprjeđenje kvalitete života na otoku. Na taj način, Centar potiče pozitivne promjene, razvoj otoka i jaču povezanost s lokalnom zajednicom

4. ZAKLJUČAK

Hrvatski centar koralja na Zlarinu ističe se kao jedinstvena institucija u Hrvatskoj zbog svoje inovativnosti u interpretaciji kulturne baštine, naglašene ekološke svijesti i posvećenosti očuvanju ekosustava. Njegova uloga u razvoju lokalne zajednice i spremnost za suradnju s različitim dionicima čine ga sveobuhvatnom infrastrukturom koja je prepoznata ne samo u Hrvatskoj nego i u inozemstvu, i to u vrlo kratkom vremenskom razdoblju nakon otvaranja.

Kroz inovativne izložbene prostore i edukacijski centar, Hrvatski centar koralja na Zlarinu uspješno približava posjetiteljima povijest i značaj tradicije koraljarstva, podsjećajući nas na važnost očuvanja kulturne baštine. Naglašena ekološka svijest Centra dodatno potiče razumijevanje i brigu o morskim ekosustavima, a istraživanja o koraljima pridonose aktivnostima očuvanja prirode.

Važno je napomenuti i kako Hrvatski centar koralja na Zlarinu igra ključnu ulogu u razvoju lokalne zajednice. Otvaranjem ovakvog centra, stvorene su nove mogućnosti za zapošljavanje lokalnog stanovništva, pružajući poslove u sektorima poput turizma, obrazovanja i istraživanja.

Hrvatski centar koralja također služi kao izvanredan primjer uspješnog razvoja otoka i promocije lokalne baštine. Ovaj projekt pomaže obogatiti turističku ponudu Zlarina, privlačeći posjetitelje koji žele dublje razumjeti kulturu, povijest i prirodne ljepote otoka. To potiče održiv razvoj turizma i pridonosi ekonomskom prosperitetu otoka.

Kroz svoje aktivnosti, Hrvatski centar koralja naglašava važnost ulaganja u otoke i promovira održivi lokalni razvoj. To je od iznimne važnosti u kontekstu depopulacije koja pogađa mnoge otoke u Hrvatskoj i drugdje. Ovaj projekt ne samo da privlači nove posjetitelje i potiče održive gospodarske prilike već također osigurava da lokalno stanovništvo ostane povezano s otokom i aktivno sudjeluje u njegovoj obnovi.

Sveukupno, projekt Hrvatski centar koralja ima iznimno pozitivan utjecaj na lokalno gospodarstvo, turizam, očuvanje kulturne baštine i borbu protiv depopulacije na otoku Zlarinu. Ovaj centar služi kao inspiracija i model za održivi razvoj otoka i očuvanje njihove jedinstvene baštine.

LITERATURA

Barešin S. (2015.) *Iz rukopisa prilikom arhivskih istraživanja*, Etnografski odjel, Muzej grada Šibenika.

Bjažić S., Dean A., Parun V. (2002.). Zlarin – kratka povijest i rječnik, Prometej, Zagreb.

Dean D. (2004.) *O ljudima moga otoka*, IMIN, Zagreb.

Hrvatski centar koralja Zlarin (2023). Dostupno na https://hckz.hr/ (06.12.2023.).

Mrežna stranica grada Šibenika (2023). Dostupno na: https://www.sibenik.hr/projekti/osnivanje-hrvatskog-centra-koralja-zlarin/44.html (06.12.2023.).

Mrežna stranica Tvrđave kulture Šibenik (2023.). Dostupno na https://www.tvrdjava-kulture.hr/hr/ (06.12.2023.).

Podgorelec S., Klempić Bogadi S. (2013.), *Gradovi potopili škoje* IMIN, Zagreb.

Turistička zajednica mjesta Zlarin (2023.). Dostupno na https://www.tz-zlarin.hr/ (06.12.2023.)

THE IMPACT OF THE CROATIAN CORAL CENTER ZLARIN ON THE DEVELOPMENT OF THE LOCAL COMMUNITY

Katarina Gregov, bacc. oec., voditeljica odjela Centar koralja Zlarin
JU Tvrđava kulture Šibenik, Vodička 4, 22000 Šibenik, Hrvatska
katarina.gregov@tvrdjava-kulture.hr

Ivana Lučev, dipl. oec., voditeljica odjela turizma i prodaje
JU Tvrđava kulture Šibenik, Vodička 4, 22000 Šibenik, Hrvatska
ivana.lucev@tvrdjava-kulture.hr

ABSTRACT

The island of Zlarin boasts a rich cultural and historical heritage, with its most prominent legacy tied to the tradition of coral harvesting. The Croatian Coral Center was established on the island to revitalize this tradition, situated in the two-hundred-year-old Šare and Kažerma houses. Through the Croatian Coral Center project, the longstanding island tradition has been revitalized through educational programs, virtual technology, and museum space. The Center's exhibition is designed to reinterpret the island's history, the tradition of coral harvesting, the life of the specific locality and its people, with a strong emphasis on nature conservation. The aim of this paper is to illustrate how such a project can positively impact the preservation and interpretation of cultural, historical, and natural heritage, contributing to the sustainable development of the island of Zlarin. The paper highlights the positive influence of the project on the local economy, tourism, and the fight against depopulation on the island. The project underscores the importance of investing in islands that have been grappling with depopulation and underdevelopment for decades, providing inspiration and a model for the sustainable development of islands while emphasizing the necessity of preserving the unique heritage of island communities.

Keywords: Croatian Coral Center, Zlarin, local community, island development

JEL: Z30

Izvorni znanstveni rad

9. ULOGA UDRUGA GRAĐANA U RAZVOJU RURALNOG TURIZMA – PRIMJER ISTRE

doc. dr. sc. Lorena Dadić Fruk
Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
Primorska 46, p.p. 97, 51410 Opatija
lorenad@fthm.hr

SAŽETAK

Kao jedan od dionika razvoja ruralnog turizma, udruge civilnog društva u strateškim dokumentima su jasno prepoznate, međutim, često im se propušta dati aktivnu ulogu u njegovu razvoju. Udruge građana nastupaju kada nema interesa da se određeni problem prisutan u zajednici riješi kroz privatne ili javne inicijative. Osim što svojim aktivnostima utječu na povećanje kvalitete života u zajednici, udruge građana imaju snagu utjecati na razvoj turizma u kvalitativnom i kvantitativnom smislu. Načini na koji udruge mogu utjecati na razvoj turizma ruralnih područja mogu se promatrati kao direktni i indirektni. Pri tome, direktni utjecaji podrazumijevaju aktivnosti udruga kojima se obogaćuje ponuda u destinaciji, povećava potrošnja turista i u konačnici generiraju veći prihodi od turizma, što se može postići primjerice, prodajom autohtono proizvedenih prehrambenih i neprehrambenih proizvoda, lokalno uzgojenih poljoprivrednih proizvoda, organiziranjem različitih tura vođenja, tečajeva, radionica i kulturnih manifestacija. S druge strane, udruge mogu indirektno utjecati na razvoj turizma na način da provode ekološke akcije čišćenja okoliša, uređuju plaže, staze, puteve i revitaliziraju područja, objekte, spomenike, tradicijske običaje i zanate te na taj način poboljšavaju samu infrastrukturu mjesta, što dovodi do ugodnijeg boravka u destinaciji i posljedično većeg zadovoljstva gosta. Cilj ovog rada je na temelju sekundarnih podataka istražiti snagu koju udruge građana imaju za razvoj ruralnog turizma Istre, prezentirati broj udruga te utvrditi razvijenost civilnog sektora u ruralnom dijelu Istre, mjerenog brojem stanovnika na jednu udrugu. Rezultati ovog rada pružiti će akterima odgovornima za planiranje turističkog razvoja ruralnih područja jedan novi pogled i promišljanje o načinima na koji udruge građana mogu biti aktivno uključene u planiranje turističkog razvoja. S druge strane, radom se želi ukazati i predsjednicima skupština udruga na koje načine mogu svoje aktivnosti povezati sa sustavom turizma.

Ključne riječi: udruge građana; direktni i indirektni utjecaji udruga; razvoj ruralnog turizma; Istra

JEL: Z32

1. UVOD

Kako bi se osiguralo da razvoj turizma bude sustavan i da se njime upravlja održivo osiguravajući pritom dugoročne koristi, posebna se važnost pridaje njegovu planiranju. Samo usklađeno djelovanje i suradnja svih dionika može osigurati postizanje strateških ciljeva i održivo upravljanje razvojem turizma. Jedan od dionika razvoja turizma je civilni sektor, odnosno udruge koje mogu biti profesionalne (strukovne udruge) i neprofesionalne (udruge građana). Strukovne udruge čine stručnjaci u određenim područjima djelovanja, okupljeni radi pružanja podrške zajedničkim

ciljevima i zaštite zajedničkih interesa kroz zajedničke javne izjave. Za razliku od profesionalnih udruga, udruge građana su udruge u kojima se građani dobrovoljno okupljaju kako bi zajedničkim djelovanjem pomogli u rješavanju nekog aktualnog društvenog problema. U postojećoj znanstvenoj i stručnoj literaturi vrlo je mali broj autora koji se fokusirao na važnost udruga u razvoju turizma i praktički nema radova koji bi specificirali područja turizma u koja bi se udruge trebale uključiti. No, u praksi postoje brojni primjeri djelovanja udruga i aktivnosti koje provode a kojima neupitno utječu na razvoj turizma. Sukladno tome, svrha je ovog rada istražiti broj i vrstu udruga građana koje djeluju u ruralnim područjima Istre i izdvojiti nekoliko primjera dobre prakse udruga u Istri koje utječu na razvoj ruralnog turizma.

2. TEORIJSKI OKVIR

Razvijeno civilno društvo temelj je modernog funkcioniranja suvremenog društva. Uz javni i privatni sektor, civilni sektor je također jedan od stupova na kojima počiva suvremeno demokratsko društvo. Ono se odnosi na neprofitne organizacije, u najvećoj mjeri udruge koje predstavljaju svaki oblik slobodnog i dobrovoljnog udruživanja više fizičkih, odnosno pravnih osoba koje se, radi zaštite njihovih probitaka ili zauzimanja za zaštitu ljudskih prava i sloboda, zaštitu okoliša i prirode i održivi razvoj, te za humanitarna, socijalna, kulturna, odgojno-obrazovna, znanstvena, sportska, zdravstvena, tehnička, informacijska, strukovna ili druga uvjerenja i ciljeve koji nisu u suprotnosti s Ustavom i zakonom, a bez namjere stjecanja dobiti ili drugih gospodarski procjenjivih koristi, podvrgavaju pravilima koja uređuju ustroj i djelovanje toga oblika udruživanja (Zakon o udrugama NN 74/14, 70/17, 98/19, 151/22). Resursima kojima raspolažu a koji se prvenstveno ogledaju u društvenom kapitalu, udruge su sposobne riješiti jaz koji nastaje između privatnog i javnog sektora, odnosno spremne su zauzeti se za probleme za koje ne postoji interes da se riješi u okvirima javnog ili privatnog sektora. Također, sposobne su utjecati na razvoj turizma i to na mnogobrojne načine, iako je njihova uloga u razvoju turizma uglavnom zanemarena. Analizom strateških dokumenata razvoja turizma na razini države uočeno je da su udruge prepoznate kao jedan od dionika razvoja turizma, međutim, u niti jednom segmentu nije im dodijeljena aktivna uloga u njegovu razvoju, iako je nedvojbeno da bi trebale imati aktivnu ulogu primjerice u razvoju ruralnog turizma, sportskog turizma, kulturnog turizma, eno-gastronomskog turizma i sl. (Dadić, 2020). O udrugama građana kao jednom od dionika uspješnog razvoja turizma, u znanstvenoj se literaturi intenzivnije počelo govoriti krajem 90-ih (Hassan, 2000; Swarbrooke, 2001; Araujo, Bramwell, 1999, Jamal, Stronza, 2009, Ellis, Sheridan, 2014.).

Birto i Buckley (2016) navode da udruge građana postaju sve relevantniji kao alternativni i legitimni izvori razvoja turizma, pri čemu se udruge usmjerene na turizam sve više uključuju u održive aktivnosti, posebice u stvaranje vrijednosti za turiste i stanovnike. Prema Farmakiju (Farmaki, 2015.) i Liburdu (Liburd, 2004.), širenje aktivnosti udruga predstavlja prekretnicu u turizmu zbog sposobnosti udruga da premoste jaz između različitih društvenih slojeva angažirajući različite pristupe i prakse održivog turizma. S obzirom na to, pretpostavlja se da neprofitne organizacije imaju kreativan potencijal i fleksibilnost za pokretanje inicijativa za održivi razvoj turizma. Iorgulescu i Ravar (2015) naglašavaju važnost kontinuiranog uključivanja udruga u projekte povezane s turizmom kao načina osiguravanja trajne koristi za lokalnu zajednicu i poticanja inicijativa održivog turizma.

Utjecaji udruga na razvoj turizma mogu se promatrati kao direktni i indirektni. Pri tome, direktni utjecaji udruga na turizam podrazumijevaju sva ona djelovanja udruga koja se neposredno mogu povezati sa sustavom turizma, a najčešće ih provode udruge koje djeluju u području kulture i

umjetnosti, sporta te području hobističkih djelatnosti (Dadić, Maškarin Ribarić, 2017). Jedna od aktivnosti kojom se na direktan način može utjecati na razvoj turizma, svakako je organiziranje različitih događaja, kulturnih i sportskih manifestacija kojima se privlače kako domaći, tako i strani posjetitelji. Pretragom Registra udruga po pojedinom području djelovanja i gledajući pritom opis aktivnosti koju provodi svaka udruga, u nastavku se daju neki od primjera direktnog utjecaja udruga na turizma. Primjerice, udruga SRK Alba i Kinološka udruga Buze jedni su od suorganizatora Festivala istarskih tartufa u Buzetu, udruga vinogradara i vinara Istre „Vinistra" organizira istoimenu smotru vina, društvo „Trka na prstenac" organizira nadmetanja konjanika u gađanju prstenca pod nazivom "Trka na prstenac" u Barbanu, udruga Fotopoetika organizirane susret Šumskih pjesnika u Grožnjanu, udruga mladih Kaldir organizira Feštu od fruti, udruga Val kulture organizira Legendfest u Pićnu, udruga maslinara Istarske županije Olea organizira međunarodnu manifestaciju o maslini i maslinovom ulju itd. Jednako su bitna i sva ona kulturno-umjetnička društva, limene glazbe, udruge mažoretkinja, plesne i baletne udruge koje organiziraju različite priredbe i predstave. Povrh prethodno spomenutih brojnih manifestacija, udruge direktno mogu utjecati na turizam i različitim aktivnostima koje osiguravaju aktivan odmor gosta u destinaciji. U tom smislu, konjički klub Istra Star (Medulin) organizira različite konjičke ture kao i terensko jahanje, udruga Mladi za sve organizira rekreativno pješačenje šumama Kaštelira, planinarsko društvo Skitaci (Labin), osim što organizira različite planinarske ture, organizira i Opću planinarsku školu, dok su jednako bitne i mnogobrojne sportsko ribolovne udruge koje organiziraju podvodni ribolov diljem Istre, kao i ronilački klubovi koji nude tečajeve ronjenja, organizirane ture ronjenja, tečajeve podvodne fotografije i sl. Na razvoj turizma i to na direktan način mogu utjecati i sve one udruge koje organiziraju različite radionice (npr. radionica pletenja koju organizira Društvo likovnih stvaratelja iz Pazina, ili udruga za djecu i mlade „Na izvorima prijateljstva" iz Funtane koja organizira radionicu izrade božićnih kolača) kao i sve one udruge koje prodaju vlastite prehrambene i neprehrambene proizvode poput udruge vinara, maslinara, proizvođača sira i sl., te kulturne udruge koje prodaju rukotvorine, suvenire, slike i nakit.

Na sve prethodno opisane načine udruge direktno utječu na turizam i to na način da obogaćuju ponudu u turističkoj destinaciji, a bolja i raznovrsnija ponuda u destinaciji dovodi do većeg turističkog prometa (broja dolazaka i noćenja turista) i veće potrošnje turista, a što se posljedično pozitivno odražava na ukupne prihode od turizma.

S druge strane, indirektni utjecaji udruga na turizam podrazumijevaju stvaranje uvjeta i infrastrukture kojima se utječe na kvalitetu boravka gosta u destinaciji, odnosno na kvalitetu bavljenja određenom vrstom aktivnosti, a takve aktivnosti najčešće provode udruge koje djeluju u području zaštite okoliša i prirode, održivog razvoja, zaštite zdravlja i području sporta (Dadić, Maškarin Ribarić, 2017). Pretragom Registra udruga po pojedinom području djelovanja i gledajući pritom opis aktivnosti koju provodi svaka udruga, u nastavku se daju neki od primjera indirektnog utjecaja udruga na turizma. U tom kontekstu mogu se promatrati planinarske udruge čija je jedna od glavnih aktivnosti uređenje i obilježavanje planinarskih puteva a tu su i akcije čišćenja mora i podmorja (Udruga ronioca Istarske županije) i akcije čišćenja okoliša (udruga Bio Istra iz Rovinja). Bitno je spomenuti i tematske staze poput staze istarskog razvoda u Karojbi koju uređuje udruga Valigaštar, zatim aktivnosti udruge Kal koje se odnose na *uređenje* i održavanje *pješačkih,* botaničkih i ostalih *staza* u prirodi, ali i aktivnosti udruge maslinara Olea iz Tara koja brine za uređenje cesta maslinovog ulja te udruge Vinistra iz Poreča koja između ostalog uređuje i razvija infrastrukturu vinskih staza. Također, treba spomenuti i aktivnosti udruge Istra Inspirit koja svojim aktivnostima revitalizira zapuštena područja i promovira lokalnu baštinu i kulturu.

Temeljem prethodno rečenog, u Tablici 1. sumiraju se direktni i indirektni utjecaji koje udruge svojim aktivnostima imaju na turizam.

Uvažavajući udruge kao ravnopravnog dionika u razvoju turizma i međusobnom suradnjom svih dionika u destinaciji, osiguravaju se uvjeti za razvoj odgovornog i održivog turizma koji će destinaciji i lokalnom stanovništvu osigurati dugoročne koristi.

Tablica 1: Direktni i indirektni utjecaji udruga na turizam

DIREKTNI UTJECAJI UDRUGA NA TURIZAM	INDIREKTNI UTJECAJI UDRUGA NA TURIZAM
Povećanje turističkog prometa u destinaciji	Čistoća okoliša, uređenost plaža, podmorja, pješačkih i biciklističkih staza, vinskih cesta i cesta maslinovog ulja i dr.
Povećanje turističke potrošnje	Revitalizacija zapuštenih područja
Povećanje prihoda od turizma	Promocija lokalne baštine i kulture, tradicijskih običaja izvan granica jedne države
Obogaćivanje turističke ponude destinacije	

Izvor: Dadić, Maškarin Ribarić, 2017, str. 121.

3. POTENCIJALI UDRUGA U RAZVOJU RURALNOG TURIZMA ISTRE

Područje Istarske županije podijeljeno je na LAG-ove (lokalne akcijske grupe) koji predstavljaju oblik lokalno-privatnog partnerstva koje čine predstavnici lokalnih i regionalnih vlasti, privatnog sektora, te civilnog društva (Agencija za ruralni razvoj Istarske županije, 2008.).

Općine i gradovi unutar svakog LAG-a, mogu se sukladno određenim kriterijima svrstati u ruralno ili urbano područje. Prema kriterijima OECD-a, Općine i gradovi Istre mogu se grupirati u tri tipa:

1. značajno ruralno područje: preko 50% stanovništva živi u ruralnim zajednicama;
2. pretežno ruralno područje: 15 do 50% stanovništva živi u ruralnim zajednicama;
3. pretežno urbano područje: manje od 15% stanovništva živi u ruralnim zajednicama

Za potrebe ove analize u tablici u nastavku izuzeta su područja koja pripadaju trećoj kategoriji, tj. urbana područja Istre, a to su Pula, Vodnjan, Rovinj.

Kako bi se dobila slika o potencijalima koje Istra ima u pogledu udruga građana kao važnog aktera u razvoju ruralnog turizma Istre, za svaki LAG, odnosno gradove i općine koje mu pripadaju, iz Registra udruga RH utvrdio se ukupan broj udruga kao i broj onih udruga koje sukladno području djelovanja mogu svoje aktivnosti povezati sa turizmom, a što je utvrđeno u prethodnom poglavlju. Nadalje, za svaki se grad i općinu naveo broj stanovnika prema popisu iz 2021. godine koji je poslužio za izračun razvijenosti civilnog sektora koji se u literaturi, između ostalog, mjeri i brojem stanovnika na jednu udrugu (Grønbjerg & Paarlberg 2001; Hallemaa & Mander, 2009; Janc, 2006). Pritom se smatra da manji broj stanovnika po udruzi sugerira na razvijeniji civilni sektor. Prema podacima iz 2020. godine, u Republici Hrvatskoj je prosjek od 84 stanovnika po udruzi (Ured za udruge, 2020).

Tablica 2. Kvantitativna analiza udruga od značaja za ruralni turizam

Opis	Broj udruga	Broj udruga koje se mogu povezati s turizmom	Broj stanovnika (DZS, 2021.)	Broj stanovnika na 1 udrugu
LAG 1 - BUJE				
Grožnjan	9	5	656	73
Oprtalj	8	5	748	94
Brtonigla	15	10	1.523	102
Buje	47	31	4.441	94
Umag	128	77	12.699	99
Novigrad	50	34	3.889	78
LAG 2 - BUZET				
Buzet	73	55	5.999	82
Lanišće	11	9	268	24
Lupoglav	10	8	836	84
LAG 3 - LABIN				
Labin	97	64	10.424	107
Kršan	27	22	2.829	105
Pićan	8	7	1.722	215
Raša	20	17	2.809	140
Sveta Nedjelja	14	12	2.898	207
LAG 4 - PAZIN				
Cerovlje	8	8	1.453	182
Gračišće	5	4	1.312	262
Karojba	6	5	1.404	234
Motovun	10	9	912	91
Sv. Petar u šumi	8	8	1.051	131
Tinjan	17	14	1.729	102
Pazin	116	84	8.279	71
LAG 5 - POREČ				
Kaštelir-Labinci	15	11	1.493	100
Višnjan	24	20	2.096	87
Sveti Lovreč	17	13	960	56
Vižinada	12	8	1.142	95
Poreč	159	110	16.607	104
Vrsar	27	12	1.923	71
Tar-Vabriga	16	9	2.148	134
Funtana	9	5	911	101
LAG 6 - PULA				
Barban	21	16	2.491	119
Svetvinčenat	24	20	2.179	91
Marčana	37	28	4.250	115
Ližnjan	35	28	4.087	117
Fažana	44	25	3.463	79
Medulin	89	43	6.552	74
LAG 7 - ROVINJ				
Žminj	21	16	3.360	160

Kanfanar	24	19	1.498	62
Bale	13	6	1.170	90

Izvor: obrada autora prema prikupljenim podacima

Gledajući usporedbu ukupnog broja udruga i broja udruga koji se mogu povezati sa turizmom, vidljivo je da u svim gradovima i općinama najmanje 50% od ukupnog broja udruga pripada u jedno od područja djelovanja (kultura i umjetnost, hobistička djelatnost, sport, održivi razvoj, zaštita zdravlja, zaštita okoliša) za koje se pretpostavlja da može imati utjecaj u razvoju turizma. Dakle, većina udruga koja djeluje u ruralnim područjima Istre ima mogućnosti biti aktivan dionik u razvoju ruralnog turizma Istre, te kako bi to uistinu i postao nužno je da o tome promišlja i dio svojih aktivnosti poveže sa strateškim ciljevima razvoja ruralnog turizma.

Jedan od najraširenije primjenjivani indeks za procjenu razvijenosti civilnog sektora je broj udruga po stanovniku, kojeg treba promatrati uvjetno, budući da razvijenost civilnog sektora ne ovisi samo o broju registriranih udruga, već i o broju volontera, broju provedenih programa/projekta, broju korisnika, financijskoj održivosti, samofinancirajućim aktivnostima i sl. S druge strane, sam broj udruga ne predstavlja i njihovu kvalitetu programa i aktivnosti koju provode, te nije zanemariva ni činjenica da jedan određen broj udruga postoji samo „na papiru“, sa veoma skromnim brojem jednoličnih aktivnosti koje služe kako bi se privukle dotacije.

Međutim, za potrebe ovog rada i dobivanja tek grube slike o stanju razvijenosti civilnog sektora u Istri, primijenjen je navedeni indeks koji stavlja u odnos broj stanovnika sa brojem udruga.

Prethodno je rečeno da je prosjek Republike Hrvatske 84 stanovnika na jednu udruga, što kada se pogledaju brojevi po pojedinom LAG-u sugerira da je civilni sektor ruralnog djela Istre nejednako razvijen, i kreće se od 56 pa sve do 262 udruge po broju stanovnika. Primjerice, civilni sektor u LAG-u 2 – Buzet, po svim je gradovima i općinama razvijeniji od prosjeka RH te je to ujedno i jedini LAG koji je u potpunosti bolji od prosjeka. S druge strane, unutar LAG-a 3 – Labin, nema niti jednog grada/općine koji je bolji od prosjeka RH, a tek neznatno bolja situacija je u LAG-u – Pazin gdje je tek jedan grad bolji od prosjeka u pogledu odnosa broja udruga po stanovniku.

Gledajući sveukupno, vidljivo je da 10 od ukupno 38 gradova/općina ruralne Istre, odnosno njih 26% ima razvijeniji civilni sektor od prosjeka RH, tj. ima broj stanovnika na jednu udrugu manji ili jednak broju 84. Ako se ta granica postavi na 100 stanovnika po udruzi, onda je situacija znatno bolja, jer čak 50% svih gradova/općina ruralnog djela Istre ima broj stanovnika po udruzi manji od 100.

Predstavljeni rezultati daju generalni uvid u stanje civilnog sektora u ruralnoj Istri te o potencijalima u vidu broja udruga po pojedinom LAG-u. Udruge bi trebale promišljati o mogućnostima za kreiranje takvih aktivnosti kojima će podići atraktivnost područja LAG-a kojem pripadaju i obogatiti njegovu turističku ponudu, a s druge strane kreatori turističkih politika i razvojnih planova, trebaju vidjeti potencijale koje udruge imaju u razvoju turizma, uključiti ih u njegov razvoj, jer suradnjom s ostalim dionicima razvoja turizma mogu oživiti i unaprijediti ruralni prostor sa ciljem veće kvalitete života lokalnog stanovništva ali i posjetitelja i turista.

4. PRIMJERI DOBRE PRAKSE

Ruralni dio Istre obiluje mnogim udrugama čije su aktivnosti prepoznate i izvan granica RH. U nastavku će se dati prikaz samo nekoliko aktivnosti udruga kao primjera dobre prakse, koje neupitno utječu na razvoj turizma i revitalizaciju tradicijskih običaja i lokaliteta.

1. Udruga Trka na Prstenac[7]

Viteška igra „Trka na Prstenac“ potiče još iz 1696. godine i glavni je identitet općine Barban. Svake godine trećeg vikenda u kolovozu započinje trodnevna manifestacija „Trka na prstenac“, čiji je cilj da konjanici što brže pređu 150 m dugačku stazu i kopljem pogode prstenac koji se sastoji od dva koncentrična kruga međusobno spojena tako da čine četiri polja. Manifestacija je od 2009. godine pod Pokroviteljstvom Predsjednika RH, a od 2016. godine je zaštićena kao nematerijalno kulturno dobro Republike Hrvatske. Procjenjuje se da manifestaciju u ta tri dana održavanja posjeti više od 10.000 posjetitelja. Manifestacija snažno utječe na razvoj turizma u općini Barban, budući da i turisti u jednakoj mjeri kao i domaći stanovnici dolaze u Barban kako bi prisustvovali ovoj igri koja ima dugu tradiciju. Udruga Trka na prstenac organizacijom ove manifestacije obogaćuje ponudu općine Barban, a od nje imaju koristi i lokalni ugostitelji, kao i iznajmljivači apartmana i kuća za odmor koji bilježe povećan promet u danima održavanja manifestacije. No, kako sve ne bi ostalo samo na trodnevnoj manifestaciji, udruga Trka na prstenac pobrinula se da svi zainteresirani za ovu viteško igru, informacije o njoj mogu dobiti u Centru za posjetitelje gdje se posjetiteljima omogućuje edukativan i inovativan način prezentiranja, pa i osjećaja sudjelovanja u Trci na prstenac. Centar za posjetitelje je zapravo multimedijalni prostor koji osim opisa Trke ne prstenac, njezine povijesti i tradicija, obuhvaća i opis povijesti mjesta Barban, spomenika, kao i prezentaciju kulture, običaja i narodne nošnje. Na ovaj način udruga se pobrinula da se revitaliziraju tradicijski običaji i da se promovira kultura i tradicija i izvan granica RH.

2. Udruga Istra Inspirit[8]

Udruga Istra Inspirit predstavlja primjer dobre prakse u razvoju kulturnog turizma temeljenog na kreativnosti inovativnosti. Svojim aktivnostima, udruga valorizira kulturne i povijesne resurse i lokalitete u destinaciji, te osmišljava načine i inovativna rješenja za uključivanjem različitih dionika u turizmu kako bi stvorili novi turistički proizvod. Udruga je dobitnik mnogobrojnih domaćih i međunarodnih nagrada za najkreativniji program, kao što su *„Creative Tourism Award“* – nagrada za najkreativniji doživljaj u 2014., *„Zlatna koza 2012“* – za najbolji inovativni proizvod u Istarskoj županiji, 2012., *„Simply the best 2012“* – nagrada koju dodjeljuje UHPA i časopis Way to Croatia za kreativni i inovativni pristup oblikovanju turističke ponude. Glavne aktivnosti udruge odnose se na predstave diljem Istre kojima oživljuje povijest, upoznaje posjetitelje sa načinom života i tradicijom mjesta, revitalizira zapuštene lokalitete a sve to pridonosi jačanju identiteta destinacije i privlačenju turista u destinacije što se reflektira na povećani turistički promet,

Neki od projekata udruge su:

- Predstava o rimskom ratniku Crispu – na polutotoku Vižula u Medulinu
- Predstava Jules Verne: bijeg iz kaštela - u pazinskom kaštelu
- Predstava Morganovo blago – Dvigrad
- Manifestacija Buzet po starinski – Buzet
- Predstava vještica Mare – Svetvinčenat
- Predstava Kupelwieser na Brijunima – NP Brijuni

[7] Podaci preuzeti sa službene stranice udruge https://trkanaprstenac.hr/ (pristupljeno 5.11.2023.)
[8] Podaci preuzeti sa službene stranice udruge https://www.istrainspirit.hr/ (pristupljeno 5.11.2023.)

- Predstava Legenda o trnoplesarima – Pićan

3. Udruga Vinistra[9]

Udruga vinogradara i vinara Istre „Vinistra“ djeluje od 1994. godine s osnovnim ciljem unapređenja i razvoja vinogradarstva i vinarstva u Istri. Udruga provodi brojne aktivnosti kao što su vođene vinske degustacije, prezentacije odležanim malvazija i terana, organizira dane otvorenih podruma, te manifestaciju svijet malvazija, a svakako je najpoznatija manifestacija „Vinistra“ , tj, međunarodna izložba vina i vinarske opreme, koja se svake godine u proljeće održava u Poreču i koja broji preko 80 vinara izlagača. Cilj Vinistre jest povećanje kvalitete istarskih vina, promocija vinske kulture i afirmacija vina u Istri i šire. Vinistra se smatra najvažnijim vinarskim događajem u godini, te ovu manifestaciju kroz tri dana održavanja posjeti preko 10.000 posjetitelja. Ova manifestacija ima multiplicirajuće efekte na turizam, jer osim što obogaćuje ponudu destinacije, od nje profitiraju i lokalni ugostitelji i pružatelji smještaja budući da se u danima održavanja manifestacije bilježi povećan turistički promet a sve se to posljedično odražava i na povećane prihode od turizma. S druge strane, manifestacija je zaslužna i za promicanje vina i vinara Istre i izvan granica RH.

4. Udruga MedulinArt[10]

Udruga tijekom ljeta organizira izložbe ručno izrađenog nakita i torbi gdje izlagači predstavljaju svoje rukotvorine što okuplja veliki broj posjetitelja. Povrh toga, udruga organizira šetnju po krajobrazu Kamenjak, sa ciljem prepoznavanja ljekovitog i aromatičnog bilja, organizira radionice izrade balzama kao i izrade ukrasa s motivom bundeve, mnogobrojne likovne izložbe, manifestaciju Ex Tempore Medulin Art koja predstavlja slikarsko natjecanje amatera. Na lokalnoj razini, udruga je prepoznata kao primjer dobre prakse u razvoju turizma, budući da povrh manifestacija, organizira i radionice gdje posjetitelji mogu nešto savladati i naučiti i to znanje ponijeti sa sobom i prenositi drugima a zasigurno će im dugo ostati u sjećanju i asocirati na destinaciju u kojoj su to i naučili.

5. ZAKLJUČAK

Udruge građana osim što svojim djelovanjem poboljšavaju kvalitetu života lokalnog stanovništva, imaju i velike potencijale da zauzmu svoje mjestu u planiranju razvoja turizma. U radu su opisani učinci koje udruga može imati za razvoj turizma te su povezano s time navedene i brojne udruge koje djeluju u ruralnim područjima Istre i koje svojim aktivnostima utječu na turizam. Pritom su opisani direktni učinci čiji su pretežito nositelji udruge iz područja kulture i umjetnosti, sporta i hobističkih djelatnosti, dok su s druge strane opisani indirektni utjecaji čije aktivnosti uglavnom provode udruge iz područja sporta, zaštite okoliša i prirode, održivog razvoja, zaštite zdravlja. Za potrebe rada područje Istre promatralo se po LAG-ovima, te se pretragom Registra udruga za svako naselje/općinu unutar LAG-a, utvrdilo koliko ima ukupno registriranih udruga te koliko ima ukupno udruga koje se prema prethodno spomenutim područjima djelovanja mogu povezati s turizmom. Konačan rezultat je veoma pozitivan, jer sve promatrane Općine/Gradovi od ukupnog broja udruga imaju čak 50% onih koji sukladno području djelovanja imaju potencijala da djeluju u turizmu.

[9] Podaci preuzeti sa službene stranice udruge, https://vinistra.hr/hr (pristupljeno 5.11.2023.)
[10] Podaci preuzeti sa službene stranice udruge, https://www.medulinart.hr/ (pristupljeno 5.11.2023.)

Isto tako, primijenjen je indeks koji ukazuje na razvijenost civilnog sektora nekog područja, a koji se računa brojem stanovnika na jednu udrugu, iz čega je vidljivo da je civilni sektor ruralnog djela Istre nejednako razvijen. Primjerice, civilni sektor u LAG-u 2 – Buzet, po svim je gradovima i općinama razvijeniji od prosjeka RH te je to ujedno i jedini LAG koji je u potpunosti bolji od prosjeka. S druge strane, unutar LAG-a 3 – Labin, nema niti jednog grada/općine koji je bolji od prosjeka RH, a tek neznatno bolja situacija je u LAG-u – Pazin gdje je tek jedan grad bolji od prosjeka u pogledu odnosa broja udruga po stanovniku.

Zaključno, može se reći da ruralna Istra ima mnogo primjera dobre prakse udruga koje voljom i entuzijazmom svojih članova provode aktivnosti kojima obogaćuju ponudu destinacije i utječu na razvoj turizma. Takve aktivnosti udruga trebale bi biti prepoznate i od strane turističkih zajednica i jedinica lokalne i regionalne samouprave koje bi trebale razviti kriterije i raspisivati natječaje za dotacije za one udruge koje svojim aktivnostima neupitno utječu na razvoj turizma.

LITERATURA:

Araujo, L., Bramwell, B. (1999): *Stakeholder Assessment and Collaborative Tourism Planning: The Case of Brazil's Costa Dourada Project,* Journal of Sustainable Tourism, Issue 3, pp. 356-378.

Brito, T., Buckley, R., Byrne, J. (2016): *NGO Partnership in Using Ecotourism for Conservation: Systematic Review and Meta-Analysis,* PloS one, Vol. 11, No. 11, pp. 220 – 231.

Dadić, L. (2020). Non-profit organizations as a stakeholder in tourism development, *9th International Scientific Symposium "Region, Entrepreneurship, Development",* Ekonomski fakultet Sveučilišta u Osijeku.

Dadić, L., Maškarin Ribarić, H. (2017): *Identifying the Impacts of NPOs on Tourism in Order to Increase their Financial Sustainability,* In: 4th International Scientific Conference Tourism in Southern and Eastern Europe; Tourism and Creative Industries: Trends and Challenges, Opatija, Faculty of Tourism and Hospitality Management Opatija, pp. 115 – 132.

Državni zavod za statistiku. Popis stanovništva 2021, https://dzs.gov.hr/vijesti/objavljeni-konacni-rezultati-popisa-2021/1270

Ellis, S., Sheridan, L. (2014): *A Critical Reflection on the Role of Stakeholders in Sustainable Tourism Development in Least-Development Countries,* Tourism Planning & Development, Vol. 11, No. 4, 467 – 471.

Farmaki, A. (2015): *Regional Network Governance and Sustainable Tourism,* Tourism Geographies, Vol. 17, No. 3, pp. 385 – 407.

Grønbjerg, K. A., & Paarlberg, L. (2001). Community Variations in the Size and Scope of the Nonprofit Sector: Theory and Preliminary Findings. Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly, 30(4), 684-706. doi:10.1177/0899764001304004

Hallemaa, H. & Mander, U. (2009). Non-profit organizations for sustainable development at community, regional and civil society level. Management of Natural Resources, Issue 2.

Hassan, S. (2000): *Determinants of Market Competitiveness in an Environmentally Sustainable Tourism Industry*, Journal of Travel Research, Issue 2, pp. 239-249.

Iorgulescu, M., Ravar, A. (2015): *The Contribution of Social Enterprises to the Development of Tourism - The Case of Romania,* Procedia Economics and Finance, Vol. 32, No. 1, pp. 672 – 679.

Istarska županija. Strateški program ruralnog razvoja Istarske županije 2008. – 2013. https://www.istra-istria.hr/uploads/media/Ruralni_razvoj_2008-2013sazetak.pdf

Jamal, T., Stronza, A. (2009): *Collaboration Theory and Tourism Practice in Protected Areas: stakeholders, structuring and sustainability,* Journal of Sustainable Tourism, Vol. 17, No. 2, pp.169 – 189.

Janc, K., 2006. Human and Social Capital in Poland. Europa XXI, 14(1), 39-55.

Liburd, J. (2004): *NGOs in Tourism and Preservation Democratic Accountability and Sustainability in Question*, Tourism Recreation Research, Issue 2, pp. 105-109.

Registar udruga, https://mpu.gov.hr/registar-udruga/22213

Swarbrooke, J. (2001): *Organisation of Tourism at the Destination*, U: S. C. C. Wahab, ur. Tourism in the Age of Globalization. London: Routledge, pp. 159-182.

Udruga Istra Inspirit, https://www.istrainspirit.hr/ (20.11. 2023.)

Udruga Medulin Art https://www.medulinart.hr/ (20.11. 2023.)

Udruga Trka na prstenac, https://trkanaprstenac.hr/ (20.11. 2023.)

Udruga Vinistra, https://vinistra.hr/hr (20.11. 2023.)

Zakon o udrugama (NN 74/14, 70/17, 98/19, 151/22), https://www.zakon.hr/z/64/Zakon-o-udrugama (20.11. 2023.)

THE ROLE OF CITIZENS' ASSOCIATIONS IN THE DEVELOPMENT OF RURAL TOURISM - THE EXAMPLE OF ISTRIA

Lorena Dadić Fruk, Ph.D., Assistant Professor
University of Rijeka, Faculty of Tourism and Hospitality Management
Primorska 46, p.p. 97, 51410 Opatija
lorenad@fthm.hr

ABSTRACT

As one of the actors in the development of rural tourism, civil society associations are clearly recognized in the strategic documents, however, they often fail to play an active role in its development. Citizens' associations act when there is no interest in solving a certain problem present in the community through private or public initiatives. In addition to increasing the quality of life in the community with their activities, citizens' associations have the power to influence the development of tourism in a qualitative and quantitative sense. The ways in which associations can influence the development of tourism in rural areas can be seen as direct and indirect. Direct impacts include the activities of associations that enrich the offer in the destination, increase the consumption of tourists and ultimately generate more income from tourism, which can be achieved, for example, by selling indigenously produced food and non-food products, locally grown agricultural products, organizing various guided tours, courses, workshops and cultural events. On the other hand, associations can indirectly influence the development of tourism by carrying out environmental clean-up actions, arranging beaches, paths, roads and revitalizing areas, objects, monuments, traditional customs and crafts, thus improving the infrastructure of the place itself, which leads to a more pleasant stay in the destination and, consequently, greater guest satisfaction. The aim of this paper is to investigate, based on secondary data, the strength that citizens' associations have for the development of rural tourism in Istria, to present the number of associations and to determine the development of the civil sector in the rural part of Istria, measured by the number of inhabitants per association. The results of this work will provide the actors responsible for planning the tourism development of rural areas with a new perspective and reflection on the ways in which citizens' associations can be actively involved in the planning of tourism development. On the other hand, the work also aims to show presidents of association assemblies in which ways they can connect their activities with the tourism system.

Keywords: citizens' associations, direct and indirect impacts of associations, rural tourism development, Istria

JEL: Z32

Pregledni rad

10. ULOGA JAVNE TURISTIČKE INFRASTRUKTURE U RAZVOJU TURISTIČKE DESTINACIJE

dr. sc. Silvija Vitner Marković, prof. struč. stud.
Veleučilište u Karlovcu, Trg Josipa Jurja Strossmayera 9, 47000 Karlovac Hrvatska,
svitner@vuka.hr

Maja Vidović, mag. iur., viši predavač
Veleučilište u Karlovcu, Trg Josipa Jurja Strossmayera 9, 47000 Karlovac, Hrvatska
maja.vidovic.hr@gmail.com

Tadimir Radobolja, dipl. iur.
Ministarstvo turizma i sporta, Prisavlje 14, 10000 Zagreb, Hrvatska
tadimir.radobolja@mints.hr

SAŽETAK

Ulaganja u razvoj javne turističke infrastrukture turističku ponudu destinacije mogu obogatiti na dva načina: izravno i neizravno. S aspekta stvaranja dodane vrijednosti u turizmu uloga javne turističke infrastrukture može biti, ovisno o karakteristikama destinacije i jačini privlačne snage javne turističke infrastrukture promatrana kao primarna ili sekundarna. U ovom radu odabrani su usporedivi primjeri dobre prakse investicija u javnu turističku infrastrukturu provedenih na području triju kontinentalnih županija Republike Hrvatske: Aquatika u Karlovačkoj, Muzej krapinskih neandertalaca u Krapinsko-zagorskoj i Muzej vučedolske kulture u Vukovarsko-srijemskoj županiji. Rad analizira aktivnosti navedenih interpretacijskih centara i procjenjuje njihov značaj za destinaciju i privlačnu snagu za posjetitelje. Cilj rada je usporedno analizirati kapitalne investicije odabranih projekata primarne javne turističke infrastrukture s aspekta njihove uloge i značaja u razvoju turizma promatranog prostora. Usporedna analiza odabranih slučajeva u ovom radu ne služi otkrivanju novih ideja, već neposrednom zaključivanju. Kriteriji usporedivosti temelje se na kvantificiranim učincima razvoja turizma promatranog prostora u zadanom vremenu. Usporedna analiza temelji se na sekundarnim podacima o povećanju broja posjetitelja i utjecaju na broj turističkih noćenja u destinaciji. Podaci su prikupljeni iz dostupnih referentnih izvora metodom istraživanja za stolom. Izoliranjem svojstva koja su zajednička primjerima dobre prakse autori su u konačnici procijenili da li je ovim ulaganjima izravno obogaćena ponuda destinacije te da li se doprinos ovih objekata javne turističke infrastrukture dodanoj vrijednosti turističke ponude u destinaciji, s obzirom na prikupljene i analizirane podatke, može ocijeniti primarnim ili sekundarnim.

Ključne riječi: javna turistička infrastruktura; razvoj destinacije; doprinos dodanoj vrijednosti turističke ponude

JEL: Z32

1. UVOD

Obogaćivanje ponude određene turističke destinacije ima značajnu ulogu prilikom određenja snage privlačnosti iste destinacije. Ulaganjima u javnu turističku infrastrukturu zasigurno se u pozitivnom smislu djeluje na destinaciju, pitanje je samo koliko i na koji način maksimizirati uložena sredstva za povećanje kvantitete i kvalitete turističkog prometa. U kvantitativnom smislu to je povećanje broja posjetitelja, a u kvalitativnom smislu to je produljenje boravka turista i povećanje potrošnje po danu. Posebno su ova ulaganja značajna na turistički nerazvijenim prostorima, gdje su vrsta i brojnost sadržaja koji bi mogli biti od interesa turista ograničeni.

1.1. Činitelji potražnje i činitelji ponude razvoja turizma

Razvoj turizma u Hrvatskoj obilježen je činiteljima potražnje i ponude. Činitelji potražnje mogu biti objektivni i subjektivni. Objektivni činitelji potražnje su neovisni od ponašanja pojedinca (turista), a to su primjerice radna i životna okolina, prirodni ambijent, slobodno vrijeme, slobodna sredstva i ostali objektivni činitelji. Subjektivni činitelji potražnje predstavljaju subjektivno ponašanje pojedinaca kojim se pojačava djelovanje objektivnih činitelja. Često postoje objektivni uvjeti, primjerice slobodno vrijeme, novac i drugo, ali od čovjeka i njegovog subjektivnoga ponašanja ovisi hoće li odlučiti svoje vrijeme i novac iskoristiti na turistički način. (Demonja, Ružić, 2010:142-143). Međutim, u slučaju da turist odluči svoje vrijeme i novac iskoristiti za posjet određenoj destinaciji i boravak u njoj, teško će se ta njegova odluka realizirati, ukoliko ne postoje činitelji ponude koji takvu odluku podržavaju, npr. prometna povezanost destinacije, ugostiteljski objekti i prirodne i/ili društvene turističke atrakcije.

Činitelji ponude privlače turiste, njihov transport i prihvat, odnosno omogućava im se boravak u turističkom odredištu i stvara se kompleks/cjelovitost turističke ponude. Činitelji ponude dijele se na: privlačne ili atraktivne, samoobraćajne ili komunikativne i prihvatne ili receptivne. Prirodne atrakcije su klima, hidrografski elementi, reljef, biljni i životinjski svijet, poljoprivreda, osobito ekološka, dok su društvene atrakcije spomenici kulture, stanovanje, pučka kultura, duhovna kultura koja je dijelom i materijalna, kulturne ustanove i priredbe. (Demonja, Ružić, 2010:142-143)

Činitelji ponude koji su turistički valorizirani su turistički resursi. Turistički resursi su sve one pojave, objekti, događaji i sl. u prirodi i društvu koji su privlačni turistima i koji kod ljudi stvaraju motivacijske sadržaje da ih se posjeti i razgleda, odnosno da na osnovi njihovih svojstava i obilježje čovjek zadovolji svoje turističke potrebe. Stoga stručnjaci i znanstvenici turističke resurse, s obzirom na njihova obilježje i na svojstvo privlačenja privremenih posjetitelja (primarno turista) nazivaju turističkim atrakcijama ili privlačnostima. U biti, prirodne ili društvene pojave, objekti, procesi i događaji, a posebno oni koji su rijetki, mogu postati atrakcijama, a turističkim atrakcijama samo ako privlače turiste i mogu se turistički i ekonomski valorizirati te tako postati jedan od (važnijih) elemenata primarne turističke ponude. Međutim, egzistencijalne (osnovne) potrebe turista zadovoljava sekundarna ili izvedena turistička ponuda (čine je npr. hoteli, moteli, trgovine, sportsko-rekreacijski sadržaji, restorani, barovi, wellness-centri itd.) koja je sekundarna po nastanku, ali ne mora biti po kvantiteti i kvaliteti (Čavlek et al., 2011:131).

Za uspješno privlačenje i zadržavanje turista koji je donio odluku o posjeti određenoj destinaciji važno je da destinacija zadovoljava sve potrebe turista, dakle da na odgovarajući način razvije i primarnu i sekundarnu turističku ponudu. Kako bi se na optimalan način valorizirao prostor i pripadajući resursi, primarna i sekundarna turistička ponuda moraju biti usklađene po kvaliteti. Ako je sekundarna turistička ponuda kvalitetnija od primarne, ne mogu se postići cijene usluga koje bi kvalitetna sekundarna ponuda inače zasluživala. No nema ni optimalne valorizacije resursa

(prostora), ako je sekundarna ponuda niže razine (kvalitete) od primarne turističke ponude (Čavlek et al., 2011:131).

1.2. Turistička destinacija

Turističku regiju možemo shvatiti kao prostornu cjelinu u određenim administrativnim granicama u okviru koje djeluje i razvija se određeni turistički sustav. Kriteriji za regionalizaciju turističkog prostora su: homogenost, funkcionalnost, autonomnost ili samodostatnost (Vukonić et al., 2001:395).

Navedeno poimanje turističke regije oslanja se na činjenicu razvoja određenog turističkog sustava, što bi bila u sadašnjem uređenju turizma u Republici Hrvatskoj područja regionalnih turističkih zajednica koje odgovaraju granicama županija na razini kojih se donose strategije razvoja turizma i planski dokumenti.

Međutim, prema zakonskoj, ali i znanstvenoj definiciji turistička destinacija ovisi o cilju turističkog putovanja, odnosno ona predstavlja prostor u kojem turist tijekom svog posjeta i boravka zadovoljava sve svoje turističke potrebe, uključujući i egzistencijalne (osnovne) potrebe za sekundarnom turističkom infrastrukturom. U članku 2. Zakona o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma („Narodne novine“ 42/2020 – dalje u tekstu: Zakon) turistička destinacija definira se kao tržišno i turistički valorizirana prostorna cjelina koja predstavlja cilj turističkih putovanja i obuhvaća područje jedne ili više jedinica lokalne ili područne (regionalne) samouprave.

U znanstvenoj literaturi ističe se kako je teško definirati turističku destinaciju. Turistička destinacija je geografski prostor koji se razlikuje od mjesta stalnog boravka turista, a u kojoj se provodi turistička aktivnost i konzumiraju turistički proizvodi, tj. moguće ju je definirati kao lokaciju turističke potrošnje. Ona predstavlja fleksibilan, dinamičan prostor, čije granice određuje samo tržište, neovisno o administrativnim granicama. Turistička destinacija, ako se promatra s geografskog aspekta, može se definirati i kao posebno geografsko područje na kojem posjetitelj doživljava različita iskustva *(*Goeldner, Ritchie, 2003:466). Destinacija je koncepcija geografskog prostora čije su granice određene različitim kompleksnim odnosima između lokalne zajednice, atrakcija i turista. Teško ju je definirati jer je ona odraz percepcije turista i definirana je turističkim kretanjima u okviru atrakcija, smještaja i usluga. Drugim riječima, destinacija ima kognitivnu dimenziju i može biti definirana turističkom percepcijom o tome što čini destinaciju, njezine okvire kretanja i interakciju s uslugama smještaja i postojećih aktivnosti (Dulčić, 2001:119). Turistička destinacija je prije svega u funkciji odabira turista, odredište u koje turisti biraju ići (Flagestad, 2002:3).

Stoge je teško promatrati ulogu i značaj određenog turističkog resursa na razini turističke destinacije, odnosno teško je procijeniti kojim sve turističkim destinacijama pripada određena turistička atrakcija. Ona može samostalno, ukoliko je njen značaj toliko jak, formirati novu destinaciju, može pojačati atraktivnu snagu postojeće ili naglasiti atraktivnost susjedne destinacije kao mjesta za potencijalni izlet.

2. ULOGA SPECIFIČNOG TURISTIČKOG RESURSA U RAZVOJ TURISTIČKE DESTINACIJE

2.1. Motiv dolaska

Određeni turistički resurs može predstavljati glavni motiv dolaska turista te time predstavljati privlačnu snagu koja će ne samo razvijati turizam u tom području, već i pojačavati atraktivnost susjednih destinacija.

Neki od glavnih motiva za dolazak turista u Republiku Hrvatsku su npr. Nacionalni park Plitvička jezera, stari grad Dubrovnik, povijesni kompleks Splita i Dioklecijanova palača, povijesni grad Trogir i sl., odnosno mjesta koja predstavljaju odlučujući i glavni razlog posjete. Navedena mjesta, odnosno atrakcije ujedno su i dostatna turistička ponuda za cjelodnevni ili višednevni boravak te nisu ovisni o drugom turističkom sadržaju.

Potencijal učiniti neko inače turistički nerazvijeno područje turističkim imaju atrakcije koje su nastale u mjestima gdje drugih atrakcija, koje se mogu turistički valorizirati, nije bilo. U odnosu na turistički nerazvijena područja navedeni potencijal imaju npr. Memorijalni centar „Nikola Tesla" u Smiljanu, Kuća Velebita u Krasnu ili Geo info Centar u Voćinu. Za njihovu uspješnost potrebni su i dodatni sadržaji, odnosno povezivanje ovih turističkih atrakcija s drugim postojećim atrakcijama u blizini.

Dakle, određeni promatrani sadržaj može predstavljati ili primarni razlog posjeta turista ili imati sekundarni utjecaj na način da povećavaju zadovoljstvo i/ili produljuju boravak turista.

2.2.Javna turistička infrastruktura

Javna turistička infrastruktura obično se smatra javnim dobrom i/ili zajedničkim resursom. Tijela javne vlasti ju trebaju osigurati, a namijenjena je, prije svega, lokalnoj zajednici. Javna turistička infrastruktura je bitan preduvjet u ranim fazama razvoja turizma i konkurentska je prednost u fazi sazrijevanja kada je životni ciklus turističke destinacije u pitanju. Razvoj turističke infrastrukture, bilo privatne ili javne, uvelike je određen državnim zakonima i propisima. Različite turističke destinacije (u nacionalnim okvirima) imaju drugačiji pristup razvoju i upravljanju turističkom infrastrukturom (Mandić, Mrnjavac, Kordić, 2018:41-62).

Javna turistička infrastruktura pojam je koji uvodi Zakon u smislu da turističke zajednice mogu upravljati javnom turističkom infrastrukturom danom na upravljanje od strane jedinica lokalne, odnosno područne (regionalne) samouprave, Republike Hrvatske, tijela javne vlasti, javnih ustanova, odnosno pravnih osoba kojima je osnivač ili većinski vlasnik jedinica lokalne, odnosno područne (regionalne) samouprave ili Republika Hrvatska (članak 10. stavak 3. Zakona) i to lokalne turističke zajednice (članak 32.) i regionalne turističke zajednice (članak 38.). Sukladno ovlasti iz članka 10. stavka 6. donesen je pravilnik kojim je određeno što se sve smatra javnom turističkom infrastrukturom.

Prema Pravilniku o javnoj turističkoj infrastrukturi (Narodne novine 136/2021 – dalje u tekstu Pravilnik) turističkom infrastrukturom, smatra se infrastruktura koja na području turističke destinacije izravno ili neizravno utječe na razvoj turizma i turističke ponude u funkciji dodane vrijednosti turističkih sadržaja, a ona može biti primarna ili sekundarna (članak 1. stavak 1. i 2.). Pritom se u članku 1. stavku 3. primarna definira kao ona infrastruktura koja izravno utječe na razvoj turizma i turističke ponude: biciklističke rute i popratna infrastruktura (stanice za servis bicikala, brojila biciklističkog prometa, parkirališta za bicikle i sl.), dvorci, utvrde i kurije,

kongresni centri, odmorišta i vidikovci, kamp odmorišta, kupališta, plaže i popratna infrastruktura, planinarska infrastruktura: planinarski putovi i planinarski objekti (domovi, kuće, skloništa), pješačke *trekking* staze i staze dugog hodanja, poučne, hodočasničke, konjičke, *zipline* i druge tematske staze, staze, šetnice, stajališta uz more, jezera i rijeke, centri za posjetitelje, interpretacijski centri, informacijske ploče i turistička signalizacija, vozila, odnosno plovila namijenjena za prijevoz posjetitelja turističkih atrakcija. U članku 1. stavku 2. definira se kao sekundarna infrastruktura ona koja ne utječe izravno na razvoj turizma i samo je dijelom godine ili samo sporednom funkcijom u službi turizma: arheološka nalazišta, speleološki objekti, povijesni spomenici i popratna infrastruktura, parkirališta i pristupne ceste u funkciji turističke infrastrukture iz stavka 2. tog članka koje nisu kategorizirane kao javne ceste, javni sanitarni čvorovi, sportski objekti i ostala sportska infrastruktura na otvorenom prostoru u funkciji aktivnog turizma, rodne kuće poznatih osoba. Stavkom 5. istog članka propisano je da se turističkom infrastrukturom smatra i infrastruktura koja je važećim aktom strateškog planiranja državne, područne (regionalne) ili lokalne razine navedena kao turistička infrastruktura.

Svrstavanje nekog turističkog resursa u javnu turističku infrastrukturu omogućuje, osim davanja na upravljanje lokalnim i regionalnim turističkim zajednicama i financiranje iz raznih javnih izvora, prvenstveno ulaganja predviđena Strategijom razvoja održivog turizma do 2030. godine u dijelu 8.1. Strateški cilj 1. »Cjelogodišnji i regionalno uravnoteženiji turizam« (Narodne novine br. 2/2023).

Vlada Republike Hrvatske je na sjednici održanoj 24. kolovoza 2023. donijela Odluku o donošenju Nacionalnog plana razvoja održivog turizma do 2027. godine i Akcijskog plana za provedbu Nacionalnog plana razvoja održivog turizma za razdoblje do 2025. godine (Narodne novine br. 97/2023) u kojima se između ostalog navodi:

- podrška razvoju nove i unaprjeđenju postojeće javne turističke infrastrukture,
- poticanje izgradnje ili rekonstrukcije javne turističke infrastrukture neophodne za razvoj zdravstvenog i aktivnog turizma,
- ulaganje u razvoj javne turističke infrastrukture u funkciji razvoja aktivnog (rekreativnog) turizma te poticanje ulaganja u zone aktivnog turizma i u sportsko – rekreacijsku infrastrukturu u funkciji turizma, odnosno u sportske dvorane/terene, bazene i ostalu infrastrukturu koja doprinosi ponudi turističke destinacije,
- poticanje ulaganja u razvoj javne turističke infrastrukture u funkciji valorizacije kulturne baštine destinacije kroz obnovu, uređenje i opremanje objekata materijalne kulturne baštine (dvorci, utvrde, kurije, palače, ljetnikovci i druga tradicijska graditeljska baština i arheološka baština) i njihovo stavljanje u funkciju turizma, odnosno njihova prenamjena u ugostiteljske objekte, smještajne kapacitete, centre za posjetitelje i interpretacijske centre i sl.

Predviđena sredstva za Posebni cilj 1. Razvoj vremenski i prostorno ravnomjernije raspoređenog turističkog prometa i Mjeru 1.1. Poticati razvoj turističkih proizvoda više dodane vrijednosti kroz ulaganja u javnu turističku infrastrukturu s naglaskom na razvoj posebnih oblika turizma, definirana su u sljedećim iznosima:

- A916035 Razvoj održivog, inovativnog i otpornog turizma – Nacionalni plan oporavka i otpornosti, A916035.03 Regionalna diverzifikacija i specijalizacija hrvatskoga turizma – Investicija 1 – sve grupe: 2023. - 14.250.470,00 EUR, 2024. - 49.372.885,00 EUR, 2025. - 49.372.885,00 EUR, ukupno = 112.996.240,00 EUR,

- A587061 Ulaganja u turističku infrastrukturu u funkciji razvoja posebnih oblika turizma 2023. - 489.204,00 EUR, 2024. - 305.262,00 EUR, 2025. - 504.347,00 EUR, ukupno = 1.298.813,00 EUR te
- A761044 Fond za turizam, 2023. - 2025. = 2.400.955 * 3 godine = 7.202.865,00 EUR.
- pa je ukupan procijenjeni trošak provedbe mjere 144.989.855,10 EUR.

Svrha provedbe mjere je razvojem turističke infrastrukture, strukturiranim razvojem proizvoda više dodane vrijednosti i razvojem posebnih oblika turizma poticati uravnoteženi i održivi razvoj turizma. Razvoj nove i unaprjeđenje postojeće javne infrastrukture bit će primarno usmjereni na poticanje izgradnje ili rekonstrukcije infrastrukture za razvoj zdravstvenoga i aktivnoga turizma, posjetiteljske infrastrukture te infrastrukture u funkciji valorizacije gastronomske, enološke i druge ponude u pojedinoj destinaciji. Pokazatelj rezultata je broj ugovorenih projekata javne turističke infrastrukture pojedine kalendarske godine (2023. – 22, 2024. – 20 i 2025. – 20). Budući da su u sljedećem programskom razdoblju planirana značajna sredstva za ulaganja u stvaranje nove i razvoj postojeće javne turističke infrastrukture, važno je procijeniti njihov potencijalni, ali i naknadno valorizirati njihovu ulogu i značaj u turističkom razvoju destinacije.

3. ANALIZA PODATAKA

Rad analizira tri turističke atrakcije, ujedno objekte koji prema Pravilniku predstavljaju primarnu javnu turističku infrastrukturu, u razdoblju od 3 godine nakon otvaranja objekata. Analiza sekundarnih podataka podrazumijeva Muzej vučedolske kulture, Muzej krapinskih neandertalaca i Slatkovodni akvarij Aquatika. Analiziraju se i sekundarni podaci turističkog prometa pripadajućeg lokaliteta.

3.1. Podaci o radu objekata

Muzej vučedolske kulture osnovan je Uredbom Vlade Republike Hrvatske 21. veljače 2013. godine kao nacionalni muzej. Radovi na stalnom postavu Muzeja vučedolske kulture započeli su u ljeto 2014. godine, a Muzej je otvoren za javnost dana 30. lipnja 2015. godine. Cilj projekta je značajno doprinijeti gospodarskoj revitalizaciji i razvoju grada Vukovara, Vukovarsko-srijemske županije i šire regije izgradnjom i uređenjem Arheološkog parka Vučedol (AP) kroz unaprjeđenje kulturne (arheološke) i turističke infrastrukture i ponude, komunalne infrastrukture, promociju turizma, razvoj poduzetništva i ruralnog prostora, korištenjem novih tehnologija i kreativnih ideja pri obrazovanju, prezentaciji i promociji jedinstvene kulture i povijesne baštine na prostoru parka. Arheološki park Vučedol bit će centralna točka kulturno-turističke ponude Vukovara, a dugoročno će doprinijeti poboljšanju opće društveno-gospodarske situacije u regiji, smanjenju regionalnih nejednakosti te ostvarenju ciljeva nacionalnih strateških dokumenata (Strategija razvoja turizma RH do 2020., Strategija razvoja turizma Vukovarsko-srijemske županije 2015.-2020., Strategija EU za dunavsku regiju i Strategija EU 2020).

Javna ustanova AQUATIKA – slatkovodni akvarij Karlovac nastala je 2016. godine u okviru projekta pod nazivom „SLATKOVODNI AKVARIJ I MUZEJ RIJEKA – KAQUARIUM“ kojeg je sufinancirala Europska unija iz Europskog fonda za regionalni razvoj u okviru Operativnog programa Regionalna konkurentnost 2007.-2013. JU Aquatika je jedinstvena turistička atrakcija u ovom dijelu Europe čija se prednost temelji na istraživanjima i edukaciji u području slatkovodne bioraznolikosti.

Muzejom krapinskih neandertalaca upravlja Muzej hrvatskog zagorja osnovan 1992. godine. Do 2010. godine postojao je Muzej evolucije u staroj i dotrajaloj Kneippovoj zgradi podno Nalazišta Hušnjakovo. Gradnja Muzeja krapinskih neandertalaca započela je 2000. godine i trajala je do 2010. godine, te je 27. veljače 2010. otvoren novi postav Muzeja krapinskih neandertalaca. Prilikom planiranja i izgradnje Muzeja krapinskih neandertalaca, planiran je i Prapovijesni park krapinskih neandertalaca, no ta ideja autora Željka Kovačića i Jakova Radovčića još nije zaživjela. Trenutno je u planu izgradnja posjetiteljskog centra na krovu Muzeja krapinskih neandertalaca. Projekt je kandidiran na natječaj u sklopu Nacionalnog plana oporavka i otpornosti.

Budući da je Muzej vučedolske kulture otvoren 30. lipnja 2015., Aquatika je otvorena 22. listopada 2016., a Muzej krapinskih neandertalaca otvoren je 27. veljače 2010., referentne godine praćenja pokazatelja su za Muzej vučedolske kulture od 2016. do 2018., za Aquatiku od 2017. do 2019., a za Muzej krapinskih neandertalca, obzirom na manjkave podatke iz 2011. su godine od 2012. do 2014. Podaci koji su analizirani su sljedeći: ukupan broj posjetitelja, postotak učenika i studenata od ukupnog broja posjetitelja te indeks posjećenosti u odnosu na početnu promatranu godinu.

3.2 Podaci o destinaciji

Kod promatranih, a iz statističkih pokazatelja dostupnih podataka za destinaciju uzet je u obzir Indeks turističke razvijenosti (skraćeno ITR) kao znanstveno i pravno prihvaćeni pokazatelj, odnosno njegovi sastavni dijelovi. ITR je rezultat višegodišnje suradnje Instituta za turizam i Ministarstva turizma i sporta RH, a osnovna svrha indeksa je osiguranje kvalitetne analitičke podloge za efikasnije vođenje turističke politike na nacionalnoj, regionalnoj i lokalnoj razini. Osim toga, motiv za izradu ITR indeksa proizašao je i iz potrebe za kvalitetnim i preciznim definiranjem stupnja turističke razvijenosti jedinica lokalne samouprave kao osnovnih teritorijalnih jedinica u Hrvatskoj, kako bi se uspostavio učinkovit i transparentan sustav koji će ublažiti aktualne neravnomjernosti u turističkom razvoju Hrvatske te bolje valorizirati njene resurse. Indeks se izračunava jednom godišnje, a temelji se na pet osnovnih pokazatelja koji su egzaktni, transparentni i objektivni te lako dostupni za sve gradove i općine u Hrvatskoj na godišnjoj razini, a gradovima i općinama omogućeno je jednostavno praćenje promjena u stupnju turističke razvijenosti po svakom od pokazatelja, kao i planiranje njihova razvoja.

Indeks turističke razvijenosti (skraćeno ITR) za pojedinu jedinicu lokalne samouprave izračunava se kao zbroj normaliziranih vrijednosti osnovnih pokazatelja stupnja turističke razvijenosti u prostoru, kako u apsolutnom, tako i u relativnom smislu. Kao osnovni pokazatelji stupnja turističke razvijenosti u prostoru koji ukazuju na sve ključne aspekte turizma i istodobno su egzaktni, precizni i dostupni na godišnjoj bazi izdvojeni su kako slijedi:

1. Broj postelja;

2. Broj postelja u hotelima i sličnim smještajnim objektima;

3. Broj turista;

4. Broj noćenja i

5. Broj zaposlenih u djelatnosti pružanja smještaja te pripreme i usluživanja hrane.

Navedeni pokazatelji su apsolutni pokazatelji, u smislu da ne uzimaju u obzir broj stanovnika određene jedinice lokalne samouprave. Da bi se i taj čimbenik uzeo u obzir, osim apsolutnih izdvojeni su i relativni (izvedeni) pokazatelji:

6. Broj postelja na 100 stanovnika;

7. Broj postelja u hotelima i sličnim smještajnim objektima na 100 stanovnika;

8. Broj turista po stanovniku;

9. Broj noćenja po stanovniku i

10. Udio broj zaposlenih u djelatnosti pružanja smještaja te pripreme i usluživanja hrane u ukupnom broju zaposlenih.

Promatrani su podaci na razini regionalne turističke zajednice, što odgovara području županije i grada. Navedeno odgovara području grada Krapine, grada Vukovara i grada Karlovca. Promatrani podaci u referentnim godinama su: dolasci turista u županiji, indeks dolaska u odnosu na početnu promatranu godinu, zaposleni u ugostiteljstvu na području županije, zatim dolazak turista na području jedinice lokalne samouprave, broj noćenja na području jedinice lokalne samouprave (prema podacima lokalne turističke zajednice dostupnim u izvještajima o radu turističke zajednice).

Za potrebe izrade ovog rada nisu uključeni podaci o broju jednodnevnih posjetitelja destinaciji, obzirom na to da trenutno ne postoji način, niti metodologija mjerenja ovih podataka, pa tako i relevantni podaci za promatrana razdoblja.

3.3. Podaci dostupni potencijalnim posjetiteljima

Kao najčešće korišteni izvori podataka posjetiteljima koji planiraju posjet turističkoj destinaciji izvršen je uvid u Google *maps* ocjenu, a kao izvor podataka koji je službeni i financiran od strane sustava turističkih zajednica izvršen je uvid u stranice regionalne i lokalne turističke zajednice. Naime, sustav turističkih zajednica ustrojen je Zakonom kao destinacijskih menadžment organizacija čije su osnovne zadaće: razvoj proizvoda, informacije i istraživanja, distribucija (lokalna razina), strateško planiranje i razvoj, upravljanje sustavom turizma, marketing (regionalna razina). S prvim turističkim putovanjima javila se potreba za pružanjem stručne pomoći oko organizacije putovanja, odnosno za posrednicima između pružatelja i korisnika turističkih usluga. To je značilo osnivanje specifičnog gospodarskog subjekta, koji će biti u mogućnosti odgovoriti novim zahtjevima na tržištu vezanima za putovanja, a oni su:

- složenost novog oblika putovanja (potreba da se na najpogodniji način ujedini veći broj usluga koje pojedinačno nude pružatelji usluga),
- tehničko usavršavanje prijevoznih sredstava (mogućnost prijevoza za veće skupine ljudi odjednom),
- masovnost putovanja (mogućnost organiziranja grupnih putovanja koja organizatoru omogućavaju snižavanje cijena kod pružatelja određenih usluga, a potom i bolju iskorištenost kapaciteta),
- mogućnost ostvarivanja zarade obavljanjem ovakve posredničke djelatnosti.

Osim lokalnih turističkih zajednica i receptivne turističke agencije aktivno sudjeluju u osmišljavanju i provedbi programa namijenjenih sadržajnijem boravku gostiju u destinaciji. Isti programi, između ostalog, uključuju akumulaciju i tematsko povezivanje turističkih atrakcija u izletničke itinerare (Vukonić, Keča, Pukšar, 2015:78). Turističke agencije nastale su iz potrebe da

se na jednom mjestu osiguraju informacije o putovanju, pribave putne karte za cjelokupne putovanje, rezervira smještaj u svim odredištima uključenima u putovanja i osiguraju sve ostale prateće usluge (Demonja, Ružić, 2010:172-173).

Stoga je, nasumičnim pretraživanjem glavnih pojmova, utvrđeno postoje li u ponudi paket aranžmani koji uključuju posjet promatranim objektima.

3.4. Muzej vučedolske kulture

U nastavku slijede tabelarni prikazi statističkih podataka koji se odnose na posjećenost Muzeja vučedolske kulture kao i pokazatelji turističkog prometa Vukovarsko-srijemske županije i grada Vukovara.

Tablica 1. Pokazatelji posjećenosti Muzeja vučedolske kulture

Godina	Ukupno posjetitelji	Učenici i studenti od ukupnog broja	Indeks posjećenosti u odnosu na 2016.	Postotak učenika i studenata od ukupnog broja
2016.	26.100	21.182	-	81,16 %
2017.	59.552	31.828	1,44	53,45 %
2018.	60.281	40.946	2,31	67,93%

Izvor: autori.

Iz Tablice 1 proizlazi da je u referentnom razdoblju zabilježen značajan porast broja posjetitelja, čak 230% u odnosu na početnu godinu, kao i da je udio učenika i studenata u ukupnom broju posjetitelja 67,53%, stoga proizlazi da su 2/3 posjetitelja učenici i studenti.

Tablica 2. Pokazatelji turističkog prometa za Vukovarsko-srijemsku županiju i Vukovar

Godina	Dolasci Županija	Indeks u odnosu na 2016.	Dolasci Vukovar	Indeks u odnosu na 2016.	Noćenja Vukovar	Zaposleni u ugostiteljstvu u Županiji (31.3. sljedeće godine)
2016.	69.818	-	34.881	-	47.427	653
2017.	88.942	1,27	47.849	1,37	70.621	610
2018.	80.536	1,15	26.605	0,76	53.889	667

Izvor: autori.

Iz Tablice 2 proizlazi da destinacija, niti na regionalnoj, niti na lokalnoj razini u promatranom razdoblju, nije ostvarila značajan iskorak, odnosno povećanje turističkog prometa koji se bilježi dolascima i noćenjima turista.

Na službenim web stranicama Turističke zajednice grada Vukovara Muzej vučedolske kulture nalazi se u sekciji „Kulturna baština“ na 4. mjestu, a u sekciji „Grad muzeja“ na 1. mjestu. Na službenim web stranicama Turističke zajednice Vukovarsko-srijemske županije nalazi se u sekciji „Što vidjeti i doživjeti“ podsekcija „Bogata starim kulturama“ – „Muzeji i ustanove“ na 13. mjestu. Na Google *maps*u Muzej ima ocjenu 4,8 temeljenu na 1.655 recenzija.

Nasumičnim pretraživanjem pronađene su ponude dva paket aranžmana i to jedan iz 2017. i jedan iz 2020. godine. U 2017. godini na web stranicama Ponuda dana oglašen je jednodnevni izlet Vukovar i Muzej vučedolske kulture uz Iločke podrume i degustaciju kvalitetnih vina. U 2020.

godini oglašen je jednodnevni izlet na web stranicama turističke agencije Top Tours Muzej vučedolske kulture, Ilok i Iločki podrumi.

3.5. Muzej krapinskih neandertalaca

Muzej krapinskih neandertalaca posjetilo je u 2011. godini ukupno 114.262 posjetitelja. Budući da ostali podaci, osim ukupnog broja posjetitelja nisu dostupni, kao referentna godina uzeta je 2012.

Tablica 3. Pokazatelji posjećenosti Muzeja krapinski neandertalaca

Godina	Ukupno posjetitelji	Učenici i studenti od ukupnog broja	Indeks posjećenosti u odnosu na 2012.	Postotak učenika i studenata od ukupnog broja
2012.	83.524	48.912	-	58,56 %
2013.	77.352	44.422	0,93	57,43 %
2014.	77.122	44.956	0,92	58,29 %

Izvor: autori.

Iz Tablice 3 proizlazi da Muzej krapinskih neandertalaca, iako ima značajan broj posjetitelja, kroz promatrano razdoblje ne bilježi njihov rast. Također, udio učenika i studenata u ukupnom broju posjetitelja je preko 50%. Polovica posjetitelja su učenici i studenti.

Tablica 4: Pokazatelji turističkog prometa za Krapinsko-zagorsku županiju i Krapinu

	Dolasci Županija	Indeks u odnosu na 2012.	Dolasci Krapina	%	Noćenja Krapina	Zaposleni u ugostiteljstvu u Županiji (31.3. sljedeće godine)
2012.	62.837	-	-	-	-	582
2013.	75.172	1,20	-	-	4.796	604
2014.	85.367	1,36	-	-	5.122	601

Izvor: autori.

Iz Tablice 4 vidljivo je da se na razini regionalne turističke zajednice u referentnom razdoblju dogodio rast turističkog prometa od 36%, dok za lokalnu turističku zajednicu nisu dostupni podaci. Na službenim web stranicama Turističke zajednice grada Krapine Muzej se nalazi na naslovnici i prvi je u ponudi. Na službenim web stranicama Krapinsko-zagorske županije Muzej se nalazi na naslovnici i prvi je u ponudi. Na Google *maps*u Muzej ima ocjenu 4,7 temeljenu na 5.266 recenzija.

Nasumičnim pretraživanjem izdvojena je ponuda izleta turističke agencije Presečki koja podrazumijeva jednodnevni izlet u Krapinu, Muzej krapinskih neandertalaca i Hušnjakova brda te Muzej *oldtimera* Presečki.

3.6. Slatkovodni akvarij Aquatika

U nastavku slijede tabelarni prikazi statističkih podataka koji se odnose na posjećenost Aquatike kao i pokazatelji turističkog prometa Karlovačke županije i grada Karlovca.

Tablica 5. Pokazatelji posjećenosti Aquatike

Godina	Ukupno posjetitelji	Učenici i studenti od ukupnog broja	Indeks posjećenosti u odnosu na 2017.	Postotak učenika i studenata od ukupnog broja
2017.	79.116	33.991	-	42,96 %
2018.	71.000	31.415	0,90	44,25 %
2019.	73.222	28.740	0,93	39,25 %

Izvor: autori.

Iz Tablice 5 proizlazi da je posjećenost objekta u referentnom razdoblju u laganom padu, a udio učenika i studenata je ispod 50%.

Tablica 6. Pokazatelji turističkog prometa za Karlovačku županiju i Karlovac

Godina	Dolasci Karlovačka županija	Indeks u odnosu na 2017.	Dolasci Karlovac	Indeks u odnosu na 2017.	Noćenja Karlovac	Zaposleni u ugostiteljstvu u Županiji (31.3. sljedeće godine)
2017.	332.991	-	37.811	-	51.833	891
2018.	353.264	1,06	43.319	1,14	66.507	1178
2019.	364.517	1,09	44.217	1,17	70.101	1119

Izvor: autori.

Iz Tablice 6 proizlazi da regionalna, ali i lokalna turistička zajednica bilježe lagani rast turističkog prometa u referentom razdoblju, a pogotovo je rast vidljiv u porastu broja noćenja na razini lokalne turističke zajednice (za 35%), kao i porastu broja zaposlenih.

Na stranicama Turističke zajednice grada Karlovca Aquatika se nalazi u sekciji „Top lokacije“ na 4. mjestu, a na stranicama Turističke zajednice Karlovačke županije na naslovnici pod „Kamo na izlet“ na 2. mjestu. Na Google *maps*u Aquatika ima ocjenu 4,6 temeljenu na 5.110 recenzija. Nasumičnim pregledom web izvora pronađena je ponuda jednodnevnog izleta na stranici Travelpoint.hr koja uključuje Karlovac (uz mogućnost razgleda s kostimiranim vodičem), Dubovac i Žitnu lađu.

4. RASPRAVA

Muzej vučedolske kulture, čiji rast broja posjetitelja iznosi 230%, uz presudan udio učenika i studenata od 2/3 svih posjetitelja, a imajući u vidu promatrane pokazatelje destinacije, niti na regionalnoj, niti na lokalnoj razini u promatranom razdoblju nije ostvario povećanje turističkog prometa. Može se zaključiti da Muzej vučedolske kulture trenutno nije u dovoljnoj mjeri turistički valoriziran, unatoč kvalitetnom radu i zadovoljstvu posjetitelja o čemu svjedoči ocjena posjetitelja od 4,8 od mogućih 5. Na službenim web stranicama regionalne turističke zajednice, kao i na web stranicama lokalne turističke zajednice nedovoljno se ističe u pogledu izleta na domaćem tržištu u razdoblju od 3 promatrane godine.

Muzej krapinskih neandertalaca, iako ima značajan broj posjetitelja, kroz promatrano razdoblje ne bilježi njihov rast, a udio učenika i studenata u ukupnom broju posjetitelja je preko 50%. Ocjena posjetitelja iznosi 4,7 od mogućih 5. Na razini regionalne turističke zajednice u referentnom razdoblju dogodio se rast turističkog prometa od 36%, dok za lokalnu turističku zajednicu nisu dostupni podaci. Na službenim web stranicama regionalne i lokalne turističke zajednice Muzej je vidljivo istaknut na naslovnicama, a na web stranici turističke agencije Presečki postoji stalna ponuda jednodnevnog izleta čiji je sastavni dio posjet Muzeju.

Slatkovodni akvarij Aquatika u referentnom razdoblju bilježi lagani pad posjećenost, ali je udio studenata i učenika najmanji u odnosu na ostale promatrane objekte, iako se još uvijek kreće oko visokih 40% od ukupnog broja posjetitelja. Ocjena posjetitelja je 4,6 od mogućih 5. Regionalna, ali i lokalna turistička zajednica bilježe lagani rast turističkog prometa u referentom razdoblju. Porast je vidljiv u broju noćenja na razini lokalne turističke zajednice kao i broju zaposlenih. Na službenim web stranicama regionalne i lokalne turističke zajednice objekt je istaknut među atrakcijama, ali ne kao glavna atrakcija. Pronađen je jedan paket aranžman koji uključuje posjet objektu.

U slučaju promatranih turističkih atrakcija, a na temelju prikupljenih i analiziranih sekundarnih podataka može se zaključiti da su promatrani objekti javne turističke infrastrukture sekundarne snage privlačnosti u odnosu na destinacije u kojima se nalaze jer isti ne predstavljaju samostalan razlog dolaska, niti je njihovom pojavom došlo do značajnijeg pomaka statističkih pokazatelja za destinacije. Prema svom sadržaju i ponudi radi se o objektima koji ne mogu zadovoljiti potrebu turista za cjelodnevnim boravkom u destinaciji, već boravkom od najviše nekoliko sati. Na način na koji sada djeluju isti u većoj mjeri predstavljaju obrazovni sadržaj za učenike i/ili studente te ostvaruju značajan broj školskih posjeta, uglavnom u vidu jednodnevnih izleta.

Iz sekundarnih podataka priklopljenih od promatranih objekata, vidljivo je da provode razne aktivnosti kako bi maksimizirali učinak svojih usluga i privukli posjetitelje, pa tako provode:

- kontinuirane marketinške aktivnosti kroz društvene mreže i razne druge vrste medija,
- oglašavanja jumbo plakatima, radijske i televizijske reklame (na nacionalnoj televiziji),
- ciljane medijske kampanje prema izravnim korisnicima (turističke agencije, škole izravno i sl.),
- izložbene, edukativne (pedagoško-andragoške), znanstvene i istraživačke aktivnosti,
- organizacije radionica, uključivanje u manifestacije,
- sudjelovanje na nacionalnim i međunarodnim projektima i drugo.

Popularna aktivnost je sudjelovanje u Noći muzeja, a Muzej vučedolske kulture je, primjerice, 2016. godine ustanovio Festival vučedolske kulture. Objekti trenutno nisu dovoljno predstavljeni u turističkoj ponudi destinacije, budući se nalaze na web strancima regionalne i lokalne turističke zajednice, prije svega, kao informacija uz kratki opis sadržaja, potencijalno bez značajnijeg, odnosno željenog marketinškog učinka.

Turističke zajednice čija je zakonska zadaća razvoj destinacije i promocija trebale bi uložiti više u ostvarivanje sinergije svih pružatelja usluga i svih elemenata turističke ponude u destinaciji njihovim objedinjavanjem i zajedničkim marketingom. Promatranim objektima od značaja je marketinška podrška destinacijskog menadžmenta radi optimizacije rezultata rada.

Zajedničkom marketinškom kampanjom svih dionika za razini destinacije, npr. za grad Karlovac kao grad na rijekama, uz osmišljavanje prezentacijskog sadržaja (život u rijekama, razgled tipičnih riječnih pejzaža kao što su ušća, slapovi i sl., utjecaj na život kao što su mlinovi, korablje, pa i poplave, povezanom ponudom uz moguće međusobne pogodnosti npr. Aquatika, Žitna lađa, ugostiteljska ponuda), zvučan i prepoznatljiv naziv (npr. engl. *river hopping*) i logo bili bi na tržištu prepoznatljivi i jedinstveni. Povezana ponuda stvorila bi proizvod više vrijednosti što bi potencijalno rezultiralo većim zadovoljstvom posjetitelja. Nakon osmišljavanja i stvaranja branda

destinacije ključan je proboj na ciljna turistička tržišta pri čemu značajnu ulogu, između ostalih, imaju i turističke agencije.

5. ZAKLJUČAK

U svrhu analize uloge i značaja turističkih atrakcija javne turističke infrastrukture za razvoj destinacije zaključuje se da prema prikupljenim dostupnim podacima početak rada ovih objekata nije izrazito utjecao na broj dolazaka i noćenja turista. Analizirani objekti ne predstavljaju samostalan i dostatan motiv dolaska novih posjetitelja u destinaciju. U pogledu povećanja broja jednodnevnih posjeta, ne iskazuju se statistički podaci pa je navedeno teško procijeniti.

Sva tri analizirana objekta posluju s laganim porastom broja posjetitelja, ali primjećuje se znatan udio učenika i studenata u odnosu na ukupan broj. Radi se o ustanovama koje su prvenstveno namijenjene obrazovanju i temelje se na znanstvenom pristupu, a principi interpretacije prisutnih sadržaja temelje se na edukaciji.

Niti jedan od promatranih objekata ne predstavlja mjesto cjelodnevnog boravka, kao niti samostalan motiv turističkog dolaska. Sadržaje koje nude, prosječnog turista može zabaviti u trajanju od nekoliko sati. Zamjećuje se da ovi objekti nisu dovoljno predstavljeni u turističkoj ponudi destinacije. Na web stranicama turističkih zajednica ne zauzimaju vodeća mjesta. U ostalom reklamnom prostoru nisu dovoljno zastupljeni, a skromno su uključeni u paket aranžmane. Tek iznimno ulaze u zajednički sustav ulaznica. Upitno je koliki je marketinški doseg kampanja, ali i koliko su sadržaji dostupni i privlačni stranim turistima (višejezičnost, univerzalnost sadržaja).

Za optimalan rad objekata javne turističke infrastrukture početna ulaganja u izgradnju i opremanje objekata tek su početni stadij ostvarivanja uloge privlačenja turista u destinaciju. Za potpuno i uspješno ostvarivanje te uloge, objektima javne turističke infrastrukture potreban je i angažman turističkih zajednica i turističkih agencija kao destinacijskih menadžment organizacija i destinacijskih menadžment kompanija. Zajedničkim djelovanjem svih dionika može se u potpunosti ostvariti turistički potencijal objekata javne turističke infrastrukture i istaknuti značaj istih pri ostvarenju turističkog prometa u destinaciji. Ovaj rad se ne temelji na znanstvenoj istraživačkoj metodologiji, već na analizi sekundarnih podataka, kao i procjenama autora. Zaključci ovog istraživanja mogu biti potencijalna podloga za buduća, sveobuhvatnija istraživanja u području navedene tematike kao ulazna referenca budućim istraživačima.

LITERATURA

Aquatika – slatkovodni akvarij Karlovac, https://www.aquariumkarlovac.com (23. 10. 2023.)

Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D.,. Kesar, O., Hendija, Z., Bilen, M., Mikulić, J., Tomašević, A., Čižmar, S. (2011): *Turizam ekonomske osnove i organizacijski sustav*, Školska knjiga, Zagreb

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

Dulčić, A., Petrić, L. (2001). *Upravljanje razvojem turizma*, Mate, Zagreb

Flagestad, A. (2002). *Strategic success and organisational structure in winter sports destinations, A multiple stakeholder approach to measuring organizational performance in Scandinavian and Swiss case studies*, Östersund, ETOUR

Goeldner, C. R., Ritchie, J. R. B. (2003). *Tourism: principles, practices, philosophies*, Hoboken, Willey

Institut za turizam, *Indeks turističke razvijenosti za 2022. godinu* (ITR Indeks), https://www.iztzg.hr (23. 10. 2023.)

Mandić, A., Mrnjavac, Ž., Kordić, L. (2018). Tourism infrastructure, recreational facilities and tourism development, *Tourism and Hospitality Management*, vol. 24, no. 1, 41-62

Muzej vučedolske kulture, https://vucedol.hr (23. 10. 2023.)

Muzejski dokumentacijski centar, https://mdc.hr (23. 10. 2023.)

Nacionalni plan razvoja održivog turizma do 2027. godine i Akcijski plana za provedbu Nacionalnog plana razvoja održivog turizma za razdoblje do 2025. godine, Narodne novine br. 97/2023

Pravilnik o javnoj turističkoj infrastrukturi, Narodne novine br. 136/2021

Pravilnik o kriterijima za dodjelu sredstava iz fonda za turistički nedovoljno razvijena područja i kontinent, Narodne novine br. 4/2022, Prilog 1. Metodologija izračuna indeksa turističke razvijenosti

Presečki grupa, Putnička agencija, https://www.presecki.hr (23. 10. 2023.)

Prilika dana d.o.o. za usluge, trgovinu i turistička agencija, https://www.ponudadana.hr (23. 10. 2023.)

Putnička agencija Toptours Zagreb, https://toptours.com.hr (23. 10. 2023.)

Strategija razvoja održivog turizma RH do 2030. godine, Narodne novine br. 2/2023

Turistička agencija Travel Point Zagreb, https://www.travelpoint.hr (23. 10. 2023.)

Turistička zajednica grada Karlovca, Doživite vikend u Karlovcu, Aquatika – slatkovodni akvarij Karlovac, https://visitkarlovac.hr (23. 10. 2023.)

Turistička zajednica grada Krapine, Muzej krapinskih neandertalaca, http://www.tzg-krapina.hr (23. 10. 2023.)

Turistička zajednica grada Vukovara, Kulturna baština, Arheološki lokalitet Vučedol, https://turizamvukovar.hr (23. 10. 2023.)

Turistička zajednica Krapinsko-zagorske županije, Muzej krapinskih neandertalaca, https://visitzagorje.hr (23. 10. 2023.)

Turistička zajednica Vukovarsko-srijemske županije, Što vidjeti i doživjeti, Arheološki lokalitet Vučedol, https://srijem-slavonija.eu (23. 10. 2023.)

Vukonić, B., Čavlek, N. i sur. (2001). *Rječnik turizma*, Masmedia, Zagreb

Vukonić, B., Keča, K., Pukšar, I. (2015). *Turističke agencije*, VPŠ Libertas, Zagreb

Zakon o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma, Narodne novine br. 42/2020

THE ROLE OF PUBLIC TOURIST INFRASTRUCTURE IN THE DEVELOPMENT OF A TOURIST DESTINATION

dr. sc. Silvija Vitner Marković, prof. struč. stud.
Veleučilište u Karlovcu, Trg Josipa Jurja Strossmayera 9, 47000 Karlovac Hrvatska,
svitner@vuka.hr

Maja Vidović, mag. iur., viši predavač
Veleučilište u Karlovcu, Trg Josipa Jurja Strossmayera 9, 47000 Karlovac, Hrvatska
maja.vidovic.hr@gmail.com

Tadimir Radobolja, dipl. iur.
Ministarstvo turizma i sporta, Prisavlje 14, 10000 Zagreb, Hrvatska
tadimir.radobolja@mints.hr

ABSTRACT

Investments in the development of public tourist infrastructure can enrich the tourist supply of a destination in two ways: directly and indirectly. From the aspect of creating added value in tourism, the role of public tourist infrastructure can be, depending on the characteristics of the destination and the strength of the attractive power of public tourist infrastructure, viewed as primary or secondary. In this paper, comparable examples of good practices of investments in public tourist infrastructure implemented on the territory of three continental counties of the Republic of Croatia are selected: Aquatika in Karlovačka, Museum of Krapina Neanderthals in Krapina-Zagorska and Museum of Vučedol Culture in Vukovar-Srijem County. The paper analyses the scope of work of the mentioned interpretation centres and evaluates their significance for the destination and attractiveness for visitors. The paper aims to comparatively analyse the capital investments of selected primary public tourist infrastructure projects from the aspect of their role and significance in the development of tourism in the observed area. The comparative analysis of the selected cases in this work does not serve to reveal new ideas, but to draw immediate conclusions. Comparability criteria are based on the quantified effects of tourism development in the observed area in a given time. The comparative analysis is based on secondary data on the increase in the number of visitors and the impact on the number of overnight stays in the destination. Data were collected from available reference sources using the desk research method. By isolating the properties that are common to examples of good practice, the authors formulated research hypotheses and ultimately assessed whether these investments directly enriched the supply of the destination and whether the contribution of these public tourist infrastructure facilities to the added value of the tourist supply in the destination, considering the collected and analysed data, can be rated as primary or secondary.

Keywords: public tourist infrastructure; destination development; contribution to the added value of the tourist supply

JEL: Z32

Stručni rad

11. ANALIZA PRAVNOG OKVIRA KOJIM SE NASTOJE SMANJITI NEGATIVNI UČINCI TURIZMA NA OKOLIŠ U CILJU STVARANJA ODRŽIVOG TURIZMA

Magdalena Zeko, v. pred.,
Pročelnica Odjela za održivi razvoj,
Međimursko veleučilište u Čakovcu,
Bana Josipa Jelačića 22a, Čakovec, Hrvatska
mzeko@mev.hr

Goran Sabol, v. pred.,
Međimursko veleučilište u Čakovcu,
Bana Josipa Jelačića 22a, Hrvatska
goran.sabol@mev.hr

SAŽETAK

Turizam je djelatnost koja izravno i neizravno doprinosi razvoju ruralnih područja. Koliko god pozitivnih strana turizam ima za lokalno područje, ne može se osporiti pritisak koji turizam vrši na okoliš u današnje vrijeme. Samim time turizam, ali i njegov razvoj, danas moraju biti održivi kako bi se mogli minimizirati spomenuti utjecaji te kako bi se mogli zadovoljiti ciljevi koje nalaže održivi razvoj. Da bi se to postiglo, moraju se provesti odgovarajuće politike koje imaju pozitivan utjecaj na turistička područja s gospodarskog, društvenog i kulturnog gledišta, a sve upravo u skladu s prethodno spomenutim ciljevima održivog razvoja. Centralno je mjesto ovog rada analiza pravnog okvira kojim se nastoje smanjiti negativni učinci turizma na okoliš i stvoriti održivi turizam, odnosno stvoriti održive turističke destinacije. U radu su analizirane odredbe Zakona o zaštiti okoliša kao krovnog nacionalnog propisa Republike Hrvatske, Strategija održivog razvoja turizma do 2030. godine te ostalih podzakonskih normi u ovom području. U vezi s time, prikazani su i akti Europske unije te ostale politike koje ona promiče i vodi kako bi se u zemljama članicama na nacionalnim razinama moglo prevenirati i djelovati na kretanja u turizmu koja za posljedicu mogu imati negativne utjecaje po okoliš. Također, u radu je posvećena pozornost i ekološkim certifikatima subjekata u turizmu. Dodijeljeni certifikati su vrlo važni u poslovanju jer jačaju atraktivnost turističkih subjekata i dokaz su održivog upravljanja i društveno odgovornog poslovanja. Ujedno predstavljaju dobrovoljni instrument kojima turistički subjekti pokazuju da se briga o okolišu i zajednici u cjelini može voditi u svim segmentima poslovanja.

Ključne riječi: okolišni certifikat, održivi razvoj, održivi turizam, okolišna legislativa

JEL: Z30

1. UVOD

U sklopu Konferencije Ujedinjenih naroda o klimatskim promjenama (COP26) objavljena je Glasgowska deklaracija za klimatsko djelovanje u turizmu (Glasgow Declaration, 2021.). Ona se prvenstveno odnosi na obvezu raznih subjekata u turizmu da podrže globalnu obvezu da se količina

emisija prepolovi do 2030. godine te da se dostignu ciljevi „Net Zero“ emisija što je prije moguće. Cilj ove deklaracije je da potakne čitav sektor turizma na transformaciju u skladu s ciljevima Pariškog sporazuma koji predstavlja jedan od najznačajnijih globalnih općih pravno obvezujućih klimatskih sporazuma. Pariški sporazum donesen je u sklopu Okvirne konvencije Ujedinjenih naroda o klimatskim promjenama, a dugoročni cilj mu je da srednje globalne temperature zadrži znatno ispod 2 °C u odnosu na predindustrijske razine, a po mogućnosti ograniči porast na 1,5 °C kako bi se bitno smanjili učinci klimatskih promjena (UN, . Kako bi ostvarile taj cilj, stranke moraju pripremati i održavati uzastopne nacionalno utvrđene doprinose te o njima obavještavati. U skladu s Pariškim sporazumom, od 2023. godine, stranke trebaju svakih pet godina, oslanjajući se na najnovije znanstvene podatke i podatke o provedbi, provesti globalni pregled stanja u kojem će se pratiti napredak te razmatrati smanjenja emisija, prilagodbe i pružanja potpora, a uzastopni doprinosi svake stranke trebaju predstavljati napredak u odnosu na prethodni doprinos. Stranke također trebaju odražavati njezin najviši mogući cilj. Istraživanje koje je provela Svjetska turistička organizacija Ujedinjenih naroda (engl. United Nations World Tourism Organization - UNWTO) zajedno s Međunarodnim turističkim forumom (engl. International Tourism Forum - ITF)[11] je pokazalo da su emisije CO_2 iz turizma porasle za najmanje 60% u periodu od 2005. do 2016. godine, pri čemu je CO_2 povezan s prometom iz turističkog sektora odgovoran za otprilike 5% globalnih emisija (UNWTO, ITF, 2019). Donošenje Glasgowske deklaracije za klimatsko djelovanje u turizmu se samim time nametnuo kao logičan korak.

2. STVARANJE ODRŽIVOG TURIZMA I PRAVNI OKVIR

Unutar UNWTO-a postoji Program održivog turizma. Program nastoji ojačati održivu potrošnju i proizvodnju u turističkim politikama i praksama kako bi se suočili s izazovima onečišćenja, gubitka biološke raznolikosti i klimatskim promjenama. Program daje potporu tranziciji prema kružnom gospodarstvu kao putu za održivi razvoj turizma. Jedno od glavnih područja kojima se Program bavi su problemi plastike u turizmu. Globalna turistička inicijativa za plastiku zahtijeva od turističkih organizacija provođenje konkretnih i djelotvornih obveza do 2025. godine. Zahtjevi se odnose na uklanjanje problematične ili nepotrebne plastične ambalaže i predmeta, prelazak na modele za ponovnu upotrebu ili uvođenje alternativa za višekratnu upotrebu plastične ambalaže i predmeta, na mjere za povećanje količine recikliranog sadržaja u svim korištenim plastičnim pakiranjima i predmetima te informiranje i ulaganje kako bi se povećale stope recikliranja i kompostiranja plastike. Ostala područja se odnose na održivost u lancima vrijednosti hrane u turizmu te provođenje klimatskih akcija u turizmu (većina zahtjeva se u konačnici odnosi na smanjenje emisija tijekom sljedećeg desetljeća i postizanja neto nulte emisije što je prije moguće prije 2050. godine) (Zeko, Sabol, 2022.).

Na nacionalnoj razini glavni strateški akt[12] za planiranje raznih akcija[13] u turizmu je Strategija održivog razvoja turizma do 2030. godine (Strategija razvoja održivog turizma, 2023). Strategijom

[11] Za cijeli izvještaj vidi Transport-related CO_2 Emissions of the Tourism Sector – Modelling Results koji pruža uvid u razvoj turističke potražnje u različitim globalnim regijama do 2030. godine te očekivane emisije CO_2 u turističkom sektoru koje su povezane s prometom

[12] Strategija je usklađena s Nacionalnom razvojnom strategijom Republike Hrvatske do 2030. godine i temeljnim dokumentima i politikama Europske unije i Republike Hrvatske, s Tranzicijskim putom za turizam, koji je okosnica budućeg Europskog plana turizma do 2030. godine (Agenda 2030), Paktom za vještine u turističkom ekosustavu te ciljevima održivog razvoja UN Agende 2030.

[13] Na temelju Strategije razvoja održivog turizma do 2030. godine u tijeku je izrada Nacionalnog plana razvoja održivog turizma koji će kao srednjoročni akt strateškog planiranja sadržavati operacionalizaciju prioritetnih područja kroz konkretne mjere. Nacionalni plan pobliže će definirati provedbu strateškog cilja i prioritetnog područja javnih politika za sektor turizma iz Nacionalne

je definirano da se „načela održivog razvoja turizma odnose na ekološke, gospodarske i društveno-kulturne aspekte razvoja turizma te je važno uspostaviti odgovarajuću ravnotežu između tih triju dimenzija kako bi se zajamčila njegova dugoročna održivost.“ Strategijom su definirana četiri ključna strateška cilja razvoja održivog turizma Hrvatske: cjelogodišnji i regionalno uravnoteženiji turizam; turizam uz očuvan okoliš, prostor i klimu; konkurentan i inovativan turizam te otporan turizam.

Iako razne deklaracije, konvencije i strategije postavljaju konkretne zahtjeve subjektima kako bi se stvorio održivi turizam, u konačnici je potrebno stvoriti pravno obvezujuće norme prema kojima će razni subjekti u turizmu morati postupati ili će na osnovu dispozitivnih normi imati mogućnost postupati na načine na koje će stvarati održivi turizam. Direktno primjenjujući Uredbe Europske unije ili implementirajući zahtjeve iz Direktiva, u Republici Hrvatskoj je stvoren suvremeni pravni okvir koji u konačnici dovodi održivosti i u turizmu. Zbog ograničenog opsega rada, *infra* će se dati pregled samo nekih normi koje se direktno primjenjuju na osnovnim razinama kod dionika u turizmu. Naravno, norme i iz drugih pravnih područja neposredno i posredno utječu na ponašanja tih subjekata u području turizma.

Krovni nacionalni propis kojim su uređena načela zaštite okoliša u okviru koncepta održivog razvitka te ostala područja, subjekti i dokumenti kojima se štite sastavnice okoliša je Zakon o zaštiti okoliša (NN 80/2013., 153/2013., 78/2015., 12/2018., 118/2018.). Zakonom su u pravni poredak Republike hrvatske prenesene odgovarajuće direktive[14]. Njime je propisana obveza provedbe strateške procjene utjecaja na okoliš kao postupak kojim se procjenjuju utjecaji na okoliš koji mogu nastati provedbama strategija, planova i programa. Time se nastoji imati u vidu posljedice provedbe takvih dokumenata na okoliš i daje se mogućnost onima koji realiziraju različite zahvate tijekom obavljanja ekonomskih i ostalih aktivnosti da u realizaciju uključe elemente zaštite okoliša. S obzirom na temu rada, treba istaknuti da je zakonom propisana i obvezna provedba strateške procjene za strategije, planove i programe, njihove izmjene i dopune, uključujući i one čija se provedba financira iz sredstava Europske unije, a koji se donose na državnoj, područnoj (regionalnoj) te na lokalnoj razini i iz područja turizma. Uz to, obvezna provedba strateške procjene je i kod donošenja strategija, planova i programa za koje se prema posebnom propisu iz područja zaštite prirode utvrdi da mogu imati značajan negativan utjecaj na ekološku mrežu[15].

U nekim će slučajevima u postupku procjene utjecaja na okoliš biti utvrđena i obveza praćenja stanja okoliša. Tada će nositelj zahvata biti obvezan pratiti stanje okoliša na način da putem stručnih i za to osposobljenih osoba provodi mjerenja emisija i vodi o tome propisane očevidnike, da putem stručnih i za to osposobljenih osoba provodi mjerenja imisija, odnosno sudjeluje u

razvojne strategije Republike Hrvatske do 2030. godine te Strategije razvoja održivog turizma do 2030. godine, a propisat će srednjoročnu viziju razvoja turizma te opisati prioritete javnih politika u srednjoročnom razdoblju.

[14] Direktiva 2011/92/EZ Europskog parlamenta i Vijeća od 13. prosinca 2011. o procjeni učinaka određenih javnih i privatnih projekata na okoliš (kodifkacija) (Tekst značajan za EGP) (SL L 26, 28.1.2012); Direktiva 2014/52/EU Europskog parlamenta i Vijeća od 16. travnja 2014. o izmjeni Direktive 2011/92/EU o procjeni utjecaja određenih javnih i privatnih projekata na okoliš (tekst značajan za EGP) (SL L 124, 25. 4. 2014.); Direktiva 2003/35/EZ Europskog parlamenta i Vijeća od 26. svibnja 2003. o osiguravanju sudjelovanja javnosti u izradi određenih planova i programa koji se odnose na okoliš i o izmjeni direktiva Vijeća 85/337/EEZ i 96/61/EZ s obzirom na sudjelovanje javnosti i pristup pravosuđu (SL L 156, 25.6.2003); Direktiva 2001/42/EZ Europskog parlamenta i Vijeća od 27. lipnja 2001. o procjeni učinaka pojedinih planova i programa na okoliš (SL L 197, 21.7. 2001.); Direktiva 2010/75/EU Europskog parlamenta i Vijeća od 24. studenoga 2010. o industrijskim emisijama (integrirano sprječavanje i kontrola onečišćenja) (preinačena) (tekst značajan za EGP) (SL L 334, 17.12.2010.); Direktiva 2003/4/EZ Europskog parlamenta i Vijeća od 28. siječnja 2003. o javnom pristupu informacijama o okolišu i stavljanju izvan snage Direktive Vijeća 90/313/EEZ (SL L 41, 14.2. 2003.); Direktiva 2004/35/EZ Europskog parlamenta i Vijeća od 21. travnja 2004. o odgovornosti za okoliš u pogledu sprječavanja i otklanjanja štete na okolišu (SL L 143, 30.4.2004.) te ostale kojima se uređuje zaštita pojedinih sastavnica okoliša.

[15] Čl. 62. do 95. Zakona o zaštiti okoliša NN 80/2013., 153/2013., 78/2015., 12/2018., 118/2018.

mjerenju imisija, prema udjelu svoga zahvata u onečišćavanju okoliša te da sudjeluje u praćenju prirodnih i drugih pojava koje su posljedica onečišćavanja okoliša.

3. ELEMENTI OPĆE POLITIKE ZAŠTITE OKOLIŠA U KOJIMA MOGU SUDJELOVATI SUBJEKTI KOJI PRUŽAJU TURISTIČKE USLUGE

Subjekti koji pružaju usluge u turizmu ako žele mogu se uključiti u dobrovoljni sustav Zajednice za ekološko upravljanje i neovisno ocjenjivanje (EMAS).[16] Takvi subjekti koriste logotip EMASA. Postupak za podnošenje zahtjeva za registraciju, visinu naknade, sadržaj i način vođenja registra, poticaje i olakšice za organizacije, posebne uvjete za odbijanje upisa, privremeno ili trajno brisanje iz registra, edukaciju i promociju sustava EMAS, način rada povjerenstva za EMAS, te druga pitanja s tim u vezi, uređeni su Uredbom o dobrovoljnom sudjelovanju organizacija u sustavu za ekološko upravljanje i neovisno ocjenjivanje (EMAS) (NN 131/2020). Postupak registracije u sustav EMAS započinje podnošenjem prijave za registraciju nadležnom Ministarstvu. U provođenju postupka sudjeluje Povjerenstvo za EMAS[17]. Nakon zaprimanja uredne prijave, nadležno Ministarstvo će od tijela državne uprave koje je nadležno za inspekcijske poslove zatražiti izvješće o postupanju[18]. Ukoliko je određeni subjekt (u turizmu) usklađen sa zakonskim odredbama iz područja zaštite okoliša, to tijelo će pozitivno izvješće dostaviti nadležnom Ministarstvu. Nakon provedenog postupka subjekt se upisuje u registar organizacija u sustavu EMAS i izdaje se potvrda o upisu koja sadrži logotip sustava EMAS, registracijski broj pod kojim se vodi u registru, lokaciju/e koje su obuhvaćene registracijom, datum verifikacije, datum registracije i rok važenja (Registar EMAS organizacija, n.d.). Registracijom subjekti imaju obvezu objaviti svoju izjavu o okolišu u roku od 30 dana od registracije. Registrirana EMAS organizacija ima dužnost sastavljanja ažurirane izjave o okolišu koju validira svake, odnosno svake druge godine (vrijedi za male organizacije). Kako bi se osiguralo da su takvi subjekti usklađeni sa zahtjevima iz područja zaštite okoliša čitavo vrijeme registracije a ne samo u trenutku podnošenja prijave, Uredbom je propisana obveza obnove registracije. Zahtjev za obnovu registracije subjekt dostavlja Ministarstvu protekom tri godine od dana prethodne registracije, odnosno četiri godine od dana prethodne registracije ako se primijeni izuzeće za male organizacije. Na temelju toga se provodi postupak kao i kod primarne registracije (zahtjev treba sadržavati iste elemente te se izrađuje novo izvješće o postupanju).

Zakonom o zaštiti okoliša predviđeno je i dodjeljivanje Znaka zaštite okoliša „Prijatelj okoliša“ i znaka zaštite okoliša Europske unije- EU Ecolabel. Znak zaštite okoliša „Prijatelj okoliša“ dodjeljuje se u svrhu promicanja proizvoda ili obavljanja usluga koji se u usporedbi sa sličnim proizvodima i uslugama odlikuju manje negativnim utjecajem na okoliš u cjelokupnom životnom ciklusu, te time pridonose učinkovitom korištenju sastavnica okoliša i visokom stupnju zaštite okoliša (HRN EN ISO 14024:2008, 2008). To se ponajprije odnosi na racionalno korištenje prirodnih dobara i energije, smanjenje emisija u okoliš, iskorištavanje vrijednih svojstava otpada ili druge načine omogućavanja korisne obrade otpada prije njegove oporabe, odnosno zbrinjavanja te poduzimanje drugih mjera u smislu zaštite okoliša. Postupak i način dodjele znaka Prijatelj

[16] Sustav EMAS je uređen Uredbom (EZ) br. 1221/2009 Europskoga parlamenta i Vijeća od 25. studenoga 2009. o dobrovoljnom sudjelovanju organizacija u sustavu upravljanja okolišem i neovisnog ocjenjivanja Zajednice (EMAS) te stavljanju izvan snage Uredbe (EZ) br. 761/2001 i odluka Komisije 2001/681/EZ i 2006/193/EZ (u daljnjem tekstu: Uredba 1221/2009.).

[17] Članove Povjerenstva EMAS imenuje nadležni Ministar na tri godine.

[18] Člankom 3. stavkom 1. točkom 5. Uredbe o dobrovoljnom sudjelovanju organizacija u sustavu za ekološko upravljanje i neovisno ocjenjivanje (EMAS) definirano je da je »Izvješće o postupanju« je izvješće o postupanju prema organizaciji kao nadziranoj osobi od strane inspekcije zaštite okoliša i drugih inspekcija nadležnih prema posebnim propisima za nadzor pojedinih sastavnica okoliša i zaštite od utjecaja opterećenja na okoliš. Odnosi se na postupanja nadležnih inspekcija unazad godinu dana od dana prijave za registraciju te može sadržavati uputu o daljnjem postupanju vezano za registraciju organizacije.

okoliša, sadržaj mjerila za pojedine skupine proizvoda, opis i postupak razvoja mjerila te način revizije mjerila, uvjeti za uporabu i oduzimanje znaka Prijatelj okoliša, izgled znaka Prijatelj okoliša kao i sastav i način rada savjetodavnog stručnog povjerenstva pobliže uređuje Pravilnik o znaku zaštite okoliša „Prijatelj okoliša“ (Pravilnik o znaku zaštite okoliša „Prijatelj okoliša“. NN 91/2016). Tim su propisom uređena mjerila kao kriteriji prema kojima se dodjeljuje znak Prijatelj okoliša, a na osnovu kojih se proizvod koji bitno manje opterećuje okoliš razlikuje od drugih proizvoda iz iste skupine. Postupak dobivanja znaka počinje podnošenjem zahtjeva nadležnom Ministarstvu. Uz zahtjev se prilaže elaborat o usklađenosti proizvoda s mjerilima. Mjerila su stručni i znanstveni pokazatelji učinka proizvoda i usluga na okoliš tijekom životnog ciklusa temeljem kojih se pojedini proizvod razlikuje od drugih proizvoda na tržištu iz iste skupine proizvoda u smislu njegovog manjeg opterećenja na okoliš. Nakon toga Ministarstvo uredni zahtjev za dodjelom znaka Prijatelj okoliša zajedno s elaboratom dostavlja Povjerenstvu na mišljenje i očitovanje. U slučaju pozitivnog mišljenja i očitovanja, Ministarstvo odlukom dodjeljuje znak Prijatelj okoliša. Znak Prijatelj okoliša se dodjeljuje na rok ne duži od roka važenja mjerila, a u svakom slučaju na najduže pet godina. Dodijeljeni znak se upisuje u registar nositelja znaka Prijatelj okoliša. Ukoliko subjekt ne postupa po uvjetima pod kojima je Znak bio dodijeljen ili više ne ispunjava propisane uvjete za dodjelu toga Znaka, Ministarstvo može oduzeti dodijeljeni znak.

Određenim subjektima, koji stavljaju na tržište određene proizvode ili pružaju usluge, u svrhu promicanja proizvoda ili obavljanja usluga koje imaju manje negativan utjecaj na okoliš tijekom cijelog životnog ciklusa i pružanja informacija potrošačima o utjecaju proizvoda na okoliš, može se dodijeliti i znak zaštite okoliša Europske unije - EU Ecolabel. Sam postupak dodjeljivanja tog znaka uređen je na podzakonskoj razini Pravilnikom o znaku zaštite okoliša Europske unije - EU Ecolabel (Pravilnik o znaku zaštite okoliša Europske unije- EU Ecolabel. NN 116/2016, 28/2022). Člankom 5. Pravilnika propisano je će radi sinergije jednakovrijednih znakova zaštite okoliša, proizvodi koji udovoljavaju mjerilima za dodjelu europskog znaka zaštite okoliša EU Ecolabel, automatizmom dobiti i nacionalni znak zaštite okoliša Prijatelj okoliša bez provođenja postupka dodjele znaka Prijatelj okoliša prema posebnom propisu. EU Ecolabel predstavlja službenu eko oznaku Europske unije (prema međunarodnoj normi za eko-označavanje ISO 14024 EU Ecolabel spada u eko-oznaku Tipa I) (HRN EN ISO 14024:2008, 2008). Takvi proizvodi moraju udovoljiti strogim mjerilima EU razvijenim za specifične skupine proizvoda i usluga. Mjerila uzimaju u obzir značajne utjecaje proizvoda na okoliš u cjeloživotnom ciklusu i pokazatelji su temeljem kojih se razlikuje utjecaj proizvoda i usluga na okoliš. Postupak započinje s izradom elaborata o usklađenosti s mjerilima[19] te se podnosi zahtjev za ishođenje znaka. Zahtjev može sadržavati jedan ili više proizvoda iz iste skupine proizvoda za koju su propisana mjerila relevantnom Odlukom Europske komisije o utvrđivanju ekoloških mjerila za određenu skupinu proizvoda. Nakon provjeravanja dokumentacije, Povjerenstvo za eko-oznake donosi mišljenje. Ukoliko je mišljenje pozitivno, o zahtjevu i elaboratu Ministarstvo, na prijedlog Povjerenstva, pokreće postupak dodjele znaka EU Ecolabel. Postupak završava potpisivanjem standardnog ugovora o uvjetima uporabe znaka EU Ecolabel[20] (Uredba (EZ) br. 66/2010, 2010). Ugovorom se određuje rok uporabe znaka EU Ecolabel te se nositelju znaka izdaje potvrda koju on može koristiti u promidžbene srhe. Osim ostalih proizvoda i usluga, postoje posebna mjerila koja se odnose na turizam. Uređena su Odlukom Komisije (EU) 2017/175 od 25. siječnja 2017. o utvrđivanju mjerila za znak za okoliš EU-a za turistički smještaj. Odlukom je definirano da skupina proizvoda „turistički smještaj” obuhvaća pružanje usluga turističkog smještaja i usluga kampa te pomoćne usluge kojima upravlja pružatelj turističkog smještaja: usluga prehrane; objekata za rekreaciju ili slobodno vrijeme;

[19] Elaboratom se dokazuje usklađenost proizvoda s mjerilima propisanim relevantnom Odlukom Europske komisije o utvrđivanju ekoloških mjerila za određenu skupinu proizvoda.
[20] Prema Prilogu IV. Uredbe

zelenih površina; prostorija za jedinstvene događaje poput poslovnih konferencija, sastanaka ili obuke; sanitarnih objekata, objekata za pranje i kuhanje ili objekata koji pružaju informacije dostupne turistima u kampovima, putnicima i smještenim osobama za zajedničku uporabu. Međutim, usluge prijevoza i izletnička putovanja isključena su iz skupine proizvoda „turistički smještaj". Tim su aktom propisana mjerila za dodjelu znaka za okoliš EU-a za turistički smještaj. Postoji ukupno 67 mjerila, od čega je 22 obveznih. Sva obvezna mjerila trebaju biti zadovoljena, dok je kod neobveznih potrebno skupiti odgovarajući broj bodova. Obvezna mjerila su opća mjerila upravljanja (osnova sustava upravljanja okolišem, osposobljavanje osoblja, informacije za goste, opće održavanje i praćenje potrošnje); energetska mjerila (energetski učinkoviti uređaji za grijanje prostora i grijanje vode, energetski učinkoviti klimatizacijski uređaji i zračne toplinske crpke, energetski učinkovita rasvjeta, termoregulacija, automatsko isključivanje grijanja, ventilacije i klimatizacije te rasvjete, uređaji za vanjsko grijanje i klimatizaciju, nabava električne energije od dobavljača električne energije iz obnovljivih izvora, ugljen i loživa ulja), mjerila u pogledu vode (učinkovita vodna armatura: kupaonske slavine i tuševi, učinkovita vodna armatura: WC školjke i pisoari, smanjenje količine rublja koje se pere, postignuto višekratnom uporabom ručnika i posteljine), mjerila u pogledu otpada i otpadnih voda (sprječavanje stvaranja otpada: plan smanjenja količine otpada od posluživanja hrane, sprječavanje stvaranja otpada: predmeti za jednokratnu uporabu, razvrstavanje otpada i slanje na recikliranje). Ostala obvezna mjerila odnose se na zabranu pušenja u zajedničkim prostorima, promicanje oblika prijevoza pogodnijih za okoliš te informacije na znaku za okoliš EU-a.

Neobvezna mjerila se odnose na opća mjerila upravljanja (registracija u sustavu EMAS, ISO certifikacija turističkog smještaja, registracija u sustavu EMAS ili ISO certifikacija dobavljača, usluge kojima je dodijeljen znak za okoliš, okolišna i socijalna komunikacija i edukacija, praćenje potrošnje te zasebno mjerenje energije i vode), mjerila u pogledu energije (energetski učinkoviti uređaji za grijanje prostora i grijanje vode, energetski učinkoviti klimatizacijski uređaji i zračne toplinske crpke, zračne toplinske crpke toplinske snage do 100 kW, energetski učinkoviti kućanski uređaji i rasvjeta, rekuperacija topline, termoregulacija i izolacija prozora, aparati/uređaji s automatskim isključivanjem, grijanje/hlađenje preko mreže centralnoga grijanja i hlađenje iz kogeneracije, električna sušila za ruke sa senzorom blizine, emisije iz grijača prostora, nabava električne energije od dobavljača električne energije iz obnovljivih izvora, vlastita proizvodnja električne energije na licu mjesta iz obnovljivih izvora energije, toplinska energija iz obnovljivih izvora energije, grijanje bazena), mjerila u pogledu vode (učinkovite vodne armature: kupaonske slavine i tuševi, učinkovite vodne armature: WC školjke i pisoari, vode u perilicama posuđa, potrošnja vode u perilicama rublja, oznake tvrdoće vode, optimizirano upravljanje bazenima, recikliranje kišnice i potrošne vode, učinkovito navodnjavanje, autohtone ili neinvazivne strane vrste posađene na vanjskim površinama), mjerila u pogledu otpada i otpadnih voda (proizvodi od papira, proizvodi duljeg trajanja, posluživanje pića, nabava deterdženata i toaletnih proizvoda, smanjenje uporabe proizvoda za čišćenje, odleđivanje, rabljeni tekstil i namještaj, kompostiranje, pročišćavanje otpadnih voda). Ostala mjerila se odnose na zabranu pušenja u sobama, socijalnu politiku, vozila za održavanje, ponudu oblika prijevoza pogodnijih za okoliš, neprekrivene površine, lokalne i ekološke proizvode, izbjegavanje pesticida te dodatne okolišne i socijalne mjere. Odlukom je svako mjerilo posebno definirano pa primjerice mjerilo[21] koje se odnosi na smanjenje količine rublja koje se pere, postignuto višekratnom uporabom ručnika i posteljine znači da turistički smještaj mijenja plahte i ručnike redovito prema učestalosti koja je utvrđena u njegovom okolišnom programu djelovanja i koja će biti manja od svakodnevne osim ako to zahtijeva zakon ili nacionalni propisi ili je utvrđeno programom certifikacije a češća mijenjanja izvršavaju se samo ako to gosti izričito zatraže. Tako se smanjenjem potrošnje vode, uštedom

[21] Mjerilo 16.

energije ali i izbjegavanjem upotrebe sredstava za pranje djeluje višestruko pozitivno na okoliš. Isto tako, protok vode kupaonskih slavina i tuševa smije biti najviše 8,5 litara u minuti što utječe na potrošnju vode i stvaranje otpadnih voda. Nadalje, mjerilo[22] koje se odnosi na lokalne i ekološke proizvode određuje da svaki obrok (uključujući doručak) treba nuditi najmanje dva lokalno nabavljena prehrambena proizvoda koja nisu izvansezonska (za svježe voće i povrće), da turistički smještaj treba aktivno birati lokalne dobavljače robe i usluga i da najmanje dva ili četiri proizvoda koji se koriste u svakodnevnoj pripremi obroka ili koje pružatelj smještaja prodaje trebaju biti proizvedena u ekološkoj poljoprivredi, kako je utvrđeno u Uredbi Vijeća (EZ) br. 834/2007. Lokalni proizvodi znače da su proizvedeni u radijusu od 160 kilometara od turističkog smještaja.

Supra navedeni alati, iako dobrovoljni, služe promicanju kružnog gospodarstva u različitim područjima obavljanja ekonomskih aktivnosti, služe promoviranju proizvoda i usluga koji nemaju ili imaju manje negativan utjecaj na okoliš od sličnih proizvoda. Ako govorimo konkretno za turizam, upravno oni potiču održiva ponašanja u turizmu, što ih pozitivno pozicionira kod korisnika usluga koji i sami primjenjuju takve obrasce ponašanja. Osim održivosti i općeg smanjenja utjecaja na okoliš, time se može i poticati zeleno upravljanje organizacijama i poticati inovacije i nove tehnologije.

4. EKOLOŠKI CERTIFIKATI SUBJEKATA U TURIZMU

Održivi turizam rastući je trend koji ima za cilj minimizirati negativne utjecaje putovanja na okoliš, društvo i kulturu. Međutim, nisu svi turistički subjekti i destinacije jednako predane održivosti, a potrošačima će možda biti teško prepoznati i vjerovati onima koji jesu. Zato su „zeleni“ certifikati važni alat za promicanje i nagrađivanje održivih praksi u turističkoj industriji. Certifikati su dobrovoljni programi koji procjenjuju i provjeravaju ekološku i društvenu učinkovitost, u ovom konkretnom slučaju turističkih poduzeća i destinacija. Certifikati obično uključuju skup kriterija ili standarda koji pokrivaju aspekte kao što su energetska učinkovitost, gospodarenje otpadom, očuvanje biološke raznolikosti, angažman zajednice i zadovoljstvo kupaca. Ovisno o razini usklađenosti, certificirani subjekti dobivaju oznaku ili značku koja javnosti označava njihovu predanost održivosti. Certifikati mogu koristiti turističkoj industriji i putnicima na nekoliko načina. Za industriju, oni mogu pomoći poboljšati kvalitetu i učinkovitost njihovog poslovanja, smanjiti troškove i rizike, poboljšati ugled i konkurentnost te privući svjesnije kupce (GSTCa, n.d.) dok putnicima mogu pružiti pouzdane informacije i smjernice za odabir održivijih opcija, povećati njihovu svijest i zadovoljstvo te podržati lokalno gospodarstvo i okoliš (GSTCb, n.d.).

Održivi turizam smatra se pokretačem gospodarskog rasta i uključivog razvoja (UNWTO, n.d.). Prije otprilike 15 godina, Vijeće za globalni održivi turizam (GSTC) formiralo je 32 partnera iz turističke industrije, uključujući UNWTO i organizaciju Solimar International, kako bi poticali univerzalne prakse održivog turizma te se na taj način razvio sustav akreditiranja certifikacijskih tijela i certifikacijskih programa. Cilj certifikacijskih programa je da budu objektivni i transparentni, a njihovom implementacijom da se usvoji standard i dobije se pečat odobrenja samih programa certificiranja.

Primjerice, Green Destinations jedno je certifikacijsko tijelo za odredišta s akreditacijom GSTC-a. Zadaća navedene organizacije je pružanje podrške održivim destinacijama, njihovim poslovima i zajednicama. Temeljni programi Green Destinations, GD Awards i program certificiranja za destinacije, Good Travel Program za tvrtke i Top 100 Sustainability Stories glavni su stupovi pristupa upravljanja koji je organizacija Green Destinations razvila i pilotirala u Sloveniji, Estoniji,

[22] Mjerilo 65.

Australiji, Brazilu i Gvajani (Green Destinations, n.d.). Zemljopisni opseg ovog standarda je globalan što znači da se može primijeniti na bilo koje odredište. Kako se konceptualni opseg norme odnosi na turistički sektor neke destinacije, utjecaji koji se razmatraju trebali bi biti povezani sa sektorom turizma. Međutim, standard ocjenjuje samo destinaciju i subjekt koji upravlja destinacijom. Druge organizacije i tvrtke kao što su hoteli u odredištu nisu dio opsega standarda i stoga nemaju pravo koristiti logotip/ime bilo kojeg priznanja danog na temelju Green Destinations standarda. Unatoč tome, standard se može primijeniti samo na „privatna odredišta" poput otoka u privatnom vlasništvu, odmarališta, eko-kuća itd. koji uključuju vrijedno područje ili imovinu. Prema samome standardu, privatna odredišta trebaju: uključiti turističke objekte u objektu; smještaj u lokalnoj zajednici; uključiti ili upravljati te kontrolirati značajno područje ili imovinu koja nudi ekološke, prirodne, kulturne, geološke ili krajobrazne vrijednosti; uključiti rezidentne lokalne zajednice u njihov opskrbni lanac ili poslovanje. Standard Green Destinations se sastoji od 84 kriterija (75 obveznih i 9 izbornih) koji pokrivaju sljedećih 6 glavnih tema: 1. Destinacijski menadžment 2. Priroda i krajolik 3. Okoliš i klima 4. Kultura i tradicija 5. Društveno blagostanje 6. Posao i komunikacija (Green Destinations, 2021).

Nekoliko drugih značajnih shema koje su učinkovite u poticanju ekološke svijesti možda nemaju GSTC akreditaciju, ali uključuju GSTC standarde i/ili 17 ciljeva održivog razvoja. Primjerice, Plava zastava ima globalni program akreditacije za plaže, marine i turističke brodove i promiče održivi razvoj u slatkovodnim i morskim područjima. Green Key revidira i certificira turističke objekte (smještaj, restorane, atrakcije i više) i promovira održive metode rada i tehnologije, nudeći alate za izračunavanje ugljika i vode (Green Key, n.d.). Travelife je certifikacijsko tijelo za turoperatore i putničke agente. Program uključuje upravljanje učinkom pružatelja usluga smještaja, prijevoza i izleta. Samo certifikacijsko tijelo nudi širok raspon alata za obuku i upravljanje za poboljšanje društvenog i ekološkog utjecaja u destinaciji (Travelife, n.d.). Biosferni turizam shema je certificiranja koja uključuje tvrtke uključene u destinacije, događaje, hotele i prijevoz, mjereći učinak na okoliš te društvene i kulturne utjecaje (Biosphere Tourism, n.d.).

Kriteriji GSTC certificiranja služe kao globalni standard održivosti u putovanjima i turizmu. Navedeni kriteriji se koriste za primjerice edukaciju i podizanje svijesti, kreiranje politika za poduzeća, vladine agencije te druge vrste organizacija. Sami kriteriji su rezultat napora da se razvije zajednički jezik o održivosti u turizmu, a raspoređeni su u četiri stupa: Održivo upravljanje; Socioekonomski učinci; Kulturni utjecaji; Utjecaji na okoliš (uključujući potrošnju resursa, smanjenje zagađenja i očuvanje bioraznolikosti i krajolika). GSTC kriteriji izgrađeni su na temelju desetljeća prethodnog rada i iskustva diljem svijeta, a uzimaju u obzir brojne smjernice i standarde za održivi turizam sa svih kontinenata te odražavaju cilj u postizanju globalnog konsenzusa o održivom turizmu. Proces razvoja Kriterija osmišljen je kako bi se pridržavao ISEAL Alliance kodeks za postavljanje standarda, međunarodnog tijela koje daje smjernice za razvoj i upravljanje standardima održivosti za sve sektore. Navedeni kodeks se temelji na relevantnim ISO standardima. Posebno je važno spomenuti da kriteriji predstavljaju minimum, a ne maksimum koji bi se trebao postići kako bi se približili društvenoj, ekološkoj, kulturnoj i gospodarskoj održivosti. Budući da svaka turistička destinacija ima svoju kulturu, okoliš, običaje i zakone, Kriteriji su osmišljeni tako da budu prilagođeni lokalnim uvjetima i dopunjeni dodatnim kriterijima za specifičnu lokaciju i aktivnost.

Sami certifikati nisu bez svojih mana. Trenutačno više od 100 tvrtki tvrdi da su razvile sheme certificiranja održivog turizma za mjerenje utjecaja turizma - od komunalnog otpada, klimatskih troškova do financijskih opterećenja. Dok navedeni programi hvale svoje metode akreditacije, mnogi potvrđuju da su dionici za koje rade ispunili minimalni standard, umjesto da potiču poboljšane okolišne i ljudske uvjete. Većina certifikata nagrađuje tvrtke za obavljanje domaće zadaće, ali ne postavljaju standarde za minimalne plaće, radnička prava i ekološke inicijative.

Važno je da sheme certificiranja moraju biti transparentne kako bi bile vjerodostojne. Mnoge brojke i mjere koje proizlaze iz certifikata često nisu dostupne potrošaču. Suprotno drugim shemama certificiranja, akreditacija održivog turizma često je mjerenje napretka ili pokušaj praćenja napretka prema nepoznatoj osnovici. Programi certificiranja kao što je Green Destinations nude odredištima cilj da rade na poboljšanju svojih praksi održivosti, što je samo po sebi važan cilj. Iako je ključno da poduzeća mjere učinak i troškove, šira slika ipak može imati negativan učinak. Tvrtka je dio složenog sustava, gdje pojedinačna djelatnost može zadovoljiti kriterije, ali ipak šteti sustavu u cjelini. Primjer bi mogao biti certificirani hotel u pustinjskom području. Hotel je primjerice nevjerojatno intenzivan resursima, izvlačeći dubinu resursa iz pustinjskog okoliša siromašnog vodom. Zahvati poput ovoga ne služe ljudima ili okolišu. U ovom slučaju, certifikati koje je hotel dobio učinkoviti su u privlačenju unosnog poslovanja i dobronamjernih kupaca, ali ne i u stvaranju pravičnih ekoloških i društvenih uvjeta za lokalne ekosustave i ljude. Obično ne postoje obveze zadržavanja dobiti na odredištu kako bi se doprinijelo ovom lokalnom ekosustavu, ali međunarodni lanci svoju zaradu prebacuju u porezne oaze. Ažuriranje ovih shema certificiranja kako bi uključile minimalne zahtjeve za prihvatljive ekološke prakse i radne uvjete za zaposlenike te uključile pravičan doprinos lokalnom ekosustavu, moglo bi znatno poboljšati šire ciljeve održivosti.

5. ZAKLJUČAK

Održivi turizam znači da se turizam ne smije razvijati na štetu okoliša, kulture i opće dobrobiti društva u cjelini. Kako bi se ostvarili preduvjeti za održivi turizam, potrebno je postaviti konkretne zahtjeve turističkim subjektima. Takvi konkretni zahtjevi postavljaju se u vidu pravno obvezujućih normi koje propisuju deklaracije, konvencije i strategije, a koje se zatim implementiraju u zakonodavstvo neke države. Samim time, u današnje vrijeme bi sektor turizma valjalo razvijati na ekološki održiv način za zdrav i siguran okoliš da se smanji degradacija okoliša. U tu svrhu nužno je donošenje dobrog pravnog okvira koji će pod kontrolu staviti utjecaje koje grana turizma ima na okoliš. Strateška procjena utjecaja na okoliš i procjena utjecaja na okoliš upravo su jedni od pravnih (regulatornih) instrumenata zaštite okoliša koji su nužni kako bi se utjecaj na okoliš donekle stavio pod kontrolu. Provedbom strateške procjene utjecaja na okoliš procjenjuju se utjecaji na okoliš koji mogu nastati provedbama strategija, planova i programa čime se nastoje smanjiti posljedice provedbe takvih dokumenata na okoliš, dok se procjenom utjecaja zahvata na okoliš ocjenjuje prihvatljivost nekog namjeravanog zahvata s obzirom na okoliš te se određuju potrebne mjere zaštite okoliša kako bi se utjecaji sveli na najmanju moguću mjeru i postigla najveća moguća očuvanost kakvoće okoliša.

Za razliku od prethodno navedenih pravnih (regulatornih) instrumenata postoje i oni dobrovoljni u vidu ekoloških certifikata. Ekološki certifikati za razliku od strateške procjene utjecaja na okoliš te procjene utjecaja zahvata na okoliš ne mjere utjecaj već provjeravaju ekološku i društvenu učinkovitost turističkih poduzeća i destinacija. Na taj način turistički subjekti podižu svoj imidž te samim posjetiteljima (potrošačima) daju do znanja na koji način i u kojoj mjeri su predani održivosti.

Razvoj samog procesa certifikacije s glavnim ciljem ostvarivanja ekološke i društvene održivosti u turističkoj industriji je dosad uspio kontrolirati uništavanje prirodnih resursa. Zbog navedenog razloga, samu ulogu i potencijal certifikacije bi trebalo proširiti jer ne koristi samo turističkoj industriji, već i vladama država te potrošačima. Također, certifikate bi bilo moguće spojiti s postupcima kontrole razvoja i programom zaštite okoliša koje primjenjuje vlada neke države, kao što su različiti zakoni i propisi, za daljnje jačanje mehanizma praćenja i ostvarivanja održivog turizma, kao i održivog razvoja.

LITERATURA:

Biosphere Tourism (n.d.). Dostupno na: https://www.biospheretourism.com/en/biosphere-certification/83 (04.10.2023.)

Glasgow Declaration (2021). Dostupno na: https://www.oneplanetnetwork.org/sites/default/files/2022-02/GlasgowDeclaration_EN_0.pdf (21.12.2023.)

Global Sustainable Tourism Council (n.d.)a. Industry criteria. Dostupno na: https://www.gstcouncil.org/gstc-criteria/gstc-industry-criteria/ (03.10.2023.)

Global Sustainable Tourism Council (n.d.)b. Destination criteria. Dostupno na: https://www.gstcouncil.org/gstc-criteria/gstc-destination-criteria/ (03.10.2023.)

Green Destinations (2021), Green Destinations Standard V2. Green Destinations

Green Destinations (n.d.). About us. Dostupno na: https://www.greendestinations.org/home/about/ (01.10.2023.)

Green Destinations. (n.d.). Dostupno na: https://www.greendestinations.org/home/about/ (03.10.2023.)

Green Key (n.d.). Dostupno na: https://www.greenkey.global/ (04.10.2023.)

Znakovi i izjave o zaštiti okoliša -- Označivanje znakovima zaštite okoliša tipa I -- Načela i postupci (ISO 14024:2018; EN ISO 14024:2018)

Odluka Komisije (EU) 2017/175 od 25. siječnja 2017. o utvrđivanju mjerila za znak za okoliš EU-a za turistički smještaj. https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/PDF/?uri=CELEX:32017D0175&from=IT.

Pravilnik o znaku zaštite okoliša Europske unije - EU Ecolabel. NN 116/2016, 28/2022.

Pravilnik o znaku zaštite okoliša „Prijatelj okoliša“. NN 91/2016.

Registar EMAS organizacija. Dostupno na: https://emas.azo.hr/registar-emas/registrirane-emas-organizacije.aspx (14.08.2023.)

Strategija razvoja održivog turizma. NN 2/23.

Travelife (n.d.). Dostupno na: https://travelifesustainability.com/ (04.10.2023.)

United Nations Climate Change (2015). The Paris Agreement. Dostupno na: https://unfccc.int/process-and-meetings/the-paris-agreement (21.12.2023.)

United Nations World Tourism Organization, International Transport Forum (2019). Transport-related CO**2** Emissions of the Tourism Sector – Modelling Results

United Nations World Tourism Organization (n.d.). About Us. Dostupno na: https://www.unwto.org/about-us (01.10.2023.)

UREDBA (EZ) br. 66/2010 EUROPSKOG PARLAMENTA I VIJEĆA od 25. studenoga 2009. o znaku za okoliš EU-a, L 027/1. Dostupno na: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/HTML/?uri=CELEX:32010R0066 (21.12.2023.)

Uredba o dobrovoljnom sudjelovanju organizacija u sustavu za ekološko upravljanje i neovisno ocjenjivanje (EMAS). NN 131/2020.

Zakon o zaštiti okoliša. NN 80/2013., 153/2013., 78/2015., 12/2018., 118/2018.

Zeko M., Sabol. G. (2022.) Analiza pravnih i ostalih akata koji imaju za cilj sprječavanje nastajanja otpada od hrane s posebnim osvrtom na problematiku otpada od hrane u turističkim djelatnostima, 3. međunarodno znanstveno-stručna konferencija za razvoj ruralnog turizma RRT 2022, Sveti Martin na Muri

THE ANALYSIS OF THE LEGAL FRAMEWORK THAT SEEKS TO REDUCE THE NEGATIVE EFFECTS OF TOURISM ON THE ENVIRONMENT IN ORDER TO CREATE SUSTAINABLE TOURISM

Magdalena Zeko, v. pred.,
Pročelnica Odjela za održivi razvoj,
Međimursko veleučilište u Čakovcu,
Bana Josipa Jelačića 22a, Čakovec, Hrvatska
mzeko@mev.hr

Goran Sabol, v. pred.,
Međimursko veleučilište u Čakovcu,
Bana Josipa Jelačića 22a, Hrvatska
goran.sabol@mev.hr

ABSTRACT

Tourism is an activity that directly and indirectly contributes to the development of rural areas. No matter how many positive sides tourism has for the local area, the pressure it exerts on the environment nowadays cannot be denied. Therefore, tourism as well as its development must be sustainable in today's world. To achieve this sustainability, appropriate policies must be implemented. These policies must be in line with the goals of sustainable development which means that they positively affect tourism areas from an economic, social, and cultural point of view. The central point of this paper is the analysis of the legal framework that seeks to reduce the negative effects of tourism on the environment and in return create sustainable tourism and sustainable tourist destinations. The paper also analyzes the Law on Environmental Protection – which is Croatia's umbrella national regulation on the environment, the Strategy for the Sustainable Development of Tourism until 2030 and other by-laws in this area. An overview of the acts of the European Union is also given, together with the policies that the Union implements in its member states in order to act and prevent developments that could be harmful to the environment. The paper also pays attention to environmental certificates that are given to numerous entities in the tourism sector. Awarded certificates are very important in business because they strengthen the attractiveness of tourist entities. They also represent a voluntary instrument by which tourism entities show that the care for the environment and community can be managed in all business segments.

Keywords: environmental certificates; environmental laws; sustainable development; sustainable tourism

JEL: Z30

Izvorni znanstveni rad

12. THE AHP METHOD APPLICATION IN THE PROCESS OF SELECTING SUSTAINABLE ECODESTINATIONS FOR THE DEVELOPMENT OF ECOTOURISM

MSc Predrag Todorov, Ph.D. student
University Business Academy in Novi Sad,
Faculty of Applied Management, Economics and Finance,
Jevrejska 24/1, 11000 Belgrade, Serbia
predrag.todorov@mef.edu.rs

BSc Ana Veljić, teaching assistant
University Business Academy in Novi Sad,
Faculty of Applied Management, Economics and Finance,
Jevrejska 24/1, 11000 Belgrade, Serbia
ana.veljic@mef.edu.rs

MA Jovana Ljubisavljević, foreign language teacher
University Business Academy in Novi Sad,
Faculty of Applied Management, Economics and Finance,
Jevrejska 24/1, 11000 Belgrade, Serbia
jovana.ljubisavljevic@mef.edu.rs

ABSTRACT

This scientific paper investigates the application of Analytical Hierarchy Process (AHP) in the process of selecting a sustainable eco-destination for ecotourism development. The sustainable development of ecotourism requires a careful selection of an appropriate eco-destination that will simultaneously satisfy ecological, economic, and socio-cultural goals. The goal is to identify the key criteria and apply the AHP method for making informed decisions in the selection of eco-destinations that will meet the ecological, economic, and socio-cultural goals of sustainable development. The AHP method provides a structure for the systematic evaluation of criteria. These criteria include ecological sustainability, socioeconomic impact, cultural authenticity, and tourism infrastructure. Sub-criteria within each criterion help in a detailed analysis of the sustainability aspects of eco-destinations. In order to determine the weight values of the criteria and sub-criteria, methods such as questionnaires, interviews with experts and relevant literature are used. Through the mathematical modeling of the AHP method, a hierarchical comparison and assessment of the relative importance of each criterion is performed, in order to establish a hierarchical structure. Based on the obtained weight values, the ranking of potential eco-destinations is performed, which enables making informed decisions about choosing a suitable sustainable eco-destination for the development of eco-tourism. This method considers all relevant factors of sustainable development and helps to achieve a balance between ecological sustainability, economic prosperity, and socio-cultural authenticity. These studies contribute to the understanding of the importance of the AHP method in the process of selecting a sustainable eco-destination for the development of ecotourism. The combination of criteria and the AHP method provides structure and guidelines for decision makers and practitioners in the identification and evaluation of potential eco-destinations, thereby promoting sustainable development and improving the quality of eco-tourism destinations.

Keywords: AHP method; eco-destination; sustainable development; ecotourism; decision-making, criteria

JEL: D80, R58, L83

1. INTRODUCTION

Tourism is a mirror of the development of society, its material and cultural well-being, inter-neighbourly, interstate and world relations, phenomena, and processes. Economic and cultural wealth, desires and travel habits are the basic needs of millions of people (Todorov, et al., 2023:72).

At the beginning of the 21st century, tourism has become the world's primary economic branch, measured by all significant indicators. Taking the role of a leader and achieving a significant share in the world's gross national product and total employment, tourism has also assumed a significant responsibility in relation to the economic, social, cultural, and natural environment (Tomić, et al., 2003:96).

Ecotourism represents a key segment of the global tourism industry and is continuously gaining popularity in the modern world. This tourism product not only allows visitors to enjoy natural beauty and cultural wealth but also places special emphasis on nature conservation and sustainable development. In this context, the selection of appropriate eco-destinations becomes essential to ensure harmony between tourism activity and ecosystem preservation. Ecotourism is a tourist product that promotes the preservation of nature, cultural heritage, and local communities. It encourages responsible behaviour towards nature and promotes environmental protection awareness among tourists. In addition to providing unforgettable experiences to visitors, ecotourism plays a key role in supporting local economies and preserving biodiversity.

Although ecotourism has many advantages, its development can be challenging and carry risks for natural resources and local communities if sustainable practices are not applied. Sustainable eco-destinations are essential in order to minimize the negative impacts of tourism on the natural environment and ensure the long-term sustainability of this sector. This paper aims to investigate the application of the Analytical Hierarchy Process (AHP) as a tool for selecting sustainable eco-destinations in order to promote the sustainable development of ecotourism. Through the analysis of criteria and weights for the selection of eco-destinations, this paper will contribute to the understanding and improvement of the decision-making process in this key area of tourism.

2. THE CONCEPT OF SUSTAINABILITY IN ECOTOURISM

Immoderate and inappropriate consumption of all resources, which led to the devastation of the environment and the degradation of its values, causing harmful consequences for the natural and cultural heritage as well as for the population, caused numerous different reactions, giving rise to the creation of the concept of sustainable, balanced development. The concept of sustainable development represents a new strategy and philosophy of social development. At the very beginning of theoretical development and practical application, this concept was most often associated with environmental protection, i.e., ecology, and was associated with the desire to connect the concern for the survival of life on the planet with the preservation of natural resources. With further development and elaboration, sustainable development gains additional contexts and becomes more universal. Today, sustainable development implies general social development in

which all existing resources are used in such a way as to meet social needs with long-term preservation of resources (Krivošejev, 2014:81).

Sustainability is a key concept in ecotourism, denoting the ability to preserve natural and cultural resources over time. In the context of ecotourism, sustainability refers to achieving a balance between tourism activities and the preservation of ecosystems, local communities, and cultural heritage. This balance is necessary to ensure the long-term sustainability of this form of tourism.

Those who support the concept of sustainable development and nature conservation as their ultimate goal believe that the use of resources should be balanced. Nevertheless, for many, sustainable development represents a growing need for resources in order to improve or maintain the standard of living, and to allow new technologies to replace natural resources and enable the satisfaction of the greater needs of a growing population, without simultaneously having a negative impact on the environment (Dražić, 2020:17).

Ecotourism, through its basic concept and significance, represents a tourist approach aimed at preserving nature, while integrating the goals of sustainable tourism. Through carefully set criteria for sustainable eco-destinations, ecotourism fulfills its purpose, providing experiences that promote the preservation of the natural environment and improving the local community. This holistic approach involves achieving a balance between economic benefits from tourism and environmental protection, thus achieving synergy between the goals of sustainable tourism and specific sustainability standards in ecotourism. Through clearly defined objectives of sustainable tourism, ecotourism lays the foundation for responsible travel that not only enriches visitors, but also contributes to the long-term preservation of ecosystems and local cultures.

This concept combines economic, environmental, and social aspects to create a balance between tourism activities and the long-term preservation of natural and cultural values. Sustainability in ecotourism means the ability to preserve natural and cultural resources over time, while simultaneously meeting the needs of current generations of tourists and local communities, without endangering future generations. This concept aims to achieve a balance between tourism activities and the preservation of ecosystems, biodiversity, cultural heritage, and social values. Criteria for sustainable eco-destinations play a key role in the assessment and development of eco-tourism destinations. These criteria help ensure that tourism activities are carried out in accordance with the principles of sustainability, preserving nature, culture, and local communities.

The development of tourism cannot be viewed separately from the overall development and changes in concepts and approaches in managing and directing development. The period of dominance of the concept of economic growth and development corresponds to the dominance of the concepts of mass industrial tourism. In this concept, the economic approach and economic methods in tourism development planning prevailed. The success of tourism development is primarily evaluated by economic indicators (realized profit, employment, participation in the gross national product, etc.). In addition to positive medium-term economic effects, that approach also produced long-term negative spatial, environmental, and social effects. Those effects had a rebound effect on the reduction of the quality of the tourist offer and the drop in demand for tourist destinations with degraded space, resources and environment and damaged socio-cultural values and characteristics of local communities (Maksin, et al., 2009:15).

The World Tourism Organization UNWTO defines sustainable tourism as "tourism that takes full account of its current and future economic, social and environmental impacts, addressing the needs of visitors, industry, the environment and host communities." This concept of sustainable tourism emphasizes the importance of a balance between tourism activities, nature conservation and social

prosperity, in order to preserve natural resources in the long term and support local development (UNWTO, 2013).

Sustainability in ecotourism includes the following key aspects: (Stojanović, 2011)

a) Conservation of nature: Sustainable ecotourism aims to minimize harmful effects on the natural environment. This includes the preservation of ecosystems, biodiversity, and natural resources as essential resources for ecotourism.

b) Social sustainability: The social dimension of sustainability entails respecting the rights of local communities, encouraging economic benefits for those communities, and promoting cultural diversity and traditions.

c) Economic sustainability: Ecotourism should be economically sustainable, providing stable sources of income for local communities and the tourism industry.

2.1. The concept and significance of ecotourism

Ecotourism, Responsible Tourism, Sustainable Tourism and Nature-Based Tourism have become dominant concepts since the mid-1980s. Responsible tourism is tourism that operates in such a way as to minimize the negative impact on the environment. Nature-based tourism is the term for any activity or trip with a focus on nature. It also includes mass tourism and thus differs significantly from ecotourism. Sustainable tourism is a way of optimal use of tourist resources, without degradation, with the possibility of use by future generations. What creates some confusion is the fact that all definitions of the aforementioned forms of tourism are debatable. What one person or company calls ecological, another defines as sustainable, and another defines as responsible. The main differences between these terms are motive and ethics. Are resources left intact for future generations? Is there a genuine effort to help local economies? Is local culture respected and appreciated, not just photographed? (Joksimović, 2022:80).

Ecotourism is becoming increasingly popular over time due to changes in tourist perception, increased environmental awareness and the desire to explore the natural environment. Ecotourism has become one of the fastest growing sectors of the tourism industry, with growth of 10-15% annually. At the same time, this tourism product is an increasing source of income for the long-term management and care of more than 33,000 protected areas around the world (Ibidem, 82).

2.2. Goals of sustainable tourism

The main goal of sustainable tourism is to enable people to enjoy and gain knowledge about the natural, historical, and cultural features of the environment, while preserving the integrity of the area and encouraging economic development and the well-being of local communities. The concept of sustainable tourism promotes: (Maksin, et al., 2009:15)

• Development of a high-quality tourist product that meets current tourist needs, while preserving tourist resources for future generations;

• Preservation and improvement of the quality of the environment, optimal use and protection of natural and cultural resources, goods and values;

• Economic development, preservation of social integrity and improvement of the quality of life of local communities in the tourist area;

• Affirmation and preservation of the cultural identity of the tourist area and traditional values, while contributing to intercultural understanding and tolerance;

• Economic profit (direct and indirect) from tourism and in tourism, as well as contribution to reduced poverty of the local population and

• Strategic planning and management of sustainable development of tourist areas.

In recent years, sustainability in the tourism industry has become a topic of increasing importance. A key concept in this area is sustainable development, which includes environmental, economic, and social aspects necessary to achieve sustainable growth and protect valuable natural and cultural resources. This approach emphasizes the need for a balance between economic benefit, environmental protection, and social prosperity to ensure long-term conservation of natural and cultural assets (Achmad, et al., 2023:83345).

2.3. Criteria for sustainable eco-destinations

In order to achieve sustainability in ecotourism, it is necessary to set certain criteria and guidelines. In practice, there are the following criteria for sustainable eco-destinations:

- Nature conservation: Protection and conservation of natural resources, including biodiversity, habitats, water resources and air. Sustainable ecotourism minimizes negative impacts on the natural environment, including reducing pollution and ecosystem degradation.
- Social sustainability: Respect and support for the rights and needs of local communities. This includes involving local residents in the planning and management of tourism activities, promoting cultural diversity, and supporting traditional ways of life.
- Economic sustainability: Creating economic profit for local communities and the tourism industry. Sustainable ecotourism should provide stable sources of income and jobs, promoting economic benefits at the local level.
- Eco-efficiency: efficient use of resources, minimization of waste and rational management of energy and water resources.
- Education and awareness: Raising awareness among tourists and local communities about the importance of preserving nature and cultural values. Education plays a key role in promoting responsible behavior towards nature and culture.
- Quality of tourist experience: Providing high quality tourist experiences. Activities that promote environmental awareness and close contact with nature. Preserving authenticity and authentic cultural experiences.
- Accessibility and management: Accessibility of the destination and tourism activities for different groups of people, including people with disabilities. Effective management of the destination to avoid excessive tourist pressures and preserve the quality of the experience.

Together, these criteria form the basis for the evaluation and development of sustainable ecotourism destinations. Their application helps preserve nature and culture, supports local communities, and contributes to the sustainable development of ecotourism. Essentially, sustainability in ecotourism aims at the harmonious coexistence of tourism and the natural

environment, creating positive social and economic impacts for local communities and promoting long-term conservation of resources for future generations.

Measuring sustainability in ecotourism can be challenging, but crucial to making informed decisions. Sustainability indicators, such as ecological footprint, economic benefits, social impacts, and biodiversity indices, can be used to assess the sustainability of ecotourism destinations. The concept of sustainability is central to ecotourism, as it allows tourism activities to be aligned with the goals of preserving nature, cultural resources, and local communities. Understanding sustainability and applying appropriate criteria are key to the development of ecotourism as a sustainable and responsible industry. In the following chapters, we will explore how the AHP method can be applied to facilitate the selection process of sustainable eco-destinations.

3. THE IMPORTANCE OF SUSTAINABLE ECODESTINATIONS

Modern tourists are looking for experiences that give them a sense of closeness to natural values and the local community. Any tourist destination that intends to attract such visitors must protect its resources and emphasize a sense of integration with the local community. According to research, the reasons why ecotourists differ from conventional tourists are as follows: (Bošković, 2020: 91)

- Stay in uninhabited destinations;
- Stay in untouched nature;
- Learning about life in the wild and nature;
- Observation of wild animals and plants;
- Getting to know the resident population and their culture;
- A sense of the benefits that the local community derives from travel;
- A challenge, both physically and intellectually.
- Depending on the interest in the environment, we can recognize two types of ecotourists in the literature: (Marković, 2019:27)

1. “Hard” ecotourists - these ecotourists are deeply interested in nature conservation and possess knowledge about ecology. They are willing to travel under more difficult conditions, with little comfort, in order to experience authentic experiences on specialized ecotourism trips. These tourists usually undertake long and specialized trips to areas that are relatively protected by nature, travel in small groups and often do not use the services of intermediaries such as travel agencies or tour operators, nor the services that the destination can provide.

2. “Soft” ecotourists - these ecotourists are also interested in nature and environmental protection but are more inclined to more comfortable travel conditions. They can use the services of travel agencies and tour operators to organize their ecotourism experiences. In addition, they are not necessarily as specialized as “hard” ecotourists and will often visit more popular destinations.

Table 1. Characteristics of "hard" and "soft" ecotourists

"Hard" ecotourists	"Soft" ecotourists
High environmental engagement	Low environmental commitment
Destination visits with a special focus	Destination visits that serve different purposes
Long journeys	Short-term trips
Smaller groups of ecotourists	Larger groups of ecotourists
Active physical participation	Passive physical participation
Physically demanding	Physically comfortable
Minimal services are expected	Services are expected
Intense connection with nature	Superficial connection with nature
Focus on individual experience	Focus on tourist guide interpretation
Independent travel organization	Organizing travel by tour operators

Source: Modified by author Todorov P. according to Weaver. D.B. 2005, 447.

We can talk about certain specificities of ecotourists. When it comes to the age structure, there is a relatively wide age range of participants in ecotourism, that is, both relatively young and older people are interested in this type of tourism. The age of the ecotourist determines the severity and type of activities they engage in on the trip, and is also related to the cost of the trip. When it comes to the gender structure, there is an equal interest of both women and men in ecotourism. The majority of ecotourists have a high level of education and usually travel in pairs. Ecotourists stay relatively longer at the destination, and also spend more compared to ordinary tourists (Stanišić, Lazarević, 2023:101).

The trips of these tourists are not driven by a great desire for experienced and exclusive experiences in ecotourism destinations. Instead, ecotourism activities and contents often form only part of their more comprehensive trips that have multiple goals or purposes.

Usually "hard" ecotourists opt for specialized ecotourism tours, while "soft" ecotourists integrate ecotourism as one of the aspects of a wider tourist experience (Table 1). It is important to note that both types of ecotourists play a significant role in the promotion of nature conservation and environmental awareness, each in their own way, thus contributing to ecotourism as a sustainable form of tourism (Rabotić, 2013:36).

Table 2. Types of protected areas in Serbia

Strict nature reserve	An area of unchanged natural features with representative natural ecosystems, intended exclusively for the preservation of the original nature, gene pool, ecological balance, monitoring of natural phenomena and processes, scientific research, which does not disturb natural features, values, phenomena and processes.
Special nature reserve	An area with unaltered or slightly altered nature, of particular importance due to its uniqueness, rarity or representativeness, and which includes the habitat of endangered wild species of plants, animals and fungi, without settlements or with rare settlements where people live in harmony with nature, intended for the preservation of existing natural features , gene pool, ecological balance, monitoring of natural phenomena and processes, scientific research and education, controlled visits and preservation of the traditional way of life.
National park	An area with a large number of diverse natural ecosystems of national importance, prominent landscape features and cultural heritage where people live in harmony with nature, intended to preserve existing natural values and resources, the overall landscape, geological and biological diversity, as well as to satisfy scientific, educational, spiritual, aesthetic, cultural, touristic, health-recreational needs and other

	activities in accordance with the principles of nature protection and sustainable development.
Monument of nature	A smaller unaltered or partially altered natural spatial entity, object or phenomenon, physically clearly expressed, recognizable and/or unique, representative geomorphological, geological, hydrographic, botanical and/or other features, as well as human-made botanical value of scientific, aesthetic, cultural or educational importance.
Protected habitat	An area that includes one or more types of natural habitats important for the conservation of one or more populations of wild species and their communities.
Landscape of exceptional features	An area with a recognizable appearance with significant natural, biological-ecological, aesthetic and cultural-historical values, which developed over time as a result of the interaction of nature, the natural potential of the area and the traditional way of life of the local population.
Nature park	An area of well-preserved natural values with mostly preserved natural ecosystems and picturesque landscapes, intended to preserve the overall geological, biological and landscape diversity, as well as to satisfy scientific, educational, spiritual, aesthetic, cultural, touristic, health-recreational needs and other activities aligned with the traditional way life and the principles of sustainable development.

Source: https://pzzp.rs/zastita-prirode/zasticena-podrucja.html

Ecological destinations usually include natural areas that are protected and have preserved natural characteristics and a rich diversity of wildlife. However, they can also include rural and even urban environments that have been somewhat altered. In Serbia, the Institute for Nature Protection prepares expert documents as a basis for the protection of certain areas. Protected areas in Serbia can be classified into seven different categories or types, namely: (Živković, 2009)

• National park;

• Nature park;

• Landscape of exceptional features;

• General and Special Nature Reserve;

• Monument of nature;

• Protected habitat (Table 2).

4. KEY CRITERIA FOR THE APPLICATION OF THE AHP METHOD

In the 1970s, Thomas Saaty developed the Analytical Hierarchy Process (AHP), which has been used for more than thirty years as a problem-solving method in multi-criteria decision-making (Saaty, 1970).

AHP is one of the most well-known methods in the field of scientific analysis of scenarios and decision-making through consistent evaluation of hierarchies, which are composed of objectives, criteria, sub-criteria, and alternatives. In addition, during the process of evaluating the elements of the hierarchy, until the end of the procedure and the synthesis of the results, the consistency of the decision-maker's thinking is checked and the accuracy of the obtained ranks of alternatives and criteria, as well as their weighting values, is determined (Savić, et al., 2015:597).

Analytical Hierarchy Process (AHP) modeling includes four basic phases: (Mihailović, 2016:21)

1. Structuring the problem: In this phase, the hierarchical structure of the problem is defined, which implies the identification of goals, criteria, sub-criteria, and alternatives. This step helps to clearly understand the problem elements and their interrelationship.

2. Mutual comparison of criteria and determination of relative weights of criteria: In this phase, the criteria are ranked in relation to their importance and the relative weights between them are determined. This is done by comparing pairs of criteria and using scaling to obtain numerical results.

3. Mutual comparison of alternatives and aggregating the usefulness of alternatives, i.e., determining the solution to the problem: In this phase, alternatives are considered and their mutual comparisons are made in relation to each criterion. After that, the criteria weights (from the previous stage) are used to calculate the total utility of each alternative. In this way, the problem is solved.

4. Sensitivity analysis: The last stage includes the sensitivity analysis of the solution to changes in the weights of criteria or changes in the ranking of alternatives. This helps in understanding how changes in input might affect the final decision making.

These stages form the core process of AHP and are used to make informed decisions in complex problems. Absolutely, structuring the problem and hierarchically defining objectives, criteria and alternatives are key steps in the multi-criteria decision-making process, including the Analytical Hierarchy Process (AHP). AHP offers a significant advantage through the hierarchical organization of criteria, which facilitates the efficient handling of complex problems (Ibidem).

The advantages of hierarchical structuring in AHP include:

1. More efficient analysis: Separating the problem into smaller components at different levels of the hierarchy allows the analyst to focus better on each aspect of the problem, thus simplifying the analysis and decision-making process.

2. Better understanding of the problem: The hierarchical structure allows the decision maker to understand better how different criteria and sub-criteria interrelate and contribute to the objectives, which helps in deeper understanding of the problem.

3. Easier information management: Hierarchical organization enables easier collection, organization, and management of information about criteria and alternatives.

4. Clarity and transparency: A hierarchical structure makes the decision-making process more transparent because it allows weights and preferences to be clearly associated with each level of the hierarchy.

Essentially, AHP allows decision makers to focus on specific aspects of a problem, thus facilitating assessment and evaluation process, and also contributing to a better understanding of complex situations. Hierarchical structuring is a key feature of AHP that makes it a powerful decision-making tool in various domains.

4.1. Advantages and limitations of the AHP method

According to research, the AHP method has proven to be the most frequently used technique and the most analyzed multi-criteria decision-making technique. This method has found its application in many areas: allocating resources, setting organizational priorities, creating business strategy,

qualitative management, business planning and many others. The reason for the frequent use of the AHP method is its simplicity, adaptability due to its hierarchical structure and the availability of software designed for it. However, despite its wide application and advantages compared to other methods, there are also certain limitations (Saaty, 2008).

Advantages of applying the AHP method:

1. Problem structuring: a key advantage is the ability of this method to structure very complex problems and enable decision makers to clearly separate objectives, alternatives and criteria.

2. Flexibility: the method is applicable in different areas and situations, from business analysis to environmental assessments.

3. Quantification of subjective evaluations: AHP is a tool that quantifies the subjective evaluations and preferences of decision makers. Through mathematical calculations, subjectivity is reduced which enables rational decision-making, while numerical results can be further compared and used more easily.

Limitations when applying the AHP method:

1. Careful analysis of the hierarchy: the application of the AHP method requires a careful analysis of the hierarchical structure and matrix, which requires additional time and work (Saaty, 2008).

2. Data quality: The quality and precision of the data used, and the estimated values directly affect the accuracy of the final result (Opricovic & Tzeng, 2004).

3. Complexity: AHP can be an overly complex tool, especially when applied for the first time. (Liberatore & Nydick, 2008).

5. CHOICE OF ECODESTINATION USING THE AHP METHOD

Two expert teams were formed for the purpose of choosing an eco-destination using the AHP method. The first team consists of experts from the tourism industry, and the second team consists of experts from local self-governments. Each team has three independent members with many years of experience in their respective fields of business. The experts from the tourism industry team gave their requirements that a certain eco-destination must fulfil in order to be considered suitable for tourism development. On the other hand, the experts from local self-governments team have set their criteria and priorities regarding eco-destinations with regard to local development and sustainability. Both teams will use the AHP method to evaluate and rank eco-destinations based on their specific requirements and criteria. The final result will help in the identification of eco-destinations that best suit both tourist development and local sustainability, which will significantly contribute to the improvement of the tourist offer and the preservation of the natural environment. In the specific example that will be shown in the rest of the paper, three national parks were selected: Fruška gora, Kopaonik and Stara planina[23].

According to the central register of protected areas, five national parks have been registered in Serbia, and after 41 years Serbia will get two new ones, which will have the highest level of protection (1st category of protection). Stara planina has been protected as a nature park until now, while the area Kučaj – Beljanica[1] has now been placed under state protection for the first time because of the preserved oak and beech forests, as well as other natural attractions such as caves,

[23] Names of mountains in Serbia

gorges and canyons. Also, according to the data of the central register, in Serbia there are 18 nature parks, 66 nature reserves, 23 landscapes of exceptional features, 238 nature monuments of botanical character, 73 nature monuments of geological and hydrological character and 6 protected habitats. In the process of declaration in all categories of protected areas, there are over 56 such areas, which indicates the importance and wealth of natural areas that our country has (Todorov, et al., 2023:10). A few key points that make Fruška gora a special destination: (https://www.npfruskagora.co.rs/cir/manastiri/)

• Natural beauty: Fruška gora is home to numerous beautiful landscapes, forests, lakes, and vineyards. This mountain offers excellent opportunities for hiking, walking, cycling and exploring natural beauty.

Cultural heritage: Fruška gora is known for its monasteries. The Fruška gora monasteries are a unique group of sacred buildings created in the period from the 15th to the 18th century. Of the 35 monasteries built, 16 have been preserved to this day. Throughout history, those monasteries have been a symbol of the national resistance of the Serbs to the Turkish Empire and the protectors of a great national treasure, embodied in sacred art and architecture, preserving the spirit and collective memory of the people. The following monasteries are active today: Krušedol, Petkovica, Rakovac, Velika Remeta, Divša, Novo Hopovo, Staro Hopovo, Jazak, Mala Remeta, Grgeteg, Beočin, Privina Glava, Šišatovac, Kuvežedin, and Vrdnik - Ravanica.

• There are more than 15 Orthodox monasteries on the mountain, many of them dating back to the Middle Ages. This rich cultural heritage attracts people with an interest in religious history and architecture.

• Wine region: Fruška gora is also known for its vineyards and wineries. Here you can taste excellent wines and learn about vineyards dating back to the Roman Empire. It is an ideal place for lovers of wine and gastronomy.

• Water activities: There are several lakes on Fruška gora, including the large lake Tikvara. These lakes provide opportunities for swimming, fishing, and water sports.

• Historical monuments: Apart from monasteries, there are numerous other historical monuments on the mountain, including the remains of ancient fortifications and Roman roads. This makes Fruška gora an interesting destination for history enthusiasts.

• Proximity to Novi Sad: Fruška gora is located just a few kilometers from Novi Sad, the second largest city in Serbia. Visitors can easily combine a visit to this mountain with exploring the city of Novi Sad and its many attractions.

In 1981, Kopaonik was declared the third oldest national park in Serbia after National Park Đerdap. Kopaonik is the largest mountain center in Serbia and a popular destination for skiing during the winter. Apart from skiing, it offers numerous activities such as hiking, cycling and adventure sports during the summer. The mountain is known for its ski slopes, beautiful scenery, and numerous hotels and restaurants that attract visitors year-round. This park covers an area of about 120 km² and includes the areas of Kopaonik mountain and offers a variety of natural beauty and richness.

The main features of the National Park Kopaonik (https://npkopaonik.rs/kulturne-vrednosti/):

• Mountain beauty: National Park Kopaonik includes beautiful mountain landscapes with rich forests, pastures, and numerous species of flora and fauna. The mountain is home to many rare and endemic plant species.

- Bird species richness: This area is home to over 150 different birds, including eagles and falcons. This makes it a popular destination for ornithologists and bird lovers.
- Recreation: National Park Kopaonik is an excellent place for an active holiday all year round. Apart from skiing, visitors here can enjoy hiking, mountain biking, quad biking and much more.
- Cultural heritage: The cultural heritage of Kopaonik is inextricably linked with the mineral wealth of this mountain. As ore dictated the political strategy of the Roman Empire, Kopaonik (as an important Dardanian mining district) became part of the Dardanian mine and the products of these mines are found throughout the Empire (from the river Tiber in the west to Primorska Cezareja[24] in the east). Previous archaeological research, although of a small scale, has provided significant data on ancient sites on Kopaonik, among which Nebeske stolice, Suvo rudište and Metođe stand out.
- Winter sports: During the winter, Kopaonik becomes a popular destination for skiing and snowboarding. There are more than 20 trails of varying difficulty, making it suitable for skiers of all skill levels.
- National Park Kopaonik offers visitors the opportunity to enjoy nature, recreation, and explore cultural and historical sights. Whether you come for winter sports, hiking or simply relaxing in a natural environment, this park has a lot to offer.

Stara planina is a real treasure island. It was declared a nature park in 1997. This mountain beauty is an area with exceptional values from the point of view of the diversity of flora and fauna and their communities, as well as geomorphological, geological, hydrological and hydrogeological peculiarities, in which the traditional way of life and cultural assets are present. The area of Nature Park Stara planina is 142,219.64 hectares. Forty plant species grow on its slopes, which are protected as natural rarities in the territory of Serbia. Some of them are: dwarf iris, alpine pasqueflower, spring pheasant's eye, Kosovian peony, green alder, grayish oak, sundew, Balkan maple, martagon lily, marsh orchids, etc. (https://www.jpstaraplanina.rs/sr/priroda.html).

Numerous animal groups are widespread in this area, which contribute to the beauty of nature. The greatest diversity of birds in Serbia, the former Yugoslavia and most of the Balkans is present on Stara planina, and it is also included in the register of areas of international importance for the birds of Europe. The mammal fauna is represented by several species, especially the European ground squirrel, snow vole, lynx and bear (Ibidem).

With the declaration of the highest category of protection in 2023, National Park Stara planina along with Kučaj-Beljanica is the youngest national park in Serbia. Stara planina is one of the most beautiful and richest natural parks in Serbia. This park, located on the eastern borders of Serbia, includes the landscapes of Stara planina mountain and offers unique natural and cultural experiences.

Key features of National Park Stara planina: (https://www.jpstaraplanina.rs/sr/priroda.html)

• Mountain beauty: Stara planina is home to numerous wild animals, forests, streams and beautiful mountain landscapes. A variety of flora and fauna, including rare and endangered species, can be found here.

• Outdoor activities: National Park Stara planina offers plenty of opportunities for hiking, biking, mountain biking, fishing, and horseback riding. During the winter, visitors can enjoy skiing and sledding.

[24] An ancient and medieval port city on the coast of the Eastern Mediterranean

• Water attractions: This park includes numerous rivers, lakes and waterfalls that provide opportunities for fishing, swimming, and water recreation.

• Cultural heritage: On Stara planina there are many traditional villages and houses, with characteristic architecture and culture. Visitors can explore these authentic parts of Serbia and learn about local history and customs.

• Wildlife: A diverse fauna lives here, including bears, wolves, and eagles. National Park Stara planina is a favorite destination for lovers of wildlife and ecotourism.

• Nature conservation: National Park Stara planina aims to preserve nature and biodiversity. Numerous initiatives for nature protection and sustainable development are implemented here.

National Park Stara planina attracts visitors with its wild beauty, diverse activities, and opportunities to explore natural and cultural wonders. Regardless of the season, this park offers numerous opportunities to enjoy nature and discover the rich cultural heritage of this region.

5.1. Selection criteria

The basic matrix consists of 7 criteria that cover all the requirements that an eco-destination should contain. The defined criteria are:

1. Environmental sustainability

2. Biodiversity

3. Water and air quality

4. Ecological tourist facilities

5. Sustainable tourism

6. Renewable resources

7. Cultural heritage

Ecological sustainability is one of the key factors for choosing an eco-destination, as tourists increasingly seek destinations that care about the preservation of nature and the local environment. It is very important that eco-destination minimizes negative impacts on nature and ecological footprints, reduces resource consumption and supports renewable energy sources. This criterion is also important because it supports the local economy, engages the population, preserves tradition, and creates a balance between human activities and environmental protection.

The biological diversity of an eco-destination stands out for the preservation of diverse ecosystems and natural habitats of various plant and animal species. By visiting such destinations, tourists are educated about the importance of biodiversity and their roles in preserving the natural balance. An eco-destination that promotes biodiversity spreads awareness of efforts to conserve diverse ecosystems and species.

Eco-destinations that stand out for their water and air quality provide a healthier and better environment for visitors. Clean water means that tourists can enjoy springs, rivers, and lakes, supporting the preservation of the aquatic ecosystem. Similarly, high air quality ensures fresh and clean air for visitors, who often seek an escape from the polluted city environment precisely at such eco-destinations.

If the eco-destination has some tourist facilities, it will be more interesting and attractive to visitors. And if these objects are of ecological importance, they will develop awareness about nature conservation and reduction of tourism negative impact. Such facilities often use recycled materials and waste, renewable energy sources and apply all environmental protection measures. As a criterion, they are important because they create a balance between tourism and nature protection, and visitors are given the opportunity to support local initiatives on the protection of that particular eco-destination.

Sustainable tourism represents concern for the ecology, economy, and social aspect of an eco-destination. Through this type of tourism, traditional ways of life are preserved, tourists are educated about the ecological and cultural aspects of the destination, and the negative impact on nature and local culture is minimized.

Renewable energy sources are the greatest wealth that nature provides us, so it is important to look at this criterion for choosing an eco-destination. The use of renewable energy sources reduces the emission of harmful gases and the creation of a bad ecological climate at the destination itself and its surroundings. The use of solar energy, wind energy and water can encourage visitors to start turning more to these energy sources in their households.

The last but not the least important criterion is cultural heritage. The rich cultural heritage attracts tourists who want to have an authentic and unforgettable experience. Through cultural heritage, eco-destination preserves the tradition, architecture, art and customs of a region.

5.2. Determining the significance factor

The criteria that have been set must be compared with each other, in order to determine the weighting factors or importance factors for each individual criterion. This actually means that even if there are several criteria that must be taken into account when making a decision, not all of them will have equal weight and influential value on the final outcome.

Saaty defined a nine-point scale for assigning weights to attributes. The following table shows a nine-point scale.

Table 3. Nine-point scale Saaty, 1977

Importance intensity	Definition	Explanation
1	Equal preference	i and j equally important
3	Moderate preference	i is slightly more important than j
5	Strong preference	i is more important than j
7	Very strong preference	i is much more important than j
9	Extreme preference	i is absolutely more important than j
2, 4, 6, 8	A compromise between the above-mentioned values	When the decision maker cannot decide on one of the values
The reciprocal of the value above	If activity i has a certain value from the table when compared to activity j, then activity j has a reciprocal value when compared to i	

Source: authors.

A value of 9 is the greatest dominance of one attribute over another, while 1/9 (reciprocal value) is the least significant value that an attribute has in relation to its pair. The following table presents the results of the first expert team. Table number 5 shows the legend with the used criteria.

Table 4. Significance factors and the initial matrix with values

Criterion	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	Importance of criterion (%)
C1	**1**	**7**	**3**	**5**	**1**	**5**	**7**	**33%**
C2	**1/7**	**1**	**1/7**	**1/5**	**1/5**	**1/3**	**1**	**3%**
C3	**1/3**	**7**	**1**	**3**	**3**	**5**	**5**	**20%**
C4	**1/5**	**5**	**1/3**	**1**	**7**	**3**	**3**	**18%**
C5	**1**	**5**	**1/3**	**1/7**	**1**	**1**	**5**	**13%**
C6	**1/5**	**3**	**1/5**	**1/3**	**1**	**1**	**1**	**6%**
C7	**1/7**	**1**	**1/5**	**1/3**	**1/5**	**1**	**1**	**4%**
Score	3.019	29.000	5.210	10.010	13.400	16.333	23.000	**100%**
	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	

Source: authors.

Table 5. Criterion legend

C1	Environmental sustainability
C2	Biodiversity
C3	Water and air quality
C4	Eco-tourism facilities
C5	Sustainable tourism
C6	Renewable resources
C7	Cultural heritage

Source: authors.

On the model presented, we can see that ecological sustainability was singled out as the most important criterion for choosing an eco-destination with 33%. A high percentage of significance was also recorded for *Water and Air Quality*, which is 20%, and *Eco-tourism Facilities* with 18%. Together, these three criteria represent over 70% of the total criteria importance, which in the next steps will greatly influence the final outcome of the selection. It is important to develop awareness among tourists about preserving nature and the local environment but reducing the tourism development negative impact and the natural reserves settlement. In addition to taking care of nature protection, it is important that eco-destination provides its visitors with healthy conditions in the form of quality water and clean air, and apart from that they can enjoy ecological tourist facilities. Such conditions further imply a better tourist potential, but without the exploitation of natural beauty.

Sustainable tourism is ranked with 13% of the total importance. Although everyone can score these criteria differently, these three criteria emphasize the development of tourism, but through the ecological aspects of preserving the eco-destination. The remaining three criteria, even if they carry a smaller percentage of importance, are certainly not negligible. From the table we can see that they are ranked as follows: *Renewable resources* with 6%, *Cultural heritage* with 4% and *Biodiversity* with 3%. Biodiversity and cultural heritage of eco-destinations is what distinguishes them from each other, so it is difficult to compare alternatives according to that criterion because sometimes not enough is known about these parameters, and at some distances cultural heritage may be absent.

5.3. Determination of useful value

The final solution to the analyzed problem of choosing an eco-destination is obtained after determining the useful value. Based on knowledge and experience, the second expert team evaluated each of the criteria for the three given alternatives with grades from 1 to 5.

The grading scale is:

• 1 - insufficient

• 2 - enough

• 3 - good

• 4 - very good

• 5 – excellent

The grade was formed as an average of the all three experts values and this part is very important, precisely because it requires a very good knowledge of the given eco-destinations.

Table 6. Evaluated eco-destinations

Criterion	Importance of criterion (%)	Fruška gora		Kopaonik		Stara planina	
		Evaluation of experts	Points	Evaluation of experts	Points	Evaluation of experts	Points
C1	33%	4	1.333	2	0.667	4	1.333
C2	3%	3	0.089	3	0.089	5	0.149
C3	20%	4	0.786	4	0.786	5	0.982
C4	18%	4	0.708	3	0.531	2	0.354
C5	13%	3	0.401	2	0.267	2	0.267
C6	6%	4	0.240	2	0.120	4	0.240
C7	4%	5	0.195	2	0.078	2	0.078
Score		4	0.536	3	0.363	3	0.486

Source: authors.

The ecological sustainability criterion did not receive the highest score for any of the three offered alternatives, which implies that there is room for development in this direction. The Fruška gora and Stara planina national parks were rated equally positively, while Kopaonik was rated a little lower.

When we talk about biodiversity, Stara planina is rated the best, with the highest rating of 5. Such results are not unexpected because we are talking about an eco-destination that is the least tourist-organized and visited of the 3 offered, thus preserving a greater number of plant and animal species. We can see similar ratings in the next criterion concerning water and air quality. Stara planina is characterized by a large number of springs and waterfalls, also the air is cleaner due to the altitude and the distance from urban settlements. On the other hand, Kopaonik is located at a high altitude, but due to increased commercialization and the development of various tourist facilities, it is rated somewhat lower.

When we talk about ecological tourist facilities, Fruška gora leads the way compared to other competitors. They offer visitors various contents, but there is definitely room for improvement in these areas, which is especially noteworthy for Stara planina, which is rated with grade 2.

Sustainable tourism is a criterion that is rated almost equally poorly by all three alternatives. As one of the important criteria, it significantly influences the choice of eco-destination. Sustainable tourism is important for informing visitors about the ecological and cultural aspects of the destination, as well as preventing the spread of negative impacts of tourism on the destination.

Natural reserves are the main carriers of renewable energy sources, but it is important that they are incorporated into the tourism of an eco-destination. Having such energy sources does not mean that they are used properly. The expert team rated Kopaonik the lowest, while Fruška gora and Stara planina have satisfactory ratings.

Without competition, Fruška gora received the highest marks in terms of cultural heritage. A large number of monasteries and buildings of historical importance set this destination apart from alternative options. The rich cultural heritage attracts visitors, but also helps in preserving the local tradition.

All in all, when the weighting factors and evaluations of all experts are recalculated, Fruška gora was chosen as the best eco-destination, followed by Stara planina, and then Kopanik.

6. DICUSSION OF OBTAINED RESULTS AND CONCLUSION

By systematically evaluating and prioritizing criteria such as environmental preservation, socio-cultural relevance, economic sustainability and destination management, the AHP method ensures a comprehensive consideration of various factors. This holistic approach is crucial in fostering responsible tourism practices, ensuring that the chosen ecotourism destination is aligned with the principles of sustainability and minimizes negative impacts on the ecosystem.

Also, the application of the AHP method in the process of selecting a sustainable ecotourism destination for the development of ecotourism represents a strong step towards achieving a balance between tourism development and nature conservation. This approach not only facilitates decision-making, but also advocates sustainable practices that can bring long-term benefits to the environment, local communities and tourists.

The conclusion of this scientific research, conducted using the AHP method for evaluating eco-destinations and making decisions in the context of eco-tourism and sustainable development, emphasizes the importance of precise assessment of criteria and priorities in the selection of appropriate destinations. The expert team evaluation analysis in this research, where Fruška gora, Stara planina and Kopaonik were the subject of analysis, illustrates the application of the AHP method as a powerful tool for quantitative assessment and ranking of eco-destinations.

This conclusion highlights three key aspects. First, the AHP method proved to be an effective instrument for the systematic and objective analysis of criteria relevant to eco-destinations, enabling the quantification of expert team assessments and making informed decisions. Second, when choosing an eco-destination, priority should be given to sustainable development and nature conservation. Destinations that achieve high marks in terms of sustainability should be a priority in the development of ecotourism. Third, it is important to set clear criteria and priorities that reflect the specific requirements and goals of ecotourism. In this case, factors such as sustainability and protection of the local population play a key role in the choice of destination. In conclusion, the AHP method provides a valuable framework for decision-making in the selection of eco-destinations in order to promote sustainable ecotourism. This methodological approach can be applied to other destinations in order to identify the most suitable locations for ecotourism

development, taking into account specific criteria and priority objectives of nature conservation and sustainable development.

Based on the AHP analysis for choosing the best ecotourism destination among Fruška gora, Stara planina and Kopaonik, we conclude that Fruška gora is the most suitable destination for ecotourism. Fruška gora received the highest marks in both expert teams (tourism industry and local governments), thanks to its high marks in sustainability, natural beauty and cultural heritage.

Stara planina also has its own attractions and brings in visitors, resulting in high ratings. Kopaonik, although popular, receives lower marks, primarily due to increased tourist traffic during the winter months, which is considered potentially dangerous for the local population and the environment. Considering this analysis and the priority criteria set by the expert teams, Fruška gora stands out as the best choice for an ecotourism destination in this competitive comparison.

Essentially, the application of the AHP method in the selection of an ecotourism destination goes beyond a mere decision-making tool, it serves as a catalyst for fostering a harmonious relationship between tourism growth and environmental preservation. By promoting sustainable practices, this method lays the foundation for a tourism industry that respects and protects the natural environment, enriches local communities and provides meaningful and responsible experiences for tourists.

Limitations in writing the paper are only part of the challenges the research has encountered. It is important to note that subjectivity in expert opinions, although identified as a potential limitation, is an inherent challenge in research of this type, where experts provide their own ratings and assessments. In addition, reliance on available data limits the precision of analyses, and an expanded approach to data collection is necessary to further improve the validity of the results.

In future research, additional refinement of the criteria used in the AHP analysis would be crucial. Developing more precise and specific criteria would allow a deeper understanding of the priorities of ecotourism destinations and better informed decisions. In addition, a wider range of interested parties' perspectives should be included to ensure a more complete analysis. This implies the inclusion of the local population, non-governmental organizations, and other relevant subjects whose views should be considered when evaluating the sustainability and suitability of destinations for ecotourism.

Conducting field assessments represents an additional dimension of future research. Direct observation of destinations enables the collection of examples of good practice, the identification of potential problems and a better understanding of actual conditions on the ground. This additional analysis would add depth to the evaluations and ratings of the expert teams, increasing the reliability of the results.

Special focus in future research should be devoted to the long-term impacts of ecotourism on local communities and ecosystems. This type of research would contribute to the development of more sustainable strategies and policies in the field of ecotourism. Monitoring long-term effects would allow a better understanding of how these initiatives affect local economic structures, socio-cultural dynamics and nature conservation, thereby informing future decisions and achieving more efficient tourism development.

REFERENCES

Achmad, F., Prambudia, Y., Rumanti, A. A. (2023). Sustainable Tourism Industry Development: A Collaborative Model of Open Innovation, Stakeholders, and Support System Facilities, in IEEE Access, vol. 11, pp. 83343-83363, (online). doi: 10.1109/ACCESS.2023.3301574

Bošković, N. (2020). Održivi razvoj turističkih destinacija. Kragujevac: Univerzitet u Kragujevcu, Ekonomski fakultet.

Bukvić, D. (2017). Pod krilima orla krstaša, Politika, 24 Jul 2017, str. 8.

Dražić, G. (2020). Održivi turizam (1. izd., p. 207). Beograd: Univerzitet Singidunum.

Fruška Gora National Park, (online). Available at: https://www.npfruskagora.co.rs/cir/manastiri/ (20.09.2023.)

Joksimović, M. (2022). Geografske osnove specifičnih oblika turizma. Beograd: Univerzitet u Beograd, Geografski fakultet.

Kopaonik National Park, (online). Available at: https://npkopaonik.rs/kulturne-vrednosti/ (20.09.2023.)

Krivošejev, V. (2014). Upravljanje baštinom i održivi turizam. Valjevo i Beograd: Narodni muzej; Artis centar.

Liberatore, M. J., Nydick, R. L. (2008). The analytic hierarchy process in medical and health care decision making: A literature review. European Journal of Operational Research, 189(1), 194-207.

Maksin, M., Pucar, M., Korać, M., Miljić, S. (2009). Menadžment prirodnih i kulturnih resursa u turizmu (1. izd., p. XIV, 326). Beograd: Univerzitet Singidunum.

Marković, J. (2019). Tematski turizam. Novi Sad: Prirodno-matematički fakultet, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Univerzitet u Novom Sadu.

Mihailović, J. (2016). VIŠEKRITERIJUMSKO ODLUČIVANJE-PRIMER IZBORA DOBAVLJAČA POMOĆU AHP METODE. InfoM-Časopis za informacione tehnologije i multimedijalne sisteme, Beograd: Fakultet organizacionih nauka, broj 60, str. 20-26.

Opricovic, S., Tzeng, G. H. (2004). Compromise solution by MCDM methods: A comparative analysis of VIKOR and TOPSIS. European Journal of Operational Research, 156(2), 445-455.

Pokrajinski zavod za zaštitu prirode, (online). Available at: https://pzzp.rs/zastita-prirode/zasticena-podrucja.html (28.09.2023.)

Public enterprise for the development of mountain tourism „Stara planina“ Knjaževac Available at: https://www.jpstaraplanina.rs/sr/priroda.html (20.09.2023.)

Rabotić, B. (2013). Selektivni oblici turizma. Beograd: Visoka turistička škola.

Saaty, T. L. (1970). Optimization in integers and related external problems. McGraw-Hill.

Saaty, T. L. (2008). Decision making with the analytic hierarchy process. International Journal of Services Sciences, 1(1), 83-98.

Savić, S., Nikolić, V., Ranitović, J., Velimirović, L. (2015). PRIMENA AHP METODE U E-OBRAZOVANJU. 18th International Conference DEPENDABILITY AND QUALTY MANAGEMENT ICDQM-2015, str. 595-602.

Stanišić, T., Lazarević, M. (2023). Osnove turizma. Vrnjačka Banja: Univerzitet u Kragujevcu, Fakultet za hotelijerstvo i turizam u Vrnjačkoj Banji.

Stojanović, V. (2011). Turizam i održivi razvoj. Novi Sad: Univerzitet u Novom Sadu, Prirodno-matematički fakultet, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo.

Todorov, P., Mihailović, B., Brzaković, P. (2023). Ekološki aspekti održivog razvoja turizma. Turističko poslovanje, Vol. (31), 71-82. https://doi.org/10.5937/turpos0-43367

Tomić, P., Romelić, J., Besermenji S. (2003). Uvod u turizam. Novi Sad: Prirodno-matematički fakultet, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Univerzitet u Novom Sadu.

UNWTO (2013). Tourism Highlights, 2013 Edition. Available at: https://www.unwto.org/; https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284415496 (20.08.2023.)

Weaver, D. B. (2005). Comprehensive and Minimalist Dimensions of Ecotorusim. Annals of Tourism Research, 32(2), 439-455.

Živković, B. (2009). Ekoturizam u funkciji razvoja Homolja. Ecologica, 16(56), 645-649.

PRIMJENA AHP METODE U PROCESU ODABIRANJA ODRŽIVIH EKODESTINACIJA ZA RAZVOJ EKOTURIZMA

MSc Predrag Todorov, doktorand
University Business Academy in Novi Sad,
Faculty of Applied Management, Economics and Finance,
Jevrejska 24/1, 11000 Belgrade, Serbia
predrag.todorov@mef.edu.rs

BSc Ana Veljić, suradnik u nastavi
University Business Academy in Novi Sad,
Faculty of Applied Management, Economics and Finance,
Jevrejska 24/1, 11000 Belgrade, Serbia
ana.veljic@mef.edu.rs

MA Jovana Ljubisavljević
University Business Academy in Novi Sad,
Faculty of Applied Management, Economics and Finance,
Jevrejska 24/1, 11000 Belgrade, Serbia
jovana.ljubisavljevic@mef.edu.rs

SAŽETAK

Ovaj znanstveni rad istražuje primjenu analitičkog hijerarhijskog procesa (AHP) u procesu odabira održive eko-destinacije za razvoj ekoturizma. Održivi razvoj ekoturizma zahtijeva pažljiv odabir odgovarajuće eko-destinacije koja će istovremeno zadovoljiti ekološke, ekonomske i socio-kulturne ciljeve. Cilj je identificirati ključne kriterije i primijeniti AHP metodu za donošenje informiranih odluka u odabiru eko-destinacija koje će zadovoljiti ekološke, ekonomske i socio-kulturne ciljeve održivog razvoja. AHP metoda pruža strukturu za sustavnu procjenu kriterija. Ti kriteriji uključuju održivost okoliša, socioekonomski učinak, kulturnu autentičnost i turističku infrastrukturu. Podkriteriji unutar svakog kriterija pomažu u detaljnoj analizi aspekata održivosti eko-destinacija. Za određivanje težine kriterija i podkriterija koriste se metode poput upitnika, intervjua sa stručnjacima i relevantne literature. Kroz matematičko modeliranje AHP metode provodi se hijerarhijska usporedba i procjena relativne važnosti svakog kriterija, kako bi se uspostavila hijerarhijska struktura. Na temelju dobivenih težinskih vrijednosti provodi se rangiranje potencijalnih eko-destinacija, što omogućuje donošenje informiranih odluka o odabiru prikladne održive eko-destinacije za razvoj eko-turizma. Ova metoda uzima u obzir sve relevantne čimbenike održivog razvoja i pomaže u postizanju ravnoteže između ekološke održivosti, ekonomskog prosperiteta i socio-kulturne autentičnosti. Ova istraživanja pridonose razumijevanju važnosti AHP metode u procesu odabira održive eko-destinacije za razvoj ekoturizma. Kombinacija kriterija i AHP metode daje strukturu i smjernice za donositelje odluka i praktičare u identifikaciji i vrednovanju potencijalnih eko-destinacija, čime se promiče održivi razvoj i poboljšava kvaliteta eko-turističkih destinacija.

Ključne riječi: AHP metoda; ekodestinacija; održivi razvoj; ekoturizam; donošenje odluka; kriteriji

JEL: D80, R58, L83

Pregledni rad

13. PROGRAM RURALNOG RAZVOJA REPUBLIKE HRVATSKE – USPJEŠNOST MODELA FINANCIRANJA PROJEKATA U TURIZMU I POLJOPIVREDI

doc. dr. sc. Marko Šostar
Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Fakultet turizma i ruralnog razvoja
Vukovarska 17, 34000 Požega, Hrvatska
msostar@ftrr.hr

dr. sc. Ines Škoko
Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Fakultet turizma i ruralnog razvoja
Vukovarska 17, 34000 Požega, Hrvatska
inarace@gmail.com

SAŽETAK

Fondovi EU imaju ključnu ulogu u razvoju članica Europske unije i predstavljaju važan izvor financiranja za projekte koji potiču gospodarski rast, konkurentnost i koheziju. Fondovi EU ciljaju na smanjenje razlika u razvoju između različitih regija Hrvatske, potičući ravnomjerniji razvoj i pomažući manje razvijenim područjima da se približe prosjeku EU. Turizam je jedan od ključnih sektora hrvatskog gospodarstva. Fondovi EU pružaju priliku za ulaganje u infrastrukturu, promociju turističkih destinacija, obuku kadrova i razvoj novih turističkih proizvoda. Time se poboljšava kvaliteta usluge, povećava konkurentnost hrvatskih turističkih destinacija i otvaraju se nove tržišne niše, poput kulturnog, eno-gastronomskog ili održivog turizma. Poljoprivreda, unatoč svom smanjenom udjelu u ukupnom BDP-u, ostaje važna komponenta hrvatske ekonomije i ruralnog razvoja. Fondovi EU, posebno Europski poljoprivredni fond za ruralni razvoj, pružaju sredstva za modernizaciju poljoprivrednih gospodarstava, poticanje ekološke poljoprivrede, obnovu sela i razvoj ruralnih područja. Također, omogućavaju poljoprivrednicima pristup edukaciji i obuci, potičući primjenu novih tehnologija i praksi te povećavajući produktivnost i održivost sektora. Ovo istraživanje ima za cilj utvrditi mogućnosti financiranja ruralnog razvoja s naglaskom na turizam i poljoprivredu. Istraživanje detaljno razmatra učinkovitost financijskih modela Programa ruralnog razvoja Republike Hrvatske, financiranog kroz fondove EU, s naglaskom na turizam i poljoprivredu. Cilj rada je identificirati i ocijeniti koliko su fondovi EU doprinijeli gospodarskom rastu, konkurentnosti i koheziji hrvatskih ruralnih područja, te kako su obiteljska poljoprivredna gospodarstva iskoristila dostupne fondove za financiranje svojih projekata. Analiza Programa ruralnog razvoja za razdoblje 2014-2020 pokazuje pozitivan utjecaj na sektor turizma i poljoprivrede, no ističe se i potreba za poboljšanjem administrativnih procesa vezanih uz korištenje fondova. Također se žele analizirati stavovi članova obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava oko Programa ruralnog razvoja Republike Hrvatske kao i dostupnih fondova EU za financiranje projekata u području turizma i poljoprivrede. U radu je analiziran Program ruralnog razvoja Republike Hrvatske za razdoblje 2014-2020 s ciljem procjene uspješnosti modela financiranja projekata u sektorima turizma i poljoprivrede. Provedenim sekundarnim istraživanjem analizirana je dostupna literatura i utvrđena visina apsorpcije sredstava iz fondova EU. Rezultati ankete provedene među 95 obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava ukazuju na općenito pozitivan stav prema mogućnostima koje fondovi pružaju, ali i na izraženu potrebu za boljom informiranošću i pojednostavljenjem procedura prijave. Zaključno, fondovi EU su neophodni za razvoj hrvatskog ruralnog prostora, no ključ uspjeha leži u usklađivanju

administrativnih procedura s realnim potrebama korisnika kako bi se osigurala veća efikasnost i apsorpcija sredstava. Daljnje istraživanje trebalo bi se fokusirati na razvoj pristupačnijih informacijskih i obrazovnih resursa te izgradnju učinkovitijeg dijaloga između poljoprivrednika i institucija odgovornih za distribuciju sredstava, čime bi se osigurala bolja iskoristivost fondova i održiv razvoj.

Ključne riječi: program ruralnog razvoja; turizam i poljoprivreda; OPG; projekti

JEL: O13, 021, P25, Q01, Z32

1. UVOD

Republika Hrvatska, od svog pristupanja Europskoj uniji u 2013. godini, postala je dijelom šire europske obitelji te time dobila priliku koristiti se brojnim benefitima, uključujući i pristup fondovima namijenjenima za razvojne projekte. Jedan od ključnih instrumenata kojima se zemlja koristila u prethodnom programskom razdoblju 2014.-2020. kako bi potaknula rast i održivost sektora poljoprivrede i turizma jest Program ruralnog razvoja Republike. Ovaj program ne samo da odražava europsku strategiju za pametan, održiv i uključiv rast, već također naglašava važnost diversifikacije ruralne ekonomije i integracije poljoprivrede s turističkim sektorom. U novom programskom periodu od 2021.-2027. godine Republici Hrvatskoj će na raspolaganju biti daleko veća sredstva za financiranje turizma i poljoprivrede, dok je na nosiocima politike ruralnog razvoja da ta sredstva budu pametno iskorištena.

U kontekstu suvremenih globalnih izazova, poput klimatskih promjena, ekonomske nestabilnosti i sve izraženijih potreba za održivim razvojem, od ključne je važnosti analizirati kako se sredstva iz fondova EU koriste na nacionalnoj razini. Pored toga, budući da su obiteljska poljoprivredna gospodarstva „kamen-temeljac“ hrvatske ruralne ekonomije, važno je razumjeti kako ona doživljavaju prilike i izazove koje pruža ovakav model financiranja.

Cilj ovog rada jest dublje se uroniti u analizu programa, evaluirati njegovu učinkovitost kroz kvantitativne metrike poput stope apsorpcije sredstava, te istražiti percepciju i stavove poljoprivrednika u vezi s fondovima EU. Kroz kombinaciju sekundarnih podataka i primarnog istraživanja, nastojimo pružiti sveobuhvatan pregled postignuća i izazova s kojima se sektor suočava, te pridonijeti razumijevanju kako unaprijediti korištenje sredstava u budućim razdobljima.

2. PREGLED LITERATURE

Prema Strategiji poljoprivrede RH do 2030 godine ključna područja razvoja su: Povećanje produktivnosti i konkurentnosti poljoprivredno-prehrambenog sektora; Jačanje održivosti i otpornosti poljoprivredne proizvodnje na klimatske promjene; Obnova ruralnog gospodarstva i unaprjeđenje uvjeta života u ruralnim područjima; Poticanje inovacija u poljoprivredno-prehrambenom sektoru (Hrvatski sabor, 2022). Za isto razdoblje, do 2030. godine, donesena je i Strategija održivog turizma gdje su definirana četiri ključna strateška cilja: Cjelogodišnji i regionalno uravnoteženiji turizam; Turizam uz očuvan okoliš, prostor i klimu; Konkurentan i inovativan turizam; Otporan turizam (Hrvatski sabor, 2023).

Program ruralnog razvoja (RDP) jedan je od glavnih instrumenata podrške unutar Zajedničke poljoprivredne politike (ZPP) Europske Unije i čini otprilike četvrtinu ukupnog proračuna ZPP-a (Michalek, 2020). Ruralni razvoj je u RH financiran sredstvima Europskog poljoprivrednog fonda

za ruralni razvoj (EPFRR). Dugoročni cilj programa je povećanje konkurentnosti poljoprivrede i turizma, održivo upravljanje prirodnim resursima i uravnotežen razvoj ruralnih krajeva. Programom je definirano 20 mjera koje imaju za cilj povećanje konkurentnosti hrvatske poljoprivrede i turizma, šumarstva i prerađivačke industrije, ali i unaprjeđenja životnih i radnih uvjeta u ruralnim područjima uopće: M1 - Prenošenje znanja i aktivnosti informiranja; M2 - Savjetodavne službe, službe za upravljanje poljoprivrednim gospodarstvom i pomoć poljoprivrednim gospodarstvima; Sustavi kvalitete za poljoprivredne proizvode i hranu; M4 - Ulaganja u fizičku imovinu; M5 - Obnavljanje poljoprivrednog proizvodnog potencijala narušenog elementarnim nepogodama i katastrofalnim događajima te uvođenje odgovarajućih preventivnih aktivnosti; M6 - Razvoj poljoprivrednih gospodarstava i poslovanja; M7 - Temeljne usluge i obnova sela u ruralnim područjima; M8 - Ulaganja u razvoj šumskih područja i poboljšanje održivosti šuma: M9 - Uspostava proizvođačkih grupa i organizacija; M10 - Poljoprivreda, okoliš i klimatske promjene; M11 - Ekološki uzgoj; M13 - Plaćanja područjima s prirodnim ograničenjima ili ostalim posebnim ograničenjima; M16 – Suradnja; M17 - Upravljanje rizicima; M18 - Financiranje dodatnih nacionalnih izravnih plaćanja za Hrvatsku; M19 - LEADER (CLLD); M20 - Tehnička pomoć (Ministarstvo poljoprivrede, 2015).

U Republici Hrvatskoj, ruralni razvoj se financira putem Programa ruralnog razvoja za određeno sedmogodišnje razdoblje, te se na temelju toga programa objavljuju natječaji za financiranje projekata iz područja turizma i poljoprivrede. Za razdoblje 2014.-2021. Europska komisija je odobrila Program ruralnog razvoja 2015. godine, a isti je izrađen u skladu sa strategijom Europa 2020 i njenim ciljevima kao i prioritetima i mjerama Uredbe (EU) br. 1305/20131. Ciljevi PRR- a su poticanje konkurentnosti poljoprivrede, osiguranje održivog upravljanja prirodnim resursima i klimatskim promjenama te postizanje uravnoteženog teritorijalnog razvoja ruralnih područja, uključujući stvaranje i očuvanje radnih mjesta (Ministarstvo poljoprivrede, 2018).

Budući pristupi regionalnom razvoju moraju ići dalje od strategija usmjerenih na ekonomski rast, već moraju rješavati pitanja lokalnog sudjelovanja, društvene inovacije i uspostave povjerenja kao preduvjeta za učinkovit utjecaj na dimenzije blagostanja (Dax i Fisher, 2017). Buduća Zajednička poljoprivredna politika, uključujući njene ruralne dimenzije, trebala bi podržavati konzumaciju zdrave hrane proizvedene na način koji je ekološki i ekonomski održiv (Samoggia, 2019). Jačanje zahtjeva za sve zelenijom javnom politikom dovelo je do sinergije politika upravljanja okolišem, agroekologije i turizma (Laidin i Berriet-Solliec, 2023). Demografske promjene, dublje veze između urbanih i ruralnih područja, tehnološki napredak, rastuća urbanizacija i promjena korištenja zemljišta zahtijevaju dublje razumijevanje područja komplementarnosti i kompromisa između ovih politika kako bi se osigurala bolja integracija i izbjeglo preklapanje (Cervantes-Godoy, 2022). U određenim regijama stanovništvo se okreće prihodima izvan poljoprivrednih djelatnosti zbog smanjene produktivnosti ali i ne konkurentnosti što bi trebalo prioritizirati od strane država (Rantšo, 2016). Posljedice loše regionalne politike su razlike unutar zemlje koje rezultiraju nejednakostima i neravnomjernim razvojem što dovodi do razvoja samo velikih gradova ili regija i ulaganja u već razvijene regije (Barković i Šostar, 2013).

Kod utjecaja ruralnog razvoja pojedine zemlje ključno je voditi računa o ekologiji i ekosustavu kao jednim od prioriteta zajedničke poljoprivredne politike EU (Noack i Schüler, 2020). Ruralna područja trebala bi dobiti pažnju i prilike od donositelja odluka, akademika i stručnjaka u vezi s politikama održivog razvoja i ulaganjima u infrastrukturne projekte (Mihai i Iatu, 2020).

Rezultati istraživanja Šostar, 2021 djelomično odgovaraju činjenici da područja s višom stopom nezaposlenosti i većim uvozom nastoje svoje slabije socioekonomske specifičnosti ublažiti apsorpcijom sredstva iz fondova EU i slijede proces konvergencije, tj. smanjenje razlika između socioekonomskih pokazatelja pojedinih regija. U svom istraživanju, Gusmanov et al., 2020 ističu

da se tehnologije predviđanja trebaju koristiti kao sistemski alat za oblikovanje i provedbu strategije održivog razvoja ruralnih područja. Svjetska banka, 2019 u svom izvješću ističe da postoji rizik da mjere koje su ključne za ostvarivanje veće produktivnosti i integraciju vrijednosnog lanca neće biti u potpunosti iskorištene (npr. transfer znanja i savjetodavnih usluga, suradnja i organiziranje proizvođača), a za koje se smatra da s povezane s gubitkom učinkovitosti. U svom istraživanju, Devčić, 2022 analizira jednu od mjera ruralnog razvoja koja se odnosi na nepoljoprivredne djelatnosti s naglaskom na turizam. Autor govori o pametnom korištenju sredstava gdje će se konkretni učinci pojedine mjere vidjeti tek nekoliko godina nakon završetka provedbe projekata (Devčić, 2022). U svom istraživanju, Mikuš et al., 2019 utvrđuju povezanost ugovorenih sredstava pojedinih mjera ruralnog razvoja sa stopom nezaposlenosti kao i povezanost ugovorenih sredstava s uvozom po stanovniku.

Bartoluci et al., 2018 ističe da bi trebalo poraditi na identificiranim problemima kao što su: nedovoljna educiranost, glomaznost aparata državne, regionalne i lokalne samouprave i njihova slaba koordiniranost, koji su ujedno i razlog slabe alociranosti sredstava. U svojoj studiji Šostar et al., 2023 napominje važnost ljudskih resursa, ne samo u regionalnom planiranju, već i u pripremi i provedbi projekata financiranih iz EU fondova dok veći stupanj educiranosti dovodi do većeg broja projekata. Kako bi se iskoristiti efekt sustava Agronet za prijavu projekata u turizmu i poljoprivredi, treba usmjeriti napore na edukaciju potencijalnih prijavitelja projekata za rad u sustavu. Sustav je dobar i ima svoju funkciju značajnim olakšanje prijave projekta, dok će kroz vrijeme uz pomoć i edukaciju državnih institucija taj program u potpunosti implementirati (Devčić, et al., 2015).

Lutringer (2023) i Van Wolleghem (2022) u svojim studijama ističu razloge nedovoljne apsorpcije sredstava iz fondova EU, naglašavajući vremenske i računovodstvene mehanizme, administrativne i financijske kapacitete te prirodu samih fondova kao glavne ograničavajuće faktore. Kersan-Škabić i Tijanić (2017) naglašavaju da je ključ dobre apsorpcije ulaganje u ljudske resurse, decentralizacija, investicije, institucionalni okvir i razvoj infrastrukture. Jedan od problema, kako ističu Medve-Bálint i Šćepanović (2020), jest da veliki dio sredstava EU apsorbiraju strane tvrtke koje novac iznose iz zemlje. Postoji nekoliko studija koje pokazuju vezu između kvalitete javne uprave i kapaciteta apsorpcije projekata financiranih sredstvima EU (Baun i Dan 2017).

3. METODE ISTRAŽIVANJA

Cilj ovog istraživanja je analizirati postojeće dostupne fondove EU u području turizma i poljoprivrede te istražiti učinkovitost u njihovoj apsorpciji pute Programa ruralnog razvoja RH. Također se želi ispitati koliko se navedeni fondovi pravilno usmjeravaju i koliko su prepoznate stvarne potrebe obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava na terenu.

U radu su prepoznati potencijalni izazovi fondova EU i sustava dodjele sredstava: nedostatak informacija o mogućnostima financiranja, nedovoljan poticaj dostupnih fondova u razvoja turizma i poljoprivrede, neusklađenost natječaja sa potrebama na terenu, nedovoljan iznos sredstava po pojedinom natječaju, kompleksan sustav i dokumentacija za prijavu projekata na fondove EU.

Provedeno je sekundarno istraživanje kako bi se analizirali postojeći razvojni /poticajni dokumenti za potencijalne prijavitelje projekata na fondove EU, kao i autori koji su istraživali izazove s kojima se pojedinci susreću uslijed politike ruralnog razvoja pojedine zemlje. Nakon toga provedena je metoda anketnog ispitivanja putem upitnika koji je poslan na 140 članova obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava na području Požeško-slavonske županije kako bi se utvrdili njihovi stavovi i promišljanja oko postavljenog sustava poticanja turizma i poljoprivrede. Na anketni

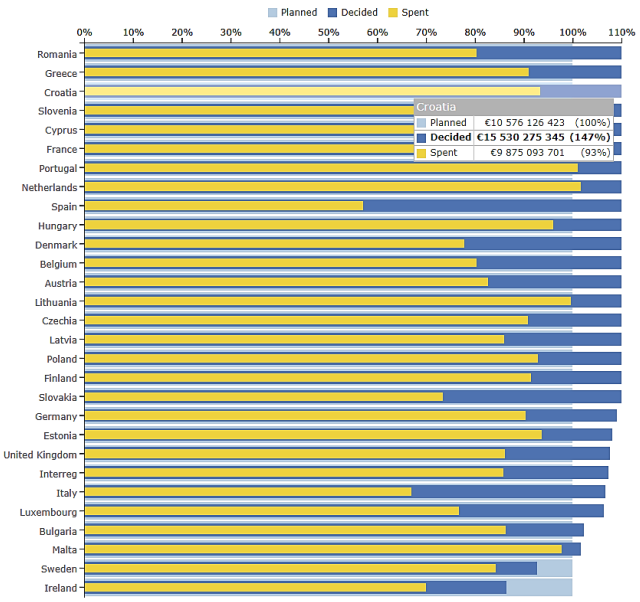
upitnik odazvalo je 95 članova obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava gdje su ispitanici osim odabira ponuđenih odgovora imali mogućnost upisa svojih promišljanja glede svakog postavljenog pitanja. Anketni upitnik je proveden slučajnim odabirom temeljem službene evidencije Ministarstva poljoprivrede, Agencije za plaćanje u poljoprivredi, Savjetodavne službe na temelju javno dostupnih Odluka na njihovim Internet stranicama. Anketni upitnik je proveden putem Google obrazaca, slanjem linka anketnog upitnika na e-mail ispitanika.

4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA I RASPRAVA

Europska Unija kroz svoja sedmogodišnja financijska planiranja osigurava financiranje razvojnih projekata kroz programe pojedinih zemalja. Prethodno financijsko razdoblje obuhvaćalo je period od 2014.-2020. godine iako su se sredstva iz navedenog perioda nastavila koristiti i nakon 2020. godine uslijed kompleksnog sustava završetka aktivnosti pojedinih projekata, analize finalnih izvještaja Ugovornih tijela i isplate zadnjih rata financijskog iznosa projekta. Prezentirani sekundarni i primarni podaci su zaključno sa 2023. godinom u realnom vremenu.

Europska Unija odobrila je RH u planu za 2014.-2020. kroz Europske strukturne i investicijske fondove (ESI) 10,676 milijardi eura za financiranje projekata od čega je više od 2 milijarde bilo namijenjeno samo za financiranje poljoprivrede i ruralnog razvoja (Europski poljoprivredni fond za ruralni razvoja). Kroz vrijeme se taj iznos i dodatno povećao da bi do 2023. godine samo kroz Europski poljoprivredni fond za ruralni razvoj bilo planirano 3,282 milijarde eura. Iskorištenost dostupnih sredstava ovisila je o mnogobrojnim čimbenicima: financijskim kapacitetima, ljudskim kapacitetima, administraciji i birokraciji, kompleksnosti sustava prijave i provedbe projekata, korupcijskim izazovima u provedbi projekata, financijskim korekcijama uslijed namjernih/nenamjernih pogrešaka, ratovima, pandemijom i mnogobrojnim drugim izazovima.

Grafikon 1. Stupanj iskorištenosti ESI fonda po zemljama

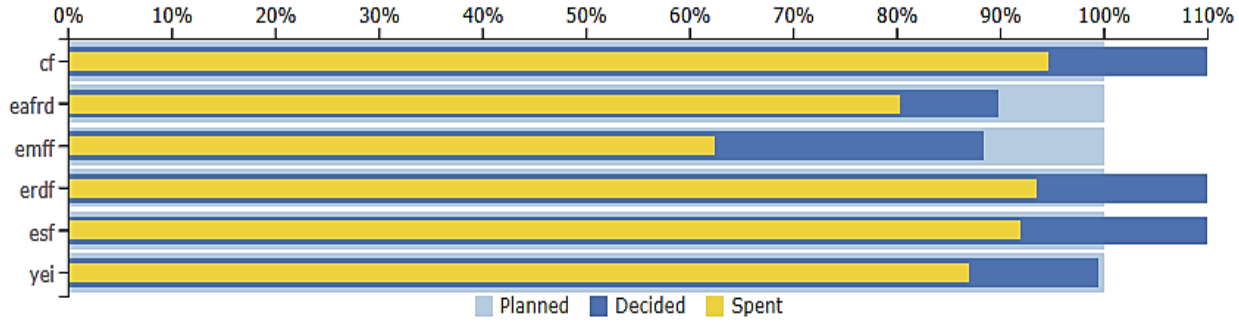


Izvor: Europska Komisija, 2023

Na grafikonu 1. možemo vidjeti kako je od dostupnih sredstava za pojedinu zemlju EU Republika Hrvatska na vrlo visokom mjestu s obzirom na iskorištenost dostupnih sredstava. Naime, od dostupnih sredstava, iskorišteno je više nego što je planirano (147%) dok su isplaćena sredstva na

93% od planiranih. Kako su projekti i isplate za period 2014.-2020. u tijeku, taj postotak će zasigurno biti veći od 100% isplaćenih sredstava z odnosu na planirana na početku programskog razdoblja.

Grafikon 2. Raspodjela iskorištenosti ESI fonda RH prema fondovima

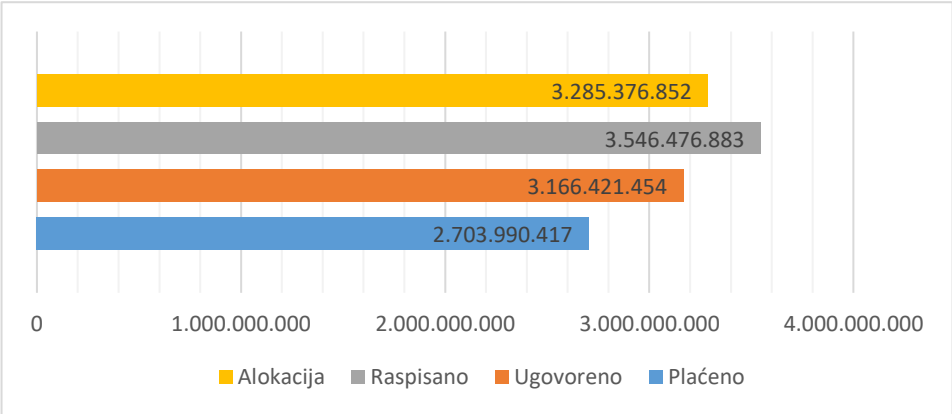


Izvor: Europska Komisija, 2023

Na grafikonu 2. vidljivo je kako niti jedan od dostupnih fondova u RH (Kohezijski fond, Europski poljoprivredni fond za ruralni razvoj, Europski fond za pomorstvo i ribarstvo, Europski fond za regionalni razvoj, Europski socijalni fond i Inicijativa zapošljavanja mladih) nije iskoristila 100% planiranih sredstava. Europski poljoprivredni fond za ruralni razvoj trenutačno se nalazi na 80% iskorištenosti od potencijalnih 3,282 milijardi eura.

Daljnjom analizom službenih Internet izvora Ministarstva poljoprivrede vidljivo je da su ažurirani podaci zaključno s 31. srpnjem 2023. godine te su dostupni iznosi kroz Europski poljoprivredni fond za ruralni razvoj neznatno veći.

Grafikon 3. Ukupna alokacija / stavljeno na raspolaganje / ugovoreno /plaćeno na 31.srpnja 2023. godine (u EUR) kroz Europski poljoprivredni fond za ruralni razvoj

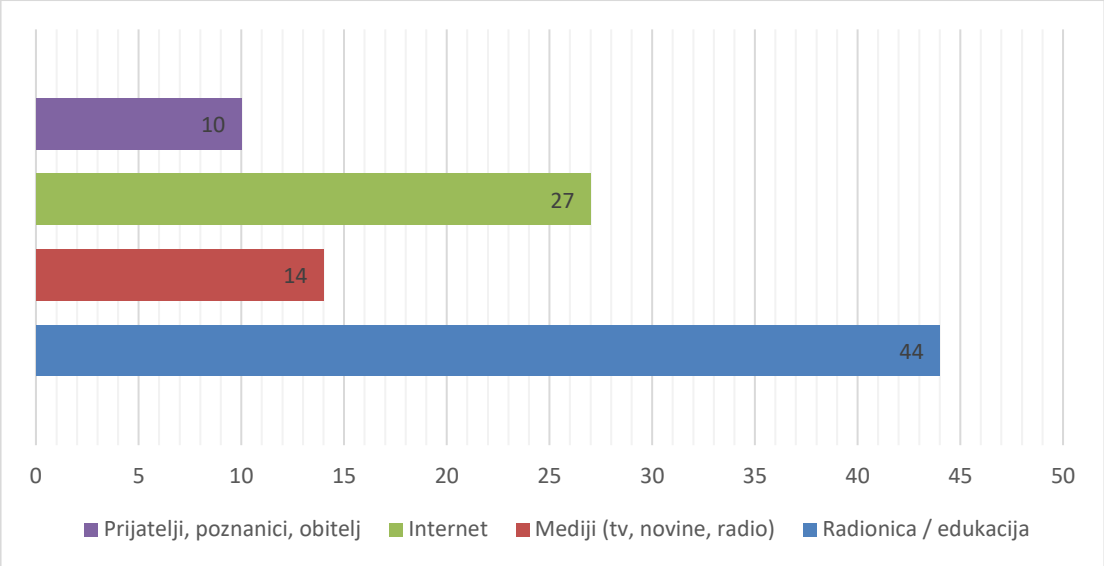


Izvor: Ministarstvo poljoprivrede, 2023

Grafikon 3 prikazuje da je ukupno raspisano natječaja putem Europskog poljoprivrednog fonda za ruralni razvoj od 3,546 milijardi eura što premašuje podatke Europske komisije od 3,282 milijarde eura. Također je vidljivo da je odobreno i ugovoreno projekata u vrijednosti od 3,166 milijardi eura dok je isplaćeno 2,703 milijarde eura. Uzevši u obzir da Republiku Hrvatsku i dalje možemo svrstati u zemlju u razvoju, kao i činjenice da je došlo do značajnih promjena i poremećaja na tržištu (ulazak u Schengen, uvođenje eura, pandemija, rat u Ukrajini, financijska kriza), možemo konstatirati da se Republika Hrvatska dobro nosi sa svim navedenim izazovima te da je iskorištenost fondova zadovoljavajuća.

Kako bi se navedene brojke potvrdile te kako bi se utvrdilo da li su sredstva usmjerena u projekte koji donose razvoj pojedine regije u turističkom i poljoprivrednom smislu, ispitani su članovi obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava kako bi dobili odgovore o njihovim stavovima o dostupnim fondovima EU.

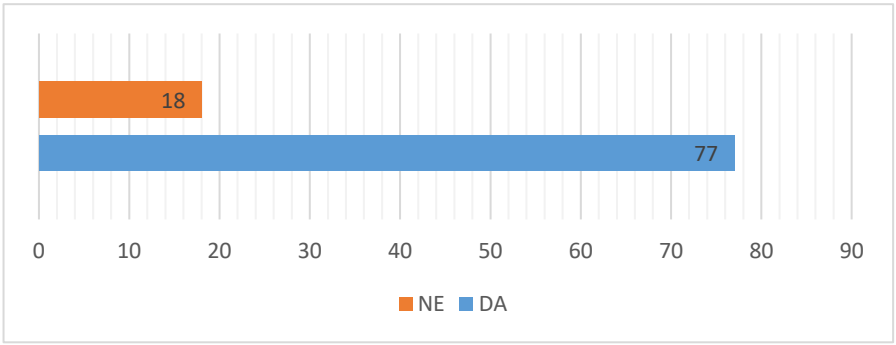
Grafikon 4. Izvor informacija članova OPG-a o dostupnim fondovima EU



Izvor: Izrada autora na temelju vlastitih istraživanja, 2023

Iz grafikona 4. je vidljivo kako je najznačajniji izvor informacija za članove OPG-a o dostupnim izvorima financiranja projekata putem radionica / edukacija kao i Interneta. Međutim, u komentarima ispitanika vidljivo je kako je informiranje nedovoljno te da nema dostupnih informacijama o načinima i mogućnostima prijave projekata kao i potrebnim procedurama. Kako je sve mladih osoba koji se bave turizmom i poljoprivredom na svojim OPG-ovima, Internet s naglaskom na društvene mreže bi svakako mogao biti način komunikacije o fondovima EU.

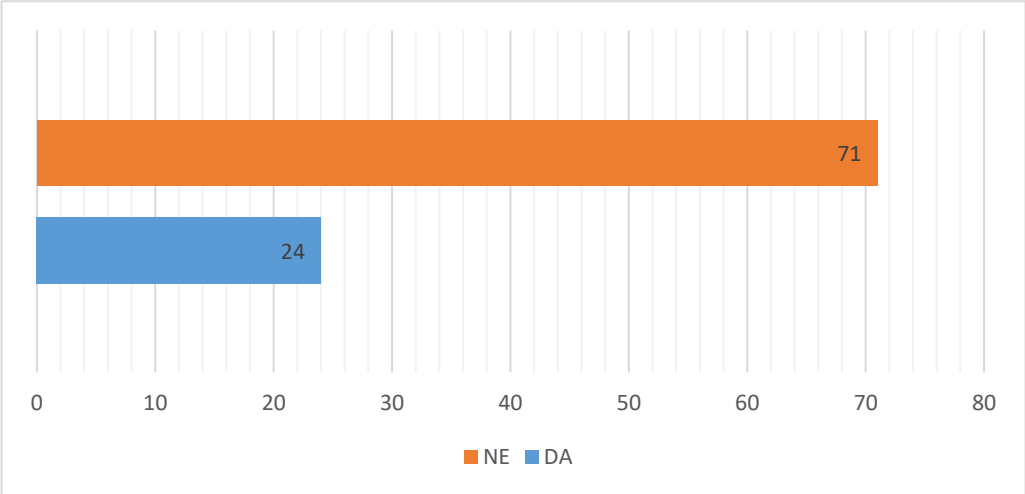
Grafikon 5. Fondovi EU imaju značajni poticaj razvoju turizma i poljoprivrede



Izvor: Izrada autora na temelju vlastitih istraživanja, 2023

Na grafikonu 5. možemo vidjeti kako većina ispitanika (77) potvrđuje i prepoznaje fondove EU kao dobar način poticanja turizma i poljoprivrede što pokazuje povjerenje u mogućnosti koje fondovi EU pružaju te pokazuje da ispitanici vjeruju da konzumiranjem navedenih fondova mogu znatno pospješiti svoje poslovanje i postati konkurentni na tržištu. Također, ispitanici su pojasnili kako bi većim budžetima i dostupnim sredstvima ulagali više i aplicirali na više projekata.

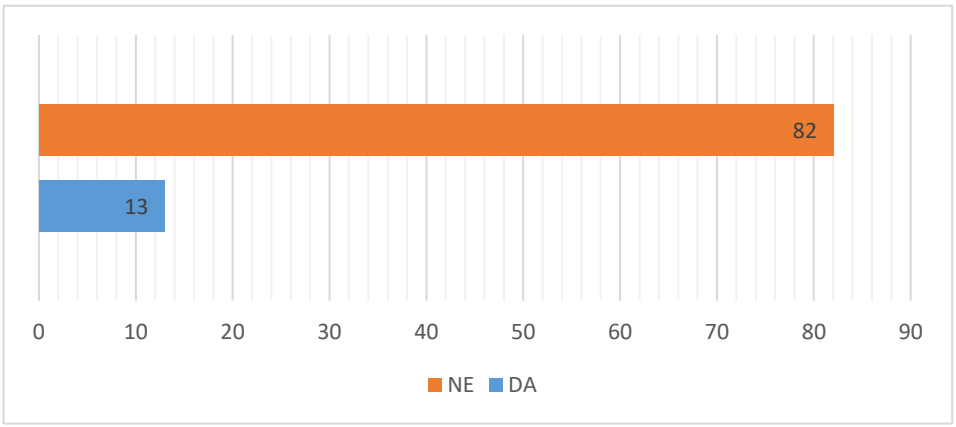
Grafikon 6. Planirana područja financiranja u turizmu i poljoprivredi kroz fondove EU su usklađena sa stvarnim potrebama na terenu



Izvor: Izrada autora na temelju vlastitih istraživanja, 2023

Na grafikonu 6. možemo vidjeti negativnu ocjenu ispitanika (71) u sam način planiranja financiranja projekata. Navedenu tezu ispitanici su pojasnili da usprkos postojećim natječajima, neke od ključnih potreba u turizmu i poljoprivredi nisu prepoznate. Navode kako ne postoji dovoljno dobra komunikacija prilikom planiranja navedenih programa sa lokalnom razinom i ključnim dionicima u turizmu i poljoprivredi. Često se objavljuju natječaji koji imaju prevelike alocirane proračune koji se ne iskoriste jer ne postoji potreba za pojedinim aktivnostima natječaja dok s druge strane postoji veliki broj zainteresiranih potencijalnih prijavitelja za natječaje u kojima nema dovoljno sredstava za sve kvalitetne projekte.

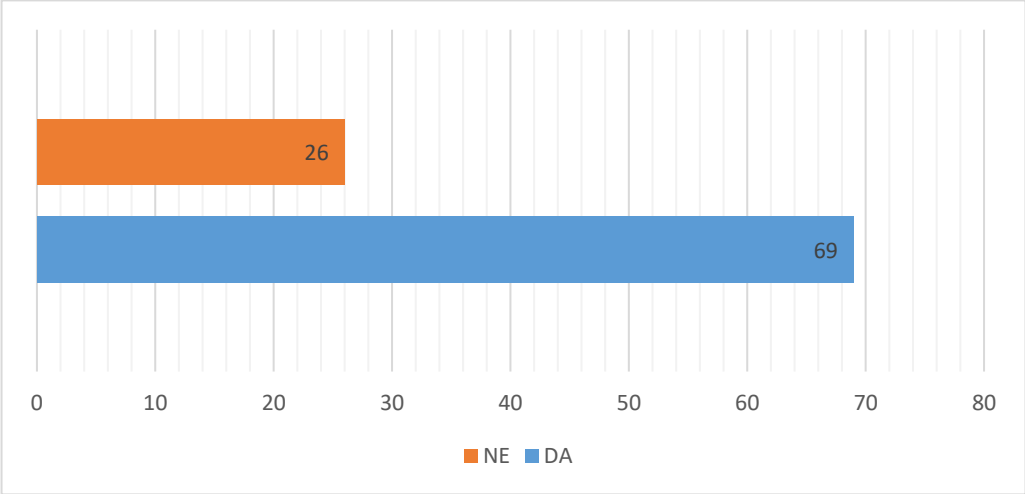
Grafikon 7. Dostupna sredstva za financiranje poljoprivrede i turizma putem fondova EU su dostatna za sve zainteresirane prijavitelje



Izvor: Izrada autora na temelju vlastitih istraživanja, 2023

U grafikonu 7. možemo potvrditi stavove ispitanika iz pojašnjenja grafikona 6. Naime, nedovoljno je sredstava iz pojedinih natječaja fondova EU za područje turizma i poljoprivrede što izravno dovodi do neravnomjernog razvoja pojedinih područja i pojedinaca. Iz svega navedenog, događa se da pojedini potencijalni prijavitelji projekata na pojedini natječaj prijavljuju projekte samo kako bi sredstva dobili bez obzira da li im je potrebna navedena investicija. S druge strane, sredstva su minimalna za mjere ruralnog razvoja za koje postoji najveća stvarna potreba.

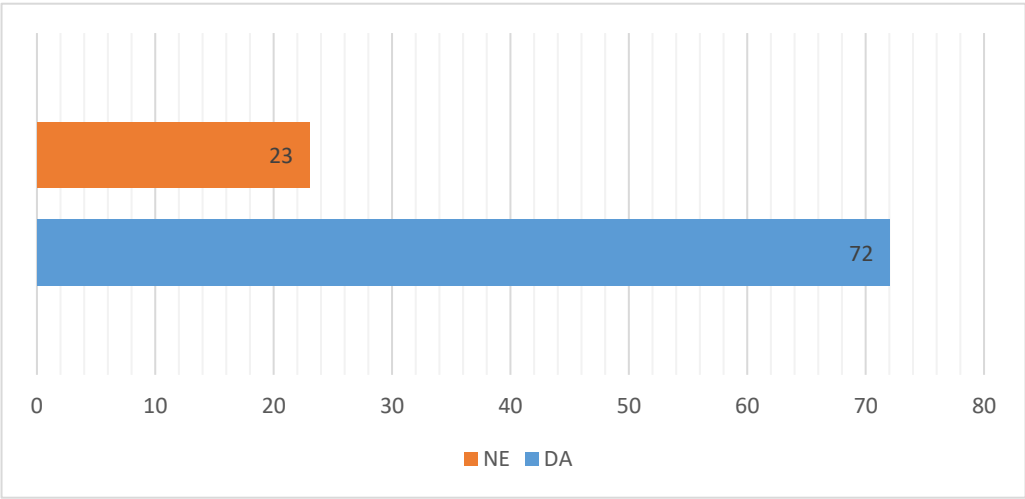
Grafikon 8. Konzumirao sam fondove EU za razvoj svog OPG-a



Izvor: Izrada autora na temelju vlastitih istraživanja, 2023

Iz grafikona 8. vidljivo je kako je čak 69 ispitanika konzumiralo bespovratna sredstva if fondova EU. Također napominju u pojašnjenju kako su zadovoljni sa načinom provedbe i brzinom isplate sredstava nakon završetka projektnih aktivnosti. Svi navedeni ispitanici koji su konzumirali sredstva iz fondova EU potvrdili su kako ih planiraju koristiti opet dok su ih neki koristili i nekoliko puta.

Grafikon 9. Sustav i dokumentacija za prijavu projekata na fondove EU je kompleksna



Izvor: Izrada autora na temelju vlastitih istraživanja, 2023

U grafikonu 9. ispitanici navode (72) kako je birokracija i administracija prilikom prijave projekata prevelika. Napominju kako bi se sustav mogao pojednostaviti sa lakšim radom u sustavu Agronet (sustav za prijavu projekata) te kako bi se trebalo tražiti manje dokumentacije prilikom prijave projekta. Također, neki od uvjeta koji se traže prilikom prijave projekata je nemoguće ispuniti od strane poljoprivrednika što dovodi do umjetnog stvaranja uvjeta kako bi se mogli prijaviti na natječaj. Također se nadovezuju za potrebom u pojedinim natječajima da se unaprijed, tj. prije prijave projekata na natječaj provede proces javne nabave za projektne aktivnosti iako OPG-ovi nisu obveznici javne nabave prema hrvatskim zakonima. Navedeni ponuditelji opreme i usluga često odbijaju dati ponude putem sustava e-ponude zbog velike potražnje za informativnim ponudama koje im ne garantiraju realizaciju dogovorenog posla.

5. ZAKLJUČAK

Program ruralnog razvoja Republike Hrvatske za razdoblje 2014.-2020. predstavljao je ključni alat u nastojanjima države da potakne razvoj poljoprivrede i turizma, dva sektora od vitalnog značaja za njen ekonomski rast. Zahvaljujući Europskom poljoprivrednom fondu za ruralni razvoj, Hrvatska je bila u mogućnosti iskoristiti velika sredstva koja su otvorila širok spektar mogućnosti za domaće poljoprivrednike. Ovi fondovi nisu samo financijski poticaj, već su i dokaz predanosti EU integriranom i uravnoteženom razvoju članica.

U svjetlu brojnih izazova s kojima se Hrvatska suočavala tijekom tog razdoblja, uključujući pristup Schengenskoj zoni, uvođenje eura, globalnu pandemiju, geopolitičke napetosti i financijske krize, mogli bismo argumentirati da su ova sredstva bila više nego potrebna. Ipak, iako je postignut značajan napredak, postoji prostor za poboljšanja, naročito kada je riječ o administrativnom aspektu korištenja fondova.

Jedna od glavnih točaka istraživanja, koja je često istaknuta od strane obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava, je složenost procesa prijave. Mada postoji snažna svijest o postojanju i potencijalima fondova, postoji i osjećaj da je potrebna dodatna edukacija, kao i pojednostavljenje administrativnih postupaka kako bi se olakšalo pristupanje tim sredstvima.

Uz to, komunikacija između ključnih dionika, kao što su poljoprivrednici i oni koji upravljaju distribucijom sredstava, trebala bi biti jača. Transparentnost u postupcima, jasniji kriteriji i otvoreniji dijalog mogli bi dovesti do boljeg razumijevanja potreba i izazova s obje strane.

U konačnici, ako Hrvatska želi optimizirati korištenje EU fondova u budućnosti, ključna preporuka bila bi usredotočiti se na personalizaciju mehanizama financiranja prema stvarnim potrebama na terenu. Samo kroz takav pristup, gdje se uzima u obzir individualnost svakog projekta i specifičnost svake regije, možemo se nadati da će rezultati biti dugoročno održivi i korisni za sve uključene strane.

LITERATURA

Barković, D., Šostar, M. (2013). Structural Funds in the function of reducing regional disparities structural funds in the function of reducing regional disparities. Interdisciplinary Management Research 2013 / Bacher, Urban et al.: Ekonomski fakultet Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, 825-834.

Bartoluci, M., Starešinić, Z., Franić, M. D., Bartoluci, F. (2018). Sredstva EU fondova u funkciji razvoja ruralnog turizma u Hrvatskoj. Acta Economica Turistica, 4(1), 63-78.

Baun, Michael, and Marek Dan. 2017. The limits of regionalization: The intergovernmental struggle over EU Cohesion Policy in the Czech Republic. East European Politics and Societies: And Cultures 31: 863–84.

Cervantes-Godoy, D. (2022). Aligning agricultural and rural development policies in the context of structural change. OECD Food, Agriculture and Fisheries, 187, 1-40.

Devčić, A., Šostar, M., Andrlić, B. (2015): Proceedings of 10th International Conference on Computer Science and Information Technologies CSIT 2015 / Yuri Shoukourian-Erevan: National Academy of Sciences of Armenia, IEEE Xplore Digital Library, 269-273.

Devčić, A. (2022). Pregled kriterija i investicija u nepoljoprivredne djelatnosti kroz Program ruralnog razvoja RH 2014.–2022. ET2eR, 4(1), 15-21.

Dax, T., Fischer, M. (2017). An alternative policy approach to rural development in regions facing population decline. European Planning Studies, 26(2), 297-315.

Europska Komisija (2023). Otvorena platforma Europske Komisije: Podaci prema zemljama. Dostupno na: https://cohesiondata.ec.europa.eu/countries/HR/14-20# (20.6.2023).

Gusmanov, R., Askarov, A., Lukyanova, M., Kovshov, V., Stovba, E. (2020). Strategic Planning of Rural Development Based on Foresight Methodologies. Scientifica, 1-10.

Hrvatski sabor (2022). Strategija poljoprivrede do 2030. godine Dostupno na: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2022_03_26_325.html (15.9.2023.).

Hrvatski sabor (2023). Strategija razvoja održivog turizma do 2030. godine. Dostupno na: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/full/2023_01_2_18.html (15.9.2023.).

Kersan-Škabić, Ines, and Lela Tijanić. 2017. Regional absorption capacity of EU funds. Economic Research 30: 1192–208.

Laidin, C., Berriet-Solliec, M. (2023). Understanding rural development policies: a proposal for a typology of the seven main policy repertoires in Europe and locally, based on French case studies. The Annals of Regional Science, 71, 121-144.

Lutringer, Christine. 2023. The Puzzle of 'Unspent' Funds in Italy's European Social Fund. International Development Policy | Revue internationale de politique de développement. Dostupno na: https://doi.org/10.4000/poldev.5192. (10.11.2023.)

Medve-Bálint, Gergő, and Vera Šćepanović. 2020. EU funds, state capacity and the development of transnational industrial policies in Europe's Eastern periphery. Review of International Political Economy 27: 1063–82.

Mihai, G. C., Iatu, C. (2020). Sustainable Rural Development under Agenda 2030. Sustainability Assessment at the 21st century. Dostupno na: https://www.intechopen.com/chapters/69950 (9.9.2023.).

Michalek, J., Ciaian, P., Di Marcantonio, F. (2020). Regional impacts of the EU Rural Development Programme: Poland's food processing sector. Regional Studies, 54(10), 1389-1401.

Mikuš, O., Rukavina, J., Hadelan, L., Rogelj, J. M., Kovačićek, T. (2019). Regionalne specifičnosti apsorpcije sredstava iz Europskog poljoprivrednog fonda za ruralni razvoj (EPFRR). Agroeconomica Croatia, 9(1), 29-48

Ministarstvo poljoprivrede (2015). Program ruralnog razvoja Republike Hrvatske za razdoblje 2014.-2020. Dostupno na: https://ruralnirazvoj.hr/files/documents/MPS_program-ruralnog-razvoja-RH_200x275_v6-LQ.pdf (8.8.2023.).

Ministarstvo poljoprivrede (2018). Vrednovanje mjera Programa ruralnog razvoja za razdoblje 2014.-2020. za potrebe godišnjeg Izvješća o provedbi. Dostupno na: https://ruralnirazvoj.hr/files/documents/Kona%C4%8Dno_Izvje%C5%A1%C4%87e_v.2.0_19032018.pdf (15.8.2023.).

Ministarstvo poljoprivrede (2023). Status provedbe Programa ruralnog razvoja 2014.-2020. Dostupno na: https://ruralnirazvoj.hr/status-provedbe-programa-ruralnog-razvoja-2014-2020/ (21.9.2023.).

Noack, M. E., Schüler, S. (2020). Rural development and human well-being: Do pillar-II-programmes take into account ecosystem services? A study in Lower Saxony, Germany. Environmental Science & Policy, 106, 191-200.

Rantšo, A. T. (2016). The role of the non-farm sector in rural development in Lesotho. The Journal of Modern African Studies, 54(2), 317-338.

Samoggia, A., Bertazzoli, A., Ruggeri, A. (2019). European Rural Development Policy Approaching Health Issues: An Exploration of Programming Schemes. Environmental Research and Public Health, 16(16).

Svjetska banka (2019). Stanje sektora i analiza javnih izdataka za poljoprivredu i ruralni razvoj. Dostupno na: https://documents1.worldbank.org/curated/en/884051565777368357/pdf/Stanje-sektora-i-analiza-javnih-izdataka-za-poljoprivredu-i-ruralni-razvoj.pdf (5.9.2023.).

Šostar, M. (2021). Utilization of EU funds: Impact on development. Tenth international scientific conference Employment, education, and entrepreneurship Belgrade; Faculty of business economics and entrepreneurship ... [et al.]; [editors Zorana Nikitovic, Mirjana Radovic-Markovic, Sladjana Vujicic]. 196-201.

Šostar, M., Ristanović, V., de Alwis, C. (2023). Application of Successful EU Funds Absorption Models to Sustainable Regional Development. Economies, 11(9).

Wolleghem, Georges Pierre Van. 2020. Does administrative capacity matter? The absorption of the European Fund for the integration of migrants. Policy Studies 43: 640.

RURAL DEVELOPMENT PROGRAM OF THE REPUBLIC OF CROATIA – EFFICIENCY OF THE PROJECT FINANCING MODEL IN TOURISM AND AGRICULTURE

Marko Šostar, Ph.D., Assistant Professor
Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Fakultet turizma i ruralnog razvoja
Vukovarska 17, 34000 Požega, Hrvatska
msostar@ftrr.hr

Ines Škoko, Ph.D.
Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Fakultet turizma i ruralnog razvoja
Vukovarska 17, 34000 Požega, Hrvatska
inarace@gmail.com

ABSTRACT

The EU funds play a pivotal role in the development of European Union member states and act as a significant source of financing for projects promoting economic growth, competitiveness, and cohesion. EU funds aim to bridge the developmental disparities across different regions in Croatia, fostering balanced growth and aiding lesser-developed areas to match the EU average. Tourism remains a cornerstone of Croatia's economy. EU funds provide opportunities for investments in infrastructure, promoting tourist destinations, personnel training, and development of new tourist products. This enhances service quality, increases the competitiveness of Croatian tourist destinations, and opens up new market niches, such as cultural, eno-gastronomic, or sustainable tourism. Despite its diminished share in the overall GDP, agriculture remains an integral component of Croatia's economy and rural development. EU funds, especially the European Agricultural Fund for Rural Development, allocate resources for the modernization of agricultural enterprises, promotion of organic farming, village renewal, and rural area development. Moreover, they grant farmers access to education and training, encouraging the adoption of new technologies and practices, thereby augmenting the sector's productivity and sustainability. This study aims to determine the funding prospects for rural development, emphasizing tourism and agriculture. It also seeks to gauge the opinions of family farm members concerning the Rural Development Program of the Republic of Croatia and the available EU funds for financing projects in tourism and agriculture. The study examined the Rural Development Program of the Republic of Croatia for the 2014-2020 period with the objective of evaluating the efficiency of the project financing model in tourism and agriculture sectors. Through secondary research, available literature was analysed, and the absorption rate of EU funds was determined. Additionally, via a survey on a sample of 95 family farms, attitudes towards EU funds were scrutinized. While the results indicate a generally positive stance of farmers towards EU funds due to the opportunities they offer, a highlighted need exists for better information regarding procedures and project application methods.

Keywords: rural development program; tourism and agriculture; family farms; projects

JEL: O13, 021, P25, Q01, Z32

Pregledni rad

14. NAČINI OPOREZIVANJA PRIVATNIH IZNAJMLJIVAČA U REPUBLICI HRVATSKOJ

prof. dr. sc. Ivana Dražić Lutilsky
redoviti profesor
Ekonomski fakultet Zagreb Sveučilišta u Zagrebu,
Trg J. F. Kennedyja 6, 10000 Zagreb, Hrvatska
idrazic@efzg.hr

Šime Ražov, mag. oec.
student
Ekonomski fakultet Zagreb Sveučilišta u Zagrebu,
Trg J. F. Kennedyja 6, 10000 Zagreb, Hrvatska

SAŽETAK

U ovom radu analiziraju se oblici oporezivanja privatnih iznajmljivača smještaja u Republici Hrvatskoj. Turizam u Republici Hrvatskoj najjača je gospodarska grana te je aktualna tema koja svoja obilježja mijenja putem čestih i dinamičnih izmjena zakona i propisa koji uređuju prava i obveze privatnih iznajmljivača. Propisima zakonodavac uređuje čitav niz prava i obveza iz sustava uslužnih djelatnosti, a među kojima su: minimalni uvjeti za kategorizaciju objekta, porezne obveze prema državi, financijske obveze u vidu turističkih članarina i turističkih pristojbi te popratne obveze koje su potrebne kako bi se ispunili svi uvjeti za pružanje usluge smještaja. Cilj rada je analiza poreznog tretmana privatnih iznajmljivača unutar sustava poreza na dohodak, poreza na dobit te poreza na dodanu vrijednost. Kroz empirijsko istraživanje putem anketnog upitnika poslanog na privatne iznajmljivače u Facebook grupi, tokom mjeseca rujna prikupljeni su podaci o najčešćem načinu oporezivanja privatnih iznajmljivača te koji su to još nameti koji plaćaju državi i drugim institucijama kako bi mogli obavljati svoju djelatnost iznajmljivanja. Prema provedenom istraživanju najčešće su privatni iznajmljivači obveznici poreza na dohodak za iznajmljivanje, međutim prevladavaju i drugi obli-ci oporezivanja kao što su obrtnici, paušalisti i obveznici poreza na dobit. Također, kroz anketni upitnik prikupljena su i subjektivna mišljenja ispitanika o davanjima državi te ostalim nametima koja plaćaju za obavljanje svoje djelatnosti.

Ključne riječi: oporezivanje; turizam; privatni iznajmljivači; Republika Hrvatska

JEL: H2

1. UVOD

Turizam je u Republici Hrvatskoj nedvojbeno najunosnija djelatnost, osobito u primorskim mjestima tijekom ljeta. Mada za turističkim objektima ne zaostaje niti kontinentalna Hrvatska, a ni ruralna područja čija aktivnost se proteže na cijelu godinu upravo kroz privatne iznajmljivače. Ljetna turistička sezona, koja uglavnom traje od početka lipnja do kraja rujna, glavni je pokretač razvoja turistički najposjećenijih područja. Hrvatska se s oko 20 milijuna turističkih dolazaka u 2020.godini te višegodišnjim trendom povećanja toga broja ubraja među posjećenije zemlje Sredozemlja. Turizam u Republici Hrvatskoj je najjača gospodarska grana te je ovo aktualna tema

koja svoja obilježja mijenja putem čestih i dinamičnih izmjena zakona i propisa koji uređuju prava i obveze privatnih iznajmljivača. Propisima zakonodavac uređuje čitav niz prava i obveza iz sustava uslužnih djelatnosti, među kojima su: minimalni uvjeti za kategorizaciju objekta, porezne obveze prema državi, financijske obveze u vidu turističkih članarina i turističkih pristojbi te popratne obveze koje su potrebne kako bi se ispunili svi uvjeti za pružanje usluge smještaja. Turizam ima veliku važnosti za gospodarstvo Republike Hrvatske te iznimno pridonosi razvoju. Udio prihoda od turizma u hrvatskom BDP-u uvjerljivo je najveći u usporedbi sa svojim mediteranskim konkurentima. Najviše noćenja u turističkoj ponudi ostvaruje se u sobama, apartmanima i kućama za odmor, a potom u hotelima i kampovima. Fizičke osobe koje pružaju usluge smještaja u domaćinstvu moraju se registrirati za djelatnost pružanja usluga smještaja u domaćinstvu, te ispunjavati sve uvijete i obveze kojima podliježu.

Cilj ovog rada je prikazati porezni položaj privatnih iznajmljivača unutar sustava poreza na dohodak, poreza na dobit te poreza na dodanu vrijednost. Nakon detaljne analize poreznog tretmana privatnog iznajmljivača prikazati će se rezultati empirijskog istraživanja provedenih među privatnim iznajmljivačima o načinu na koji se oporezuje njihova djelatnost iznajmljivanja te se prikazuje i njihovo subjektivno mišljenje o davanjima prema državi.

2. RAZVOJ PRIVATNOG SMJEŠTAJA U REPUBLICI HRVATSKOJ

Turizam je društveno-ekonomska pojava čije su promjene kroz povijest bilježili razni znanstvenici i učenjaci. Danas se definira kao turizam koji uključuje sve aktivnosti proizašle iz putovanja i boravaka osoba izvan njihove uobičajene sredine ne dulje od jedne godine radi odmora, poslovnog putovanja i drugih razloga nevezanih uz aktivnosti za koje bi primili ikakvu naknadu u mjestu koje posjećuju (UNWTO, 1999). Ono se smatra jednom od vodećih svjetskih gospodarskih grana današnjice. Povijest hrvatskog turizma periodizirana je tako da obuhvaća: razdoblje pojava sličnih turizmu, početak organiziranog turizma sredinom 19. stoljeća, razdoblje od početka 20. st. do kraja Prvog svjetskog rata, razdoblje između dva svjetska rata, turizam u ratnom okruženju, razdoblje nakon Drugog svjetskog rata te razdoblje samostalnosti Hrvatske (Vukonić, 2005). Tradicija organiziranoga turizma u Hrvatskoj duga je oko 150 godina, iako su i prije toga, još početkom 19. st., postojale pojave slične turizmu poput odlaska na hodočašća ili liječenje, pa su se u tu svrhu izgradila prva svratišta, prenoćišta, hoteli i toplice (Daruvarske toplice, Stubičke toplice, Varaždinske toplice). Razdoblje od druge polovice 19. st. do I. svjetskog rata obilježeno je izgradnjom cestovnih i željezničkih prometnica te uvođenjem parobrodskih linija na Jadranskom moru, kao preduvjetima za ozbiljno bavljenje turizmom. Upravo iz tog razloga počinju se otvarati prvi hoteli, a među prvima su bili u Opatiji Villa Angiolina 1844. i hotel Kvarner 1884., zatim Zagrebu, Samoboru, Zadru, Crikvenici i Dubrovniku (Hrvatska.eu, Turizam, 2022).

Sami početci razvoja privatnog smještaja u Hrvatskoj izravno su povezani s početcima organiziranog turizma. Problem koji je uslijedio bio je nedostatnost adekvatnog smještaja za masovne posjete te je upravo to bio razlog ubrzanog razvoja privatnog iznajmljivanja. To potvrđuje i podatak da je Republika Hrvatska pred sam početak II. svjetskog rata imala oko 40.000 postelja u svim vrstama smještaja, od čega su privatne postelje činile 38,5%, a hotelske 31% (Vukonić, 2005). Nakon završetka Drugog svjetskog rata, sljedeće razdoblje koje nam je od iznimne važnosti je ono od 1961. do 1965. jer u tom periodu dolazi do osjetne ekspanzije inozemnog prometa. Povećani prihodi deviza potaknuli su državu da se pretežito orijentira na turizam. Došlo je do velike potražnje za noćenjima što nije prošlo neopaženo kod mnogih privatnih iznajmljivača. Ključni trenutak dogodio se upravo 1965. godine kada je provedena privredna reforma kojom turizam postaje strateški pravac razvoja gospodarstva države. Uvedenom reformom, država je poticala razvoj inozemnog turizma putem olakšica pružateljima smještaja, beneficiranim

kamatama na kredite, inozemnim zajmovima i sličnim poticajnim radnjama. Privatne osobe također veoma brzo uočavaju mogućnosti bavljenja turizmom te ulažu vlastita sredstva i podižu lako dostupne kredite za gradnju smještajnih kapaciteta, kako bi osigurali dodatni prihod kućanstva. Sve više dolazi do izražaja izgradnja privatnih smještaja, a sve se temeljilo na ekonomskoj računici da je šest do sedam puta jeftinije ulaganje u takav oblik smještaja (Privredna komora kotara Split, 1965). Rast kapaciteta u narednim desetljećima nastavljen je te je time privatni kapacitet činio trećinu ukupnog smještajnog kapaciteta. Gospodarstvo, a tako i turizam je stagniralo jedino za vrijeme Domovinskog rata početkom 90-ih godina prošloga stoljeća, ali u poslijeratnom razdoblju turizam se ponovno vraća na stari tempo razvoja. Gradnja apartmana intenzivirala se nakon rata te dolazi do povećanja kapaciteta privatnih kreveta svake godine za po otprilike 10 posto u odnosu na prošlu. Intenzivnim razvijanjem privatnog smještaja dolazi do problema „apartmanizacije“ kada se razvijaju privatni smještaji bez točno određene regulative njihova poslovanja (Vukonić, 2005). Smještajni kapaciteti u Hrvatskoj povećavali su se iz godine u godinu, što se može vidjeti u Tablici 1. koja slijedi.

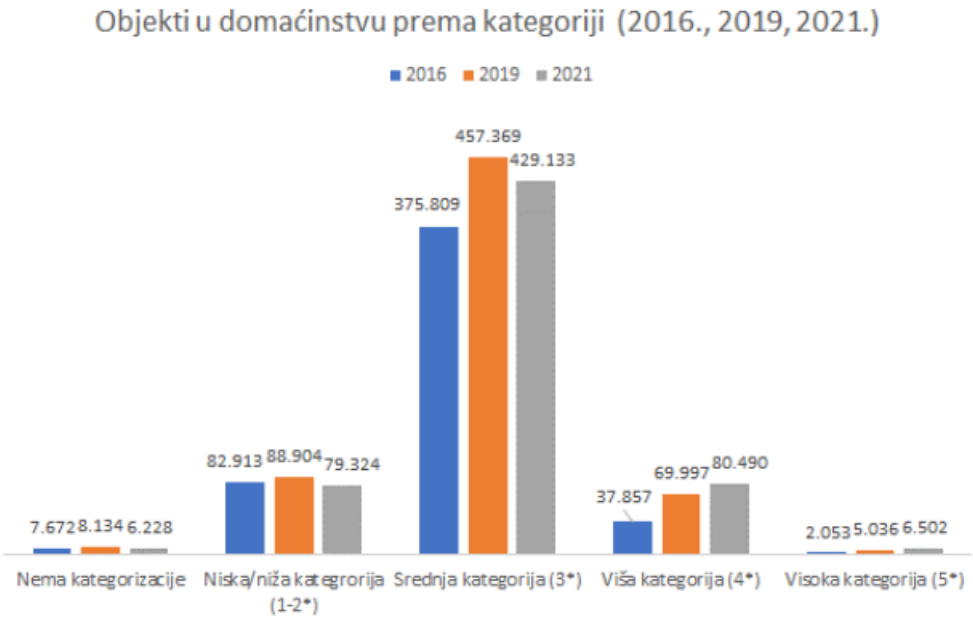
Tablica 1.Smještajni kapacitet po vrstama smještaja

SMJEŠTAJNI KAPACITET PO VRSTAMA SMJEŠTAJA U RAZDOBLJU 1980.-2022. (broj postelja)					
GODINA	1980.	1990.	2000.	2010.	2022.
Hoteli i aparthoteli	113.177	142.917	126.656	122.879	126.724
Turistička naselja	41.715	58.201	64.593	31.891	28.058
Kampovi	232.960	292.934	210.148	232.134	269.174
Privatne sobe	196.034	264.092	273.833	428.464	762.063
Lječilišta	1.045	2.906	2.830	2.547	1.676
Radnička odmarališta	68.228	69.319	11.657	7.423	1.654
Odmarališta za djecu / hosteli	25.742	19.853	6.192	5.934	18.917
Ostalo	13.099	12.458	14.279	78.673	11.914
UKUPNO	692.000	862.680	710.188	909.951	1.220.180

Izvor: Ministarstvo turizma i sporta, https://www.htz.hr/sites/default/files/2023-07/HTZ%20TUB%20HR_%202022.pdf (Preuzeto 10.8.2023.)

Obiteljski smještaj prema kategorijama je najdominantniji u segmentu srednje kategorije, odnosno privatni smještaji sa tri zvjezdice. Broj objekata i/ili kreveta obiteljskog smještaja rastao je u svim kategorijama, uz najizraženiji rast u segmentu više kategorije, što se odnosi na smještaje kategorizirane sa četiri zvjezdice (Hrvatska turistička zajednica, 2023.). Na slici 1. prikazani su turistički objekti u domaćinstvu prema kategorizaciji kroz 3 godine.

Slika 1. Objekti u domaćinstvu prema kategoriji



Izvor: Hrvatska turistička zajednica, https://www.htz.hr/sites/default/files/2023-01/Smje%C5%A1tajni%20kapaciteti%20Hrvatske%20-%20analiza%20popunjenosti%20-%20izdanje%202022_0.pdf (Preuzeto 10. kolovoza 2023.)

Usluge privatnog smještaja (obiteljski smještaj ili objekti u domaćinstvu) s vremenom postale su izuzetno bitna potkategorija u kategoriji turizma kao grane gospodarstva koja je od presudne važnosti za Hrvatsku.

3. INSTITUCIONALNI OKVIR PRIVATNIH IZNAJMLJIVAČA U REPUBLICI HRVATSKOJ

Kada se govori o konkretnim pravnim propisima koji čine sam institucionalni okvir usluga pružanja privatnog smještaja bitno je za spomenuti prema članku 1. Zakon o ugostiteljskim djelatnostima kojim je uređen način i uvjeti pod kojima pravna i fizička osoba može obavljati ugostiteljsku djelatnost (Zakon o ugostiteljskim djelatnostima, NN 126/2021). Pravilnik o razvrstavanju i kategorizaciji objekta u kojima se pružaju ugostiteljske usluge u domaćinstvu kojim se, kao što sam naziv govori, određuju uvjeti koje nekretnina mora zadovoljavati za svrstavanje u određenu kategoriju smještaja, Zakon o članarinama kojim su uređena obveza plaćanja članarine, osnovice i stope po kojima se obračunava i plaća članarina turističkim zajednicama (Zakon o članarinama u turističkim zajednicama, NN 52/2019). Navedenim pravnim propisima uređena je djelatnost bavljenja uslugom pružanja smještaja, određeni su uvjeti koje mora ispunjavati nekretnina koju je iznajmljivač predodredio za obavljanje djelatnošću iznajmljivanja, uvjeti koje mora ispunjavati prilikom obavljanja usluge privatnog smještaja te su uređena pitanja obveze plaćanja članarina i turističkih pristojbi.

Ugostiteljske usluge u domaćinstvu može pružati fizička osoba, odnosno građanin. Prema čl.30. Zakona o ugostiteljskoj djelatnosti (Narodne novine, 126/21) iznajmljivačem se smatra državljanin Republike Hrvatske te državljani ostalih država članica Europskoga gospodarskog prostora i Švicarske Konfederacije. Usluge koje se smatraju ugostiteljskim uslugama su usluge smještaja u sobi, apartmanu i kući za odmor, smještaja u kampu i/ili kamp-odmorištu, smještaja u objektu za robinzonski smještaj te doručka gostima kojima iznajmljivač pruža usluge smještaja (Zakon o

ugostiteljskoj djelatnosti, NN 126/2021). Za pružanje ugostiteljskih usluga u domaćinstvu iznajmljivač je dužan ishoditi rješenje o odobrenju za pružanje ugostiteljskih usluga u domaćinstvu, kojeg izdaje područno nadležno upravno tijelo. Prilikom predaje zahtjeva za pružanjem ugostiteljskih usluga, iznajmljivač mora predati presliku osobne iskaznice, dokaz o vlasništvu, uporabnu dozvolu te tlocrt objekta. Nakon predaje zahtjeva iznajmljivača nadležni ured izdaje rješenje o odobrenju Rješenja za pružanje ugostiteljskih usluga u domaćinstvu te odobrenje o razvrstavanju i kategorizaciji objekta, s obzirom na njegovu opremljenost i kvalitetu, te na temelju izdanih rješenja omogućuje se rad iznajmljivača. Nakon što je iznajmljivač ishodio Rješenje o odobrenju za pružanje ugostiteljskih usluga u domaćinstvu potrebno je uputiti se s kopijom Rješenja u nadležnu ispostavu Porezne uprave u roku od 8 dana od dana izdavanja odobrenja za obavljanje djelatnosti radi upisa u registar poreznih obveznika. Iznajmljivač je dužan popuniti obrazac RPO odnosno popuniti i dostaviti prijavu u registar poreznih obveznika. Ukoliko se iznajmljivač odluči na suradnju sa stranim agencijama iz Europske Unije kao što su Booking.com ili Airbnb tada ima obvezu plaćanja PDV-a na proviziju agencije. Kako bi mogli platiti porez na proviziju prema čl. 77. Zakona o PDV-u (NN 73/2013) trebaju se registrirati za potrebe PDV-a. Potrebno je zatražiti PDV identifikacijski broj 15 dana prije početka pružanja usluge. Zahtjev za registriranje za potrebe PDV-a (Obrazac P-PDV) radi dodjele PDV identifikacijskog broja podnosi se nadležnoj ispostavi Porezne uprave. Pravilnik o razvrstavanju i kategorizaciji objekta u kojima se pružaju ugostiteljske usluge u domaćinstvu definira dodatne obveze privatnih iznajmljivača prema korisnicima njihovih usluga (Pravilnik o razvrstavanju i kategorizaciji objekta u kojima se pružaju ugostiteljske usluge u domaćinstvu, NN 9/2016). Osim plaćanja poreznih obveza po obavljanju djelatnosti privatnog iznajmljivanja, privatni iznajmljivači imaju i namete u vidu turističke pristojbe (Zakon o turističkoj pristojbi, NN 52/2019.), članarine turističkoj zajednici (Zakon o članarinama u turističkim zajednicama, NN 52/2019) te plaćanje poreza na kuću za odmor (Zakon o lokalnim porezima, NN 115/2016).

4. OPOREZIVANJE PRIVATNIH IZNAJMLJIVAČA

Najzastupljenija skupina iznajmljivača su fizičke osobe, odnosno građani iznajmljivači. Građani iznajmljivači mogu utvrđivati dohodak od iznajmljivanja stanova, soba i postelja putnicima i turistima ili dohodak od pružanja usluga u kampovima. Najčešće porez na dohodak građani iznajmljivači plaćaju u paušalnom iznosu uz propisane uvjete, ali dohodak mogu utvrđivati i na druge načine (Markota, 2023):

1) vođenjem poslovnih knjiga i evidencija prema Zakonu o porezu na dohodak kao da je riječ o samostalnoj obrtničkoj djelatnosti – dragovoljno;

2) kao obveznik poreza na dobit − dragovoljno ili obvezno prema Zakonu o porezu na dobit;

3) vođenjem poslovnih knjiga i evidencija prema Zakonu o porezu na dohodak kao da je riječ je o samostalnoj obrtničkoj djelatnosti − po sili zakona, ako je tijekom godine iznajmljivač ostvario isporuke – pružio usluge u svoti većoj od 39.816,84 €. Tada kao obveznik PDV-a treba voditi poslovne knjige prema propisima o dohotku i PDV-u.

Odredbe Pravilnika poreza na dohodak usklađene su s ugostiteljskim propisima, točnije sa Zakonom o ugostiteljskoj djelatnosti. Plaćanje poreza na dohodak u paušalnoj svoti mogu plaćati iznajmljivači koji pružaju ugostiteljske usluge u domaćinstvu, ali ne i oni koji ugostiteljske usluge pružaju na obiteljskom poljoprivrednom gospodarstvu. Takva odredba postoji iz razloga što usluge na OPG-u imaju obilježje trajnosti u ostvarivanju dohotka te se s poreznog stajališta smatra kao samostalnom djelatnošću, odnosno smatra se djelatnošću jednakom obrtu. Plaćanje poreza na

dohodak u paušalnoj svoti je izbor iznajmljivača iznimno u poreznim situacijama gdje je porezni položaj točno definiran poreznim propisima. Pravilnikom o paušalnom oporezivanju djelatnosti iznajmljivanja i organiziranja smještaja u turizmu propisuju se kriteriji prema kojima će predstavničko tijelo jedinice lokalne samouprave svojim odlukama propisati visinu paušalnog poreza na dohodak za djelatnosti koje se mogu paušalno oporezovati, isto kao i visinu i način utvrđivanja godišnjeg paušalnog dohotka, godišnjeg paušalnog poreza na dohodak i prireza porezu na dohodak te također rokove za plaćanje poreza i druge važne odredbe za provedbu paušalnog oporezivanja. Prema istom tom Pravilniku predstavničko tijelo jedinice lokalne samouprave donosi Odluku o visini paušalnog poreza za djelatnosti iznajmljivanja i smještaja u turizmu. Takav porez ne može iznositi niže od 19,91 eura ni više od 199,08 eura po krevetu, odnosno po smještajnoj jedinici u kampu i/ili kamp-odmorištu, a ako predstavničko tijelo jedinice lokalne samouprave ne donese odluku u propisanom roku, visina paušalnog poreza po krevetu odnosno po smještajnoj jedinici u kampu odnosno po smještanoj jedinici u objektu za robinzonski smještaj, određuje se u unaprijed određenom iznosu od 99,54 eura. U izračun godišnjeg paušalnog poreza na dohodak se uzimaju samo osnovni kreveti koji su upisani u Rješenju o iznajmljivanju kojeg je svako privatni iznajmljivač dužan ishoditi (Ministarstvo financija, Porezna uprava, 2023).

Porez na dohodak u paušalnoj svoti može plaćati samo onaj iznajmljivač koji (Markota, 2023.):

- nije obveznik poreza na dodanu vrijednost prema Zakonu o PDV-u;
- ne utvrđuje dohodak prema čl. 30. – 35. Zakona o porezu na dohodak odnosno na temelju poslovnih knjiga, pod uvjetom da:
    - organizira smještaj u sobi, apartmanu i kući za odmor, do najviše 10 soba, odnosno 20 kreveta;
    - i/ili organizira smještaj u kampu i/ili kamp-odmorištu, organiziranim na zemljištu, s ukupno najviše 10 smještajnih jedinica, odnosno za 30 gostiju istodobno;
    - i/ili organizira smještaj u objektu za robinzonski smještaj u kojemu se usluge pružaju u prostorijama ili na prostorima, čiji se kapacitet određuje prema broju gostiju koji mogu sigurno u njemu boraviti, ali do najviše 10 smještajnih jedinica, odnosno 30 gostiju istodobno.

U skladu s Pravilnikom, godišnji paušalni porez i prirez porezu na dohodak plaća se tromjesečno, odnosno razmjerno broju tromjesečja u kojem se utvrđuje obveza. Iznos godišnjega paušalnog poreza na dohodak uvećava se za prirez porezu na dohodak. Iznajmljivači u sustavu poreza na dohodak djelatnost iznajmljivanja privatnog smještaja mogu obavljati i preko registriranog obrta. Obrt za iznajmljivanje smještaja može biti u sustavu PDV-a ili ne, ovisno o visini ostvarenih prihoda. Porezne obveze obrta za pružanje usluge smještaja dijele se na obrtnika koji plaća porez na dohodak od obrta u paušalnoj svoti i na obrtnika koji utvrđuje dohodak i porez na dohodak vođenjem poslovnih knjiga u skladu Zakonom o porezu na dohodak (NN 151/2022). Porezni obveznici koji obavljaju samostalnu obrtničku djelatnost te utvrđuju dohodak na temelju poslovnih knjiga i evidencija. Evidencija primitaka i izdataka utvrđuje se prema načelu blagajne što znači da se primitci i izdatci od poslovnih događaja utvrđuju tek nakon primljenih uplata i obavljenih isplata. Međutim, ukoliko priljevi i odljevi nisu obavljeni u novcu nego u drugim dobrima, utoliko tada takve primitke i izdatke treba evidentirati u naravi. Fizičke osobe koje su osnovale obrt putem kojeg pružaju usluge smještaja, uz zadovoljenje propisanih uvjeta, mogu utvrđivati i plaćati porez i prirez na dohodak u paušalnom iznosu.

Za paušalno plaćanje poreza na dohodak od svih samostalnih djelatnosti pa tako i djelatnost pružanja usluga smještaja propisani su sljedeći uvjeti prema Zakonu o porezu na dohodak (NN 151/2022):

- fizička osoba po osnovi samostalne djelatnosti obrta nije obveznik PDV-a;

- po osnovi te djelatnosti koju obavlja, ukupni godišnji primitci u poreznom razdoblju koji su naplaćeni ne prelaze iznos od 39.819,84 eura;
- ne obavlja samostalnu djelatnost iz čl. 29 Zakona o porezu na dohodak gdje se dohodak mora utvrđivati na temelju propisanih poslovnih knjiga prema čl. 30.-35. Zakona.

Paušalni porez na dohodak i prirez plaćaju se tromjesečno na račun poreza na dohodak grada / općine prema prebivalištu (boravištu) poreznog obveznika, i to do posljednjeg dana svakog tromjesečja, u svoti koja je jednaka umnošku broja mjeseci tromjesečja za koje je utvrđena obveza te utvrđenoga mjesečnog paušalnog poreza. Paušalno oporezivanje prestaje u slučaju ako prihod od pružene usluge smještaja prijeđe prag od 39.816,84 eura te će istodobno biti doneseno rješenje o plaćanju predujma za porez na dohodak na način propisan za samostalnu djelatnost. Usluge smještaja oporezuju se stopom od 13% , stoga obrtnik koji je registriran u sustavu PDV-a dužan je obračunati isti na račun koji izdaje gostu. Obrtnik koji je obveznik PDV-a treba za usluge koje pruža drugom poduzetniku izdati račun s elementima iz čl. 79. st. 1. Zakona o PDV-u, dok će fizičkim osobama izdati račun s elementima iz čl. 63. Općega poreznog zakona (Markota, 2022.). Iznajmljivači u sustavu poreza na dobit su najmanje zastupljena skupina iznajmljivača. Najčešće se radi o agencijama koje se bave uslugom pružanja smještaja, no i fizička osoba koja otvara trgovačko društvo obveznik je poreza na dobit.

Sukladno Zakonu o porezu na dobit (NN 177/2004) obveznici su:

- porezni obveznik je trgovačko društvo i druga pravna i fizička osoba rezident Republike Hrvatske koja gospodarsku djelatnost obavlja samostalno, trajno i radi ostvarivanja dobiti, dohotka ili prihoda ili drugih gospodarskih procjenjivih koristi;
- porezni obveznik je i tuzemna poslovna jedinica inozemnog poduzetnika;
- porezni obveznik je i fizička osoba koja utvrđuje dohodak na način propisan za samostalne djelatnosti prema propisima o oporezivanju dohotka ii koja počinje obavljati takvu samostalnu djelatnost ako izjavi da će plaćati porez na dobit umjesto poreza na dohodak.
- fizička osoba obveznik je plaćanja poreza na dobit ako u prethodnom poreznom razdoblju ostvari ukupni primitak veći od 995.421,06 eura.

Računovodstveni standardi ovog poreznog aspekta usmjereni su prema poreznoj osnovici i načinu obračuna ovog oblika. Dobit koja se utvrđuje prema računovodstvenim propisima kao razlika prihoda i rashoda prije obračuna poreza na dobit, uvećana i umanjena prema odredbama Zakona o porezu na dobit (NN 177/2004). Stopa poreza na dobit iznosi 10% ukoliko su u poreznom razdoblju ostvareni prihodi manji od 995.421,06 eura ili 18% ukoliko su u poreznom razdoblju ostvareni prihodi veći od 995.421,06 eura. Trgovačko društvo koje tijekom godine ostvari vrijednost isporuka dobara i usluga u svoti većoj od 39.816,84 eura (prag prometa), treba ući u sustav PDV-a „po sili zakona“. Ulazak je obvezan od 1. dana u mjesecu koji slijedi nakon mjeseca u kojemu je poduzetnik obavio isporuke dobara i usluga iznad propisane svote. Tada treba na uslugu smještaja obračunati PDV po stopi od 13 % (Markota, 2022). Obveze iznajmljivača koji se bave iznajmljivanjem smještaja kao trgovačko društvo imaju jednake obveze kao i ostali iznajmljivači u različitim poreznim položajima u smislu odredbi direktno vezanih uz iznajmljivanje smještaja (Zakon o ugostiteljskoj djelatnosti, NN 85/ 2015). Pritom osnivanje trgovačkog društva ima svoje prednosti i nedostatke. Prednosti kod osnivanja trgovačkog društva su porezno opterećenje koje je značajno manje nego kod obrta, činjenica da društvo odgovara vlastitom imovinom za sve obveze koje nastaju poslovanjem d.o.o.-a te vođenje dvojnog knjigovodstva koje omogućuje bolje izvještavanje o poslovanju društva koji se dodatno mogu prilagoditi zahtjevima uprave društva. Kao negativne aspekte osnivanja trgovačkog društva treba navesti da postupak likvidacije društva traje duže i sam po sebi je kompleksniji nego što je to kod obrta, troškovi poslovanja su viši zbog složenijeg načina vođenja knjigovodstva te društvo može

prestati po skraćenom postupku bez likvidacije no, nakon brisanja društva iz sudskog registra za obveze društva slijedeće dvije godine odgovaraju članovi društva solidarno cijelom svojom imovinom (Cvitanović, 2020). Iznajmljivači mogu biti obveznici poreza na dodanu vrijednost (PDV) dobrovoljno ili „po sili zakona“. Treba napomenuti činjenicu kako je iznajmljivač koji se dobrovoljno odluči plaćati PDV dužan ostati u sustavu PDV-a tri godine, za razliku od iznajmljivača koji je po sili zakona bio obvezan ući u sustav PDV-a koji može slijedeće godine iz njega izaći pod uvjetom da ostvari promet manji od propisanoga(Zakon o porezu na dodanu vrijednost, NN 73/2013). Prema Pravilniku o PDV-u (NN 79/2013) propisano je da ukoliko vrijednost isporučenih dobara i usluga u svoti većoj od 39.816,84 eura tijekom godine, što se ujedno smatra i pragom prometa za ulazak u PDV, znači da „mali“ porezni obveznik po sili zakona ulazi u sustav poreza na dodanu vrijednost. Ulazak je obvezan od 1. dana u mjesecu koji slijedi nakon mjeseca u kojemu je poduzetnik obavio isporuke dobara i usluga iznad propisane svote. Obveza se jednako odnosi na iznajmljivače koji plaćaju porez na dohodak i iznajmljivače koji plaćaju porez na dobit.

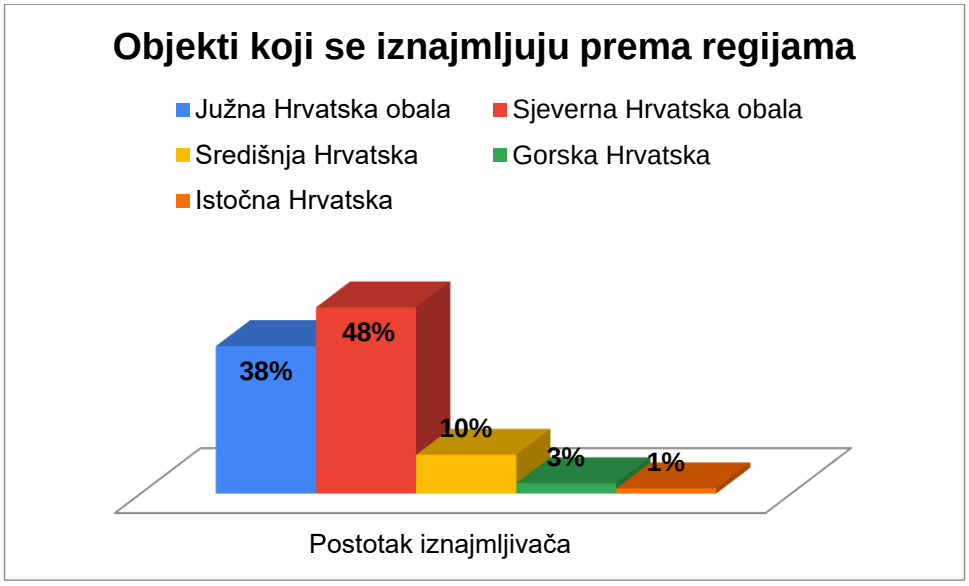
Iznajmljivači koji posluju kao paušalisti odnosno obveznici koji na temelju isporuka dobara i usluga u poreznoj godini nisu ostvarili promet veći od 39.816,84 € nisu u sustavu PDV-a. Međutim, i na njih se odnosi odredba čl. 75 st.1. t.6 Zakona o PDV-u, odnosno da su u obvezi plaćanja PDV-a. ukoliko posluju sa inozemnim turističkim agencijama kao što je Booking.com. Tada trebaju zatražiti PDV identifikacijski broj od porezne uprave, a ako se radi o turističkim agencijama trećih zemalja tada im isti nije potreban. Fizičkoj osobi, odnosno iznajmljivaču koji ima dodijeljen PDV identifikacijski broj, putnička agencija iz druge države članice Europske unije na obavljenu uslugu neće zaračunati PDV svoje države članice, nego je građanin privatni iznajmljivač obvezan na primljenu uslugu obračunati i platiti hrvatski PDV po stopi od 25 %. Obvezu treba iskazati na Obrascu PDV pod II. 10. – „Primljene isporuke iz EU po stopi od 25 %“ i Obrascu PDV-S za razdoblje oporezivanja u kojem su primili uslugu posredovanja. PDV na uslugu posredovanja treba obračunati i na usluge agencija iz trećih zemalja, a obvezu treba evidentirati samo pod II. 13. – „Primljene isporuke dobara i usluga od poreznih obveznika bez sjedišta u Republici Hrvatskoj po stopi od 25 %. Porezni obveznici upisani u Registar obveznika PDV-a imaju pravo na odbitak pretporeza, za razliku od onih koji su samo registrirani za potrebe PDV-a s prijenosom porezne obveze. Obrazac PDV i PDV-S potrebno je ispuniti do 20. dana u tekućem mjesecu za isporučene usluge prethodnog mjeseca te financijske obveze podmiriti do kraja tekućeg mjeseca za prethodni mjesec u kojem su usluge isporučene.

5. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE O OPOREZIVANJU PRIVATNIH IZNAJMLJIVAČA

Provedeno je empirijsko istraživanje pomoću anonimnog elektronskog Google upitnika koji je postavljen u Facebook grupi Privatni iznajmljivači (samo legalni iznajmljivači) koja broji oko 6.600 članova. Istraživanje anketnim upitnikom se provelo tijekom mjeseca rujna 2023. Anketnim istraživanjem ispitano je 246 privatnih iznajmljivača kojima je bilo postavljeno 11 pitanja. Cilj istraživanja putem ankete je bio saznati koji broj privatnih iznajmljivača u kojem poreznom obliku plaćaju porez za pružanje usluga iznajmljivanja smještaja u domaćinstvu, plaćaju li porez na kuće za odmor te koliki postotak iznajmljivača ima stalni radni odnos uz djelatnost iznajmljivanja smještaja ali i saznati njihovo subjektivno mišljenje o svim davanjima i nametima koja plaćaju za pružanje svojih usluga.

Prvo postavljeno pitanje odnosilo se na regiju u kojoj iznajmljuju svoje objekte. U Grafikonu 1. vidljivi su odgovori ispitanika.

Grafikon 1. Zastupljenost regija Republike Hrvatske ispitanika u kojima iznajmljuju svoje objekte

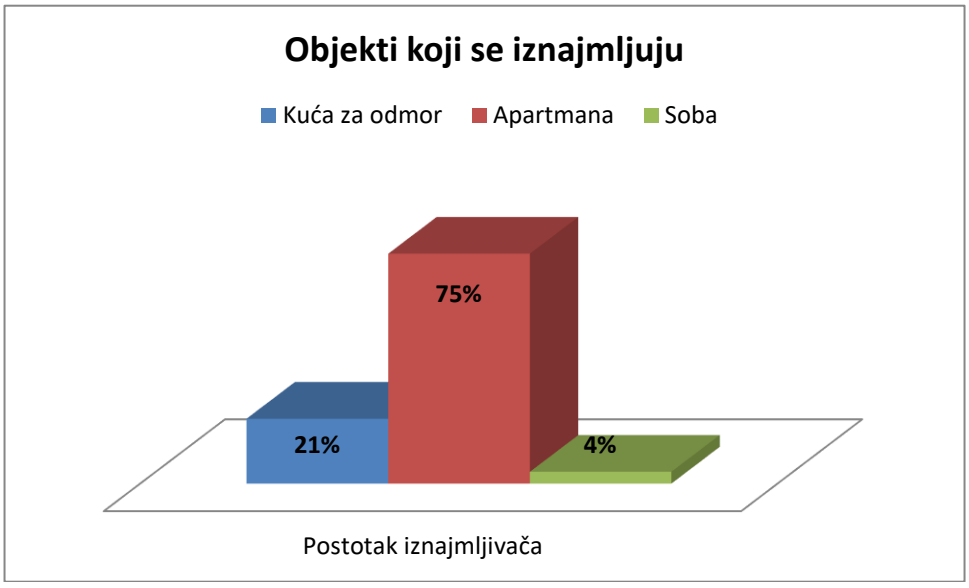


Izvor: izrada autora

Vidljivo je kako najveći broj ispitanika koji je sudjelovao u anketnom upitniku iznajmljuje svoje objekte na području sjeverne Hrvatske obale (48%), zatim na području južne Hrvatske obale (38%), središnje Hrvatske 10% ispitanika a najmanji broj iz Gorske i Istočne Hrvatske.

Sljedeće pitanje se odnosilo na objekte koje iznajmljuju. U Grafikonu 2. vidljivi su odgovori ispitanika te najveći broj ispitanika iznajmljuje apartmane, čak 75% njih, dok samo 21% i 4% ispitanika iznajmljuje kuće za odmor odnosno sobe.

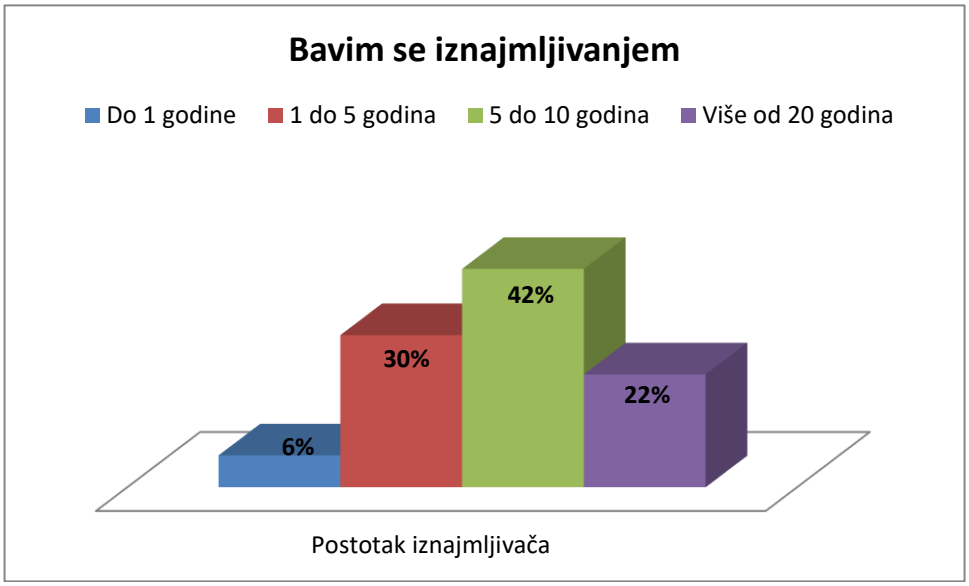
Grafikon 2. Iznajmljivani objekti



Izvor: izrada autora

Treće pitanje odnosilo se na vremensko trajanje bavljenja iznajmljivanjem. U Grafikonu 3. prikazani su odgovori ispitanika.

Grafikon 3. Godine bavljenja ispitanika iznajmljivanjem

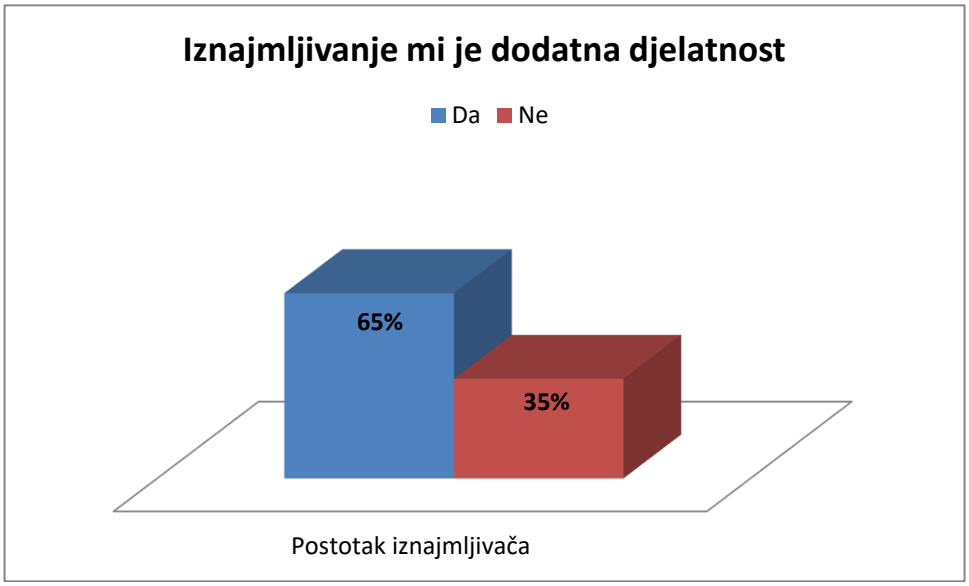


Izvor: izrada autora

Najveći broj ispitanika, njih 42%, bavi se iznajmljivanjem između pet do deset godina, dok se 22% ispitanika bavi djelatnošću iznajmljivanja više od dvadeset godina.

Četvrto pitanje odnosilo se na to da li ispitanici su u stalnom odnosu pa im je djelatnost iznajmljivanja dodatna djelatnost ili im je jedina djelatnost.

Grafikon 4. Iznajmljivanje kao dodatna djelatnost

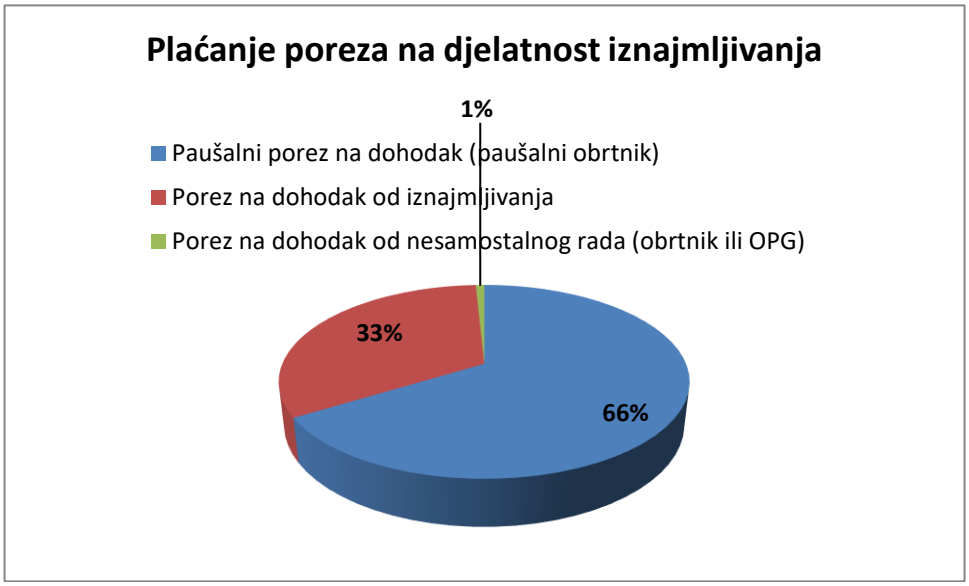


Izvor: izrada autora

Čak 65% ispitanika je u stalnom radnom odnosu a iznajmljivanje im je dodatna djelatnost dok 35% ispitanika se izjasnilo kako nije u stalnom radnom odnosu te im je djelatnost iznajmljivanja jedina djelatnost.

Peto pitanje odnosilo se način oporezivanja djelatnosti iznajmljivanja ispitanika i u Grafikonu 5. su vidljivi odgovori.

Grafikon 5. Načini oporezivanja djelatnosti iznajmljivanja ispitanika

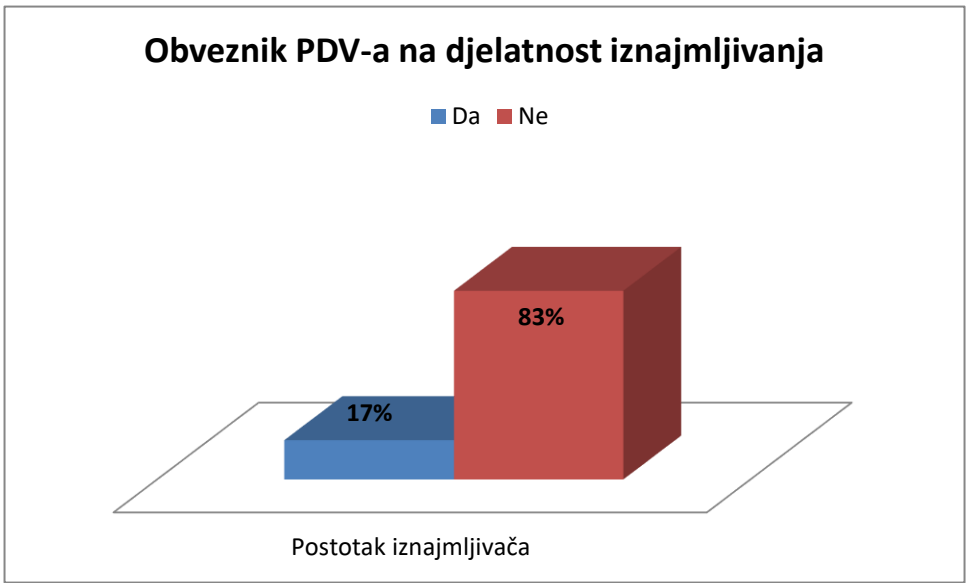


Izvor: izrada autora

Iz odgovora ispitanika vidljivo je kako 66% ispitanika plaća paušalni porez na dohodak kao paušalni obrtnik dok ih 33% plaća porez na dohodak od iznajmljivanja. Samo 1% ispitanika plaća porez na dohodak od nesamostalnog rada dok ih u sustavu poreza na dobit nema. Ispitanici koji su se u prethodnom pitanju izjasnili da su u stalnom radnom odnosu vjerojatno plaćaju paušalni porez na dohodak od iznajmljivanja i dio njih su paušalni obrtnici dok oni kojima je to jedina djelatnost su paušalni obrtnici i obrtnici.

U šestom pitanju ih se pitalo da li su obveznici poreza na dodanu vrijednost za svoju djelatnost iznajmljivanja. U Grafikonu 6. prikazani su odgovori ispitanika.

Grafikon 6. Obveznici poreza na dodanu vrijednost

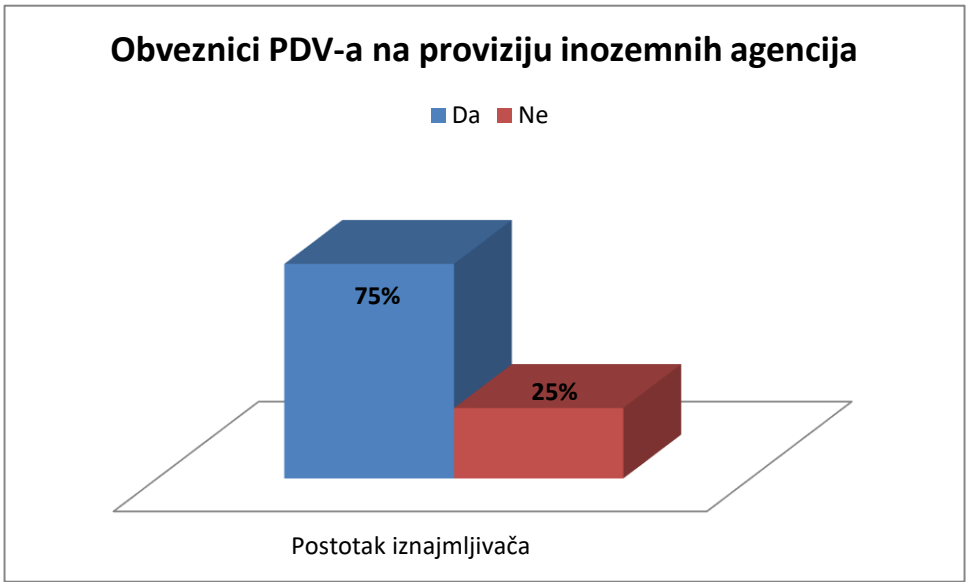


Izvor: izrada autora

Najveći broj ispitanika čak njih 83% nije u sustavu poreza na dodanu vrijednost što odgovara odgovorima na prethodno pitanje jer je najveći broj ispitanika u sustavu poreza na dohodak kao paušalni obrtnici.

U sedmom pitanju pitalo ih se da li plaćaju porez na dodanu vrijednost za usluge smještaja pruženih preko inozemnih turističkih agencija. Iz Grafikona 7. vidljivo je kako 75% ispitanika plaća porez na dodanu vrijednost za poslovanje s inozemnim turističkim agencijama dok 25% ne plaća. Navedeno sugerira da ovih 25% ne posluje i ne pruža usluge iznajmljivanja preko inozemnih turističkih agencija.

Grafikon 7. Plaćanje poreza na dodanu vrijednost za usluge preko inozemnih turističkih agencija



Izvor: izrada autora

U osmom pitanju pitalo ih se da li su obveznici plaćanja poreza na kuće za odmor. U grafikonu 8. prikazani su odgovori ispitanika.

Grafikon 8. Obveznici poreza na kuće za odmor

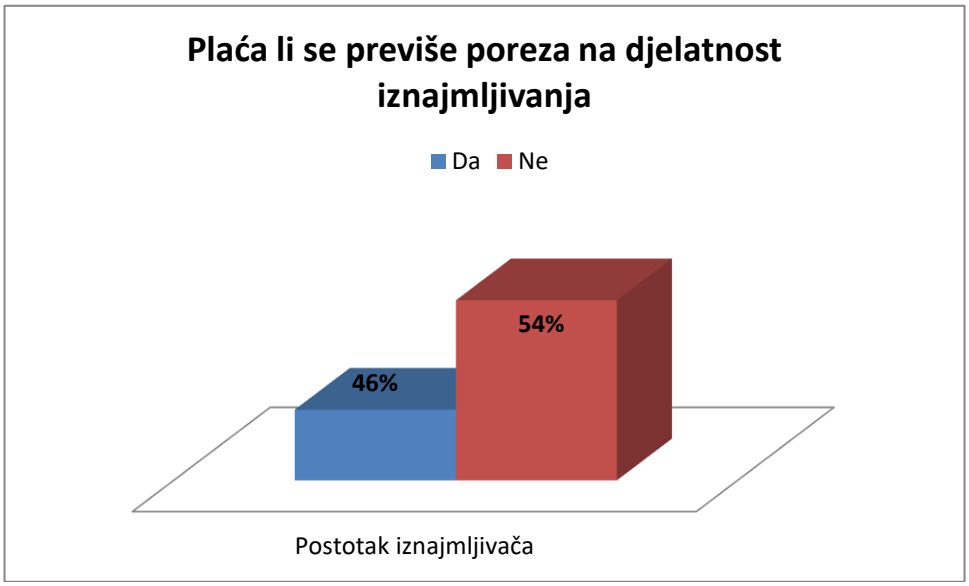
Izvor: izrada autora

Iz odgovora ispitanika vidljivo je kako samo 29% ispitanika plaća porez na kuće za odmor što može sugerirati da 71% ispitanika ima prijavljeno prebivalište na adresi na kojoj iznajmljuje apartman ili sobu ili kuću. Prema mišljenju Porezne uprave (2019) vlasnici kuća za odmor plaćaju porez na kuće za odmor prema vlasništvu dok se djelatnost iznajmljivanja oporezuje sukladno obavljenoj djelatnosti.

U devetom pitanju ih se pitalo da se izjasne da li evidenciju dokumentacije potrebnu za plaćanje poreznih obveza sastavljaju sami te njih 83% sastavlja samostalno, 14% koristi usluge knjigovodstvenog servisa, a 3% koristi usluge FINE.

U desetom pitanju ih se pitalo da li smatraju da plaćaju previše poreza na svoju djelatnost te su Grafikonu 9. prikazani odgovori.

Grafikon 9. Mišljenje ispitanika o plaćanju poreza



Izvor: izrada autora

Čak 54% ispitanika smatra da ne plaća previše poreza na svoju djelatnost dok 46% ispitanika smatra da plaća previše poreza.

U sljedećem pitanju ih se tražilo da obrazlože zašto smatraju da plaćaju previše poreza te u nastavku prikazujemo neke od mišljenja:

„Porez sam po sebi nije visok, ali kad se zbroje sva davanja koja imamo uključujući turističku pristojbu i turističku članarinu, PDV na proviziju inozemnih OTA, povećane troškove komunalnih usluga i druge troškove to i nije zanemariv iznos.“

„Trenutni paušal (oko 100€/krevet) mi ispada 5-10% prometa apartmana., te mi je to gornja prihvatljiva granica. Dizanje na +250€ po krevetu stvara plodno tlo za crno tržište. Velike ribe su ionako u PDVu, tako da ova pitanja se tiču samo malih iznajmljivača. Gdje je na to sav PDV na provizije, režije i uređenje tih apartmana. Državi bi trebalo biti puno bitnije (i profitabilnije) suzbiti masivni crni turizam umjesto daljnjeg kažnjavanja iznajmljivača koji rade legalno.“

„U svoj apartman ulažem sama, bez pomoći države i JLS-ova, ne koristim poticaje, a paušal za jedan apartman iznosi koliko i za paušalni obrt godišnje. Zarada je istovremeno mizerna ako se uzmu u obzir troškovi čišćenja, režija i ostalih doprinosa kao sto su turistička članarina, boravišna pristojba, i dr.“

„Iznajmljujem kuću u kojoj živim 1 0mjeseci godišnje. Samo 2 mj. iznajmljujem turistima, paušalni porez nije jedini namet, tu su i turistička članarina i turistička pristojba (bivša boravišna) koje moram plaćati za cijelu godinu. Komunalna naknada i odvoz smeća su mi skuplji i kad sam samo ja u kući, a to je ostalih 10 mjeseci. Povrh svega, namjeravaju mi uvesti i porez na kuću za odmor...u kojoj stanujem 10.mj i prijavljeno mi je prebivalište.“

„Nismo na moru, već 6 km dalje, a plaćam isti porez kao oni prvi red do mora, što nije u redu, jer nam zarada nije ni približno ista.“

„Veliki porez za kuću za odmor.“

„PDV na proviziju inozemnih agencija je nelogičan.“

„Zbog toga što sezona jako kratko traje a obveze plaćamo kao za cijelu a uz to uzimaju nam previše poreza i od samostalnog rada.“

„Smatram da nije pravedno određeno plaćanje poreza niti boravišne pristojbe. Ovisno o položaju apartmana, i ponudi odnosno uređenju mjesta, različiti su prihodi, i trajanje iznajmljivanja. Ne može se izjednačiti osoba koja ima apartman direktno ma moru i iznajmljuje 6 mjeseci, sa nekim čiji je smještaj 2 km od mora i ima 60 dana popunjenost.“

„Razumijem porezna opterećenja za različite djelatnosti, poduzetnik sam i financijski sam pismena, pa razumijem koncept oporezivanja. Nedostaje nam financijske pismenosti, te kontrola ilegalnog iznajmljivanja kako se legalni iznajmljivači ne bi osjećali kao budale koja plaćaju poreze, dok gledaju u okruženju one koji te obaveze izbjegavaju bez sankcija.“

„Paušalni porez obračunava se prema broju kreveta u smještajnoj jedinici. S obzirom da nudim jeftiniji smještaj, smatram da bi se porez trebao plaćati po ostvarenom prometu. Ukupna prihod iznajmljivača kao i cijena smještaja ovisi o nizu faktora, a pripadajući porez samo o broju ležaja.“

„Moja zarada je minimalna na odnos nameta a plaćamo svi jednako, po meni bi bilo najpoštenije da se plaća određen postotak na cjelokupnu godišnju zaradu.“

„Npr. ovo ljeto zaradili smo 234€ a sve državi po zakonu plaćamo od paušala poreza članarine TZ, televizije, interneta, poreza na kuću, osiguranja kuće , itd. Ne možemo se uspoređivati s drugim iznajmljivačima koji su uz more. Nerazvijeni kraj i područje uz more ima ista davanja što je nonses u našoj državi. Prije su postojala područja A, B, C a danas je sve stavljeno pod jednu kapu. Ma molim vas!“

Iz navedenih subjektivnih mišljenja ispitanika može se zaključiti kako porezna davanja i nisu tako visoka ali svi ostali nameti i davanja im itekako otežavaju poslovanje. Također, smatraju kako bi bilo pravednije oporezovati jednogodišnji promet od djelatnosti iznajmljivanja, smatraju kako bi bila pravedna i podjela područja posebice na moru te kako im država ne priznaje nikakve troškove ulaganja u imovinu koja često imaju a na to sve plaćaju porez na dodanu vrijednost. Smatraju kako bi se trebali kažnjavati iznajmljivači na crno te da bi država ili lokalna uprava trebala više brinuti o malim iznajmljivačima s obzirom na to kako je turizam u Republici Hrvatskoj itekako važna industrija.

6. ZAKLJUČAK

Pojačani razvoj turizma i kapaciteta smještaja dogodio se proteklih par desetljeća. Najveći razvoj turističke ponude smještaja dogodio se u privatnim obiteljskim smještajima, a zatim u hotelima i

kampovima. Razlozi tomu su veće državne subvencije, smanjene kamatne stope na kredite, uštedevina građana i slično. Ulaskom Hrvatske u Europsku uniju turizam kao i ostale gospodarske grane razvijale su se brže i kvalitetnije uz pomoć Europskih fondova. Razvojem infrastrukture dolazi i do održivog turizma koji je iz godine u godinu donosio više prihode, bolju dolaznost te veći broj noćenja turista. Kako se turizam razvijao tako je sve više građana uvidjelo priliku za bavljenje djelatnošću pružanja usluga smještaja. U Hrvatskoj oko 60% ukupnog kapaciteta smještaja čini privatni smještaj kojeg najčešće iznajmljuju fizičke osobe. Za potrebe pružanja usluge smještaja nužno je ishoditi sve odgovarajuće dozvole koje omogućuju bavljenjem djelatnošću pružanja usluge smještaja. Nakon što fizička osoba ispuni sve potrebne uvjete može krenuti za iznajmljivanjem nekretnine. Fizičke osobe koji utvrđuju dohodak od iznajmljivanja smještaja plaćaju porez na dohodak i to uglavnom u paušalnom iznosu, ukoliko ispunjavaju sve potrebne uvjete za plaćanje paušalnog poreza. Osim poreza na dohodak u paušalnom iznosu, iznajmljivači mogu plaćati porez na dohodak na propisan način kao dohodak od samostalne djelatnosti vođenjem poslovnih knjiga i evidencija ili kao obveznik poreza na dobit. Iznajmljivač koji u kalendarskoj godini ostvari promet veći od 39.816,84 eura ulazi u sustav PDV-a, te kao takav dužan je voditi poslovne knjige od 1. dana u mjesecu nakon mjeseca u kojem je prešao prag. Ukoliko se radi o iznajmljivaču koji je u sustavu PDV-a, isti je dužan na račun koji ispostavljaju gostu uračunati porez na dodanu vrijednost čija stopa iznosi 13%. Iznajmljivači mogu pružati usluge smještaja tako da osnuju obrt i obavljaju usluge kao samostalna djelatnost. Obrtnici koji ostvare promet u kalendarskoj godini manji od 39.816,84 eura nisu obveznici PDV-a, što im ujedno omogućuje plaćanje poreza na dohodak u paušalnoj svoti ovisno o razredu u kojem pripadaju. Ukoliko ostvare promet veći od propisanog praga dužni su registrirati se u sustav PDV-a, i isto tako voditi poslovne knjige i evidencije, te na izdani račun gostu obračunati PDV po stopi od 13%. Tada obrtnici ne mogu više poslovati kao paušalisti pa svoj dohodak evidentiraju kao razliku poslovnih primitaka i izdataka u mogućnosti raznih olakšica kako bi odredili osnovicu. Godišnja stopa poreza na dohodak iznosi 20% na poreznu osnovicu do 47.780,28 eura, a stopa od 30% primjenjuje se na osnovicu koja je viša od navedene svote. Najmanje je zastupljena skupina privatnih iznajmljivača koji će za djelatnost pružanja usluge smještaja osnovati trgovačko društvo. Osnivanjem trgovačkog društva posluje se kao „dobitaš“, odnosno plaća se porez na dobit. Dobit se utvrđuje prema računovodstvenim propisima kao razlika prihoda i rashoda prije obračuna poreza na dobit, uvećanim ili umanjenim prema odredbama Zakona o porezu na dobit. Porezna stopa za obveznike poreza na dobit iznosi 10% ako su u poreznom razdoblju ostvareni prihodi manji od 995.421,06 eura ili stopom od 18% ako su prihodi veći od 995.421,06 eura.

Prema provedenom empirijskom istraživanju može se zaključiti kako najviše ispitanika su obrtnici paušalisti (66%) a zatim oni koji plaćaju porez na dohodak od iznajmljivanja (33%). Većini im je djelatnost iznajmljivanja dodatna djelatnost (65%) i velika većina ih nije u sustavu poreza na dodanu vrijednost osim u slučaju kada posluju s inozemnim turističkim agencijama (75%). Čak 75% ispitanika ne plaća porez na kuće za odmor po čemu se može zaključiti kako imaju prijavljeno boravište na adresi kuće u kojoj iznajmljuju apartman/e. I čak 54% ispitanika smatra da ne plaćaju previše poreza na svoju djelatnost iznajmljivanja. No, u subjektivnim mišljenjima ispitanika može se zaključiti kako porezna davanja i nisu tako visoka ali svi ostali nameti i davanja im itekako otežavaju poslovanje. Također, smatraju kako bi bilo pravednije oporezovati jednogodišnji promet od djelatnosti iznajmljivanja, smatraju kako bi bila pravedna i podjela područja posebice na moru te kako im država ne priznaje nikakve troškove ulaganja u imovinu koja često imaju a na to sve plaćaju porez na dodanu vrijednost. Smatraju kako bi se trebali kažnjavati iznajmljivači na crno te da bi država ili lokalna uprava trebala više brinuti o malim iznajmljivačima s obzirom na to kako je turizam u Republici Hrvatskoj itekako važna industrija. Što bi možda moglo sugerirati razvoj neke strategije vezano za djelatnost iznajmljivanja malih iznajmljivača.

Ograničenje istraživanja je u broju ispitanika i generalizaciji zaključaka, međutim smatra se da je istraživanje dovoljno indikativno u subjektivnim mišljenjima ispitanika o djelatnosti iznajmljivanja.

LITERATURA

Cvitanović B. (2022). Koje su ključne razlike u poslovanju između obrta i d.o.o.-a? Dostupno na: https://brojevi.hr/obrt-doo-razlike-u-racunovodstvu/ (20.kolovoza 2023.)

Hrvatska turistička zajednica, (2023). https://www.htz.hr/sites/default/files/2023-01/Smje%C5%A1tajni%20kapaciteti%20Hrvatske%20-%20analiza%20popunjenosti%20-%20izdanje%202022_0.pdf (10. kolovoza 2023.)

Hrvatska.eu, Turizam (2022). Mjesto izdavanja: Leksikografski zavod Miroslav Krleža. Dostupno na: https://croatia.eu/index.php?view=article&id=34&lang=1 (8. kolovoza 2023.)

Markota Lj, (2022). Oporezivanje iznajmljivača- stranaca iz EU-a, Računovodstvo, revizija i financije, str. 86-96.

Markota Lj. (2021). Poslovanje putničkih agencija – primjena posebnog postupka oporezivanja, Računovodstvo, revizija i financije, str 116-132.

Markota Lj. (2022). Oporezivanje iznajmljivača – stranaca iz trećih zemalja, Računovodstvo, revizija i financije, str. 94-102.

Markota Lj.,(2023). Oporezivanje iznajmljivača-građana RH, Računovodstvo, revizija i financije, str. 99-110.

Ministarstvo financija, Porezna uprava. (2023). Iznajmljivač stanova, soba i postelja putnicima i turistima i organizator kampova i/ili kamp-odmorišta te smještajnih jedinica u objektima za robizonski smještaj: Vodič namijenjen građanima iznajmljivačima za ispunjenje poreznih obveza, https://www.porezna-uprava.hr/Gradani/Stranice/Nekretnine/Najmodavac-soba-i-postelja-turistima.aspx; (preuzeto 10.10.2023.)

Ministarstvo turizma i sporta.(2022). https://www.htz.hr/sites/default/files/2023-07/HTZ%20TUB%20HR_%202022.pdf (Preuzeto 10.8.2023.)

Mišljenje Porezne Uprave (2019). https://www.rrif.hr/utvrdivanje_i_naplata_poreza_na_kuce_za_odmor-3902-misljenje/; (preuzeto 10.09.2023).

Pravilnik o porezu na dodanu vrijednost. (2013). službena stranica Narodnih Novina, https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2013_06_79_1633.html; (preuzeto 10.10.2023.)

Pravilnik o razvrstavanju i kategorizaciji objekta u kojima se pružaju ugostiteljske usluge u domaćinstvu. (2016). službena stranica Narodnih Novina, https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2016_01_9_241.html; (preuzeto 13.09. 2023.)

Privredna komora kotara Split. (1965). Sekcija za ugostiteljstvo i turizam: Razvoj Milne kao turističkog mjesta s posebnim osvrtom na mogućnosti korištenja kućne radinosti, str. 30-31.

Vukonić, B. (2005). Povijest razvoja hrvatskog turizma. Zagreb: Prometej, str. 103-115.

Zakon o članarinama u turističkim zajednicama (2019). službena stranica Narodnih Novina, https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2019_05_52_991.html; (preuzeto 12.09.2023).

Zakon o lokalnim porezima. (2016). službena stranica Narodnih Novina, https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2016_12_115_2524.html; (preuzeto 14.09.2023.)

Zakon o porezu na dobit. (2004). službena stranica Narodnih Novina, https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2004_12_177_3067.html; (preuzeto 10.10.2023.)

Zakon o porezu na dodanu vrijednost. (2013). službena stranica Narodnih Novina, https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2013_06_73_1451.html; (preuzeto 13.09. 2023.)

Zakon o porezu na dohodak. (2022). službena stranica Narodnih Novina, https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2022_12_151_2337.html; (preuzeto 10.10.2023.)

Zakon o turističkoj pristojbi. (2019). službena stranica Narodnih Novina, https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2019_05_52_992.html; (preuzeto 13.09. 2023.)

Zakon o ugostiteljskim djelatnostima. (2021). službena stranica Narodnih Novina, https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2020_04_42_888.html; (preuzeto 12.09.2023).

TAXATION FORMS OF PRIVATE RENTERS IN THE REPUBLIC OF CROATIA

Ivana Dražić Lutilsky, Ph.D., Full Professor
Ekonomski fakultet Zagreb Sveučilišta u Zagrebu,
Trg J. F. Kennedyja 6, 10000 Zagreb, Hrvatska
idrazic@efzg.hr

Šime Ražov, mag. oec.
student
Ekonomski fakultet Zagreb Sveučilišta u Zagrebu,
Trg J. F. Kennedyja 6, 10000 Zagreb, Hrvatska

ABSTRACT

This paper analyses the forms of taxation of private accommodation renters in the Republic of Croatia. Tourism in the Republic of Croatia is the strongest economic branch and is a current topic that changes its characteristics through frequent and dynamic changes in laws and regulations that regulate the rights and obligations of private renters. By regulations, the legislator regulates a whole series of rights and obligations from the system of service activities, among which are: minimum conditions for the categorization of the facility, tax obligations to the state, financial obligations in the form of tourist membership fees and tourist fees, accompanying obligations that are necessary to fulfil all conditions for providing accommodation services. The aim of the work is to analyse the tax treatment of private renters within the system of income tax, profit tax and value added tax. The authors conducted empirical research through a questionnaire sent to private renters. Through that research data was collected on the most common way of taxing private renters and what other levies they pay to the state and other institutions in order to be able to perform their rental activity. Ac-cording to the conducted research in Facebook group through September, private renters are most often liable for income tax for rent, however, other forms of taxation such as trades-men, flat-rate tax payers and corporate income tax payers are also prevalent. Also, through the survey questionnaire, the subjective opinions of the respondents were collected about the taxes paid to the state and other levies that they pay for performing their activities.

Keywords: taxation; tourism; private renters; Republic of Croatia

JEL: H2

Pregledni rad

15. MEDIJI KAO FAKTOR PROMOCIJE I UNAPREĐENJA ZA RAZVOJ RURALNOG TURIZMA REPUBLKE SRPSKE

izv. prof. dr. sc. Radmila Čokorilo
Fakultet političkih nauka, Nezavisni univerzitet Banja Luka,
Banja Luka, Bosna i Hercegovina
vrbasvrbas@gmail.com

SAŽETAK

Da bi turizam u Republici Srpskoj rastao i ostvario uspjeh na konkurentnijem međunarodnom tržištu turizma, ključno je osigurati povoljno okruženje koje će poticati lokalno poduzetništvo, rezultirati privlačenjem domaćih i stranih ulaganja i osigurati zaštitu prirode i kulturnih dobara. Medijsko komuniciranje o važnosti turizma, načinu poboljšanja propisa, privlačenju investicija, ulaganju u infrastrukturu i osiguravanju dobrobiti zajednica je glavni zadatak u planiranju održivog turizma. Za ubrzan rast i razvoj turizma i poboljšanje konkurentnost u Republici Srpskoj, u predstojećem vremenu moraju da se realizirati određeni prioriteti i mjere. Politika Vlade Republike Srpske za postizanje društveno-ekonomskog napretka ključnih je za određivanje veličine, oblika i prirode ulaganja. Kako zaštititi posjetitelje, stanovnike, ulagače te kulturna i prirodna dobra fokus je snažnog pravnog i regulatornog okvira. Svi ovi elementi zajedno predstavljaju među-sektorski stup povoljnog okruženja za održivi seoski turizam. Budući da je turizam povezana djelatnost, neophodna je snažna suradnja svih subjekata u industriji turizma, javnog, privatnog i civilnog sektora. Turizam zahtijeva blisku suradnju između javnih i privatnih subjekata i što je jednako važno, radne odnose između ministarstava i snažnu suradnju između i s privatnim sektorom, ali i s medijima jer bez medija se ne može saznati za ruralni turizam. Tijekom konzultacija i javnih rasprava o turizmu uopće, javni i privatni sektor su primijetili da lokalne zajednice ili kreatori politika nisu dali dovoljno značaja industriji turizma, te je stoga potrebno učiniti više kako bi se razumijevanje vrijednosti turizma za lokalni razvoj podiglo na viši nivo. „Sektor turizma je nevidljiv“ bio je komentar koji je dobio opću suglasnost na sastancima fokus grupa. Zato je svijest o promoviranju vrijednosti i koristi prvenstveno seoskog turizma itekako potrebna. Kako bi se ubrzao rast i poboljšala konkurentnost turizma Republike Srpske, u nadolazećem razdoblju moraju se realizirati određeni prioriteti i mjere.

Ključne riječi: ruralni turizam; medijska komunikacija, mediji

JEL:Z32, L82, M38

1. UVOD

Način na koji se može utjecati na uspješniji razvoj ruralnog turizma u Republici Srpskoj kao važnog oblika turizma je predmet istraživanja u radu. U radu je cilj ukazati da je neophodno komunicirati putem medija i usluge booking servisa te na druge načine o vrijednosti i značaju ruralnog turizma. Cilj je postići reputaciju najboljeg proizvoda u svakoj klasi turističkih proizvoda umjesto pružanja usluga za samo jedan tip posjetitelja. Ruralni turizam postaje osnova za veliki broj malih ruralnih zajednica u državama širom svijeta. Ovo istraživanje će unaprijediti planiranje i pružiti sadržaj za poruke koje su zasnovane na činjenicama i usmjerene na ljude, kao i dizajn kampanje.

Nužno je unaprijediti kreiranje politike zasnovano na što većem zapošljavanju žena iz ruralnih područja u cilju pružanja usluga ruralnog turizma. Turizam je najbrže rastuća privredna grana na svijetu sa 7% prosječnog rasta godišnje. U analizi istraživanja predložene su određene mjere koje su značajne sa naučnog gledišta, ali i iskorištavanja resursa ruralnog turizma u Republici Srpskoj. Razlog veće razvijenosti ruralnog turizma i većeg broja seoskih domaćinstava je zainteresiranost stanovništva, njihova uključenost u razvoj destinacije. Suradnjom, zajedničkim radom i većim angažiranjem svih može se bolje! Budući da je turizam povezana djelatnost, neophodna je snažna suradnja svih subjekata u industriji turizma, javnog, privatnog i civilnog sektora.

Važno je napomenuti da komunikacija na mreži (medijima) nema radno vrijeme, ne poštuje kućni red, praznike ni odmore, već se 24 sata dnevno, sedam dana u tjednu komunicira sa klijentima i radi na informiranju i odgovaranju na njihove reakcije. Značaj medija kao čimbenika promocije i unapređenja ruralnog turizma je nužnost za uspješan razvoj, kao i upoznavanje i komunikacija sa gostima, predstavljanje lokalne kulture, tradicije, itd.

2. ZAŠTITA ŽIVOTNE SREDINE, OČUVANJE PRIRODE I UNAPREĐENJE PRISTUPA FINANCIJAMA

Turizam zasnovan na zaštićenim područjima i prirodi veliki je i rastući dio ekonomije mnogih zemalja, pa tako i RS. Preduvjet za turizam je čista, očuvana i zdrava životna sredina. Intenzivan razvoj turizma, posebno masovnog, može imati negativan utjecaj na životnu sredinu. Zbog toga, svako planiranje turizma i uređenje životne sredine moraju zadovoljavati visoke ekološke standarde, kako ne bi došlo do negativnih posljedica po okolinu, te kako bi turizam bio održiv. Planiranje i razvoj turizma na turističkim destinacijama, između ostalih mjera, mora uključivati izradu studija utjecaja na životnu sredinu. Zakonodavstvo RS u području turizma ne uključuje posebne ekološke zahtjeve. Postoji nedostatak upravljanja životnom sredinom i regulative iz područja životne sredine kada je u pitanju sektor turizma. Da bi se zaštitila najvrjednija turistička dobra RS, njena netaknuta priroda, potrebno je provesti sveobuhvatan pregled konkretnih koraka koje treba poduzeti kako bi se uredila degradacija životne sredine i smanjio sve veći pritisak na životnu sredinu u osjetljivim područjima. To zahtijeva regulatorni okvir, suradnju između entitetskih i općinskih nivoa vlasti i svijest javnosti. Trenutno postoje mali ili nikakvi zahtjevi, certifikati ili poticaji za:

- prikupljanje informacija o pritiscima na životnu sredinu koji proizlaze iz turističkih aktivnosti,
- praksu promoviranja odgovornog korištenja vodenih i energetskih resursa,
- očuvanje krhkih ekosistema i prirodno okruženje proglašavanjem novih zaštićenih područja,
- minimiziranje otpada nastalog kroz turističke aktivnosti,
- korištenje recikliranih ili „zelenih“ proizvoda,
- smanjenje bacanja hrane,
- uspostavljanje slobodne plastične zone i promoviranje ekološki prihvatljivih praksi i oznaka,
- promoviranje certifikata održivosti poduzeća koja se bave turizmom.

Ova pitanja treba sustavno rješavati kako bi se zaštitila i potvrdila turistička dobra RS. Republika Srpska ima 29 zaštićenih područja, sa ukupno 53.211,21 ha, što čini 2,16% ukupne površine RS. Zaštićena područja mogu doprinijeti ekonomiji i razvoju održivog korištenja njenih prirodnih

resursa i usluga ekosistema. Odgovarajuća zaštita, turističke aktivnosti i infrastruktura od vitalnog su značaja za odgovarajuće upravljanje svakim zaštićenim područjem uz ravnotežu između očuvanja i korištenja. Potrebno je naglasiti da je primarni cilj zaštićenih područja zaštita i očuvanje prirode i njenih osnovnih vrijednosti, a za ona područja u kojima je kao jedan od ciljeva turistička aktivnost, potrebno je definirati koje aktivnosti i u kom obimu nisu u suprotnosti sa ciljevima zaštite prirode. Potrebno je pažljivo planiranje i jača suradnja između povezanih sektora turizma, prirode, prijevoza, istraživanja, planiranja i razvoja, počevši od koordinacije na nivou strateškog planiranja i politike. Što se tiče konkretnih zaštićenih područja, ta suradnja bi trebala biti vrlo uska i značajna u procesu izrade upravljačkih (Plan upravljanja) i prostorno-planskih dokumenata (Prostorni plan područja posebne namjene), pa sve do pojedinačnih pravilnika kojim se reguliraju pojedina pitanja, a koja mogu biti značajna i za sektor turizma. Republika Srpska u kontinuitetu radi na proglašenju novih zaštićenih područja, tako da se do 2027. godine, odnosno do kraja razdoblja za implementaciju ove Strategije, očekuje povećanje broja zaštićenih područja i povećanje ukupne površine pod pravnom zaštitom za nekoliko postotaka. U nadolazećem razdoblju u planu je i jačanje institucionalnih kapaciteta za uspostavljanje Ekološke mreže RS iz kojih bi trebalo proizaći i područja za Evropsku ekološku mrežu NATURA 2000, zatim za upravljanje IBA i Ramsarskim područjima, kao i drugim područjima na osnovu neke od međunarodnih kategorija zaštite. Republika Srpska mora osnažiti upravljanje postojećim zaštićenim područjima, poboljšati ostvarivanje prihoda iz ovih područja pažljivim planiranjem i održivom upotrebom kroz integraciju lokalnih zajednica i privatnog sektora, uz očuvanje i pružanje posjetiteljima odgovornog i održivog iskustva povezanog s ovim zaštićenim područjima.

Mjera 1: Poboljšati očuvanje i upravljanje prirodnim dobrima - Zaštita životne sredine ima ograničenja u smislu razvoja. Njen potencijal je ograničen i zahtijeva optimalnu procjenu, a ne eksploataciju. Stoga je potrebno pokrenuti stalno praćenje stanja životne sredine, izvora zagađenja i nositelja negativnih utjecaja. Potrebno je uspostaviti nove mehanizme za podršku najboljim praksama u upravljanju vodom, energijom i otpadom, u kontroli usluga i kvaliteta te u zaštiti i predstavljanju divljih životinja i drugih ekoloških, kulturnih i povijesnih vrijednosti. Cilj je postići reputaciju najboljeg proizvoda u svakoj klasi turističkih proizvoda umjesto pružanja usluga za samo jedan tip posjetitelja. U slučajevima velikih ulaganja u turizam koja ugrožavaju biološku raznolikost ili dodatno opterećuju okolinu, treba razmotriti sustav koji obvezuje investitora da osigura naknadu za zaštitu životne sredine i bioraznolikosti koja je odgovarajuća za očuvanje prirode i/ili održivi razvoj turizma. Smjernice, pravila ponašanja i planovi upravljanja moraju se provesti radi očuvanja prirodnih i kulturnih dobara uz pružanje turističkog iskustva visoke vrijednosti. Smjernice i postupci revizije za procjenu infrastrukture u zaštićenim područjima mogu pomoći u osiguravanju dosljednosti pružanja usluga posjetiteljima. To uključuje osnovnu infrastrukturu (npr. parking, maloprodaju, zahode, odmorišta) i signalizaciju (npr. smjer, ponašanje) te može biti bitan partner u razvoju planova upravljanja koji su konkretni za određenu lokaciju. Moraju se prihvatiti najbolje prakse upravljanja kako bi destinacije stekle međunarodno priznanje i kako bi se podržao napredak ka održivom razvoju industrije turizma. Mjera 2: Uvesti principe održivosti, globalne kriterije za održivi turizam (GSTC kriteriji) i programe zelene/eko certifikacije za turističke destinacije i poduzeća. Certifikati o održivom turizmu pokazuju održivo poslovanje preduzeća, destinacija i zaštićenih područja i dobivaju na značaju u vrijeme klimatske krize, gubitka biološke raznolikosti i pandemije izazvane virusom korona (COVID-19). Osim pružanja doprinosa održivosti, promoviranje poduzeća sa zelenim certifikatima privuklo je kupce i povećalo profit, jer putnici sve više biraju destinacije, smještaj i poduzeća u području turizma koja posjeduju zelene i održive certifikate. Usvajanje sustava nagrada i certificiranja promoviralo bi i potaknulo održive aktivnosti u području turizma te bi poboljšalo brendiranje destinacija i privlačnost. Certifikacija zelenog turizma pružit će fokus i obrazac poduzećima za jačanje proizvoda, te će povećati njihovu konkurentnost na domaćem i međunarodnom tržištu. Što se tiče

nivoa destinacija, certificirani proizvodi ojačat će konkurentnost industrije i dodati vrijednost ukupnoj ponudi proizvoda stvaranjem većeg povjerenja u proizvode RS među posjetiteljima i organizatorima putovanja. Proces certifikacije će pružiti i dodatni fokus na pokretanje održivih centara za razvoj poslovanja/grupa klastera u skladu sa priznatim standardima kvaliteta. Mjera 3: Predstaviti aktivnosti za smanjenje otpada i otpada od hrane u lancu vrijednosti u turizmu kako bi se koristili „zeleni“ i reciklirani proizvodi i promovirala energetska učinkovitost. Potrebno je formirati radnu grupu koju će činiti predstavnici Ministarstva trgovine i turizma, Ministarstva prostornog planiranja, građevine i ekologije, Zavoda za zaštitu kulturno - povijesnog i prirodnog nasljeđa, predstavnika nevladinih organizacija iz područja zaštite životne sredine i predstavnika privatnog sektora iz industrije turizma radi provođenja mjera i standarda energetske učinkovitosti u industriji turizma: -smanjenje i upravljanje otpadom, -energetska učinkovitost, uključujući promociju solarne energije, -očuvanje vode, -razvoj analize troškova i koristi za uvođenje ekoloških mjera u sektor turizma. U cilju rasta turističkog sektora, nadležne institucije moraju potaknuti investicije i, sa zainteresiranim stranama, unaprijediti pristup financijama. Ulaganja u turističku infrastrukturu, proizvode i iskustva, razvoj ljudskog kapitala u turizmu i marketingu su prijeko potrebni, te će omogućiti povećanje opće konkurentnosti sektora turizma RS. Prioritetna područja za ulaganja trebala bi uključivati inicijative koje dodaju vrijednost i podržavaju diverzifikaciju turističkih proizvoda RS, u skladu sa ciljevima Strategije. Budući da većinu poduzeća u području turizma čine mikro, mala i srednja poduzeća (MSP), trebala bi koristiti posebne sadržaje koji će im pomoći u pristupu financijama. Veći pristup financijama pomoći će MSP u turizmu poboljšati poslovanje, razviju svoja sredstva te zaposliti i obučiti zaposlene. U mnogim slučajevima MSP imaju poteškoća u pristupu kapitalu za financiranje pokretanja i rasta poduzeća ili obrtnog kapitala. Banke ovaj sektor vide kao rizičan i zahtijevaju visoke garancije. Osim nedovoljne spremnosti, bankama nedostaju i tehničke sposobnosti ili svijest da pružaju adekvatne usluge ovom sektoru, pa se stoga fokusiraju samo na mali dio velikih poduzeća, često u vlasništvu ulagača s prihodima iz drugih industrija. Zainteresirane strane u turizmu ukazale su na potrebu za posebnom podrškom, kao što su: -uspostaviti garancijske sheme/fondove koje bi bili usmjereni na ovaj sektor, -omogućiti subvencije za ubrzanje ulaganja i smanjenje troškova financiranja, -izgraditi kapacitete MSP za pripremu uspješnijih prijava. U okviru ovog prioriteta preporučuju se sljedeće mjere: Mjera 1. Kreirati listu prioritetnih mogućnosti za investiranje. Mjera 2: Pružiti dijaspori mogućnosti ulaganja u turizam kroz osmišljavanje posebnih uvjeta i financijskih programa. Mjera 3: Poboljšati mogućnosti javno-privatnog partnerstva za ulaganja. Mjera 4: Kreirati posebnu kreditnu liniju za start-up firme. Mjera 5: Pregledati, unaprijediti i proširiti raspoložive sheme doniranja i subvencija u javnom sektoru (dati prioritet raspodjeli sredstava za manje razvijene proizvode, regije, poslovanje fokusirano na zelenu ekonomiju itd.). Mjera 6: Olakšati MSP da pristupe financiranju kroz izgradnju kapaciteta. Mjera 7: Kreirati posebnu kreditnu liniju za postojeća poduzeća sa stimulativnom, odnosno nižom kamatnom stopom i grace-periodom (osobito tijekom pandemije i razdoblja oporavka da bi se podržao kontinuitet poslovanja i rast).

3. KOMUNICIRATI O VRIJEDNOSTI I ZNAČAJU TURIZMA

Neophodan je poziv na blisku suradnju između javnih i privatnih aktera i, što je jednako važno, i na međuministarske radne odnose. Turizam je multidisciplinaran i zahtijeva suradnju iz područja prijevoza, prirodnih resursa, poljoprivrede, šumarstva, kao i drugih sektora i agencija. Domino-efekt političkih odluka bez konzultiranja sa akterima iz turizma ima mogućnost dovesti do slabog razvoja, neadekvatnog pristupa zračnim i kopnenim putevima, ugrožavanja prirodnih i kulturnih dobara i prekomjerne regulacije, a sve to ima veliki utjecaj na turizam. Utjecanje na promjene ponašanja i stavu javnosti prema vrijednostima turizma i njegovih koristi zahtijeva opsežnu,

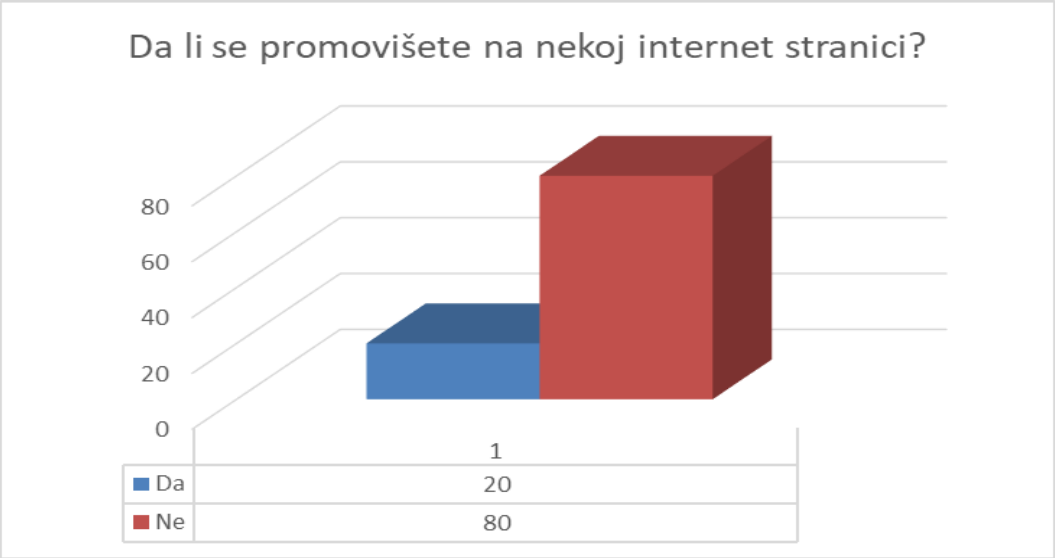
održivu i dobro koordiniranu kampanju među različitim ciljnim grupama. Promjena ponašanja i stava je dugotrajan proces koji zahtijeva trajno i intenzivno djelovanje usmjereno na promjenu mišljenja uz poštovanje lokalnih vrijednosti. Prepoznajući ovaj izazov i pretvarajući ga u priliku, RS bi trebala provesti sveobuhvatnu kampanju podizanja svijesti o turizmu usmjerenu na roditelje, nastavnike, lidere u zajednici, kreatore politike i učenike. Mjera 1: Osmisliti i implementirati kampanju podizanja svijesti javnosti

- Provesti kampanju podizanja svijesti usmjerenu na javni sektor i kreatore politike o vrijednosti industrije turizma,
- Provesti kampanju podizanja svijesti usmjerenu na lokalnu zajednicu i sudionike u sektoru turizma o vrijednostima i prednostima bavljenja turističkim aktivnostima,
- Provesti opsežno istraživanje javnosti o stavovima prema turizmu,
- Pokrenuti sveobuhvatnu kampanju podizanja svijesti za promociju održivih praksi pružatelja turističkih usluga s posebnom pažnjom na inkluzivne prakse, na nivou RS,
- Povećati nivo svijesti javnosti u području zaštite prirode,
- Implementacija kampanje za podizanje svijesti o turizmu,
- Provesti istraživanje za procjenu svijesti i stavova prema turizmu. Osnovno istraživanje potrebno je za ocjenu stavova prema turizmu i turistima (domaćim i stranim), kao i sklonost prihvaćanju karijere ili poslovnih mogućnosti u ovoj industriji. Ovo istraživanje će unaprijediti planiranje i pružiti sadržaj za poruke koje su zasnovane na činjenicama i usmjerene na ljude, kao i dizajn kampanje. Istraživanje se može povremeno ponavljati radi ocjene promjene do koje je došlo.
- Sprovesti kampanju podizanja svijesti javnosti u RS za promociju održivih praksi u turizmu s posebnom pažnjom na inkluzivne prakse. Šarm, velikodušnost i duh dobrodošlice stanovnika RS, jedno su od njenih najvažnijih bogatstava. Njihova povijest na ovoj zemlji i bogatstvo njihove prirode temelj su na kojem se gradi naš kulturni turizam. Samo mali broj ljudi iz RS je uključen u industriju turizma ili ima koristi od nje kao vlasnici poduzeća, zaposlene osobe ili pružatelji usluga u okviru turizma. Među njima, lokalni poduzetnici koji uvode nove održive i inovativne prakse predstavljaju primjer pojedincima koji planiraju ili započinju poduhvate u turizmu.
- Povećati nivo svijesti javnosti u području zaštite prirode. Jedna od glavnih prepreka očuvanju prirode u zemlji je raširen nedostatak svijesti među stanovništvom o pitanjima biološke raznolikosti i zaštiti prirode. Konkretno, znanje i svijest o zaštiti prirode, vrijednostima zaštićenih područja, kao i održivoj uporabi resursa, prilično su ograničeni. U nekim dijelovima zemlje još uvijek postoji mišljenje da je svaka aktivnost unutar zaštićenih područja zabranjena. Stoga je opći otpor prema uspostavljanju novih zaštićenih područja i dalje snažan među lokalnim zajednicama. Osim toga, nema dovoljno svijesti o vrijednostima zaštićenih područja i uslugama ekosustava koje one pružaju.
- Potrebno je provesti aktivnosti na sprečavanju ilegalnog odlaganja otpada kroz sprovođenje kampanja podizanja svijesti javnosti o odgovarajućim postupcima upravljanja otpadom, odvojenom prikupljanju otpada, recikliranju i negativnim utjecajima nelegalnih odlagališta na zdravlje ljudi, životnu sredinu i bioraznolikost.

Značaj medija kao čimbenika promocije i unapređenja ruralnog turizma.

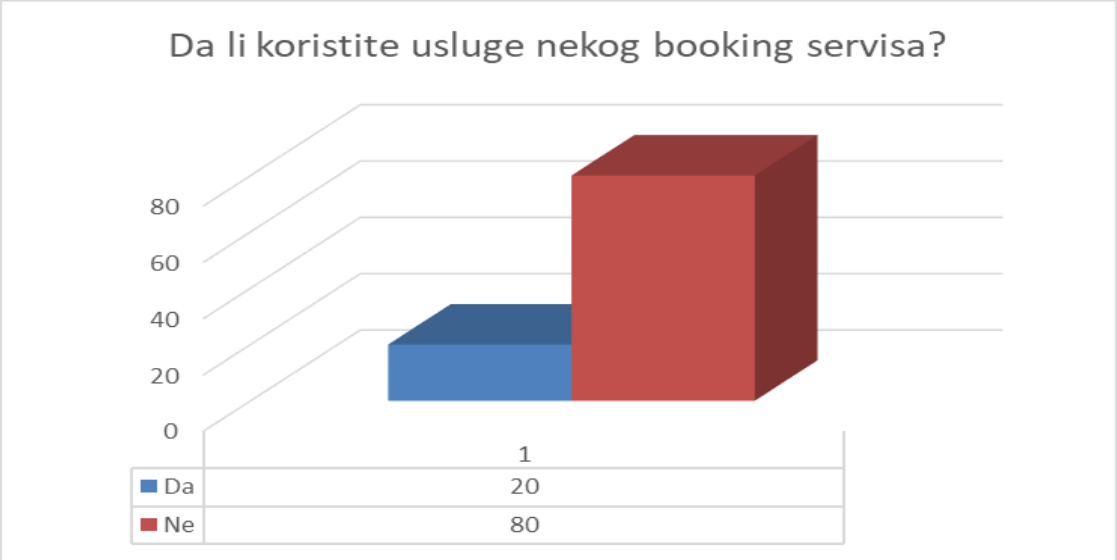
Upoznavanje i komunikacija sa gostima, predstavljanje lokalne kulture, tradicije...

Grafikon 1. Promocija putem interneta



Izvor: https://turizamrs.org/

Grafikon 2. Usluge booking servisa



Izvor: https://turizamrs.org/

4. UNAPREĐENJE KREIRANJA POLITIKE ZASNOVANE NA KVALITETNIM PODACIMA I ZNAČAJU ZAPOŠLJAVANJA ŽENA IZ RURALNIH PODRUČJA

Detaljno istraživanje pružit će informacije o raznim važnim pokazateljima, poput ponašanja posjetilaca na odredištu, obrazaca potrošnje, učinka poduzeća i potreba za ljudskim kapitalom.

Nadalje, pružit će važne podatke kreatorima politike kako bi utvrdili specifična područja za formuliranje politike i ulaganja potrebnih za povećanje konkurentnosti destinacije. Jedan od glavnih zahtjeva za efikasno donošenje odluka, osmišljen razvoj politike i razvoj odgovarajućih marketinških strategija u području turizma i privlačenje investicija je dostupnost pouzdanih i transparentnih statističkih podataka. Da bi se razumio doprinos turizma društvu i uvjerile vlade i kreatori politike da se ozbiljnije pozabave turizmom, potrebno je mjerenje njegove ekonomske važnosti, njegovog direktnog, indirektnog i induciranog uticaja na radna mjesta, BDP, trgovinu i investicije na globalnom nivou, i to kroz Satelitski račun turizma (TSA), koji može ekstrapolirati podatke specifične za RS. Osim toga, lokalni turistički objekti trebaju organima vlasti bolje izvještavati o svojim posjetiteljima kako bi olakšali unaprijeđeno planiranje kampanje i pružanje lokalnih usluga. U okviru ovog prioriteta preporučuje se mjera - Revizija metodologije za vođenje statističkih podataka za industriju turizma i ugostiteljstva (usvojiti takve standarde iz regulatornog okvira EU). Detaljno istraživanje će pružiti informacije o raznim važnim pokazateljima, kao što su ponašanje posjetitelja na destinaciji, obrasci potrošnje, učinci poduzeća i potrebe za ljudskim resursima. Osim toga, kreatorima politika će se pružiti važni podaci za utvrđivanje posebnih područja za koja treba formulirati politike, kao i potrebnih ulaganja radi povećanja konkurentnosti destinacije. Jedan od glavnih uvjeta za efikasno donošenje odluka, informiran razvoj politika i razvoj odgovarajućih marketinških strategija u području turizma, kao i privlačenja investicija je dostupnost pouzdanih i transparentnih statističkih podataka. Osmisliti i provesti kampanju podizanja svijesti o zapošljavanju žena u ruralnim područjima kroz ruralni/seoski turizam i organizacija radionica za žene o pružanju ugostiteljskih i turističkih usluga na selu u cilju osnaživanja žena i kreiranja rodno osjetljivih politika definirane su mjere i aktivnosti o značaju žena u turisitičkoj privredi. Kako bi se povećao broj žena koje su zaposlene u turizmu u ruralnom području organizirat će se radionice i kampanje. Trenutno stanje i mogućnosti razvoja ruralnog turizma u RS - Fizičke osobe kao nositelji seoskih domaćinstava registriranih za pružanje ugostiteljskih usluga na selu u 2022. godini. Ukupan broj registriranih objekata za pružanje usluga na selu je u rujnu 2022.godine iznosio 142 seoska domaćinstava registriranih u RS sa ukupno 698 ležajeva. Najveći broj fizičkih lica registriranih za pružanje ugostiteljskih usluga na selu se nalazi u: Šipovo 49, Banja Luka 16, Laktaši 12, Gradiška 11, Teslić11, Doboj 7, Trebinje 4, Pale 3, Srbac 2, Višegrad 1, Derventa 1, Petrovo 1, Prnjavor 1, Bijeljina 1... Uvjeti za registraciju: Fizičke osobe koja pružaju usluge u objektu seoskog turizma. Fizička osoba može pružati ugostiteljske usluge na selu, a koje nije registrirano kao poduzetnik već kao nositelj obiteljskog poljoprivrednog gospodarstva, pod uvjetom da zaključi ugovor o pružanju usluga sa turističkom organizacijom, turističkom agencijom ili drugim pravnim licem koje je registrirano za obavljanje privredne djelatnosti. Registriranje i organiziranje OPG-a vrši se prema Uredbi o upisu u registar poljoprivrednih gospodarstava. Usluge se mogu pružati u objektu smještaja za maksimalno 15 gostiju istovremeno, a pripremanje i posluživanje hrane i pića za maksimalno 50 gostiju istovremeno. Ugostitelj može pružati ugostiteljske usluge na selu, odnosno usluge smještaja i pripremanja i posluživanja hrane i pića koja su proizvedena na poljoprivrednom gospodarstvu iz programa vlastite proizvodnje, kao i ostale prateće usluge, na razdoblje do 30 dana. Pod programom vlastite proizvodnje podrazumijevaju se poljoprivredni proizvodi proizvedeni na poljoprivrednom gospodarstvu, poljoprivredni proizvodi proizvedeni na drugim poljoprivrednim gospodarstvima, kao i šumski proizvodi koje ugostitelj ili fizička osoba ubere, odnosno divlje životinje koje ugostitelj ili fizičko lice ulovi ili kupi od lica koja su ih ubrali ili ulovili. Pod ostalim pratećim uslugama smatra se prodaja ručno proizvedenih proizvoda, iznajmljivanje konja za jahanje, lov i ribolov, branje gljiva, ljekovitog i šumskog bilja, berba sezonskog voća i povrća, ubiranje ljetine, pješačke rute, promocija lokalnih i tradicionalnih proizvoda, prodaja ručno proizvedenih proizvoda i ostale slične aktivnosti.

Grafikon 3. Zakonski propisi

Izvor: https://turizamrs.org/

5. PRIJEDLOG PRIORITETA I MJERA ZA RAZVOJ RURALNOG TURIZMA

Za ubrzan rast i razvoj turizma i poboljšanje konkurentnost u RS, u nadolazećem vremenu moraju se realizirati određeni prioriteti i mjere:

- Unapređenje pravnog i regulatornog okvira kako bi se omogućila konkurentnost industrije i održivi rast
- Zaštita životne sredine, očuvanje prirode i promocija održivosti
- Ubrzanje investicija i poboljšanje pristupa financijama
- Komunicirati o vrijednosti i značaju turizma - poboljšanje turističke infrastrukture za održivi rast
- Unaprijediti kreiranje politika zasnovanih na kvalitetnim podacima
- Komunicirati o vrijednosti i značaju zapošljavanja žena iz ruralnih područja u turizmu - podizanje svijesti o važnosti turizma

Prioritet 1. Unapređenje pravnog i regulatornog okvira kako bi se omogućila konkurentnost industrije i održivi rast - Turizam je djelatnost koja se za uspjeh oslanja na suradnju između različitih sektora i industrija. Shodno tome, uspostavljanje politike turizma zahtijeva saradnju svih republičkih institucija i industrije turizma kroz efikasnu suradnju između javnog i privatnog sektora. To se može pretočiti u formalne radne odnose između ministarstava, kao i u strukturirane javno-privatne radne grupe za formuliranje politika sastavljene od zainteresiranih strana koje predstavljaju čitav lanac vrijednosti u turizmu. Ovo partnerstvo trebalo bi voditi donošenju politika i formuliranju zakona i pravilnika. Temeljni princip turističkog zakonodavstva je osigurati prava i sigurnost turista pravilnicima koji stimuliraju visok nivo kvaliteta i zaštite, a istovremeno olakšavaju poslovni rast. Ključno je osigurati očuvanje prirode kao temeljnu platformu svake politike, kako za ispunjavanje strateškog pristupa odgovornog i održivog turizma, tako i za zaštitu netaknute prirode od potencijalnih štetnih utjecaja neuređenog turizma. Siva ekonomija i dalje

predstavlja značajan problem u RS. Budući da je turizam industrija koja se brzo mijenja i zbog obimnog niza politika i pravilnika koji utječu na širok lanac vrijednosti u turizmu, povoljniji pravilnici i politike za sektor turizma zahtijevaju detaljniju i stalnu analizu postojećih pravilnika kako bi se preporučile odgovarajuće promjene putem konzultacija između javnog i privatnog sektora. To treba učiniti tako što će se uključiti svi relevantni akteri u predlaganje, izradu, izmjene i donošenje zakona i podzakonskih akata. Mjere i aktivnosti:

Mjera 1: Izraditi reformsku agendu zasnovanu na konkurentnosti sa planovima provođenja

Mjera 2: Odrediti prioritete i provesti reformsku agendu zasnovanu na konkurentnosti

Mjera 3: Pojasniti i osnažiti uloge turističkih organizacija u RS

*Mjera 4:*Digitalizirati registraciju posjetitelja i poduzeća radi učinkovitosti

Mjera 5: Osigurati poticaje za investicije uključujući dijasporu i vaučere za slučaj hitnih intervencija u sektoru.

Mjera 1: Izraditi reformsku agendu zasnovanu na konkurentnosti sa planovima provođenja

Svake godine u okviru ovog strateškog perioda, Ministarstvo će raditi s partnerima iz industrije i drugim javnim i privatnim akterima, kao i akademskim krugovima na razvoju programa konkurentnosti sektora i dokumenta o politici sektora koji će ukazati na pravne i regulatorne prepreke. Ova reformska agenda javno-privatne politike doprinijet će stalnom poboljšanju pravnog okvira u skladu s najnovijim zahtjevima tržišta i privatnog sektora.

Mjera 2: Odrediti prioritete i provesti reformsku agendu zasnovanu na konkurentnosti. Potrebno je dati prioritet reformama koje treba postići. To će dovesti do povoljnijeg okruženja za kataliziranje rasta turizma i ulaganja. Ministarstvo će olakšati proces konzultacija sa ključnim akterima u turizmu kako bi se utvrdile i prioritetizirale potrebne reforme kroz uključivanje različitih elemenata industrije turizma u lanac vrijednosti.

Mjera 3: Pojasniti i osnažiti uloge turističkih organizacija u RS - Radi poboljšane efikasnosti u razvoju proizvoda, marketingu destinacija i efikasnijem korištenju resursa, tijekom perioda trajanja strategije Ministarstvo će raditi s Turističkom organizacijom RS i lokalnim turističkim organizacijama kako bi se utvrdio učinkovitiji sustav prema kojem bi međunarodne aktivnosti promocije destinacija prvenstveno poduzimala Turistička organizacija RS, dok bi se lokalne turističke organizacije usmjerile na razvoj proizvoda u svojim zajednicama. Ovo može zahtijevati novi sustav raspodjele sredstava za bolje financiranje međunarodne promocije turizma.

Mjera 4: Digitalizirati registraciju posjetitelja i poduzeća radi učinkovitosti - Kako bi se pojednostavio i ubrzao proces registracije poduzeća, preporuča se implementacija e-registracije i licenciranja za poduzeća. Dodatno je potrebno uvesti elektronsku registraciju gostiju u smještajnim objektima, uključujući smještaj u kućama, kako bi se smanjili operativni troškovi i poboljšali statistički podaci i prihodi od poreza.

Mjera 5: Osigurati poticaje za investicije uključujući dijasporu i vaučere za slučaj hitnih intervencija u sektoru - Kako bi utjecala na povećanje turističkog prometa u periodu pandemije, Vlada Republike Srpske donijela je Uredbu o uvjetima i načinu korištenja turističkih vaučera („Službeni glasnik RS“, broj: 51/20) kojom je subvencionirala smještaj domaćih turista u ugostiteljskim objektima za pružanje usluga smještaja. U periodu od 15. juna 2020. godine do 30. juna 2021. godine emitirano je oko 50.000 turističkih vaučera, što je svakako ublažilo posljedice pandemije izazvane virusom korona na turistički sektor, te je smanjen pad broja noćenja i dolazaka domaćih turista.

6. ZAKLJUČAK

Ruralna područja zauzimaju oko 95% površine RS i u njima živi oko 83% njezinog stanovništva. Strategija razvoja turizma RS 2020-2025 ukazuje na važnost ovog oblika turizma i smatra se prioritetom u razvoju. Turizam je najbrže rastuća gospodarska grana na svijetu sa 7% prosječnog rasta godišnje. Pandemija je svakako usporila ovaj rast, ali će se on ubrzo vratiti rastu ali sa malo drugačijim osobinama. Samo primjer Austrije nam pokazuje da je u prethodnom periodu (pred KOVID) od 114 milijuna noćenja, u ruralnim područjima ostvareno oko 100 miliona noćenja/godina i ostvareno oko 10 milijardi €. Razlog veće razvijenosti ruralnog turizma i većeg broja seoskih domaćinstava je zainteresiranost stanovništva, njihova uključenost u razvoj destinacije... Suradnjom, zajedničkim radom, većim angažiranjem svih može se bolje! Strateškim planom razvoja ruralnih područja RS do 2025 je poseban vid dodatnog, naročito povremenog, zapošljavanja seoskog stanovništva u pružanju usluga ruralnog turizma. Ruralni turizam, osim što predstavlja potencijalni izvor prihoda za seoska domaćinstva, ujedno je i najbolji način za iskorištavanje resursa koji nisu angažirani u poljoprivredi, a koji mogu doprinijeti stvaranju nove vrijednosti. Mala poljoprivredna gospodarstva imaju nizak stupanj diversifikacije njihovih prihoda i još uvijek su u najvećoj mjeri ovisna od proizvodnje i prodaje poljoprivrednih proizvoda. Pošto se radi o malim količinama, dodatna vrijednost se može postići preradom takvih proizvoda na samim gospodarstvima i njihovom direktnom prodajom stalnim kupcima ili plasiranjem u okviru ponude ruralnog turizma. Ruralni turizam postaje osnova za veliki broj malih ruralnih zajednica u državama širom svijeta. Turizam pomaže u prevladavanju nedostataka koje sa sobom nosi život na selu. Razvojem turizma dolazi do zahtjeva za poboljšanjem i unapređenjem infrastrukture prema lokalnim vlastima, jačanje uloge lokalne zajednice u planiranju aktivnosti i sl. Učešće cijele zajednice u pružanju turističkih usluga, od obitelji u domaćinstvu do ostalih pružatelja usluga u lancu turizma. Važno je napomenuti i da komunikacija na mreži nema radno vrijeme, ne poštuje kućni red, praznike ni odmore. 24 sata dnevno, sedam dana u tjednu komunicira se sa klijentima i radi na informiranju i odgovaranju na njihove reakcije. „Kada je bilo manje stručnih časopisa, više se vremena trošilo na svaki članak. Kada je bilo manje CD-ova na polici, svaki je pušten više puta, i čovjek je bolje upoznavao glazbu..“ (Eriksen, Tomas, 2003). Osnovni zadaci moraju biti komunikacija i upoznavanje sa gostima, predstavljanje lokalne kulture, tradicije...

Šipovo Pozitivna priča sa zapada srpske - Prije 20 godina Šipovo nije bilo toliko upoznato sa turizmom. Trenutno ima registriranih 49 objekta za pružanje ugostiteljskih usluga na selu, posjeduje osnovne elemente neophodne za razvoj turizma, prirodne atrakcije; kulturno-povijesne atrakcije; tradicija, običaji, domaći proizvodi, specifična jela…. Sve što ima svaki kraj u RS!

Slika 1. Šipovo rijeka Pliva

Izvor: https://turizamrs.org/

Vi ste ujedno i ambasador svoje zemlje, turistički vodič i promotor, domaćin i prijatelj!

LITERATURA

Cutlip, Scott M, Center, Allen H, i Broom, Glen M, (2003). *Odnosi s javnošću*. Zagreb: Nakladnička kuća Mate.

Duhé, Sandra C, (2007). *New Media and Public Relations*. New York: Peter Lang

Elsworth, J, & Elsworth M, (1995). *Marketing on the internet*. John Wiley & sons, NY

Eriksen, H, T, (2003). *Tiranija trenutka*, Beograd: Čigoja štampa.

Kostić-Stanković, M, (2011). *Integrisane poslovne komunikacije*. Beograd: Fakultet organizacionih nauka

Kuchar, B, (2007). Priručnik za odnose sa javnošću za državne službenike u Bosni i Hercegovini. Sarajevo: UNDP BiH.

Lincoln, S, (2009). *Mastering Web 2.0: Transform your business using key Website and social media tools*. Kogan page limited, London, UK

Reingold, H, (2000). *The virtual community*. MIT Press

Peruško, Z, (2011). *Što su mediji, u knjizi Uvod u medije*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk

Safko, L, (2010). *The social media bible: Tactics, tools and strategies for business success*. Drugo izdanje, John Willey and sons, Hoboken, HJ, USA

Skoko, B, (2006). *Priručnik za razumijevanje odnosa s javnošću*, MPR, Zagreb.

Varagić, D, (2011). *Online public relations*. Dostupno na https://www.draganvaragic.com/digitalni-pre-marketing/ (17. 07. 2023.).

Tomić, Z, (2003). *Komunikacija i javnost*. Beograd: Čigoja štampa - Dostupno na https://turizamrs.org/kategorija/multimedija/ (07. 07. 2023.).

BiznisInfo dostupno na https://www.biznisinfo.ba/seoski-turizam-najrazvijeniji-u-sipovu/ (25. 07. 2023.).

MEDIA AS A PROMOTION AND IMPROVEMENT FACTOR FOR THE DEVELOPMENT OF RURAL TOURISM IN THE REPUBLIC OF SRPSKA

izv. prof. dr. sc. Radmila Čokorilo
Fakultet političkih nauka, Nezavisni univerzitet Banja Luka,
Banja Luka, Bosna i Hercegovina
vrbasvrbas@gmail.com

ABSTRACT

In order for tourism in Republika Srpska to grow and achieve success on a more competitive international tourism market, it is crucial to ensure a favourable environment that will encourage local entrepreneurship, result in the attraction of domestic and foreign investments and guarantee the protection of nature and cultural assets. Media communication about the importance of tourism, how to improve regulations, attract investments, invest in infrastructure and ensure the well-being of communities is the main task in planning sustainable tourism. For accelerated growth and development of tourism and improvement of competitiveness in the RS, certain priorities and measures must be implemented in the coming time. The RS Government's policy for achieving social and economic progress is key to determining the size, form and nature of investment. How to protect visitors, residents, investors and cultural and natural assets is the focus of a strong legal and regulatory framework. All these aspects together represent a cross-sectoral pillar of a favourable environment for sustainable rural tourism. Since tourism is a related activity, strong cooperation of all subjects in the tourism industry, public, private and civil sector is necessary. Tourism requires close cooperation between public and private entities and, what is equally important, working relations between ministries and strong cooperation between and with the private sector, but also with the media, because without the media you cannot find out about rural tourism. During consultations and public discussions on tourism in general, the public and private sectors have noticed that local communities or policy makers have not given enough importance to the tourism industry, and therefore more needs to be done to raise the understanding of the value of tourism to local development. "The tourism sector is invisible" was a comment that received general agreement in the focus group meetings. That is why awareness of promoting the value and benefits of primarily rural tourism is very much needed. In order to accelerate growth and improve the competitiveness of RS tourism, certain priorities and measures must be implemented in the coming time.

Keywords: rural tourism; media communication; media

JEL: Z32, L82, M38

Pregledni rad

16. VRIJEDNOST NEZAMJENJIVIH TOKENA (NFT-OVA) U PROMOCIJI TURISTIČKE DESTINACIJE

dr. sc. Danijel Carev, viši predavač
Libertas međunarodno sveučilište
Trg J. F. Kennedya 6b, Zagreb, Hrvatska
dcarev@libertas.hr

SAŽETAK

Kod pojave novih tehnologija koje su obećavajuće raste interes javnosti i investitora, međutim postavlja se pitanje kako razlikovati takozvani „hype“ od onoga što je komercijalno isplativo. To je ono što Gartner naziva Hype Cycle ili Ciklus napuhanih očekivanja. Jedna nova tehnologija koja izaziva veliki interes je blockchain tehnologija temeljena na bazi specifičnog algoritma koji koristiti decentraliziranu mrežu nepoznatih računala. Kriptovalute su osnovni proizvod ove tehnologije dok su NFT-ovi (eng. non-fungible tokens) ili nezamjenjivi tokeni stvorili nove mogućnosti u svijetu kriptovaluta. Predstavljaju određenu imovinu, kao što su digitalni sadržaji ili umjetnička djela kojima se može trgovati na isti način na koji se trguje kriptovalutama. TZ Splitsko-dalmatinske županije je u 2022. godini započela projekt Turizam 3.0 najavljujući time korištenje blockchain tehnologije u svrhu promocije turističke destinacije. Centralni fokus projekta je primjena nezamjenjivih tokena koji koriste unikatne (ili količinski ograničene) inačice virtualnih dokumenata sa potvrdom o vlasništvu. Pod nazivom DalmatiaNFT objavili su prvu zbirku Dalmatinaca, ukupno 101 s imenima poznatim iz engleskih crtića koja su zamijenila domaća - Bepo, Frane, Duje i Stipe. Cilj projekta bila je izgradnja odnosa između turista i lokalnog stanovništva temeljenog na digitalnom angažmanu i sukreiranju turističkog sadržaja. Svrha i cilj ovoga rada je ponajprije procijeniti status NFT-a prema Gartnerovom ciklusu napuhanih očekivanja (Gartner Hype Cycle) te valorizirati DalmatiaNFT kroz šest ključnih pokazatelja za procjenu njegove vrijednosti. Na takav način želi se utvrditi vrijednost promocije turističke destinacije putem nezamjenjivih tokena te otkriti mogućnosti za širu primjenu u turizmu. Rezultati istraživanja otkriti će vrijednosti koje NFT-ovi pružaju s aspekta prikupljanja novčanih sredstava, angažiranja korisnika i pokretanja ekonomije obožavatelja posebno one publike koja cijeni status koji proizlazi iz posjedovanja jedinstvenog predmeta. Osim toga svrha rada je potaknuti razmišljanje o integraciji turističkog sektora u treću fazu evolucije interneta koja počiva na blockchain tehnologiji. Krajnji cilj za turistički sektor je otkriti nove načine za poticanje turističkih dolazaka uz istovremeno pružanje inovativnog i visoko kvalitetnog digitalnog sadržaja.

Ključne riječi: blockchain tehnologija; Gartnerov ciklus napuhanih očekivanja; NFT; DalmatiaNFT; promocija turističke destinacije

JEL klasifikacija: O30, Z33, M31, A20

1. UVOD

Iz godine u godinu, za vrijeme ljetne turističke sezone, u medijskom prostoru Republike Hrvatske dominiraju teme iz turizma. Uobičajeno je da takvi prilozi redovito iznose podatke o dolascima i

noćenjima turista. Naravno, brojke ukazuju na stalan rast turističkog prometa, a takav rast posljedica su sveprisutnog globalnog trenda odmorišnih i poslovnih putovanja.

S druge strane ne može se ne primijetiti kako je upravo razvoj tehnologije imao ključu ulogu u popularizaciji putovanja. Naime, razvoj interneta ponajprije je omogućio turističkim destinacijama promociju na globalnoj razini. Dalje, uz pomoć društvenih medija poput Facebooka, Instagrama, Twittera (danas X), Tik Toka ili YouTubea omogućio je turistima jednostavniji pristup informacijama, odabir destinacija temeljem preporuka, izbor atrakcija ili drugih pogodnosti potaknutih promocijom na društvenim mrežama. I ne samo to, dodatnu pogodnost pružile su online turističke agencije (OTA) poput Bookinga ili Airbnba jer su omogućile putnicima samostalan pronalazak smještaja koji odgovara upravo njihovom potrebama. Dakle, može se zaključiti kako je do sada tehnologija odigrala ključnu ulogu u povećanju turističkih putovanja.

Međutim, svijet napreduje i razvoj tehnologija nastavlja pružati nove mogućnosti. Jedna nova tehnologija koja izaziva veliki interes je svakako blockchain tehnologija. Kriptovalute su osnovni proizvod ove tehnologije dok su NFT-ovi (*eng. non-fungible tokens*) ili nezamjenjivi tokeni stvorili nove mogućnosti u svijetu kriptovaluta. Dakle, za marketinške stručnjake izazov je držati korak s najnovijim tehnološkim rješenjima jer ono što se danas može smatrati vrhunskim moglo bi zastarjeti za samo nekoliko mjeseci. Time se zapravo ukazuje na potrebu za neprestanom edukacijom i procjenom vrijednosti pojedinih tehnologija. Naime, svaki puta kada se pojavi neka nova tehnologija, odmah počinje „ludnica“ – svi o njoj pričaju i vjeruju kako je ona sljedeća najbolja stvar. Zbog toga se otvara pitanje kako razlikovati pomamu, takozvani „hype“ od onoga što je komercijalno isplativo? Upravo u nastavku rada prezentirati će se vrijednost blockchain tehnologije i njezine mogućnosti u promociji turističke destinacije.

2. BLOCKCHAIN TEHNOLOGIJA

Iako postoji već 14 godina razlog zbog kojeg javnost još uvijek smatra blockchain nepoznanicom leži u starosti tehnologije. U istraživanju Stuarta Habera i Scotta Stornetta, tehnologija je zaživjela 2009. godine kada je netko pod pseudonimom Satoshi Nakamoto izvršio prvu transakciju Bitcoina (Bitcoin Store, 2022). Zbog toga se objašnjenja o načinu funkcioniranja ove tehnologije još uvijek koriste engleskim jezikom jer u hrvatskom govornom području ne postoje (ili još nisu standardizirani) izrazi koji će dosljedno prevesti, odnosno objasniti pojmove i procese s engleskog jezika.

Dakle, termin blockchain jednostavno se može prevesti kao lanac blokova. Povezivanje takvih blokova u lanac temelji se na kriptografiji (Arnautović, 2018). Definicija blockchaina utvrđuje kako se radi o zajedničkoj, digitalnoj knjizi ili distribuiranoj bazi podataka financijskih transakcija koje se spremaju na više računala na različitim lokacijama. Baza podataka stalno raste kako se u nju dodaju nove transakcije ili „blokovi“. Time se stvara kontinuirani lanac podataka gdje su zapisi javni i provjerljivi. Kako ne postoji središnje mjesto, teže ih je hakirati (Admirals, 2023). Nakon što se napuni, informacije prolaze kroz algoritam šifriranja, koji stvara heksadecimalni broj koji se naziva hash. Hash se zatim unosi u sljedeće zaglavlje bloka i šifrira s ostalim informacijama u bloku (Karfijam d.o.o., 2023). U procesu kreiranja blockchaina prisutne su tri glavne tehnologije koje uključuju kriptografiju privatnog ključa, distribucijsku mrežu s zajedničkom knjigom, te vođenje digitalne evidencije mrežnih transakcija i sigurnost (Admirals, 2023). Na takav način ova tehnologija je omogućila veću decentralizaciju, transparentnost i vjerodostojnost jer su blockchainovi nepromjenjivi.

Njezina prava primjena počinje prvom transakcijom kripto valute Bitcoina. Naime, blockchain rješava problem stvaranja distribuirane baze podataka, bez potrebe za korištenjem posebnog

entiteta koji će nadzirati transakcije poput banka, revizora ili drugih ljudi koji će povećavati troškove. Na takav način omogućilo se provođenje transakcija između dva entiteta bez posredovanja trećeg. Upravo podaci koji se najčešće pohranjuju na blockchain mreži su transakcije kriptovalutama, a sve informacije u digitalnoj knjizi su kronološki poredane i zaštićene kriptografijom (Bitcoin Store, 2022). Stoge se može zaključiti kako su kripto valute osnovni proizvod ove tehnologije.

Naravno, razvojem tehnologije pojavljuju se i novi oblici digitalne imovine. Tako je prošla godina bila obilježena velikim procvatom NFT-ova ili kako se još nazivaju kriptografski zaštićene digitalne imovine. Kripto valute i NFT-ovi su zapravo smješteni na kriptografski blockchain, međutim nisu načinjeni jednaki. Primjerice jedan bitcoin lako se može zamijeniti za novac ili za primjerice drugi bitcoin ili kripto valutu. Međutim, svaki NFT je jedinstven i ne može se zamijeniti drugim zato je njegova vrijednost unikatna.

2.1. Nezamjenjivi token (NFT)

Engleska kratica NFT označava naziv *non-fungible token*, u prijevodu nezamjenjivi token ili žeton. Riječ je o kriptografski zaštićenim djelićima blockchaina koji su osmišljeni tako da predstavljaju nešto sasvim jedinstveno. Stvoreni su kao sredstvo za čuvanje vrijednosti i provjerljivi dokaz vlasništva nad drugim jedinstvenim oblicima digitalne ili „analogne“ imovine, poput umjetničkih djela, kolekcionarskih predmeta i slično (Vrbanus, 2021).

U kripto svijetu najčešće ih se vezuje u posjedovanje unikatnog i jedinstvenog digitalnog zapisa koji je pohranjen na blockchain mreži. NFT digitalna imovina može uključivati različite materijalne i nematerijalne stvari, od umjetnina, videa, glazbe do karata s koncerata te ih se može smatrati kolekcionarskim predmetima. Ipak, kod NFT-a umjesto fizičkog posjedovanja, vlasnik kolekcija ima jedinstveni digitalni certifikat o vlasništvu koji je pohranjen na blockchain mreži. Tvrtke (izdavači NFT-a) s druge strane zadržavaju punu kontrolu nad imovinom koju stvaraju, uključujući izgled i rad u virtualnom okruženju i s digitalnim novčanicima.

Zanimljivost NFT je upravo u mogućnosti njihove primjene koje mogu uključivati ne samo umjetnost veći i društvene igre poput *play-to-earn*, sportske memorabilije (uspomene) ili modnu industriju. Primjerice, Hrvatska pošta je 2020. godine pustila u optjecaj prvu hrvatsku kriptomarku. Zamišljena je kao savršena kombinacija analognog i digitalnog budući da uz svaku fizičku marku dolazi i digitalni token na blockchainu, Digitalni token kreiran je na Ethereum platformi te je na blockchainu zastupljen kao *non-fungible token* (Hrvatska pošta, 2020).

Dakle, radi se o proizvodu koji ima široke mogućnosti, međutim kao i sve nove tehnologije pitanje je procesa sazrijevanja i vrijednosti koje će posjedovanje ovakve imovine dugoročno donijeti njihovim vlasnicima. Zbog interesa i skoka vrijednosti NFT-ova koje je zabilježeno u 2021. i 2022. godini, tržište je privlačilo velik broj kupaca koji su nastojali pronaći „dobru i sigurnu“ investiciju. Na pitanje o značaju tako izraženog interesa i pompe (*eng hype*) od onoga što je komercijalno isplativo može poslužiti ono što Gartner naziva Hype Cycle ili Ciklus napuhanih očekivanja koji će se prezentirati u nastavku rada (Gartner, Inc., 2023).

2.2. Ciklus napuhanih očekivanja (*Hype cycle*)

Gartnerov *Hype Cycles* je nastao kao odgovor na pojavu kada investitori zapravo počinju uviđati kako pojedina tehnologija ima objektivno svoje dobre strane unatoč manama. I tako tehnologija koja je primjerice prekjučer oduševljavala a jučer razočarala, sada se konačno počinje

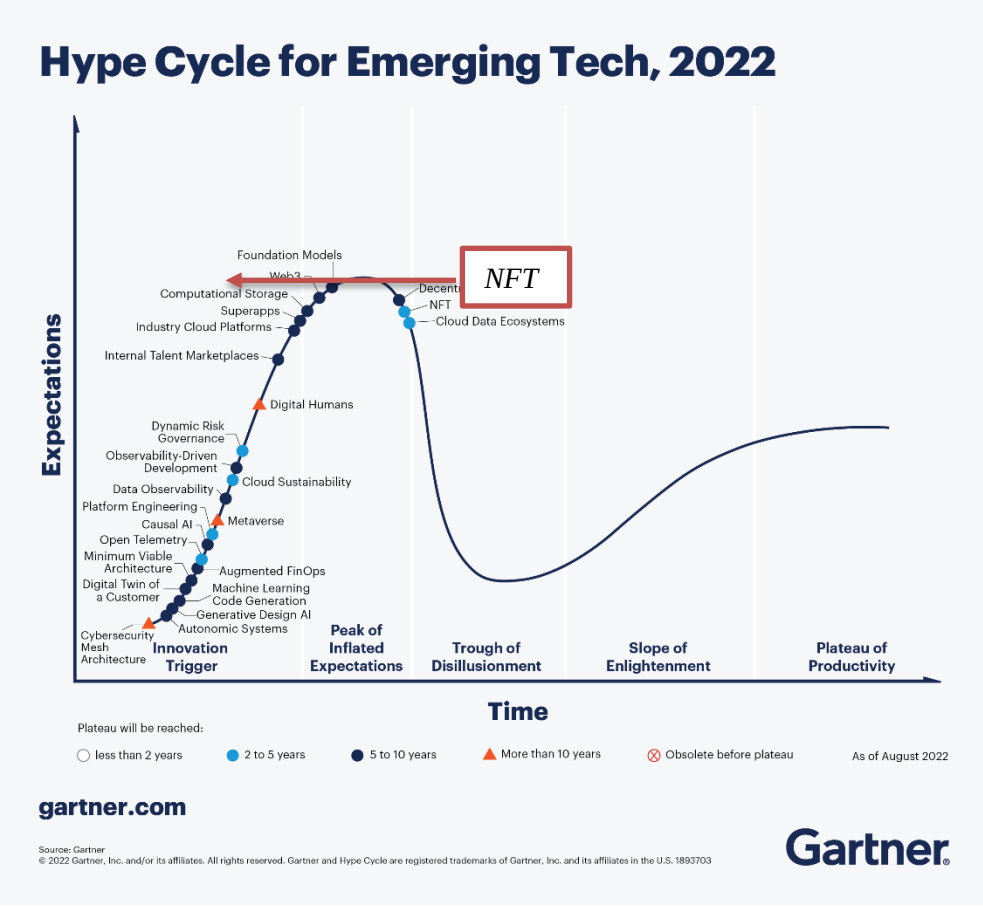
upotrebljavati masovno (Cmuk, 2023). To je ono što Gartner naziva Hype Cycle i može se protumačiti kao neka vrsta emocionalnog vala.

Takav koncept je već poznat u tehnološkom sektoru i koristi za opisivanje ciklusa i životnog vijeka novih tehnologija. Putem grafičkog prikaza omogućuje pogled razvoja tehnologija ili aplikacija tijekom vremena, osiguravajući uvid kako upravljati njezinom implementacijom u kontekstu specifičnih poslovnih ciljeva (Gartner, Inc., 2023).

Sastoji od **pet faza**: (1) pokretač inovacije (*eng. Innovation Trigger*), (2) vrhunac prenapuhanih očekivanja (*eng. Peak of Inflated Expectations*), (3) pad interesa (*eng. Trough of Disillusionment*), (4) nagib prosvjetljenja (*eng. Slope of Enlightenment*) i konačno (5) usvajanje i uzlet (*eng. Plateau of Productivity)* (Gartner, Inc., 2023). U fazi naglog porasta interesa, postoji veliko uzbuđenje oko nove tehnologije, a očekivanja su često pretjerana. Međutim, kako se tehnologija razvija, otkrivaju se njezina ograničenja, što dovodi do pada interesa u trećoj fazi. U četvrtoj fazi, postupno se otkrivaju stvarne mogućnosti tehnologije, a u petoj fazi se tehnologija stabilizira i postaje sve više usvojena te proces završava kada nova tehnologija zamjenjuje postojeću i tako se nastavlja ciklus (Cmuk, 2023).

U 2022. godini metodologija Gartner Hype Cycle identificirala je 25 novih tehnologija koji se mogu vidjeti na slici 1. Prema tom modelu NFT se trenutno nalazi u početku treće faze koju karakterizira veliki pad interesa. Procjena modela je kako će njegovo usvajanje do pete faze kada će nova tehnologija zamijeniti postojeću potrajati između 2 i 5 godina. Dakle radi se o tehnologiji koja se još uvije nalazi u procesu sazrijevanja.

Slika 13. Hype ciklus tehnologija u nastajanju u 2022. godini



Izvor: Perri, L. (2022) Gartner Inc. Preuzeto putem interneta: https://www.gartner.com/en/articles/what-s-new-in-the-2022-gartner-hype-cycle-for-emerging-technologies (10.8.2023.)

Patel (2023) tako navodi kako se interes za NFT-ove dogodio još 2017. godine pokretanjem brojnih projekata, uključujući CryptoPunks, Rare Pepes i NBA Top Shot . Ovi su projekti iskoristili jedinstvene značajke NFT-ova za stvaranje digitalnih kolekcionarskih predmeta. Prema autoru 2021. je bila godina prekretnica kada su slavne osobe, brendovi i investitori prihvatili NFT kao novi medij za umjetničko izražavanje, brendiranje i ulaganje. Od tada NFT tržište eksponencijalno je raslo s rekordnom prodajom digitalnih umjetničkih djela i nizom novih projekata. 2021. je sigurno bila godina koja je označila novu eru u popularnosti i prihvaćanja NFT-ova te je označila njezin veliki uzlet u mainstream medije te se može poistovjećivati sa drugom fazom Gartnerovog ciklusa. Petel zaključuje kako je budućnost NFT-ova svjetla jer se proizvod još uvijek nalazi u ranoj fazi razvoja s velikim potencijalom rasta. Kako se tehnologija nastavlja razvijati, NFT-ovi bi mogli postati uobičajeni način kupnje, prodaje i trgovine digitalnom imovinom. Također se očekuje kako će obuhvatiti i druge sektore poput nekretnina, mode ili financija, mijenjajući iz temelja način komunikacije.

Na sličnom tragu je i Mcevoy (2023) koja ističe kripto entuzijasta Ben Roya koji korištenje blockchain tehnologije naziva „novi pokret u kreativnosti“ (*eng. a new movement in creativity*). Premještanje blockchaina iz određene supkulture u tehnologiju koja je utkana u svakodnevne digitalne živote počinje jednostavnom premisom odnosno preoblikovanjem vlastite percepcije o vrijednosti digitalne imovine i društvenog značenja koje se stvara kod posjedovanja stvari na internetu. Dakle, ključ je spoznati može li uspomena ili memorabilija koja se čuva u obliku digitalnih zapisa na jednak način imati emocionalno značenje. Tako je umjetnica Isla Rae (Mcvoy, 2023) smisleno tokenizirala svoju turneju stvaranjem jedinstvenih NFT-ova za svaki grad koji je posjetila utkajući svoje uspomene u digitalni zapis, te time oblikovala statusnu vrijednost unutar zajednice korisnika. Tako se zapravo utječe na temeljno ljudsko ponašanje a to je da ljudi vole skupljati stvari. NFT postaje oznaka statusnog simbola zato što je suštinski povezan s percepcijom i javnom pozornosti. Prema Ben Royu glavni pokretač javne pozornosti je narativ, odnosno pripovijedanje (*eng. storytelling*). Zbog toga se čini kako je NFT projekt TZ Splitsko-dalmatinske županije prvenstveno želio kreirati interes i emociju kroz narativ priče o 101 dalmatincu kao pokretaču izazivanja pozornosti te oblikujući digitalni zapis koji će pozitivno utjecati na percepciju javnosti o samoj turističkoj destinaciji.

3. PRIMJENA NFT-OVA NA PRIMJERU DalmatiaNFT

Kampanja je krenula 2022. kada je TZ Splitsko-dalmatinske predstavila projekt Turizam 3.0. Središnji fokus projekta bio je ulazak u futuristički svijet Metversea, kao i primjena nezamjenjivih tokena koji će sačinjavati unikatne inačice virtualnih dokumenata s potvrdom o vlasništvu, izgrađenih na blockchain tehnologiji (Dalmatinski Portal, 2022).

Primjena NFT uključivala je prezentaciju prve kolekcije dalmatinaca; njih ukupno 101, pod nazivom **DalmatiaNFT**. Narativ priče je Disneyeva priča za djecu 101 dalmatinac u kojoj se pojavljuju točkasti crno-bijeli dalmatineri. Imena poznata iz priče zamijenila su domaća pod nazivom Bepo, Frane, Duje i Stipe (Slika 2.).

Slika 14. DalmatiaNFT redom: Bepo, Duje, Frane i Stipe

Izvor: Preuzeto putem online trgovine Opensea. Dostupno na: https://opensea.io/collection/dalmatianft?tab=items (11.8.2023.)

Uz podršku tvrtke Locastic otvorila se internetska stranica dalmatianft.hr na kojoj se moglo „mintati" NFT. Mintanje (*hr. kovanje*) NFT-a podrazumijeva postupak stvaranja jedinstvenog tokena na blockchainu koji tako postaje kolekcionarski predmet (Chainlink, 2023). U manje od 20 sati od pokretanja internetske stranice svi dalmatinci su bili razgrabljeni (Kabraić, 2022).

Tim postupkom završila je druga od četiri planirane faze projekta Turizam 3.0. Sami naziv projekta simbolički predstavlja integraciju turističkog sektora u sljedeću fazu evolucije interneta na kojima počivaju platforme temeljene na blockchain tehnologijama. Projektom se dalje predviđalo poticanje dolazaka još većeg broja ljudi kojima bi se ponudio pravi doživljaj boravka u destinaciji na osnovama NFT-a i virtualnog svijeta Metaversa (Dalmatinski Portal, 2022).

Splitsko-dalmatinska županija ovakvom inicijativom svakako se željela pozicionirati kao lider tehnoloških inovacija u turizmu s ciljem razvoja digitalnog turizma (Virtualna stvarnost, 2022). Pojam digitalni turizam danas ima izrazito široko značenje. Prije svega, turističke ponude i paketi, kao i gotovo sve ostale usluge pribavljaju se ponajviše putem interneta. Međutim, kako konzumacija turističkih usluga nije isključivo digitalna, može se utvrditi kako digitalni turizam danas obuhvaća mogućnosti korisnika da digitalnim putem dožive i iskuse umjetno stvorene svjetove. To su svjetovi koji su originalno stvoreni putem ideja i zamišljanja svojih kreatora kako bi korisnicima pružili iskustvo u vidu zabave i uživanja (Iznajmljivači.hr, 2018). Dakle može se zaključiti kako će digitalni turizam koji je sastavni dio projekta TZ Splitsko-dalmatinske županije razvojem tehnologije pružiti nove mogućnosti u kreiranju sadržaja koji će se moći nadopunjavati s postojećim (tradicionalnim) promotivnim aktivnostima.

Potencijal NFT-ova danas su prepoznali već mnogi turistički brendovi koji eksperimentiraju s konceptom metaverse u obliku virtualne stvarnosti (*eng. virtual reality*), online sajmova ili poslovnih sastanaka. NFT-ovi su se izvrsno nadopunili kroz prodaju predmeta na društvenim igrama ili nekretnina u virtualnoj stvarnosti. Potencijal NFT-ova leži u prodaji oznake (imena),

izgradnji brenda i izražavanju kreativnosti kao potpori u promotivnim aktivnostima (Revfine, 2022). Osim toga NFT tehnologija ima potencijal u izgradnji vjernosti (lojalnosti) kupaca, ulaskom u ekskluzivna društva zbog posjedovanja jedinstvenog digitalnog zapisa. Zbog toga se najčešće razvijaju partnerstva između turističkih tvrtki i umjetnika kada se naručuje djelo na temelju teme putovanja ili određene marketinške strategije. Među dosad najinovativnijim načinima korištenja NFT-a bili su programi nagrađivanja korisnika koji vlasništvom nad NFT-om ostvaruju pravo na rezervaciju u hotelima ili restoranima ili skupljanju nagradnih bodova (Revfine, 2022). Dakle, mogućnosti NFT-ova u turizmu stalno se povećavaju. Međutim, njihova upotreba u promociji turističke destinacije još uvijek su u ranoj fazi razvoja prema Gartnerovom ciklusu napuhanih očekivanja i trenutnom statusu razvoja NFT-a.

S obzirom na njihovu rastuću upotrebu i popularnost, potiče se pitanje mogućnosti procijene vrijednost NFT-ova. Mnogo je čimbenika koji mogu utjecati na vrijednost. Međutim, radi procijene vrijednosti DalmatiaNFT, primijenili su se kriteriji preuzeti od strane Binancea koji danas čini najveću svjetsku kripto burzu. Analiza prema šest ključnih pokazatelja donosi se sljedećem poglavlju.

4. ANALIZA DalmatiaNFT PREMA ŠEST KLJUČNIH POKAZATELJA

Binance danas slovi za globalnu blockchain kompaniju koja upravlja najvećom svjetskom kripto burzom po volumenu trgovine i broju korisnika. Njezina misija je sveopće ubrzavanje prihvaćanja kripto valuta i slobode protoka novaca. Prema Binanceu (2021) šest ključnih pokazatelja uključuju:

A. Korisnost (*eng. Utility*),

B. Jedinstvenost (*eng. Rarity*),

C. Veličina zajednice (*eng. Community Size*),

D. Potencijal NFT-ova (*eng. Potential Of The NFTs*),

E. Podrijetlo (*eng. Provenance*),

F. Osobni ukus (*eng. Personal Taste*).

Kako bi se pokazatelji mogli evaluirati koristila se prilagođena metodologija ocjenjivanja od 1 do 5 gdje 1 predstavlja nedovoljnu, 2 – dovoljnu, 3 – srednju, 4 – povoljnu i 5 – izvrsnu vrijednost DalmatiaNFT tokena.

A. Korisnost

Prema Binanceu (2021) korisnost NFT-ova proizlazi iz njihove stvarne primjene koja djeluje kao poveznica između stvarnog i/ili digitalnog svijeta. Naime, kako se oba svijeta približavaju, stvorila se potreba iskazivanja vrijednosti imovine koja se lako prenosi između ova dva svijeta. Tako se na primjer, u igrama mogu koristiti za jačanje avatara ili se mogu koristiti kao odjevni predmeti ili se mogu koristiti kao resursi za gradnju. Do sada su NFT-ovi za igranje bili najkorisniji prvenstveno unutar ekosustava koju su sačinjavale zajednice igrača. Na zadnjoj konferenciji Game changer 2.0 koja se održala u Zagrebu u listopadu 2023 godine (2023) panelisti su utvrdili kako model igraj i zaradi (*eng. play-to-earn)* više nije u središtu interesa developera, te kako dugoročno nije održiv.

Sljedeća korisnosti se očitava u snazi NFT kolekcije koja doprinosi vrijednosti NFT-a. Nisu svi NFT-ovi dio veće kolekcije, ali za one koji jesu, privlačnost budućeg sadržaja može utjecati na vrijednost prethodno izdanih NFT-ova.

Osim toga faktor koji treba uzeti u obzir je korisnost NFT-ova u stvarnom svijetu. Neki NFT-ovi se koriste za razmjenu poput nagrada u stvarnom svijetu, dok drugi, na primjer, daju pristup različitim događajima ili ekskluzivnim sadržajima.

Prema navedenim kriterijima koji čine snaga kolekcije i korisnost u stvarnom svijetu nažalost niti jedna vrijednost DalmatiaNFT tokena nije potvrđena. Primjerice na službenim internetskim strancima TZ ne postoje korisne informacije koje bi podržale digitalni smjer turističke promocije županije. Od predstavljanja projekta sredinom 2022. godine kada su prezentirane četiri faze, nažalost nakon toga nema daljnjih aktivnosti.

Naime, nakon upoznavanja javnosti s projektom te demonstracijom kapaciteta i dosega projekta, prva faza bila je usmjerena na kupnju zemljišta na kojem bi se gradio metaverzum. Za tu namjeru se koristila platforma SANDBOX. Drugi dio projekta bilo je rezerviran za stvaranje i izdavanje prve kolekcije DalmatiaNFT-ova. Napravili su se solidity ugovori za kolekciju, ograničavajući broj NFT-ova na 101 (namjera igre) i jedan NFT po adresi. Koristila se mreža Polygon zbog vrlo niskih naknada potrebnih za kovanje NFT-ova. Ukupno je potrošeno manje od 1,5 USD za kovanje svih 101 DalmatiaNFT-a, uključujući neuspjele transakcije – jer su neki korisnici pokušali kovati više od jednog NFT-a s istom adresom (Perić-Mažar, 2022). U trećoj fazi koja se trebala pokrenuti u lipnju 2023. godine trebala je biti predstavljena svaka lokalna turistička zajednica u Splitsko-dalmatinskoj županiji na isti način. Četvrta faza predviđala je pokretanje sustava Treasure Hunt NFT u kojem bi korisnici mogli posjetiti određeni broj lokacija u Splitsko-dalmatinskoj županiji kako bi stekli uvjete za dobivanje nagrade. Takva aktivnost trebala je omogućiti umjetnicima da svojim stvaralaštvom pridonesu povećanju broja NFT nagrada (Nacional, 2022).

Istraživanjem internetskih stranica TZ Splitsko-dalmatinske županije (www.dalmatia.hr/hr) i drugih sličnih izvora utvrdilo se kako je korisnost DalmatiaNFT tokena, kao poveznice između stvarnog i/ili digitalnog svijeta, **ocjenjenjuje sa 1**. Iako se kod predstavljanja projekta predvidjela njegova široka upotreba i korisnost, nakon druge faze nije se nastavila njegova daljnja provedba.

B. Jedinstvenost

Prema Binanceu (2021) jedinstvenost ili rijetkost je temeljna kvaliteta NFT-ova. Neke NFT-ove stvaraju poznati umjetnici. Druge NFT-ove sačinjavaju tokenizirana imovina iz stvarnog svijeta. Zapravo, svi NFT-ovi su jedinstveni, a njihovo vlasništvo i autentičnost se može jednostavno provjeriti, te ih se nikada ne može mijenjati (bilo kod kupuje, prodaje ili poklanja). Zakon ponude i potražnje te jedinstvenost diktiraju cijenu. Limitirane serije često privlače više kupaca i prodaju se po višim cijenama.

DalmatiaNFT token od svojeg pokretanja još uvijek predstavlja jedinstvenu digitalnu imovinu. Limitirana serija uključuje 101 token kojim se može trgovati na digitalnoj platformi OpenSea (https://opensea.io/collection/dalmatianft). Digitalni token kreiran je na Polygon platformi te je trenutno u posjedu 95 pojedinačnih vlasnika.

Njegova jedinstvenost predstavlja narativ Disneyeve priče za djecu 101 dalmatinac u kojoj se pojavljuju točkasti crno-bijeli dalmatineri čije je geografsko porijeklo područje srednje Dalmacije. Zamjenjujući originalna engleska imena iz slikovnica/crtića sa karakterističnim dalmatinskim imenima, tokenima se utvrdila temeljna univerzalna kvaliteta. Takva vrijednost ilustrirana je autentičnim elementima destinacije pa tako Bepo prezentira karakteristike točkastog crno-bijelog dalmatinskog psa, Duje omiške gusare, Frane sinjske alkare, a Stipe rimske legionare kao simbole povijesti Dioklecijanove palače i ostale kulturno povijesne elemente baštine naslijeđene iz rimskog doba. Prema tome jedinstvenost DalmatiaNFT **ocjenjuje se sa 4**. Razlog zašto nije najviša

vrijednost je zbog toga što se do sada jedinstvenost nije odrazila na ponudu i potražnju niti na cijenu. Naime, utvrdilo se kako se od trenutka kreiranja limitirane serije tokena u travnju 2022. godine njegova jedinstvenost nije odrazila na povećanje broja kupaca ili cijene.

C. Veličina zajednice

Prema Binanceu (2021) zajednica je odlučujući čimbenik za NFT-ove jer utječe na brojnost potencijalnih korisnika i kupaca. Što je zajednica veća pozitivna reakcija kroz promociju od usta do usta može pridonijeti povećanju njihove vrijednosti. To je svakako smjer kojim se može doći do većeg broja potencijalnih kupaca.

Drugi faktor koji se treba uzeti u obzir je broj dostupnih NFT-ova koji u kombinaciji s niskim ponudama ili aktivnošću kupaca mogu biti pokazatelj ukupne potražnje na tržištu. Ta aktivnost mjeri se prema dnevnoj, tjednoj ili mjesečnoj bazi.

Utvrdilo se kako je dostupnost DalmatiaNFT tokena jedino moguća putem OpenSea platforme. Početna stranica https://dalmatianft.hr/hr na kojoj su se mintali tokeni je ugašena. Kod puštanja tokena u opticaj postavljenja je početna cijena od 1.91 ETH (kripto valuta Ethereum) ili nešto manje od 6.000 dolara (Nožinić, 2022) vrijednosti u to vrijeme. Utvrdilo se kako je na OpenSea platformi 18.8.2023. godine vrijednost DalmatiaNFT varirala od 0 do 5 ETH (8.370 dolara). U razdoblju od godine dana nije se ostvarila niti jedna prodaja. Od ukupnog broja raspoloživih tokena 24 vlasnika je odredilo cijenu koja se proteže od 0,35 do 5 ETH. Ostali tokeni nemaju izraženu vrijednost. Dakle, veličina zajednice ostala je ista, odnosno nije se povećala te još uvijek uključuje originalnih 95 vlasnika. Pokazatelj ukupne potražnje na tržištu ne postoji. Aktivnost prema dnevnoj, tjednoj ili mjesečnoj bazi je nepostojeća. S obzirom kako se do sada nije zabilježila niti jedna prodaja, vrijednost prema veličini zajednice **ocjenjena je sa 2**.

Dodatno kriterij veličine zajednice potvrđuje nedavna analiza kompanije dappGambl (2023), koja je istražila 73.257 kolekcija NFT-ova te utvrdila kako ogromnu većinu ikada izrađenih NFT-a karakterizira nekorištenost, neprodavanje i potpunu bezvrijednost. Naime, na svojem vrhuncu tijekom 2021. i 2022. godine, NFT-ima se trgovalo u velikim količinama. Vrtjelo se mjesečno i do 2,8 milijardi američkih dolara (na vrhuncu pomame - *eng. hype*, u kolovozu 2021. godine), da bi posljednjih mjeseci gotovo sve to jednostavno stalo. Podaci s blockchaina pokazuju da se danas NFT-ima trguje 97 posto manje nego na njihovom vrhuncu, a pad nakon uzleta bio je dramatičan (Vrbanus, 2023). Prema tome dogodio se očekivani pad što je predvidio i Gartnerov ciklus napuhanih očekivanja te razvoj NFT-ova svrstao u treću fazu što u konačnici potvrđuje ovaj kriterij sa ocjenom 2.

D. Potencijal NFT-ova

Prema Binanceu (2021) potencijal se odnosi na mogućnost rasta vrijednosti tokena temeljem njegove jedinstvenosti i veličine zajednice. Potencijal rasta može se procijeniti uzimajući u obzir relativnu ponudu i potražnju za NFT-om.

NFT-ovi s dugoročnom podrškom zajednice mogu postati vrjedniji jer s vremenom mogu održati interes korisnika i ponovo dobiti na značaju. Dugoročna pozornost zajednice podrazumijeva potencijalni vremenski raspon u kojem će zbirka ostati relevantna na tržištu i zadržati pozornost korisnika. Dakle, procjenjuje se privlačnost NFT-a kada je u pitanju sposobnost da generira dugoročni interes zajednice, uz ostale spomenute ključne čimbenike.

Potencijal DalmatiaNFT tokena **ocjenjuje se sa 2**. Razlog je nedosljednost i neaktivnost TZ Splitsko-dalmatinske županije unazad godinu dana zbog neprovođenja treće i četvrte faze projekta Turizam 3.0. Takvim pristupom izgubila se pozornost zajednice što se negativno odrazilo na ponudu i potražnju za DalmatiaNFT-om. Dodatno, gledano prema vlasništvu, čak 79 posto svih NFT kolekcija nikada nije pronašlo kupca. Analiza dappGambl zaključuje kako je 95 posto ulagača u NFT-e, oko 23 milijuna ljudi, u posjedu potpuno bezvrijedne kriptoimovine (Vrbanus, 2023) što svakako ne treba čuditi jer se dogodio slom ionako visoko špekulativnog tržišta. Sama neaktivnost TZ-a u daljnjem proviđenju aktivnosti narušila je ionako poljuljani interes ulagača.

E. Podrijetlo

Prema Binanceu (2021) podrijetlo je povezano s porijeklom NFT-a. Dakle prvenstveno se misli o autoru, njegovom podrijetlu, narativu i sl. Što je autor istaknutiji, veće su šanse da će se njegova djela smatrati tržišno vrijednima.

U projektu Turizam 3.0 TZ Splitsko-dalmatinske županije tehničku pomoću pružile su tvrtke Locastic i Fortitudo development. Prema Kabraić (2022) Locastic je tvrtka koja je bila zadužena za izvedbu metaverzuma i NFT-a. Međutim porijeklo i narativ i dalje su bili izravno vezani uz nosioca projekta, a to je bila TZ županije.

Kako do sada ništa slično u Republici Hrvatskoj nije postojalo i kako bi se na najbolji način procijenila vrijednost podrijetla istražili su se slični primjeri u svijetu. Prema Truyolsu (2023) pojedine turističke tvrtke i hoteli već koriste NFT za postizanje raznih ciljeva. Tako je jedan od primjera kampanja Klub putovanja sretni majmun NFT (*eng. The Lucky Ape Travel Club NFT*) koja je predstavila prvu NFT zbirku (https://www.luckyapeclub.io) koja putnicima omogućuje pristup butik hotelima diljem svijeta. Sadrži preko 10.000 NFT-ova koji sačinjavaju programski generiranu sliku majmuna iz crtića. Postoji devet karakterisitika i 217 mogućih „osobina“, uključujući izraz lica, pokrivala za glavu i dodatke (Shackell, 2022). Stvoren je na iznimno popularnom Ethereum blockchainu kojim se slično kao i kod DalmatiaNFTa trguje na OpenSea platformi. Djeluju kao svojevrsna ekskluzivna članska iskaznica. Ono što Travel Lucky Ape NFT čini jedinstvenim je što vlasnicima omogućava pristup ekskluzivnim destinacijama u 7 zemalja kao što su SAD, Meksiko, Belize, Brazil, Dominikanska Republika, Indonezija i Turska (Truyols, 2023). Prema Shackellu (2022) kod puštanja u opticaj vrijedio je 1 ETH a na platformi OpenSea zabilježena su 74 jedinstvena vlasnika te je izlistano ukupno 708 NFT-a (https://opensea.io/collection/luckyapetravelclub). Zanimljivost je činjenica kako je Lucky Ape Travel Club pušten na tržište u isto vrijeme kao i DalmatiaNFTa te kako do sada nije ostvario značajniju promjenu u vrijednosti. Zapravo može se utvrditi kako se nalazi u istoj poziciji kao i DalmatiaNFT, te njegova vrijednost varira između 0,4 i 2 ETH. Također jedan veliki dio vlasnika nije odredio cijenu. Oba NFT u više od godine dana nisu ostvarila prodaju i njihovi vlasnici su ih stekli isključivo besplatnim mintanjem koji podrazumijeva vrlo niske naknade za kovanje i time stjecanje vlasništva. Dodatna činjenica koja ne ide u prilog Travel Lucky Ape NFT-u je nemogućnost provjere koje ekskluzivne destinacije i hoteli su uključeni u ovu kampanju.

Dakle, prema podrijetlu DalmatiaNFT token se **ocjenjuje se 3.** Karakterizira ga veći broj vlasnika i jedinstvenosti limitirane serije u usporedbi s Travel Lucky Ape NFT-om, te se može pretpostaviti kako je ovaj token vrjedniji. Međutim, očigledno je kako će se i za jedan i drugi token morati još neko vrijeme pričekati kako bi se moglo učinkovito procijeniti hoće li se stope prihvaćanja NFT-a povećavati i na koji način će vlasnici istih ostvariti povećanje vrijednosti u budućnosti što je uostalom pokazala analiza dappGambl-a.

Naime, analiza je izdvojila 8.850 kolekcija NFT-ova sa aspekta tržišne vrijednosti. Više od njih, točnije 1.600, odnosno 18 posto ima cijenu jednaku nuli. 41 posto NFT-a iz ove skupine ima cijene na razini između 5 i 100 dolara, a tek manje od 1 posto premašuje vrijednost preko 6.000 dolara (Vrbanus, 2023).

Dakle gledano samo prema podrijetlu, vrijednost NFT-a otvara mogućnosti ukoliko se u njihovoj izradi koriste poznati umjetnici te ukoliko se prezentiraju kroz zanimljivu priču. Dugoročno takav pristup može generirati veći interes korisnika upravo zbog porijekla i limitirane serije.

F. Osobni ukus

Zadnji element procjene je osobni ukus koji podrazumijeva odabir NFT-a pod utjecajem subjektivnog dojma i osobne sklonosti pojedinca. Dakle, odabir NFT-a može biti iz razno raznih razloga koji uključuju vanjski izgled i estetiku, osobnu povezanost, relevantnost NFT-a ili odnos s nositeljem projekta. Svi ti elementi utječu na kolekcionara koji će poželjeti posjedovati NFT koji im se sviđa. Kada kolekcionari kupe NFT koji im se sviđa, više će se usredotočiti na njegovu sentimentalnu vrijednost nego na samu prodajnu cijenu. Ukoliko uslijedi pad vrijednosti, za kolekcionara vrijednost će na osobnoj razini ostati ista, osiguravajući time dugoročno zadovoljstvo njegovim vlasništvom (Binance, 2021).

S obzirom kako se kod predstavljanja DalmatiaNFT tokena radilo o novom proizvodu u svijetu digitalnog kolekcionarstva iznenadila je činjenica da su se samo u 20 sati od puštanja u opticaj (Kabraić, 2022) mintali svi predviđeni tokeni u limitiranoj seriji. Taj podatak navodi na zaključak kako postoji velik interes za digitalno kolekcionarstvo i najistaknutiji trend na blockchainu – NFT. Dodatna pogodnost je bila i ta što su se svi NFT-ovi mogli mintati gotovo besplatno (naknada za kovanje je iznosila oko 0,01 USD ili manje od 0,01 MATIC) i zbog toga su bili razgrabljeni u manje od 24 sata. Razlozi za takav interes mogu se tražiti u odnosu korisnika s nositeljem projekta ili zbog osobne povezanosti ili zbog vrijednosti za kolekcionara koji osim sentimentalne očekuje porast novčane vrijednosti u budućnosti.

Zbog toga ne čudi veliki porast interesa kolekcionara za posjedovanjem digitalne imovine. O tome svjedoči treća hrvatska kriptomarka s motivom potpuno električnoga hiperautomobila Rimac Nevera čijih su 1500 primjeraka prodalo u roku od samo četiri dana (https://kripto.posta.hr/marka/v3/#kategorije). Posebnost tih primjeraka je bila u tome sto su primjerci kriptomaraka bili numerirani od 1 do 1500 i to ih je učinilo poželjnijim kod kolekcionira. Najveći broj primjeraka, njih 1016, prodano je kupcima u Hrvatskoj, zatim slijedi 233 primjerka prodanih u Austriju (Poslovni-savjetnik.com, 2021).

Prema tome procjena vrijednosti DalmatiaNFT temeljem osobnog ukusa ocjenjuje se sa **ocjenom 5**.

4.1. Rezultati analize i konstruktivni osvrt

Analiza DalmatiaNFT tokena temeljem šest ključnih pokazatelja utvrdila je pojedinačnu ocjenu za svaki od navedenih kriterija čiji zbroj iznosi 17. Na slici 3. prezentiran je izračun prosječne ocjene od 2,8 koja ukazuje na njezinu približnu **srednju vrijednost**.

Tablica 115. Analiza šest ključnih pokazatelja vrijednosti NFT-a

	Pokazatelji	*Ocjena 1-5*
A	Korisnost	1
B	Jedinstvenost	4
C	Veličina zajednice	2
D	Potencijal NFT-ova	2
E	Podrijetlo	3
F	Osobni ukus	5
	Ukupan zbroj ocjena:	17
	PROSJEČNA OCJENA:	**2,8**

Izvor: Izrada autora.

Rezultat bi vjerojatno bio i bolji da je TZ Splitsko-dalmatinske županije nastavila provoditi treću i četvrtu fazu projekta Turizam 3.0. S obzirom kako je takva aktivnost izostala, za vlasnike (kolekcionare) nisu stvorene dodatne vrijednosti osim sentimentalne. Također treba naglasiti kako prema Binanceu (2021) ne postoji način da se kvantitativno predvidi buduća vrijednost NFT-a. Vrijednost NFT-ova određena je tržišnim prilikama i varira ovisno o dojmu promatrača.

U svakom slučaju zbog intenzivnog razvoja novih tehnologija nedostatak aktivnosti u prezentaciji i korištenju novih digitalnih proizvoda može značajno naštetiti vrijednosti pojedinih NFT-ova u budućnosti. Zbog toga je upitno kakva je budućnost DalmatiaNFT-a.

Nadalje, iz prezentiranog se može zaključiti kako se NFT još uvijek nalazi u ranoj fazi razvoja te se njegove mogućnosti još nisu u potpunosti otkrile. Ako se uzme u obzir samo trenutačno stanje može se zaključiti kako NFT tehnologija ima svijetlu budućnost u sektoru putovanja i turizma. Putničke agencije, hoteli i restorani već koriste NFT-ove u procesu marketinških aktivnosti. Dok ih jedni koriste samo za marketing, drugi ih već koriste u izgradnji odnosa s potrošačima u pogledu članstva u programima vjernosti te prodaji iskustva sa svojih putovanja. Međutim, prema Gartnerovom ciklusu napuhanih očekivanja razvoj tehnologije se trenutno nalazi u trećoj fazi te se očekuje njegov intenzivan rast u sljedećih 5 godina, te konačnog utvrđivanja hoće li se stope prihvaćanja NFT-a nastaviti povećavati kao i do sada.

Rezultati ovog istraživanja otkrili su kako se kod novih NFT-ova poput DalmatiaNFT-a ne radi o prikupljanju novčanih sredstava već se radi prvenstveno o privlačenju korisnika zbog osobnog ukusa i porasta interesa kolekcionara za posjedovanjem digitalne imovine. Drugi značajan potencijal proizlazi iz jedinstvenosti posjedovanja unikatnog predmeta čiji se narativ oblikovao oko Disneyeve priče za djecu 101 dalmatinac pozicionirane u geografski i kulturni kontekst Srednje Dalmacije. Na takav način se naglasila njegova univerzalna vrijednost.

Prema Colombu i Baggiu (Fragnier, i dr., 2022) turistički sektor mora kombinirati tehnologiju, znanje i novac kako bi izgradio nove i inovativne proizvode koji će zadovoljiti potrebe kupaca u vrijeme dok blockchain tehnologija sve više privlači pozornost istraživača. U literaturi se uglavnom raspravljalo o potencijalu blockchaina da optimizira kanale poslovne distribucije i olakša modele poslovne trgovine od potrošača do potrošača u turizmu koju su istakli Nam i dr. , (2021); Kwok, Koh, (2019); Önder, Treiblmaier (2018) i dr. međutim, njihova istraživanja nisu ispitala sociološke prepreke i ograničenja koja bi mogla utjecati na prihvaćanje blockchaina među turističkim djelatnicima (Fragnier, i dr., 2022). Sektor turizma posebno je zanimljiv sektor u pogledu primjene novih tehnologija i zato je svrha ovoga rada bila potaknuti na razmišljanje o

integraciji ovog sektora u treću fazu evolucije interneta, koja se danas naziva Web3 i koja počiva na blockchain tehnologiji koju kontroliraju njezini korisnici.

Iz ovoga istraživanja može se zaključiti kako sektor turizama i blockchaina imaju potencijal u budućnosti posebno u pogledu aktivnosti promocije u turizmu. Nekih od najzanimljivijih su svakako izgradnja odnosa s potrošačima kroz mintanje NFT-ova kako bi se ostvarila dugoročna članska i kolekcionarska vrijednost čime bi se osigurao univerzalni pristup informacijama. Mnoge turističke tvrtke kreiraju programe vjernosti kako bi korisnike pretvorile u stalne kupce. Blockchain bi olakšao te procese i omogućio korisnicima provjeru svojih skupljenih bodova radi zamijene za nagrade ili konačne prodaje primjerice na kripto tržištu za novac ili druge kripto valute. NFT-ovi bi se mogli koristiti primjerice kroz razne interaktivne igre ili bi se do njih moglo doći posjetom u određenu turističku destinaciju i ekskluzivnim mintanjem u mjestu boravka. U svakom slučaju blockchain tehnologija je još uvijek u ranoj fazi razvoja. Stoga, iako postoji konsenzus o njegovom potencijalu, još uvijek je izazovno pretpostaviti gdje će se njegov utjecaj najviše osjetiti. Budućnost blockchain tehnologije za turistički sektor je otkriti nove načine za poticanje turističkih dolazaka uz istovremeno pružanje inovativnog i visoko kvalitetnog digitalnog sadržaja.

5. ZAKLJUČAK

Utvrdilo se kako je tehnologija do sada odigrala ključnu ulogu u povećanju turističkih putovanja. Kako svijet napreduje i razvoj tehnologija nastavlja pružati nove mogućnosti, nova tehnologija koja izaziva veliki interes je blockchain tehnologija.

Njezina prava primjena počinje prvom transakcijom kripto valute Bitcoina. Kako tehnologija omogućava transakcije bez posredovanja trećih strana poput banaka, najčešći podaci koji se pohranjuju na blockchain mreži su upravo transakcije kriptovalutama. Osim toga pojavljuju se i novi oblici digitalne imovine. Tako je 2022. godina bila obilježena velikim procvatom NFT-ova ili kako se još nazivaju kriptografski zaštićene digitalne imovine.

U kripto svijetu najčešće ih se vezuje u posjedovanje unikatnog i jedinstvenog digitalnog zapisa koji je pohranjen na blockchain mreži. NFT digitalna imovina može uključivati različite materijalne i nematerijalne stvari ali se zbog velikog interesa i skoka vrijednosti NFT-ova propituje njihova stvarna komercijalna isplativost.

Za tu svrhu se koristio Gartnerov ciklus napuhanih očekivanja koji se u tehnološkom sektoru koristi za opisivanje ciklusa i životnog vijeka novih tehnologija. Zaključilo se kako se radi o tehnologiji koja se još uvije nalazi u procesu sazrijevanja, te će trebati otprilike dvije do pet godina kako bi stigla do pete faze kada će nova tehnologija zamijeniti postojeću.

Zbog trenutne pozicije NFT-ova u tehnološkom razvoju izazov je bio procijeniti vrijednost DalmatiaNFT-a. U tu svrhu preuzeti su kriteriji Binancea koji su identificirali šest kriterija.

Rezultati analize DalmatiaNFT-a utvrdili su prosječnu ocjenu od 2,8 koja ukazuje na približnu **srednju vrijednost** izdanog tokena. Rezultat bi vjerojatno bio i bolji da je TZ Splitsko-dalmatinske županije nastavila provoditi treću i četvrtu fazu projekta Turizam 3.0. S obzirom kako je takva aktivnost izostala, za vlasnike (kolekcionare) nisu stvorene dodatne vrijednosti osim sentimentalne.

Rezultati istraživanja otkrili su kako se kod novih NFT-ova poput DalmatiaNFT-a ne radi o prikupljanju novčanih sredstava već se radi prvenstveno o privlačenju korisnika zbog osobnog ukusa i porasta interesa kolekcionara za posjedovanjem digitalne imovine. Drugi značajan potencijal proizlazi iz jedinstvenosti posjedovanja unikatnog predmeta čiji se narativ oblikovao

oko Disneyeve priče za djecu 101 dalmatinac pozicioniranog unutar geografski - kulturnog konteksta Srednje Dalmacije. Na takav način se naglasila njegova univerzalna vrijednost.

Zaključuje se kako sektor turizama i blockchaina imaju potencijal u budućnosti posebno u pogledu aktivnosti promocije u turizmu. Nekih od najzanimljivijih su svakako izgradnja odnosa s potrošačima kroz mintanje NFT-ova kako bi se ostvarila dugoročna članska i kolekcionarska vrijednost čime bi se osigurao univerzalni pristup informacijama. Osim toga veliki potencijal leži u izgradnji programa vjernosti koji bi korisnike pretvorio u stalne kupce. Blockchain bi olakšao te procese i omogućio korisnicima veći angažman kroz interaktivne igre ili bi motivirao turiste da posjete znamenitosti unutar neke destinacije čime bi se nagradili jedinstvenim NFT-om kojeg bi mogli mintati na licu mjesta. Negativna strana prodaje digitalnih proizvoda jest njihova ograničena primjenjivost izvan platformi podrijetla zbog čega ih se trenutno smatra samo marketinškim i PR eksperimentima. Digitalna imovina poput NFT-a može se upotrebljavati kao dobar pokazatelj što je privlačno, a što nije i postupno graditi zajednicu koja će najpopularnije NFT-ove lako pretvoriti u fizičke koristi i na njima zarađivati.

Može se zaključiti kako će se daljnjim razvojem blockchain tehnologije za turistički sektor otkrivati novi načini poticanja turističkih dolazaka. Kreiranjem visoko kvalitetnog digitalnog sadržaja, angažiranjem korisnika te kroz posjedovanje jedinstvenog kolekcionarskog digitalnog zapisa, snažno se otvaraju nove mogućnosti u interakciji između stvarnog i digitalnog svijeta.

LITERATURA

Admirals. (2023). *Što je blockchain tehnologija?* Preuzeto 10. 8. 2023 iz https://admiralmarkets.com/hr/education/articles/cryptocurrencies/sto-je-blockchain-tehnologija

Arnautović, D. (2018). *ŠTO JE U STVARI BLOCKCHAIN I KAKO RADI?* Preuzeto 10. 8. 2023 iz BUG: https://www.bug.hr/tehnologije/sto-je-u-stvari-blockchain-i-kako-radi-3011

Binance. (2021). *6 Key Indicators for NFT Collectors To Evaluate NFT Projects*. Preuzeto 11. 8. 2023 iz binance.com: https://www.binance.com/en/blog/nft/6-key-indicators-for-nft-collectors-to-evaluate-nft-projects-4214998246849029 85?utm_campaign=web_share_link

Bitcoin Store. (2022). *Što je blockchain i kako funkcionira? Kompletni vizualni vodič za početnike*. Preuzeto 10. 8. 2023 iz https://www.bitcoin-store.hr/blog/sto-je-blockchain-i-kako-funkcionira/

Chainlink. (2023). *How To Mint an NFT*. Preuzeto 11. 8. 2023 iz blog.chain.link: https://blog.chain.link/how-to-mint-an-nft/

Cmuk, D. (2023). *AI je vrlo moćna i jako korisna. Šteta što ne postoji!* Preuzeto 10.. 8. 2023 iz autograf.hr: https://www.autograf.hr/ai-je-vrlo-mocna-i-jako-korisna-steta-sto-ne-postoji/

Dalmatinski Portal. (2022). *TURIZAM 3.0 Turistička zajednica "rasprodala" svoje NFT dalmatince za manje od 24 sata*. Preuzeto 11. 8. 2023 iz dalmatinskiportal.hr: https://dalmatinskiportal.hr/turizam/turizam-3-0-turisticka-zajednica--rasprodala--svoje-nft-dalmatince-za-manje-od-24-sata/131896

dappGambl. (2023). *Dead NFTs: The Evolving Landscape of the NFT Market*. Preuzeto 14. 10. 2023 iz dappGambl.com: https://dappgambl.com/nfts/dead-nfts/

Fragnier, E., Sahut , J.-M., Hikkerova, L., Schegg, R., Schumacher, M., Grezes, S., & Ramseyer, R. (2022). Blockchain Technology in the Tourism Industry: New Perspectives in Switzerland. *Journal of Innovation Economics & Management*(37), str. 65-90. Dohvaćeno iz https://www.cairn.info/revue-journal-of-innovation-economics-2022-1-page-65.htm

Gartner, Inc. (2023). *Gartner Hype Cycle*. Dohvaćeno iz https://www.gartner.com/en/research/methodologies/gartner-hype-cycle

Hrvatska pošta. (2020). *Prva hrvatska Kriptomarka – spoj filatelije i moderne tehnologije*. Preuzeto 10. 8. 2023 iz https://www.posta.hr/prva-hrvatska-kriptomarka-spoj-filatelije-i-moderne-tehnologije/8525

Iznajmljivači.hr. (2018). *Digitalni turizam: povratak izgubljenih svjetova*. Preuzeto 11. 8. 2023 iz iznajmljivači.hr: https://www.xn--iznajmljivai-yrb.hr/digitalni-turizam/

Kabraić, M. (2022). *Turistička zajednica "rasprodala" svoje NFT dalmatince za manje od 24 sata!* Preuzeto 11. 8. 2023 iz Netokracija d.o.o.: https://www.netokracija.com/turisticka-zajednica-splitsko-dalmatinske-zupanije-dalmatianft-193250

Karfijam d.o.o. (2023). Novosti s kripto tržišta. *FIMA Crypto - Crypto Weekly newsletter*, str. https://mailchi.mp/c6f274a5bd3c/fima-crypto-newsletter-crypto-weekly-10385021?e=b5dbc8ccf5.

Konferencija Game changer 2.0 Zagreb. (2023). *BLOCKCHAIN & NFT, IGRAJ I ZARADI U FOKUSU*. Preuzeto 14. 10. 2023 iz Game changer: https://gamechanger.hr/

Kwok, A. O., & Koh, S. G. (2019). *Is blockchain technology a watershed for tourism development?* Dohvaćeno iz researchgate.net: https://www.researchgate.net/publication/327235014_Is_blockchain_technology_a_watershed_for_tourism_development

Mcevoy, C. (2023). *Showing off: can NFT status symbols drive mainstream adoption?* Preuzeto 10. 8. 2023 iz culture3.xyz: https://www.culture3.xyz/posts/showing-off-could-nft-status-symbols-drive-mainstream-adoption

Mcvoy, C. (2023). *A New Roadmap for Musicians: How Web3 let Rae Isla transform her tour*. Preuzeto 10. 8. 2023 iz culture3.xyz: https://www.culture3.xyz/posts/a-new-roadmap-for-musicians-how-web3-let-rae-isla-transform-her-tour

Nacional. (2022). *DIGITALNA TEHNOLOGIJA U TURIZMU Splitsko-dalmatinska županija sustavom DalmatiaNFT službeno zakoračila u virtualni svijet Marka Zuckerberga "Metaverse"*. Preuzeto 18. 8. 2023 iz nacional.hr: https://www.nacional.hr/digitalna-tehnologija-u-turizmu-splitsko-dalmatinska-zupanija-sustavom-dalmatianft-sluzbeno-zakoracila-u-virtualni-svijet-marka-zuckerberga-metaverse/

Nam, K., Dutt, C. S., Prakash, C. K., Daghfous, A., & Khan, M. (2021). *The Adoption of Artificial Intelligence and Robotics in the Hotel Industry: Prospects and Challenges*. Dohvaćeno iz researchgate.net: https://www.researchgate.net/publication/344380231_The_Adoption_of_Artificial_Intelligence_and_Robotics_in_the_Hotel_Industry_Prospects_and_Challenges

Nožinić, M. (2022). *NFT dalmatinci "rasprodani" za manje od 24 sata*. Preuzeto 18. 8. 2023 iz crobitcoin.com: https://crobitcoin.com/nft-dalmatinci-rasprodani-za-manje-od-24-sata/

Patel, M. (2023). *A BRIEF HISTORY OF NFTS: FROM QUANTUM TO MAINSTREAM ADOPTION*. Preuzeto 10. 8. 2023 iz nftnewstoday.com: https://nftnewstoday.com/2023/05/16/a-brief-history-of-nfts-from-quantum-to-mainstream-adoption/

Perić-Mažar, A. (2022). *Korištenje NFT-ova i Metaverse za promociju turističkih odredišta*. Preuzeto 19. 8. 2023 iz Locastic Inc.: https://locastic.com/blog/using-nfts-and-metaverse-to-promote-travel-destinations

Perri, L. (2022). *What's New in the 2022 Gartner Hype Cycle for Emerging Technologie*. Preuzeto 10. 8. 2023 iz Gartner Inc.: https://www.gartner.com/en/articles/what-s-new-in-the-2022-gartner-hype-cycle-for-emerging-technologies

Poslovni-savjetnik.com. (2021). *RASPRODANI EKSKLUZIVNI PRIMJERCI KRIPTOMARKE RIMAC NEVERA*. Preuzeto 19. 8, 2023 iz Business Media Group: https://www.poslovni-savjetnik.com/aktualno/rasprodani-ekskluzivni-primjerci-kriptomarke-rimac-nevera

Revfine. (2022). *NFT Travel: Learn About NFT Technology in the Travel Industry*. Preuzeto 11. 8, 2023 iz revfine.com: https://www.revfine.com/nft-travel/

Shackell, J. (2022). *NFT travel has arrived. So what the heck is it?* Preuzeto 18. 8. 2023 iz adventure.com: https://adventure.com/nft-travel-lucky-ape/

Truyols, M. (2023). *8 USE EXAMPLES OF NFT IN TRAVEL AND WHAT IS COMING NEXT*. Dohvaćeno iz hotelmize.com: https://www.hotelmize.com/blog/8-use-examples-of-nft-in-travel-and-what-is-coming-next/

Virtualna stvarnost. (2022). *Turistička zajednica Splitsko-dalmatinske županije rasprodala NFT dalmatinere!* Preuzeto 11. 8. 2023 iz virtualnastvarnost.net: https://virtualnastvarnost.net/turisticka-zajednica-splitsko-dalmatinske-zupanije-rasprodala-nft-dalmatinere/

Vrbanus, S. (2021). *ŠTO SU NFT-I I ZAŠTO LJUDI ZA NJIH DAJU MILIJUNE?* Preuzeto 10. 8. 2023 iz BUG: https://www.bug.hr/blockchain/sto-su-nft-i-i-zasto-ljudi-za-njih-daju-milijune-19244

Vrbanus, S. (2023). *Tržište NFT-a je "mrtvo", pokazuje opsežna anliza*. Preuzeto 14. 10. 2023 iz BUG MEDIA: https://www.bug.hr/istrazivanja/trziste-nft-a-je-mrtvo-pokazuje-opsezna-analiza-35610

Önder, I., & Treiblmaier, H. (2018). Blockchain and tourism: Three research propositions. *Annals of Tourism Research*, str. 69, 1–3.

THE VALUE OF NON-FUNGIBLE TOKENS (NFTs) IN PROMOTION OF A TOURIST DESTINATION

dr. sc. Danijel Carev, viši predavač
Libertas međunarodno sveučilište
Trg J. F. Kennedya 6b, Zagreb, Hrvatska
dcarev@libertas.hr

ABSTRACT

With the emergence of promising new technologies, when public and investor interests grow simultaneously, the overall concern is how to distinguish the hype from what is commercially viable. This is what Gartner calls the Hype Cycle. One of the new technologies that creates a great interest is certainly Blockchain technology which is based on a specific algorithm that uses a decentralized network. Cryptocurrencies are the core product of this technology, while NFTs (non-fungible tokens) have created new opportunities in the world of cryptocurrencies. They represent assets, such as digital content or artwork, that can be traded in the same way that cryptocurrencies are traded on an exchange. In 2022 the Tourist Board of the Split-Dalmatia County launched the Tourism 3.0 project with the use of blockchain technology for the purpose of promoting the tourist destination. The central focus of the project was the use of non-fungible tokens with unique (or quantitatively limited) versions of virtual proof-of-ownership documents. Under the name DalmatiaNFT they published the first collection of Dalmatians, a total of 101 with names known from English cartoons that were replaced by local ones - Bepo, Frane, Duje and Stipe. The goal of the project was to build a relationship between tourists and local residents based on digital engagement and co-creation of tourist content. The purpose and the goal of this article is to assess the status of NFT technology according to Gartner Hype Cycle and to evaluate the DalmatiaNFT project through six key indicators for assessing its value. In this way, the goal is to determine the value of promoting a tourist destination through NFTs and discover opportunities for wider application in the tourism industry. The results of the research will reveal the value that NFTs provide in terms of fundraising, viewer engagement and driving a fan economy, especially for those audiences who value the status that comes from owning a unique item. In addition, the purpose of this paper is to stimulate advanced thinking about the integration of the tourism sector in the third phase of the Internet evolution based on blockchain technology. The ultimate goal for the tourism sector is to discover new ways to encourage tourist arrivals while simultaneously providing innovative and high-quality digital content.

Keywords: blockchain technology; Gartner Hype Cycle; NFT; DalmatiaNFT; promotion of tourism destination

JEL klasifikacija: O30, Z33, M31, A20

Izvorni znanstveni rad

17. MARKETING OF CULTURAL HERITAGE AND RURAL TOURISM IN MONTENEGRO

prof. dr. sc. Bojana Ostojić
Univerzitet Educons,
Fakultet za projektni i inovacioni menadzment PMC,
Bože Jankovića 14, 11000 Beograd, Srbija
bojanaostojic2002@yahoo.com

prof. dr. sc. Irena Petrušić
Univerzitet Adriatik, Fakultet za menadžment,
Zemunska 143, Meljine 85348, Crna Gora
dekan@fm-hn.com

prof. dr. sc. Dragan Klarić
Univerzitet Adriatik, Fakultet za menadžment,
Zemunska 143, Meljine 85348, Crna Gora
dklaric@t-com.me

ABSTRACT

The increasing interest of countries in the world in the development of the tourism sector is first of all faced with the fact that the development of tourism produces numerous positive economic effects on the social product and national income and their territorial redistribution on activities, tourism economy, on employment, on the balance of payments and others social sphere, and in the mentioned context, tourism can be used as a factor of faster economic development. In many tourist countries, the concept of tourism development was implemented, which took into account only the achievement of the economic goals of tourism development. The subject of the research includes determining the connection between the marketing of cultural heritage and rural tourism in Montenegro. The aim of the research is to determine, based on the available relevant literature, the scope of marketing cultural heritage in Montenegro, as well as its tourism valorization. The paper uses the methods of analysis, synthesis, induction and deduction, as well as the comparative method. The research results indicate that there is a connection between the marketing of cultural heritage and rural tourism in Montenegro.

Keywords: tourism; marketing; cultural heritage; development

JEL: M30, M31

1. INTRODUCTION

The growing interest of countries in the world in the development of the tourism sector is primarily explained by the fact that the development of tourism produces numerous positive economic effects (on the social product and national income and their territorial redistribution, on the activities of the tourism industry, on the employment of the population on the balance of payments, etc.) so that tourism can be used as a factor of faster economic development.

In the second half of the 20th century, in many tourist countries, the concept of tourism development was applied, which took into account only the achievement of the economic goals of tourism development, which actually boil down to achieving the highest possible profit. However, although even today the achievement of economic interests is a priority, many countries have begun to pay more and more attention to the ecological interests of destinations. It is the result of the adoption and implementation of a new concept of tourism development, which is known as the concept of sustainable tourism development.

Thus, tourism, passing through various stages in its development, began a new development phase known as sustainable tourism at the end of the last century. Sustainable tourism is often defined in the literature as a positive approach that seeks to reduce tensions resulting from the complex interaction between the tourism industry, visitors, the environment and the host society. It is a modern approach to the development of tourism, which implies the establishment of a positive relationship and connection between the development of tourism and environmental protection, that is, the achievement of complete harmony between economic and ecological interests. Only responsible tourism, i.e. tourism that is based on respect for ecological interests, can ensure the constant maintenance of balance in the natural environment and tourist development.

The subject of the research includes determining the connection between the marketing of cultural heritage and rural tourism in Montenegro. The aim of the research is to determine, based on the available relevant literature, the scope of marketing cultural heritage in Montenegro, as well as its tourism valorization. The work will use the methods of analysis, synthesis, induction and deduction, as well as the comparative method. The research results indicate that there is a connection between the marketing of cultural heritage and rural tourism in Montenegro.

H1: There is no significant difference in the views of respondents on the sufficiency of the promotion of cultural heritage in the tourist offer.

H2: There is no significant difference in respondents' views on the effectiveness of promoting rural cultural heritage through social networks.

2. THE TERM OF CULTURE AND CULTURAL TOURISM

One of the definitions of cultural tourism speaks of it as a form of tourism whose purpose, among other things, is to discover monuments and localities with the intention of gathering new information and experiences in order to satisfy one's cultural needs. Due to the many visits of tourists to the cultural heritage, it is of great importance that the planning of tourist activities is carried out in a sustainable way in order to preserve the heritage. Tourism and cultural participants have a great influence on sustainable development, and they must achieve successful cooperation, so this is considered one of the challenges of tourism. Culture is seen as the way of life of a certain people or social group so that it has different properties and meaning systems, and includes all forms of social activity as well as artistic and intellectual activities. It is a comprehensive definition because it covers the development of both individual culture and cultural groups, emphasizing the importance of heritage and tradition, but also contemporary culture and lifestyle (Jelinčić, 2008).

The World Tourism Organization (UNWTO, 1985) defined cultural tourism as travel motivated by culture such as study, theater and cultural tours, travel to festivals and similar events, visits to historical sites and monuments, travel to study nature, folklore or art, and pilgrimages. A similar influential definition of cultural tourism was proposed by Silberberg (1995) who defines cultural tourism as travel by persons outside their permanent place of residence motivated in whole or in

part by an interest in the historical, artistic or scientific heritage of a social community, region, group or institution (Čorak, Mikačak, 2006).

McIntosh and Goeldner define cultural tourism as tourism that includes "all aspects of travel whereby the traveler learns about the history and heritage, lifestyle or thoughts of others." This definition takes a very optimistic supply side approach and says nothing about the consumer experience. Many authors also recognize cultural tourism as a form of special interest tourism, where culture forms the basis for either attracting tourists or motivating people to travel. This definition brings together culture as a motivation and decision maker for visiting a destination, which give us a specific type of people who visit a destination for cultural purposes. In this case, it is also important to know not only why, but also how tourists consume cultural objects. Cultural tourism is also conceived from a business point of view, which includes the development and marketing of various localities and attractions for foreign as well as domestic tourists (Rami, 2008). The ICOMOS Charter on Cultural Tourism from 1976 defines cultural tourism as a form of tourism whose purpose is, among other things, to discover monuments and sites. Therefore, it has positive effects on them insofar as it contributes to their maintenance and preservation. This form of tourism in fact justifies the efforts that the aforementioned maintenance and conservation require from the human community due to the socio-cultural and economic benefits they bring to the population (Milošević, Škrbić, Jegdić, 2017).

Tourists are defined in different ways. In the first context, it refers to technical definitions, as implied by statistics, where it is necessary to distinguish "tourists" precisely and clearly from the mass of other travelers. The second context consists of all formalized concepts intended for academic or other needs, when the focus can be found, for example, on the behavior of tourists in different roles (Rabotić, 2009).

Tourists, especially those who travel in package arrangements, have been labeled "typical tourists". They are seen as such by a significant part of the local population in the destination, the media, and even some tourism professionals. Tourists, on the other hand, do not perceive themselves as "typical", because the very term "tourist" has acquired a pejorative connotation: "It goes without saying: tourists are always the others!" People with better education and language skills, higher income and more travel experience can better conceal their role as tourists. They are considered individualists, who surpass others in everything, although they actually behave similarly to others when traveling." (Krippendorf, 1986 :57).

Traveling to places where we are unknown, meeting people who do not know us, allows us to choose how we will behave. Nevertheless, the tourist role is of a temporary nature: the tourist moves in space and "tries on" the tourist role, leaving all others aside, but is not really separated from his everyday situation (Todorović, 1982).

According to McKercher and du Cros (2002), tourists differ in the depth of experience they seek during cultural tourism activities and the importance of culture in the decision to visit a certain destination: first, they are "targeted cultural" tourists - culture is the main motive for their arrival and they want a deep experience of local culture, the second group are tourists who visit cultural attractions, which are the main motive of the trip, but do not strive for a deep cultural experience - they are attracted by unavoidable attractions, enjoy the street atmosphere, but experience everything superficially, the third group of tourists are those who like to discover cultural attractions - they travel for culture and after visiting a cultural attraction or after attending a cultural event they gain a deep cultural experience (McKercher, 2002).

The increased fascination with cultural assets can be partly attributed to the phenomenon of globalization and the inherent tendency to explore and understand the different cultural identities

of different societies. The significance of this acquaintance is most profound when one visits the space where these cultural artifacts are located. There is a noticeable difference in the perception of cultural artefacts when viewed within the framework of a museum setting as opposed to their original contextual setting. Cultural assets, whether movable or immovable, serve as tangible evidence of the collective identity of a certain group of individuals, but also of individuals who inhabited a certain geographical area in the past (Milošević, 2014).

The difference in the acceptance of tourists in their surroundings depends primarily on the distribution of tourists in a certain territory, so there is a difference: whether tourism development takes place in a historical city that is under constant attack by interested tourists (e.g. Dubrovnik, Venice, etc.) or an area that is not overcrowded with arrivals tourists. Certainly, even then, the intensity of the impact that tourism can have on the local population is different and the consequences of such phenomena in tourist areas are different (Rudan, 2012). Tourism would thus become an integral part of the practice and life of every inhabitant of the destination, and sustainable development through all its previously described components would be applied in the everyday way of life and thinking of all generations, and the awareness of the need to preserve the destination from all aspects would be present from the very beginning of education students of all ages (Gregorić, 2012).

The declaration adopted by the Assembly of the World Tourism Organization (WTO) on June 28, 1985 includes concepts related to the preservation and improvement of natural, cultural and historical assets, as well as the establishment of criteria that regulate their use in tourism. A nation's cultural heritage includes the creative contributions of its artists, architects, composers, writers, and philosophers, as well as anonymous works that are deeply embedded in the nation's fabric. In addition, it includes the set of values that imbue life with meaning. The aforementioned entities are manifestations of both material and immaterial nature, serving as an outlet for the artistic genius inherent in a specific cultural group. Elements covered by the scope of the Mexican Declaration, namely in point 23, include language, customs, beliefs, sites and historical monuments, literature, works of art, as well as archives and libraries. The revised definition mentioned above introduces a new element known as intangible historical heritage. This includes a range of cultural expressions such as folklore, crafts, technical occupations, traditional occupations, theatrical performances, customs, folk festivals, plays, rituals, religious ceremonies and numerous traditional sporting events, among others. The 1972 Convention on the World Natural and Cultural Heritage referred exclusively to tangible and intangible heritage. The World Trade Organization (WTO) has recommended that member states consider accepting the Convention and accepting its principles, including those outlined in the Document on Cultural Tourism. This document was approved during the International Seminar on Tourism and Contemporary Humanism, which was held in Brussels in 1976. The proposal for organizing this seminar came from the International Council for Monuments and Sites. Numerous countries have taken significant measures in the preservation of natural and cultural heritage and its use for tourism purposes, relying on the Convention and the proposals presented by various international conferences. Implementation of legislation and basic regulations, initiation of archaeological excavations and conservation efforts, creation of comprehensive heritage catalogs that include various structures and artifacts, formulation of policies for the preservation of such cultural heritage, establishment of specialized laboratories for conservation purposes, training of qualified personnel, and public education initiatives that concerning cultural and artistic values, among other measures (Gredičak, 2009).

A significant part of tourism within the European Union is concentrated in rural regions. However, it is important to note that not all forms of tourism in rural areas can be classified as rural tourism. Rural tourism, which can be traced back to agritourism and farm stays, is primarily focused on characteristic rural experiences. It often involves physical activities associated with the natural

environment and is usually characterized by a modest scale and the participation of a few small private enterprises. The implementation of this initiative has the potential to bring several benefits to local communities, particularly through the diversification of agricultural income streams, the creation of employment opportunities and the preservation of basic services in rural regions, thereby mitigating the problem of depopulation. However, negative outcomes can occur, such as physical damage to ecosystems due to excessive visitor influx, strain on local infrastructure, and escalating service and housing costs for indigenous residents. Rural tourism faces various problems, including insufficient transport infrastructure, limited water and sanitation facilities, as well as depopulation leading to a lack of human resources necessary to provide tourism services. Anticipated difficulties are also foreseen in terms of green and digital transformation. Although the responsibility for tourism lies primarily with individual member states, the European Union (EU) actively promotes and advocates the tourism sector. The EU presented its vision of the future of sustainable tourism in its strategic documents. Tourism initiatives have the potential to benefit from various European Union (EU) funds, as the industry is deemed eligible for financial assistance in its pursuit of a more environmentally sustainable and technologically advanced path through several EU programmes. The European Parliament has expressed its support for rural tourism, emphasizing its role in promoting economic, social and environmental sustainability in rural regions. In particular, it recognizes its positive impact in preserving small and diverse agricultural practices, addressing social differences and creating employment prospects for women. Parliament called on the European Commission to allocate a certain part of funds for agritourism within the new common agricultural policy (European Parliament, 2023).

The field of modern tourism geography includes the study of the valorization of tourism and is connected in a complex way with several scientific disciplines and practical activities, directly and indirectly, in a causal and consequential way. These connections exist at multiple levels and in different ways, both in terms of scientific research and operational implementation. This perspective stems from an understanding of the intricate nature of both domestic and international tourism, which is evident in its various dimensions. Among the various factors, several are considered to be of greatest importance, including environmental, social, economic, demographic, recreational, health-healing, sports-recreational, demonstration, traffic, political, cultural, sociological, traditional, modern, local, regional, national, continental and global aspects (Stanković, 2016).

3. THE EMPIRICAL PART OF THE RESEARCH

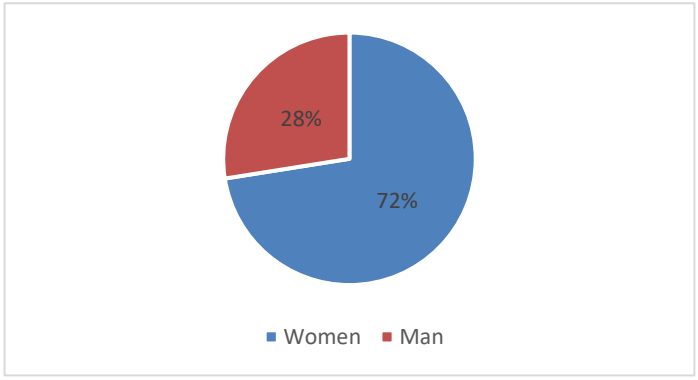
3.1. Research methodology

In the next chapter of the paper, we tried to determine the connection between the marketing of cultural heritage and rural tourism in Montenegro. The aim of the research is to determine, based on the available relevant literature, the scope of marketing cultural heritage in Montenegro, as well as its tourism valorization. In order to obtain valid indicators, a survey was conducted in which we examined tourists who visited rural areas of Montenegro and local residents living in rural areas of Montenegro.

A survey questionnaire was created, which was made up of a part in which the sex of the respondent was presented, then the level of education, as well as the employment of the respondent. Furthermore, the second part of the questionnaire is made up of questions concerning experience with cultural heritage and rural tourism, perception of cultural heritage, marketing of cultural heritage and rural tourism.

The questionnaire consisted of 12 questions, while the research included 120 respondents. In this case, and in the next graph, 87 respondents are women, ie 72.5%, while 38 respondents are men, ie 27.5%.

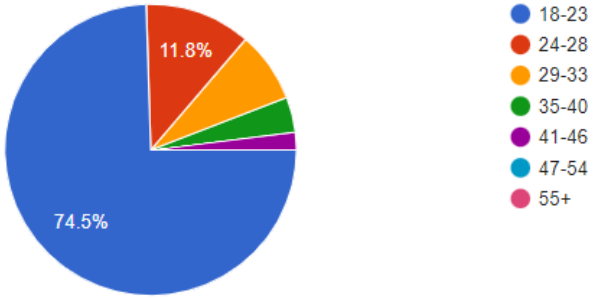
Graph 1. Presentation of the gender of the respondents



Source: Authors.

We paid attention to ensure that, when determining the structure of the respondents, the age categories of tourists, that is, persons living in rural areas of Montenegro, are evenly represented. Among the total number of participants, 64 individuals fall into the age range of 18 to 23 years, 25 individuals fall into the age range of 24 to 28 years, 17 individuals fall into the age range of 29 to 33 years, 10 individuals fall into the age range of 35 to 40 years, and 4 people are in the age range of 41 to 46 years. The graph presented illustrates the age distribution of respondents, given in percentages.

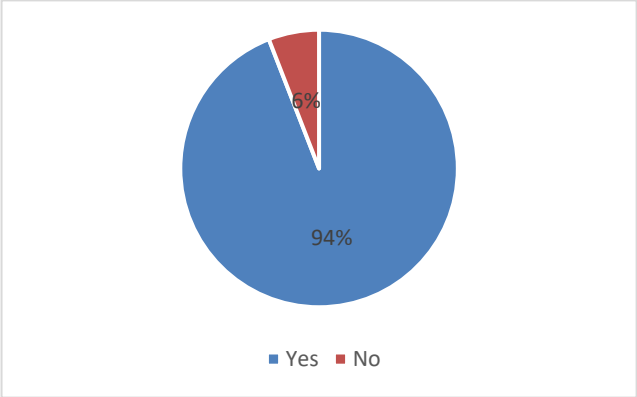
Graph 2. Presentation of the age of the respondents



Source: Authors.

With the next question, we wanted to get an answer to the question of whether the respondents visited rural destinations in Montenegro that promote cultural heritage.

Graph 3. Have you visited rural destinations in Montenegro that promote cultural heritage?

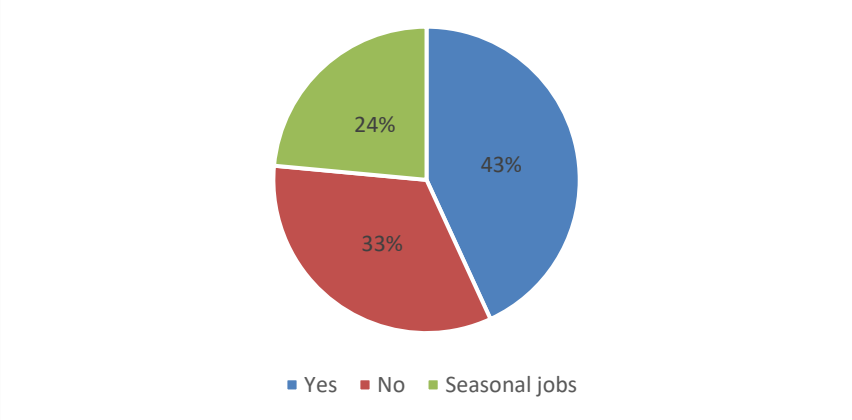


Source: Authors.

Based on the answers received, we can conclude that 112 respondents visited rural destinations in Montenegro, while 8 respondents did not.

With the following question, we wanted to get an answer to the question related to the respondent's work status.

Graph 4. Work status of respondents



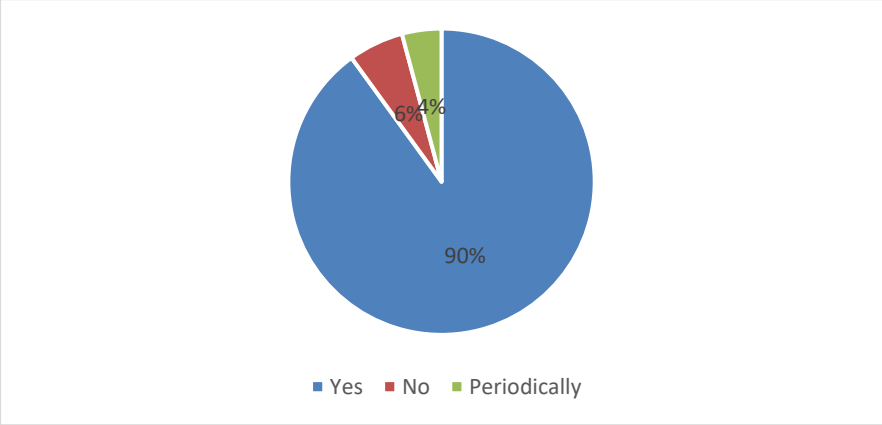
Source: Authors.

Based on the answers received, we can conclude that 52 respondents are employed, 38 represent respondents who are unemployed, while 30 respondents are not employed, but are engaged in seasonal work.

3.2. Research results

With the following question, we wanted to get an answer to the question of whether the cultural heritage of Montenegro is sufficiently promoted in the tourist offer.

Graph 5. Do you think that the cultural heritage of Montenegro is sufficiently promoted in the tourist offer?

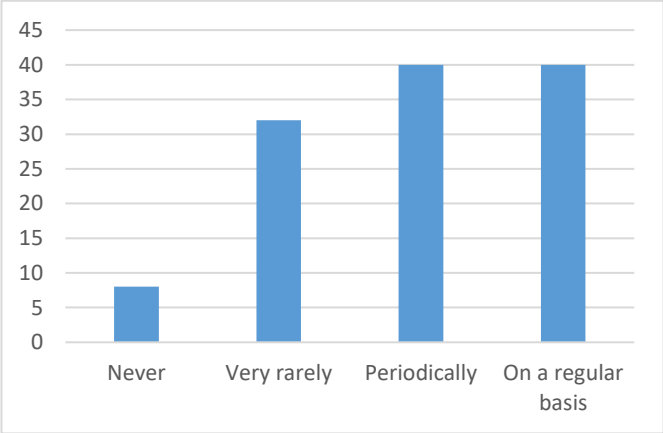


Source: Authors.

Based on the research results, we can conclude that 108 respondents believe that the cultural heritage is sufficiently promoted in the tourist offer, 7 respondents think that the cultural heritage is not sufficiently promoted in the tourist offer, while 5 respondents think that the cultural heritage of Montenegro is occasionally sufficiently promoted in the tourist offer.

With the next question in the questionnaire, we wanted to get an answer to the question of how often respondents visit rural destinations.

Graph 6. How often do you visit rural destinations?

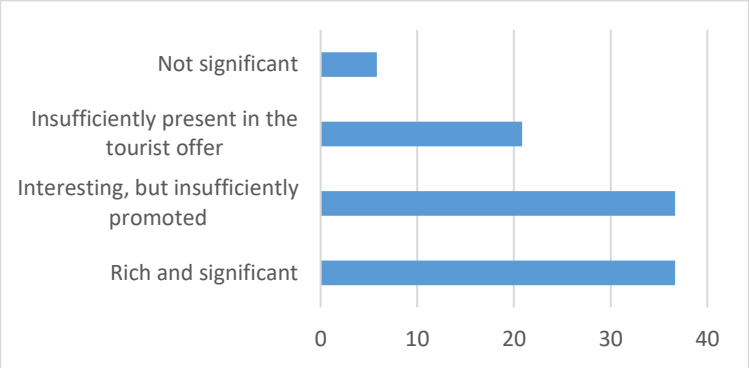


Source: Authors.

Based on the research results, we can conclude that the majority of respondents regularly visit rural destinations, i.e. 40 respondents (33.33%), 40 respondents occasionally visit rural destinations (33.33%), 32 respondents (26.66%) visit rural destinations very rarely. , while 8 (6.66%) respondents never visit rural destinations.

With the following question, we wanted to get an answer to how the respondents describe the cultural heritage of Montenegro.

Graph 7. How would you describe the cultural heritage of Montenegro?

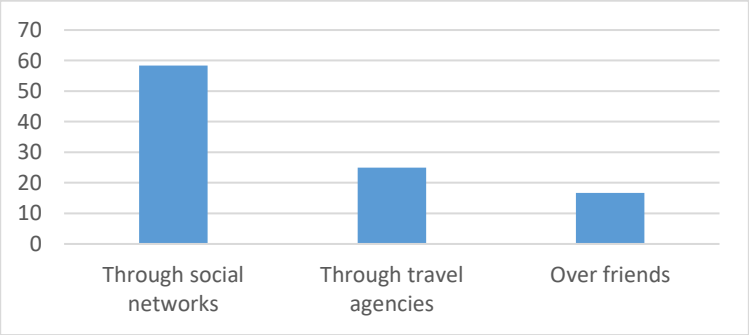


Source: Authors.

Based on the results of the research, we can conclude that 44 (36.66) respondents think that the cultural heritage of Montenegro is rich and significant, 44 (36.66%) respondents think that the cultural heritage of Montenegro is interesting, but insufficiently promoted, 25 (20 .83%) of the respondents believe that the cultural heritage is insufficiently present in the tourist offer, while 7 (5.83%) of the respondents believe that the cultural heritage of Montenegro is not significant.

With the following question, we wanted to determine the respondents' knowledge of cultural heritage in Montenegro.

Graph 8. How did you learn about cultural heritage in Montenegro?

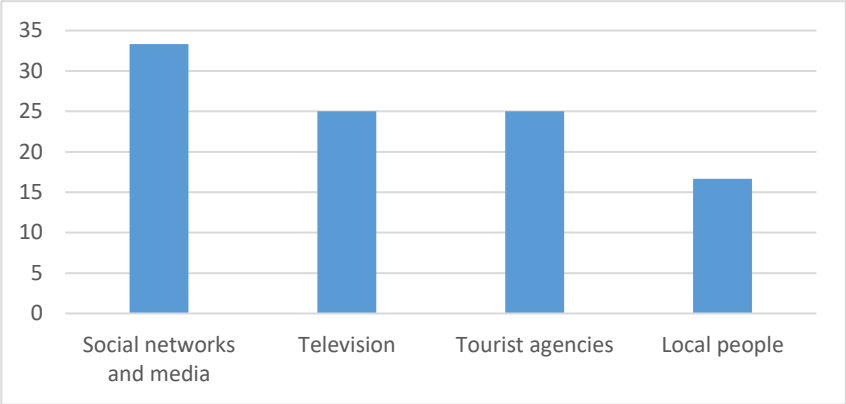


Source: Own creation

Based on the results of the research, we can conclude that the majority of respondents learned about the cultural heritage in Montenegro through social networks, and 70 (58.33%) of the respondents did the same, 30 (25%) of the respondents through a travel agency, while 20 (16.66%) respondents.

With the following question, we wanted to determine which marketing activities are the most effective for the promotion of cultural heritage.

Graph 9. What are the most effective marketing activities for the promotion of cultural heritage and rural tourism?



Source: Authors.

Out of the total number of respondents, 40 (33.33%) respondents think that the most effective way of promoting rural cultural heritage is social networks, 30 (25%) respondents think that the most effective way of promotion is television, 30 (25%) respondents think that the most effective way of promotion is through travel agencies, while 20 (16.66%) respondents believe that the most effective way to promote cultural heritage is through the local population of Montenegro.

3.3. Discussion

The results of the research indicate a significant level of interest among respondents in the cultural heritage of Montenegro, as most consider it abundant and significant. In addition, respondents express the perception that the promotion of cultural heritage in the tourist offer is inadequate. This observation points to the necessity of improving marketing tactics in order to effectively attract a higher flow of visitors.

It is important to note that a significant part of the participants acquire knowledge about cultural heritage through social networks, emphasizing the importance of digital channels in the promotion of tourist attractions. This information has potential value for tourism organizations and other relevant actors involved in the promotion of cultural heritage, as it allows them to adjust their advertising tactics accordingly. Regarding excursions to rural areas, the findings indicate a wide range of preferences among participants. Based on the submitted data, it can be concluded that a significant percentage of respondents, more precisely 33.33%, shows a consistent pattern of visiting rural places, while an equivalent percentage is involved in occasional visits. This finding indicates a significant level of interest in rural tourism among the surveyed population. This represents a potential avenue for the improvement of rural tourism and more research in terms of understanding the preferences and demands of tourists. In terms of the effectiveness of different promotional channels, a significant part of the participants believes that social networks represent the most effective tool for the promotion of rural cultural heritage. This observation suggests that there is a potential requirement to allocate digital marketing resources and establish a strong presence on social media platforms to maximize the effectiveness of reaching target audiences.

Hypothesis H1: There is no significant difference in the views of respondents on the sufficiency of the promotion of cultural heritage in the tourist offer has been proven.

Hypothesis H2: There is no significant difference in respondents' views on the effectiveness of promoting rural cultural heritage through social networks has been proven.

In summary, the findings of the study offer valuable perspectives on participants' attitudes and actions regarding cultural heritage and rural places in Montenegro. The above data can be used as a basis for formulating promotional strategies and improving the tourist offer, with the aim of exploiting the inherent potential of cultural heritage and rural tourism in this region.

4. CONCLUSION

Montenegro has a very rich cultural heritage. The location and other geographical characteristics of Montenegro, as well as the natural peculiarities of its territory, have caused various cultural movements on its soil from prehistoric times to the present day. Thanks to this, in the territory of Montenegro there is a large number of material expressions of cultural heritage in the form of archaeological and sacral buildings, old urban units, old cities, fortifications, various objects of folk architecture. The issue of quality protection of cultural heritage is often raised in countries that are much more developed than Montenegro, and with a much greater tradition and sense of responsibility for the heritage that has been preserved throughout history. How important this cultural heritage is for future generations is needless to say.

The results of the research indicate the respondents' expressed interest in the cultural heritage of Montenegro, with an emphasis on the importance of its improvement in the tourist offer. It is important to point out that there is a perception of insufficient promotion of cultural heritage, which opens up room for improvements in marketing strategies. Also, the high degree of use of social networks as a source of information emphasizes the need for a digital approach in the promotion of tourist destinations. Discovering the diversity in the preferences of visiting rural destinations provides opportunities for the development of rural tourism. Considering the recognized effectiveness of social networks in promotion, it is recommended to intensify digital marketing efforts in order to better utilize the potential of cultural heritage and rural tourism in Montenegro.

LITERATURA

Jelinčić D. A. (2008). *Abeceda kulturnog turizma*, Meandar, Zagreb.

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

Rami, I. (2008). Understanding the Behaviour of Cultural Tourists: Towards a Classification of Dutch Cultural Tourists, *NHTV Expertise Series*.

Milošević, S., Škrbić, I., Jegdić, V. (2017). *Globalizacija-medijator savremenog turizma*, Univerzitet Edukons, Sremska kamenica, Novi Sad.

Rabotić B. (2009). *Turističko vođenje u savremenom turizmu*, doktorska disetracija, Univerzitet Singidunum.

Krippendorf J. (1986). *Putujuće čovječanstvo*, Zavod za istraživanje turizma, Zagreb.

Todorović A. (1982). *Sociologija turizma*, Privredna štampa, Beograd.

McKercher, B. (2002). Towards a classification of cultural tourists, *International Journal of tourism research*, 4.

Rudan, E. (2012). Uloga lokalnog stanovništva u razvoju turizma destinacije. *Tranzicija*, *14*(29), 58-67.

Gregorić, M. (2013). Učinak cjeloživotnog učenja na održivi razvoj turističke destinacije. *Učenje za poduzetništvo*, *3*(1), 155-164.

Milošević, S. (2014). Factors of cultural tourism: A case study: Bar, Montenegro. *Poslovna ekonomija*, *8*(1), 259-280.

Gredičak, T. (2009). Kulturna baština i gospodarski razvitak Republike Hrvatske. *Ekonomski pregled*, *60*(3-4), 196-218.

European Parliament. (2023). Rural Tourism. Available online at: https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2023/751464/EPRS_BRI(2023)751464_EN.pdf. (20 November 2023).

Stanković, S. M. (2016). Theoretical foundations of tourist valorisation. *Zbornik radova-Geografski fakultet Univerziteta u Beogradu*, (64), 5-46.

MARKETING KULTURNE BAŠTINE I RURALNI TURIZAM U CRNOJ GORI

prof. dr. sc. Bojana Ostojić
Univerzitet Educons,
Fakultet za projektni i inovacioni menadzment PMC,
Bože Jankovića 14, 11000 Beograd, Srbija
bojanaostojic2002@yahoo.com

prof. dr. sc. Irena Petrušić
Univerzitet Adriatik, Fakultet za menadžment,
Zemunska 143, Meljine 85348, Crna Gora
dekan@fm-hn.com

prof. dr. sc. Dragan Klarić
Univerzitet Adriatik, Fakultet za menadžment,
Zemunska 143, Meljine 85348, Crna Gora
dklaric@t-com.me

SAŽETAK

Rast zainteresiranosti zemalja u svijetu za razvoj sektora turizma suočeno je prije svega s činjenicom da razvoj turizma proizvodi brojne pozitivne ekonomske efekte na društveni proizvod i nacionalni dohodak i njihovu teritorijalnu preraspodjelu na djelatnosti, turizam. privredu, na zapošljavanje, platnu bilancu i druge društvene sfere, a u navedenom kontekstu turizam se može iskoristiti kao faktor bržeg ekonomskog razvoja. U mnogim turističkim zemljama implementiran je koncept razvoja turizma koji je vodio računa samo o ostvarivanju ekonomskih ciljeva razvoja turizma. Predmet istraživanja obuhvaća utvrđivanje stavova ispitanika o dovoljnosti i efektivnosti promocije kulturne baštine u turističkoj ponudi. Cilj istraživanja je da se na osnovu dostupne relevantne literature utvrdi dovoljnost promocije kulturne baštine u Crnoj Gori, kao i njegove turističke valorizacije. U radu je korištena metoda anketnog istraživanja. Rezultati istraživanja ukazuju da postoji veza između marketinga kulturne baštinei seoskog turizma u Crnoj Gori.

Ključne riječi: turizam; marketing; kulturna baština; razvoj

JEL: M30, M31

Izvorni znanstveni rad

18. MARKETING RURALNOG TURIZMA KAO FAKTOR OČUVANJA LOKALNOG IDENTITETA, TRADICIJE I KULTURE

dr. sc. Arnela Nanić, van. prof.
Univerzitet u Bihaću, Ekonomski fakultet Bihać, Katedra za marketing
Pape Ivana Pavla II/2, 77000 Bihać, Bosna i Hercegovina
arnela.nanic@efbi.unbi.ba

Hana Šiljdedić
Univerzitet u Bihaću Ekonomski fakultet Bihać, Katedra za marketing
Pape Ivana Pavla II/2, 77000 Bihać, Bosna i Hercegovina
hana.zeric@efbi.unbi.ba

SAŽETAK

Ruralni turizam kao oblik turizma koji se provodi na ruralnim područjima ima važnu ulogu za razvoj i opstanak sela u budućnosti. Seoski turizam u posljednjih nekoliko godina u značajnom je porastu i bilježi ubrzani razvoj u odnosu na ostala područja i vrste turizma. Od uspješnog planiranja i implementacije marketing strategije u turizmu ovisi zapravo i sam razvoj turizma datog područja. Razvoj brenda destinacije danas je veoma atraktivno područje u okviru marketinga u turizmu i u velikoj mjeri doprinosi prepoznatljivosti, diferenciranosti i posjećenosti određene destinacije. Osnovni je cilj ovog rada ukazati na značaj marketinga i promotivne strategije, kao i brendiranja turističkih usluga posebno u području ruralnog turizma kako bi se osigurala budućnost ruralnih područja. Također, cilj rada je istražiti utjecaj marketing strategije na očuvanje lokalnog identiteta i osnovnih elemenata kulturalnog naslijeđa kao i tradicije koja je vezana za određena mjesta. Posjetitelji često žele doživjeti autentično iskustvo kroz upoznavanje s kulturom i načinom života stanovnika ruralnih područja. Osnovno je istraživačko pitanje dakle: Da li uopće i na koji način marketing strategija i komunikacija s potrošačima koja u fokus stavlja tradiciju, kulturu i običaje doprinosi očuvanju lokalnog identiteta, te u konačnici i razvoju ruralnog turizma? Marketing i promocija ruralnog turizma s naglaskom na prirodne ljepote, kulturno naslijeđe, povijest i gastronomiju doprinose razvoju ruralnog turizma što se odražava na zapošljavanje u ruralnim mjestima, smanjenje stope iseljavanja mladih, stvaranje dodatnog izvora prihoda seoskim obiteljima, te u konačnici kreira temelj održivog turizma i budućnosti ruralnih područja. U istraživačkom dijelu rada koristit će se metoda analize i usporedbe dostupnih statističkih podataka i primjera iz prakse. Također u empirijskom dijelu rada analizirat će se rezultati provedenog istraživanja na osnovu anketnog upitnika na slučajnom uzorku ispitanika. Rezultati provedenog istraživanja trebali bi ukazati na značaj promocije ruralnih turističkih objekata i mjesta u smislu očuvanja lokalnog identiteta i kulture te razvoja ruralnog turizma i zajednice. Također cilj je unaprijediti ponudu boljim razumijevanjem stvarnih želja i potreba potrošača i njihovih specifičnih zahtijeva što bi u konačnici vodilo ka razvoju ruralnog turizma.

Ključne riječi: ruralni turizam; promocija; brendiranje; kultura i tradicija

JEL: M31, M37

1. UVOD

Kada se govori o marketingu uobičajeno je da je prva asocijacija promocija proizvoda ili usluga. Marketing je znatno više od same promocije i prodaje koja je krajnji cilj svih marketinških aktivnosti. Značaj marketinga kada govorimo o turizmu i ruralnom turizmu može biti znatno veći u smislu da osim potreba potrošača i samih poduzeća bude usmjeren na šire potrebe društva u cjelini. U ovom radu osnovni je fokus na značaju marketinških aktivnosti za prenošenje i očuvanje osnovnih kulturnih vrijednosti, tradicije i običaja kroz promociju ruralnog turizma, a sve s krajnjim ciljem kreiranja podloge za održivost ruralnog turizma i osiguravanja opstanka ruralnih područja.

Ruralni turizam danas je prepoznat kao značajno područje turizma i u uzlaznoj je fazi razvoja. Sve je veći broj turističkih sadržaja koji se nude u ruralnim područjima i sve veća potražnja za istim od strane potrošača. S obzirom na današnji način života, kada se potrošači sve više okreću zdravom načinu života, boravku u prirodi, sportskim aktivnostima za očekivati je sve veći značaj i razvoj ruralnog turizma i u nadolazećem razdoblju. Marketing ruralnog turizma može postati jedan od ključnih alata za kreiranje temelja i razvoj održivog ruralnog turizma, kao i za očuvanje osnovnih kulturnih vrijednosti i tradicije.

2. TEORIJSKI OKVIR RADA

Razvoj turizma s posebnim naglaskom na ruralni turizam od velikog je značaja za razvoj privrede, ali i za opstanak brojnih seoskih domaćinstava koji su uključeni u razne oblike ruralnog turizma i kojima je to, uz poljoprivredne poslove kojima se bave, značajan izvor prihoda. Ako promatramo širu sliku ruralni turizam kao jedan od oblika očuvanja kulturnih vrijednosti i tradicije u velikoj mjeri znači opstanak ruralnih područja i razvoj turizma promatranog područja.

Kultura, tradicija i običaji važan su temelj ruralnog turizma na osnovu kojeg se stvara autohtona ponuda i specifična jedinstvena iskustva na kojima se gradi ruralni turizam i promovira kao takav. Osim kulture, običaji, tradicija i gastronomija važni su elementi koji su u fokusu komunikacije s potrošačima prilikom promoviranja ruralnog turizma.

Pančić (2006:212) naglašava snažnu međuovisnost kulture i turizma, te naglašava kako kultura izravno utječe na turizam, a turizam sve više utječe na kulturu koja postaje važan motiv turističkih putovanja. U novije se vrijeme neke turističke destinacije u Europi više orijentiraju na kulturni turizam jer se u tom turizmu radi o manjem tržišnom segmentu pa nema velikih dolazaka, turisti više troše i pristupaju s više simpatija i nastojanja za upoznavanjem lokalnog stanovništva i njihove kulture od drugih turista. George W.E. et al. (2009:5-6) navodi da su kultura i njene brojne dimenzije duboko usađen aspekt turizma. Kultura se manifestira u društvima koja se neprestalno razvijaju stoga kulturna promjena nije nov koncept. Trenutno kao rezultat globalizacije i ubrzanog napretka tehnologije svjedoci smo snažnih kulturnih promjena u društvima širom svijeta. Isti autor također govori o kompleksnoj ulozi lokalne kulture u ruralnom turizmu (George et.al.:124) te ističe kako su upravo lokalna kultura i njeni brojni oblici izražavanja često mamac koji privlači turiste u neko područje, posebno u tradicionalnim ruralnim zajednicama. Burns (1994:57) ističe da kultura kroz turizam postaje komercijalni resurs, posebno kultura koju mnogi akteri u turizmu smatraju neobičnom i posebnom. Razumijevanje različitih veza između turističkih sustava i kulture određenog mjesta neophodno je da bi se spriječili ili smanjili negativni utjecaji na kulturu domaćina.

2.1. Pojam i obilježja ruralnog turizma

Pod pojmom ruralnog turizma najčešće se podrazumjeva turizam koji se dešava na ruralnim područjima. Međutim, kako je sam termin „ruralno“ danas dosta kompleksan pojam, tako je i sama definicija ruralnog marketinga kompleksna i zavisi od brojnih faktora. Problem kreiranja jedne općeobuhvatne definicije ogleda se u sljedećem (OECD, 1994:8):

- urbani ili turizam baziran na odmaralištu nije ograničen već se širi u ruralna područja
- sama ruralna područja teško je definirati, definicije se razlikuju kod različitih nacija
- nije sav turizam koji se odvija u ruralnim područjima isključivo „ruralni“, to može biti „urbani“ turizam samo lociran u ruralnim područjima
- turizam je gledajući povijesno bio urbani koncept; Može utjecati na ruralna područja potičući kulturne i ekonomske promjene i razvoj
- različiti oblici ruralnog turizma razvili su se u različitim regijama
- ruralna područja sama po sebi nalaze se u složenom procesu promjena, uslijed globalizacije te razvoja tehnologije

Dakle, uzimajući u obzir gore navedene čimbenike teško je formirati generalno definiciju ruralnog turizma koja će vrijediti za globalno tržište. Ruralni turizam znatno je širi pojam od pojma agroturizam s koji se često izjednačava u praksi. Agroturizam se definira kao turizam koji se bazira na poljoprivredi, turizam koji uključuje farme, rančeve i vinarije i omogućuje ruralnim područjima privlačenje turista (Kotlet et.al.,2017:530). Prema UNWTO ruralni turizam ima veliki potencijal da stimulira lokalni ekonomski rast i društvene promjene zbog svoje komplementarnosti s drugim ekonomskim djelatnostima, doprinosa BDP-u i otvaranju novih radnih mjesta, te sposobnosti da promovira disperziju potražnje u vremenu i prostoru. UNWTO definira ruralni turizam kao vrstu turističke aktivnosti u kojoj je iskustvo posjetitelja povezano sa širokim spektrom proizvoda koji su generalno zasnovani na prirodi, poljoprovredi, ruralnim stilom života/kulturom, ribolovom i razgledavanjem. Aktivnosti ruralnog turizma odvijaju se u neurbanim (ruralnim) područjima sa sljedećim karakteristikama: niska gustoća naseljenosti, pejzaž i zemljište kojim dominiraju, poljoprivreda i šumarstvo, te tradicionalna društvena struktura i način života.

Prema Petrić (2006) veliki broj prednosti razvoja turizma u ruralnim zajednicama:

- podupire lokalno zapošljavanje
- popravlja demografsku sliku
- diverzificira ili proširuje poslovanje postojećih subjekata (pr.seoska gospodarstva)
- doprinosi stabilizaciji njihovog dohotka
- privlačeći financijska sredstva utječe na unaprijeđenje izgleda lokalnog okoliša i infrastrukture
- ruralnom stanovništvu vraća osjećaj ponosa i samosvijesti

O svjesnosti značaja razvoja ruralnog turizma za zajednicu govori i činjenica da je jedna od mjera u okviru aktualne Strategije razvoja ruralnog turizma FBiH (2022:93-94): Razviti raznovrsne proizvode i osmisliti iskustva u okviru ruralnog turizma kroz angažovanje lokalnih folklornih društava i drugih organizacija i preduzetnika koji se bave zanatima, umjetnošću, kulturom i

rukotvorinama; Podržati razvoj autentičnih lokalnih doživljaja i uključivanje turista; koncept „Pametna sela“ usmjerena na digitalizaciju, održivost i inovacije.

2.2. Marketing u turizmu

Marketing u turizmu ima svoje specifičnosti i razlike u odnosu na uobičajeni marketing proizvoda. Od uspješnosti prvovođenja marketing koncepcije poslovanja u velikoj mjeri ovisi uspješnost poslovanja i opstanak velikog broja turističkih subjekata. Za razliku od uobičajenog marketinga proizvoda, ovdje ljudski faktor igra ključnu ulogu za kvalitet pružene usluge i zadovoljstvo klijenta u turizmu. Grbac et.al. (2008:15) ističe kako se razvoj novih odnosa na tržištu temelji na pristupu u kojem tržišni subjekti svu pozornost usmjeravaju na uspostavljanje i održavanje obostrano korisnih odnosa s postojećim potrošačima i dobavljačima, ali i s drugim sudionicima na tržištu, kao što su distributeri i posrednici, a nije rijetkost niti s konkurentima.

Kotler et.al.(2010:47) ističe kako postoje tri vrste marketinga u uslužnim djelatnostima:

- unutarnji marketing – marketing usmjeren prema zaposlenicima
- vanjski marketing – marketing usmjeren ka potencijalnim kupcima
- interaktivni marketing – interakcija između kupca i prodavača usluge

Marketing je proces kojim kompanije stvaraju vrijednost za kupce i grade jake odnose sa njima kako bi i sami imali korist od istog (Kotler et.al., 2017:31). Pod pojmom marketing u turizmu podrazumijeva se primjena općih postulata marketinškog djelovanja na specifične uvjete u kojima se oblikuju odnosi između subjekata turističkog tržišta (Pavlović i Živković, 2008:101). Nositelji marketinga u turizmu su svi subjekti ili sudionici ili nositelji turističke ponude. To su dakle svi oni koji svojim proizvodima i uslugama sudjeluju na turističkom tržištu te putem turističke potrošnje zadovoljavaju potrebe turista (Senečić i Vukonić, 1997:43). Zadovoljni kupci vjerovatno će se pretvoriti u odane kupce ako dobiju značajno više od očekivanog zadovoljstva. Cilj je – i uvijek bi trebao biti – oduševljavanje kupaca (Kotler i Kotler, 2015:38).

Strateški ciljevi marketinga turističke destinacije su (Pavlović Križman, 2008:87):

- priskrbljivanje dugoročnog napretka lokalnom stanovništvu
- maksimiziranje zadovoljstva posjetiteljima
- maksimiziranje multiplikativnih učinaka i profitabilnost lokalnih poduzetnika
- optimiziranje učinaka turizma osiguranjem održive ravnoteže između ekonomskih koristi i društveno-kulturnih troškova

U ruralnom turizmu govorimo prvenstveno o malim seoskim domaćinstvima i ugostiteljima koji se suočavaju sa dvije prepreke: nedostatak financijskih sredstava za promotivne aktivnosti i nedostatak stručnog znanja iz oblasti marketinga. Ove prepreke prevazilaze se uglavnom na način da se mlađe članove obitelji obrazuje i usavršava u skladu s mogućnostima te da se primjenjuju povoljniji oblici promoviranja proizvoda i usluga. Ovdje dolaze do izražaja prednosti digitalnog marketinga u pogledu dosega i troškova promocije ali isto tako i značaj promocije „od usta do usta“. Ono je što je neophodno istaći jeste činjenica da je ljudski faktor ono što značajno razlikuje uslugu u odnosu na fizički proizvod, pa se shodno tome i marketing aktivnosti, posebno promocija relaliziraju na drugačiji način.

Prema Ružić (2009:12) ruralni turizam se može definirati kao turizam na seoskom području sa svim aktivnostima koje se provode na tom mjestu, a njegove najvažnije karakteristike su:

- mirna sredina
- odsutnost buke i vibracija
- očuvani okoliš
- komunikacija s domaćinima
- domaća hrana
- upoznavanje seljačkih poslova

Turistički proizvod ruralnog turizma ima nekoliko najvažnijih resursa temeljem kojih se kreira turistički proizvod: poljoprivreda i poljoprivredni resursi pri čemu je agroturizam core-product, klima i prirodne atraktivnosti, lokalni običaji, lokalna zajednica, kultura i kulturološki resursi općenito i ostale turističke atrakcije i sajmovi autohtonih proizvoda, suveniri, kulturni i rekreacijski itinereri, gourmet-specifičnosti itd. (Krajnović et.al., 2011:38).

2.3. Promocija turističke ponude ruralnog turizma

Jasno je da bez kvalitetne promocije svih prednosti i specifičnosti ponude ruralnih turističkih destinacija i subjekata koji u njima djeluju nema uspjeha u poslovanju niti privlačenja turista u ova područja. Ruralni turizam u velikoj mjeri ovisi o ljudima odnosno kvaliteti pružanja usluga i interakcije sa posjetiteljima. Kako bi se zadržali potrošači neophodno je ponuditi im jedinstveno iskustvo i doživaljaj kojeg će pamtiti i zbog kojeg će se vraćati natrag. Potrošači su danas zahtjevniji nego ikada ranije i oni ne žele samo ponudu koja će zadovoljiti njihovu potrebu za odmorom i rekreacijom u ruralnim područjima, već žele iskustvo koje će u njima probuditi pozitivne emocije koje će ponijeti s sobom.

Analizirajući sve do sada poznate oblike promoviranja proizvoda i usluga može se zaključiti da danas za promociju ruralnog turizma presudnu uslogu ima digitalni marketing i njegovi različiti oblici ali i tradicionalni oblik promocije „WOMM – word of mouth marketing“ koja još uvijek ima veliki značaj za potrošače. Ovaj oblik marketinga još više dobiva na značaju pojavom društvenih mreža i digitalnih medija. Prema Hubijar (2011:13) komunikacija od usta do usta predstavlja komunikaciju koja se odvija između dva ili više učesnika o temi koja je marketinški relevantna, a da takva komunikacija nije inicirana bilo kakvim komercijalnim interesima sudionika. To je dakle jedna spontana, interpersonalna, slobodna, neformalna komunikacija o brendovima, proizvodima, uslugama, kompanijama, osobnostima, idejama.

Velikim dijelom promotivni splet ruralnog turizma danas se naslanja upravo na digitalni ili online marketing, posebno mobilni marketing koji je ključ za privlačenje potencijalnih turista. Brkić (2003:449) definira online marketing kao marketing koji se provodi uz korištenje informacijskih tehnologija tj. interaktivnih online računalnih sustava i elektronskog povezivanja kupaca sa prodavačima. Prema Mahmutović (2021:7) digitalni marketing predstavlja postizanje marketinških ciljeva kroz primjenu Interneta i drugih digitalnih tehnologija u poslovanju.

Prema Nejašmić i Barišić (2022:14) potrebno je prepoznati ključnu ulogu identiteta i njegovog korištenja u marketinške svrhe kako bi se fizički udaljen turistički proizvod i usluga približio potrošaču. Također ističu kako je kanalima i alatima digitalnog marketinga moguće gotovo

savršeno targetirati turista. Poznavanje njegovih turističkih navika, ponašanja i preferencija omogućava uspješnu dvosmjernu komunikaciju markteinške mješavine u digitalnom okruženju koristeći se određenim sadržajima na specifičnim kanalima.

3. REZULTATI EMPIRIJSKOG ISTRAŽIVANJA I DISKUSIJA

3.1. Metodologija i struktura uzorka

Ovo istraživanje je tematski usmjereno na marketing ruralnog turizma kao čimbenik očuvanja lokalnog identiteta, tradicije i kulture. Za ispitivanje stavova potrošača korišten je alat Google Forms pomoću kojeg je kreiran anketni upitnik. Ukupan broj ispitanika koji su sudjelovali u istraživanju je 104. Strukturirani anketni upitnik se sastojao od 12 pitanja od kojih su se posljednja četiri odnosila na demografske podatke. Za potrebe ovog istraživanja korišten je jednostavni slučajni uzorak. U Google Formsu je bilo postavljeno ograničenje na jedan odgovor po e-mail adresi kako bi osigurali integritet podataka. Cilj ankete je bio saznati konzumiraju li potrošači ruralni turizam, te igraju li tradicija i kultura važnu ulogu prilikom posjete nekoj turističkoj destinaciji na ruralnom području.

Ukupan broj ispitanika je bio 104, od kojih su 90 (86,5%) žene, 12 (11,5%) muškarci, te 2 (1,9%) ispitanika koja se nisu željela izjasniti po pitanju spola. Najveći broj odgovora je zabilježen među ispitanicima u dobi od 36 do 45 godina (35,6%). Prema rezultatima većina ispitanika tj. 54,4% posjeduje visoku školsku spremu (VSS).

Tablica 1. Struktura uzorka

Karakteristike	N	(%)
SPOL		
Muško	12	11,5%
Žensko	90	86,5%
Ne želim se izjasniti	2	1,9%
DOB		
18-25	31	29,8%
26-35	14	13,5%
36-45	37	35,6%
46-60	20	19,2%
61+	2	1,9%
STUPANJ OBRAZOVANJA		
SSS	29	28,2%
VŠS	10	9,7%
VSS	56	54,4%
Magisterij	8	7,8%
Doktorat	0	0%
STATUS		
Zaposlen	66	63,5%
Nezaposlen	6	5,8%
Student	29	27,9%
Umirovljenik	3	2,9%

Izvor: autori.

3.2. Analiza rezultata istraživanja i rasprava

U dijelu koji slijedi će biti prikazani rezultati provedenog istraživanja sa pregledom dobivenih odgovora.

U prvom pitanju ispitanici su trebali dati odgovor na pitanje da li posjećuju/konzumiraju bilo koji oblik ruralnog turizma. Prema rezultatima može se zaključiti da ih je 99 (96,1%) odgovorilo potvrdno.

Naredno pitanje se odnosilo na turističke destinacije u USK gdje su ispitanici imali mogućnost višestrukog odgovora. Možemo zaključiti da su Japodski otoci najposjećenija ruralna turistička destinacija sa ukupno 91 (87,5%) odgovora, nakon toga slijedi Natura Art sa 86 (82,7%) odgovora.

Najčešći izvor informacija kod pitanja „Kako ste saznali za to mjesto?“ je bila preporuka prijatelja/rodbine/poznanika tj. 52 (50%) odgovora i društvene mreže sa 47 (45,2%) odgovora.

U sljedećem pitanju ispitanici su se izjasnili sa ukupno 84 (80,8%) odgovora da su imali priliku upoznati se sa kulturom, tradicijom i običajima turističke destinacije koju su posjetili.

Posljednje pitanje odnosilo na hranu i piće, a 83 (79,8%) ispitanika je odgovorilo da prilikom posjete nekom ruralnom objektu biraju isključivo domaću hranu i piće kako bi se upoznali sa kulturom i tradicijom lokalnog stanovništva.

Tablica 2. Pregled rezultata istraživanja

Odgovori	N	(%)
Da li posjećujete/konzumirate bilo koji oblik ruralnog turizma?		
DA	99	96,1%
NE	4	3,9%
Koju ruralnu turističku destinaciju u USK ste posjetili?		
Natura Art	86	82,7%
Japodski otoci	91	87,5%
Čardaklije	74	71,2%
Neron	19	18,3%
Stovrela	45	43,3%
Kako ste saznali za to mjesto?		
Putem TV/radio oglasa	0	0%
Preporučili su mi prijatelji/rodbina/poznanici	52	50%
Putem društvenih mreža	47	45,2%
Putem web stranice	1	1%
Ostalo	4	3,8%
Da li ste prilikom posjete određenom subjektu koji pripada ruralnom turizmu (eko/etno selo, hotel u ruralnom području, restoran i sl.) imali priliku upoznati se s kulturnim naslijeđem, tradicijom i običajima (hrana, tradicionalna nošnja, muzika i sl.)		
DA	84	80,8%
NE	20	19,2%
Prilikom posjete eko/etno selu i ruralnim objektima biram isključivo domaću hranu i piće kako bi na taj način dodatno istražio i upoznao kulturu i tradiciju lokalnog stanovništva?		
DA	83	79,8%
NE	21	20,2%

Izvor: autori.

U sljedećoj tablici su prikazani stavovi ispitanika o slaganju sa određenim tvrdnjama po pitanju ruralnog turizma.

Tablica 3. Stavovi ispitanika o slaganju sa određenim tvrdnjama

Tvrdnja	Likertov stupanj	Broj odgovora
Ruralni turizam kao oblik održivog turizma ima važnu ulogu za razvoj i opstanak sela u budućnosti	Apsolutno se ne slažem	10
	Ne slažem se	4
	Niti se slažem niti se ne slažem	7
	Slažem se	46
	Apsolutno se slažem	33
Promocija i brendiranje imaju važnu ulogu za razvoj ruralnog turizma	Apsolutno se ne slažem	8
	Ne slažem se	5
	Niti se slažem niti se ne slažem	4
	Slažem se	37
	Apsolutno se slažem	46
Posjećenost ruralnih turističkih mjesta u velikoj mjeri ovisi o implementaciji marketing strategije	Apsolutno se ne slažem	9
	Ne slažem se	3
	Niti se slažem niti se ne slažem	8
	Slažem se	56
	Apsolutno se slažem	22
Razvoj ruralnog turizma predstavlja dodatni prihod seoskim obiteljima i smanjuje odlazak mladih sa sela	Apsolutno se ne slažem	9
	Ne slažem se	7
	Niti se slažem niti se ne slažem	10
	Slažem se	42
	Apsolutno se slažem	31
Ruralni turizam je važan prenositelj kulturnog naslijeđa i tradicije mjesta	Apsolutno se ne slažem	7
	Ne slažem se	2
	Niti se slažem niti se ne slažem	7
	Slažem se	42
	Apsolutno se slažem	38
Promocija ruralnih područja s naglaskom na prirodne ljepote, kulturu, gastronomiju i običaje od presudnog je značaja za očuvanje lokalnog identiteta	Apsolutno se ne slažem	8
	Ne slažem se	3
	Niti se slažem niti se ne slažem	5
	Slažem se	43
	Apsolutno se slažem	39

Izvor: autori.

U tablici 3 su prikazani odgovori sudionika na pitanje njihovog slaganja sa određenim tvrdnjama u vezi sa ruralnim turizmom koristeći petostupanjsku Likertovu skalu.

Na temelju rezultata vidimo da većina ispitanika odnosno 75,9% (stupci slažem se i apsolutno se slažem) izražava visok stupanj slaganja sa tvrdnjom „Ruralni turizam kao oblik održivog turizma ima važnu ulogu za razvoj i opstanak sela u budućnosti“.

Analiza rezultata također pokazuje da se 79,8% ispitanika slaže s tvrdnjom da promocija i brendiranje imaju važnu ulogu u razvoju ruralnog turizma .

Kod sljedeće tvrdnje analizom je utvrđeno da se 75% ispitanika slaže s tim da posjećenost ruralnih turističkih mjesta u velikoj mjeri ovisi o implementaciji marketing strategije.

Prema rezultatima većina ispitanika njih 70,2% slaže se sa tvrdnjom da razvoj ruralnog turizma predstavlja dodatni prihod seoskim obiteljima i smanjuje odlazak mladih sa sela, te da je upravo ruralni turizam važan prenositelj kulturnog naslijeđa i tradicije mjesta.

Sa sljedećom tvrdnjom „Ruralni turizam važan je prenositelj kulturnog naslijeđa i tradicije mjesta“ složilo se čak 76,9% ispitanika.

Na kraju u odnosu na rezultate koji su prikazani u tablici možemo zaključiti kako se većina ispitanika čak 78,8 % njih slaže sa tvrdnjom da je promocija s naglaskom na prirodne ljepote,

kulturu, gastronomiju i običaje od presudnog značaja za očuvanje lokalnog identiteta ruralnih područja, što ukazuje na značaj marketinga ruralnih područja.

Tablica 4 koja slijedi prikazuje najveće prednosti i nedostatke turističke destinacije na ruralnom području. Prva kolona prikazuje prednosti, dok je u drugoj naveden ukupan broj ispitanika koji su sudjelovali u rangiranju. Treća kolona prikazuje postotak koji odražava važnost prednosti. U nastavku tablice su navedeni nedostaci, ukupan broj ispitanika koji su sudjelovali u klasifikaciji nedostataka i postotak.

Ispitanici su naveli da je najveća prednost turističke destinacije na ruralnom području tradicionalni ugođaj sa ukupno 76 (73,1%) odgovora, nakon toga slijedi kulturno-povijesna baština sa 53 (51%) odgovora.

Kod pitanja koje se odnosilo na nedostatke turističkih destinacija na ruralnom području najveći broj odgovora je zabilježen kod nedostatka sadržaja sa ukupno 50 (48,5%) odgovora, pa bi prema tome vlasnici trebali staviti veći naglasak na stvaranje bogatih autentičnih iskustava za svoje posjetitelje.

Tablica 4. Prednosti i nedostaci turističke destinacije na ruralnom području

Prednost	N	(%)	Nedostatak	N	(%)
1. Tradicionalni ugođaj	**76**	**73,1%**	1. Nedostatak sadržaja	**50**	**48,5%**
2. Kulturno-povijesna baština	**53**	**51%**	2. Slaba promocija	**48**	**46,6%**
3. Gastronomski ugođaj	**45**	**43,3%**	3. Loša povezanost sa gradom	**42**	**40,8%**
4. Uređenje enterijera/eksterijera	**40**	**38,5%**	4. Nedostatak radnog osoblja	**33**	**32%**
			5. Ponuda hrane i pića	**9**	**8,7%**

Izvor: autori.

Dakle, sumirajući rezultate provedenog empirijskog istraživanja možemo zaključiti sljedeće:

Većina ispitanika (preko 96%) konzumira usluge ruralnog turizma što ih čini relevantnim za ovaj proces istraživanja

Ukoliko analiziramo marketinšku komunikaciju usmjerenu prema potencijalnim posjetiteljima dolazimo do zaključka da je najefikasniji način komunikacije „mouth-to-mouth“ promocija i social media marketing, što potvrđuje ciljeve rada

Rezultati istraživanja su također potvrdili glavnu hipotezu ovog rada, jer je preko 80% od ukupnog broja ispitanika imalo priliku upoznati se sa kulturom, tradicijom, običajima, ali i tradicionalnom hranom upravo prilikom posjete nekom od oblika ruralnog turizma

Analizirajući stavove ispitanika o navedenim tvrdnjama u smislu stupnja slaganja/neslaganja na primjenom Likertove ljestvice dolazimo do zaključka da je većina ispitanika (preko 76%) svjesna značaja ruralnog turizma za opstanak i razvoj ruralnih područja, ali i značaja promocije i marketinga uopće za razvoj ruralnog turizma (preko 80% stepen slaganja)

Kao najveće prednosti turističkih destinacija ispitanici su istakli upravo tradicionalni ugođaj te kulturno-historijsku baštinu koja mora biti u fokusu marketing komunikacije s potroščaima

Neophodno je obogatiti ponudu različitim sadržajima koji će turistima pružiti autentično iskustvo i doživljaj, te ulagati znatno više u promociju ruralnog turizma kako bi se privukli potencijalni

posjetitelji i povećala potražnja za uslugama ovog tipa, jer su upravo ove stavke ispitanici identificirali kao najveće nedostatke

Prema tome marketing ima veoma značajnu ulogu u procesu očuvanja lokalnog identiteta, tradicije i kulture, a promotivna strategija ruralnog turizma upravo je snažan alat kojim se prenose ove ključne vrijednosti ruralnog turizma.

4. ZAKLJUČAK

S obzirom na trendove iz okruženja te užurbani stresan način života i stalni nedostatak vremena za odmor sve veći broj potrošača priliku za odmor pronalazi upravo u kratkim vikend odmorima u ruralnim područjima. Osim prilike za odmor posjeta ruralnim turističkim subjektima prilika je za upoznavanje kulture, tradicije i običaja tog mjesta, kao i autohtoni doživljaj i iskustvo za turiste. Uključivanje turista u izradu suvenira, upoznavanje s načinom kuhanja tradicionalnih jela, izrada rukotvorina, vještine tradicionalnih zanata i slične aktivnosti nude jedinstveno iskustvo turistima. Ruralni turizam treba se odvijati na održiv način, poštujući lokalnu zajednicu i njene stanovnike ali i prirodne ljepote, jer se samo na ovaj način može osigurati dugoročno očuvanje kulturnog naslijeđa. Dakle, ruralni turizam ima ključnu ulogu za očuvanje kulturnog identiteta ruralnih mjesta, kao i tradicije, običaja i rituala. Turisti su vrlo često glavni izvor informacija i putem pozitivnih usmenih priča i online recenzija često postaju osnovni izvor informacija za buduće posjetitelje. Upravo su rezultati istraživanja pokazali da najveći broj ispitanika je putem „promocije od usta do usta“ i recenzija saznalo za ruralna turistička mjesta koja su posjetili.

Marketing aktivnosti ključne su za privlačenje posjetitelja, te opstanak i razvoj ruralnog turizma. Posljednjih nekoliko godina ključni su elemetni promocije ruralnog turizma prirodne ljepote, kulturna baština, ekološke prakse, lokalna hrana i ljubaznost domaćina, sadržaji i aktivnosti za avanturiste i obitelji, ali i podizanje ekološke svijesti s naglaskom na koncept održivosti. Danas digitalni marketing igra ključnu ulogu za promociju ruralnog turizma. Promotivne aktivnosti u ruralnom turizmu moraju imati za cilj očuvanje kulturnog identiteta ali i potrebe lokalne zajednice i turista. Ključni fokus pri razvoju ruralnog turizma mora biti koncept održivosti.

LITERATURA

Brkić, N. (2003). Upravljanje marketing komuniciranjem. Sarajevo: Ekonomski fakultet u Sarajevu, Univerzitet u Sarajevu

Burns, P. (1999). Tourism and Anthropology. London: Routledge

Grbac, B., Dlačić, J., First, I., (2008). Marketing trendovi. Rijeka: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Solutio

George W.E, Mair.H. and Reid D.G. (2009). Rural Tourism Development – Localism and cultural Change. UK: Channel View Publication

Hubijar, A., (2011). Marketing od usta do usta – kako učiniti potrošače glasnogovornicima kompanije. Sarajevo: Univerzitet Sarajevo – School of Science and tehnology

Kotler P., Kotler M. (2015). Marketingom do rasta, 8 načina za pobjedu. Zagreb: Mate d.o.o.

Krajnović, A, Čičin-Šain D, Predovan, M. (2011). Strateško upravljanje razvojem ruralnog turizma – problemi i smjernice. Oeconomica Jadertina, 1/2011, 38.

Kotler, P.et.al. (2017). Marketing for Hospitality and Tourism, seventh edition. England: Pearson education

Kotler P, et.al.(2010). Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu, četvro izdanje. Zagreb: Mate d.o.o.

Mahmutović, K. (2021). Digitalni marketing – strategije, alati i taktike. Bihać: Univerzitet u Bihaću, Ekonomski fakultet

Nejamšić, P., i Barišić, P. (2020). Analiza situacije digitalnog marketinga ruralnog turizma u republici Hrvatskoj. Zbornik radova 1. međunarodne znanstveno-stručne konferencije za razvoj ruralnog turizma RRT 2020: Održivi i odgovorni razvoj u ruralnom turizmu, Zagreb, 25.11.2020., 14.

Pančić, K.T. (2006). Kulturno naslijeđe i turizam. Radovi Zavoda za znanstveni rad HAZU Varaždin, br. 16-17.

Pavlović D.Ž., Živković,S. (2008). Upravljanje marketingkom turističke destincije: stanje i percspektive u republici Hrvatskoj. Ekonomska istraživanja vol 21, No.2 , 99-113.

Pavlović Križman, D. (2008). Marketing turističke destinacije. Zagreb: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Mikrorad d.o.o.

Petrić, L.(2006). Izazovi razvoja ruralnog turizma: dosadašnja praksa u Europi i reperkusija na Hrvatsku. Acta turistika, 18 (2), 138-170. Dostupno na http://www.jstor.org/stable/23234121 (15.10.2023).

Ružić, P. (2009). Marketing turističke destinacije. Zagreb: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Mikrorad d.o.o.

Senečić,J. I Vukonić,B., (1997). Marketing u turizmu. Zagreb: Mikrorad d.o.o.

Strategija razvoja turizma Federacije Bosne i Hercegovine 2022-2027, Federalno ministarstvo okoliša i turizma, april 2022. Dostupno na

https://fmoit.gov.ba/upload/file/turizam/doc/FINALNA_VERZIJA_STRATEGIJE_RAZVOJA_TURIZMA_BOS.pdf (10.15.2023).

Tourism strategies and rural development, OECD, Pariz, 1994. Dostupno na https://www.oecd.org/cfe/tourism/2755218.pdf (7.10.2023).

https://www.unwto.org/rural-tourism (15.10.2023)

MARKETING OF RURAL TOURISM AS A FACTOR OF PRESERVING LOCAL IDENTITY, TRADITION AND CULTURE

dr. sc. Arnela Nanić, van. prof.
Univerzitet u Bihaću Ekonomski fakultet Bihać, Katedra za marketing
Pape Ivana Pavla II/2, 77000 Bihać, Bosna i Hercegovina
arnela.nanic@efbi.unbi.ba

Hana Šiljdedić
Univerzitet u Bihaću Ekonomski fakultet Bihać, Katedra za marketing
Pape Ivana Pavla II/2, 77000 Bihać, Bosna i Hercegovina
hana.zeric@efbi.unbi.ba

ABSTRACT

Rural tourism as a form of tourism that is carried out in rural areas has an important role for the development and survival of villages in the future. In the last few years, rural tourism has been on a significant rise and is experiencing accelerated development compared to other areas and types of tourism. The development of tourism in a given area actually depends on the successful planning and implementation of a marketing strategy in tourism. The development of the destination brand today is a very attractive area in the field of marketing in tourism and contributes to a large extent to the recognizability, differentiation and attendance of a certain destination. The main goal of this paper is to point out the importance of marketing and promotional strategies, as well as branding of tourist services, especially in the field of rural tourism, in order to ensure the future of rural areas. Also, the aim of the paper is to investigate the impact of marketing strategy on the preservation of local identity and the basic elements of cultural heritage as well as traditions that are connected to certain places. Visitors often want to have an authentic experience through getting to know the culture and lifestyle of the inhabitants of rural areas. Marketing and promotion of rural tourism with a focus on natural beauty, cultural heritage, history and gastronomy contribute to the development of rural tourism, which is reflected in employment in rural places, reducing the rate of youth emigration, creating an additional source of income for rural families, and ultimately creating the foundation of sustainable tourism and the future of rural areas. In the research part of the work, the method of analysis and comparison of available statistical data and examples from practice will be used. Also, in the empirical part of the work, the results of the conducted research will be analyzed based on a survey questionnaire on a random sample of respondents. The results of the conducted research should indicate the importance of promoting rural tourist facilities and places in terms of preserving local identity and culture and developing rural tourism and the community. Also, the goal is to improve the offer by better understanding the real wishes and needs of consumers and their specific requirements, which would ultimately lead to the development of rural tourism.

Keywords: rural tourism; promotion; branding; culture and tradition

JEL: M31, M37

Izvorni znanstveni rad

19. THE CHALLENGES OF QUALITY MANAGEMENT OF A REGIONAL COMPETENCE CENTRE IN AGRITOURISM

Assoc. Prof. Berislav Andrlić
J. J. Strossmayer University of Osijek, Faculty of Tourism and Rural Development Pozega
Vukovarska 17, 34000 Požega, Hrvatska
bandrlic@ftrr.hr

Assoc. Prof. Dr. Hareesh N Ramanathan
Cochin University of Science and Technology
University Road, South Kalamassery, 682022 Kochi, Kerala, India
hareeshramanathan@cusat.ac.in

Assoc. Prof. Vladimir Ristanović
Institut za europske studije
Square Nikole Pašića 11, 11000 Belgrade, Serbia
vmristanovic@gmail.com

ABSTRACT

The Pannonian Regional Competence Centre, known as Panonika, is designed to serve as a center of excellence for vocational education and training in the agricultural and tourism sectors. In addition to its primary function of providing vocational education, which includes work-based learning, training, and other activities, Panonika also engages in initiatives aimed at enhancing the quality of vocational education and adapting it to the evolving needs of the economy and the labor market. One of its key undertakings involves offering training programs for individuals who will be involved in the management and decision-making processes within the Centre. To determine the knowledge requirements essential for effective business management, a research study was conducted using a combination of quantitative and qualitative methodologies. This approach was chosen due to the depth of insight provided by the qualitative methodology and the necessity to generalize the results as required for this project. The research included case studies to address specific scenarios and Computer Assisted Web Interviews (CAWI) to gather survey data. This paper presents only the most significant findings from this research.

Keywords: management; regional development; regional competence center; potentials; education; agritourism

JEL: Q22, Q13, M210

1. INTRODUCTION

The School of Agriculture and Food is taking a pioneering step in the evolution of vocational education within the Republic of Croatia. With the initiation of the Pannonian Regional Competence Centre, we are laying the foundation for cutting-edge vocational education in the agricultural sector. This transformative initiative, generously funded by the European Union, is not

only focused on providing high-quality vocational training but also ensures this education is grounded in real-world application, aligning closely with the needs of our modern economy. An integral component of this project is the development of leaders within the Centre, ensuring they are equipped with the right tools and knowledge for effective decision-making. Our in-depth research, employing both quantitative and qualitative methods, delves into the essentials of proficient management in this context. In this paper, we will be sharing the most significant findings from our research, offering insights into the future of vocational training in agriculture and tourism.

2. REGIONAL COMPETENCE CENTRE AS DEVELOPMENT CENTRE

Human capital has long been recognized as the linchpin for ensuring organizational efficiency and profitability (Voronin et al., 2007). However, a pervasive issue in many enterprises is that human capital often assumes a secondary role, hindering the realization of an organization's full potential. Thus, the foundation for effective management and production activities within an organization lies in a robust personnel policy that aligns with contemporary technical requirements.

This shift in focus towards human capital extends to the realm of higher education. Competences, as underscored by Sáez-López et al. (2021), have assumed growing importance as an integral curricular element. They play a pivotal role in facilitating the transfer of knowledge across a broad spectrum of academic and professional contexts. This adjustment is in sync with the transformative impact of Information and Communication Technologies (ICT) and the disruptive onset of the COVID-19 pandemic. The emergence of ICT and the pandemic has necessitated a fundamental change in our way of life and education. Traditional tutorials have given way to online education, compelling both students and teachers to enhance their digital competencies (Zhao et al., 2021). While information acquisition remains consistent whether in a physical classroom or online, students often express a preference for traditional settings for practical and laboratory classes. In these settings, guided by a teacher and working within a group, students feel they can master their skills more effectively (Ilhomovna, 2021).

Learning, as articulated by Bandura's social cognitive theory (1986), is the result of intricate interactions among the learner, their environment, and their behaviours. This interaction forms a triad in which the factors need not necessarily coincide in time. Within this framework, personal factors, especially self-efficacy, play a pivotal role. In the context of the agricultural sector, it is imperative to establish an effective and contemporary system of education and training (Ilyashenko, 2021). This is essential to prepare specialists for work in this sector and to address various challenges stemming from the unique nature of agriculture and state economic policies.

One of the critical challenges affecting organizations within the agro-industrial complex is the severe shortage of innovative staff possessing universal competences, including decision-making, final outcome management, and teamwork abilities (Shumakova et al., 2020). The enhancement of the educational system is necessary to equip the digital economy with these competences, requiring state support for information and consulting services throughout ongoing processes and the transition to a digital economy.

Artificial Intelligence (AI) has recently made inroads into the agricultural sector, aiming to address challenges like soil management, diseases, data requirements, and productivity, as discussed by Kumar and Kumarswamy (2021). Yet, while Precision Agriculture (PA) technologies hold promise, it is essential to understand and prepare for the challenges they bring. To translate these challenges into economic prosperity, entrepreneurship and well-designed policies are needed.

Educators must innovate in the agricultural education curriculum to equip the workforce for PA opportunities. As PA information technologies expand, they demand an integration of precision technologies, information systems, and decision-making processes in agricultural production management (Wang and Wood, 2021). This necessitates the adaptation of agriculture education to meet emerging demands. Furthermore, extension and outreach services are essential to increase technology awareness among small and medium-sized farms.

The development and commercialization of technology are crucial, but engaging small and medium-sized farms is equally vital for technology diffusion and improvement. To facilitate these changes, competence centers have emerged as instruments to construct cluster organization forms for various branches of the region's economy (Bison, 2007). These centers facilitate the integration of knowledge and resources to address the evolving demands of education and agriculture in the modern era.

3. BENCHMARKING OF SUCCESFUL REGIONAL COMPETENCE CENTRE- EU AND ASIA EXAMPLES

Portugal, with its rich cultural history, diverse landscapes, and enviable climate, has long been a haven for tourists. Yet, alongside its vibrant tourism industry, agriculture remains a cornerstone of the nation’s economy, particularly in the Alentejo region. Situated in this heartland is the Évora Regional Competence Centre (ERCC), a pioneering initiative that seeks to merge the realms of tourism and agriculture. Évora, a UNESCO World Heritage site since 1986, represents a microcosm of Portuguese history, art, and architecture. The surrounding Alentejo region, often termed the "breadbasket of Portugal," has historically been a major contributor to the country's agricultural output (Santos, 2012). Recognizing the region's dual potential, the Portuguese government, in collaboration with the European Union, established Evora in 2015. Its primary mandate was to foster innovative strategies that intertwined tourism and agriculture, ensuring the sustainable growth of both sectors.

Key Initiatives of Evora Centre are:

- Agro-Tourism Workshops: The Evora introduced immersive workshops for tourists, providing hands-on experiences such as wine-making, olive harvesting, and traditional cheese production.
- Local Produce Showcases: Capitalizing on the farm-to-table trend, several pop-up markets and annual fairs were organized, spotlighting Alentejo’s agricultural produce and introducing tourists to indigenous crops and foods.
- Educational Programs: The Evora established partnerships with universities, offering courses in sustainable agriculture, rural development, and tourism management, ensuring the next generation was equipped with the skills needed to carry forward the centre's vision (Silva, Fernandes, 2017).
- Rural Tourism Development: By offering incentives to local farmers, the Evora facilitated the conversion of rustic farmhouses into boutique lodgings, ensuring that tourists could experience rural life authentically.
- Since its inception, the Evora has made significant strides:

- Economic Boost: The Alentejo region has seen a surge in tourism, with a notable increase in the number of tourists opting for agritourism packages
- Preservation of Culture: The initiatives have ensured that traditional agricultural practices and local gastronomy have been preserved and showcased to a global audience. (Portuguese National Statistics Institute, 2019).
- Sustainable Growth: With an emphasis on eco-friendly practices and sustainable development, the ERCC's efforts have also led to a more environmentally conscious approach to both tourism and agriculture in the region.

As the Evora continues to evolve, there are plans to expand its model to other regions in Portugal and potentially serve as a blueprint for similar initiatives across the European Union. The Évora Regional Competence Centre stands as a testament to the possibilities that arise when tourism and agriculture are harmoniously integrated. It not only bolsters economic prospects but also ensures the preservation and celebration of a region's cultural and agricultural heritage.

According to other author research, authors found example of succesful regional competence centre in India, which ideas also can be used for upgrading Panonika centre. Maharashtra is a land of contrasts — from its bustling cities like Mumbai and Pune to its serene villages like Ratnagiri and Satara. Known for its historical Maratha legacy, it also boasts of a fertile land producing diverse crops. (Patil, 2019). Initiated in 2020, Maharashtra competence centre was established to harness the potential of Maharashtra's agricultural sector and its untapped tourism capabilities. The Centre has a clear mission:

- Promotion of sustainable agritourism.
- Dissemination of advanced agricultural knowledge.
- Capacity building in rural areas for tourism and agriculture.
- Conservation of traditional farming practices and local heritage.

The RCC collaborates with multiple stakeholders: local NGOs: for conservation initiatives and community engagement; agricultural universities: for research and knowledge dissemination and tourism boards: for marketing and promotion of agritourism spots. (Joshi, 2021). The regional competence centre in Maharashtra serves as a pioneering model for integrating tourism and agriculture. By emphasizing sustainability, community involvement, and innovation, the centre is reshaping the future of agritourism in India, setting a benchmark for other regions, also for Croatia.

4. REGIONAL COMPETENCE CENTER PANONIKA- THEORETICAL AND PRACTICAL PROJECT MANAGEMENT OVERVIEW

Agriculture and tourism have been declared a priority development sector in the Republic of Croatia because it plays a key role in food and nutrition security and poverty alleviation, as agriculture remains the dominant provider of jobs in rural parts of the country. Developing the competencies of agricultural workers is therefore necessary in raising agricultural productivity for the adoption of innovative agricultural processes and technologies, especially with the aim of improving and creating added value of products or services. Adequate infrastructure, modern educational programs, and educated educators are necessary for the acquisition of competencies needed by the labor market. According to the HKO Portal five Slavonian counties have an unemployment rate of 21.11%, while in the food and veterinary agriculture sector it is 28.72%.

This shows that the increased number of unemployed in all occupations in the sector is a result of the mismatch between the knowledge and competencies of students who complete their education and the needs of the economy in the region. The results of the analysis of employers' attitudes also contribute to this (HKO, 2022), which show that only one third of employers are satisfied with the level of competences of young people and that the main problem is the lack of practical knowledge needed to do a job. Therefore, the investment in the establishment of the RCC is justified, because its work will contribute to increasing the competitiveness of agriculture by providing knowledge from the agricultural sector based on modern technologies and modern methods of cultivation, processing and marketing, increasing the quality of vocational education, adult education and lifelong learning. and providing accommodation for users.

Regional competence centre Panonika (abbreviation: RCC Panonika) it will become a place to encourage innovation activities and will encourage the exchange of knowledge between the economic and scientific environment. In this way, it will raise the attractiveness of the agricultural profession by encouraging and motivating young people. In order to achieve its purpose and development goals, key partners are involved in the establishment of the Pannonian Red Cross through both tenders to ensure that its activities are in line with the needs of the local and regional social and economic environment. The purpose of the project of establishing the RCC Panonika, as well as its area of activity, ie mission and vision, are fully in line with:

- The Europe 2020 Strategy (Objectives: Increase the employment rate of the population aged 20-64; Reduce the proportion of early school leavers through the New Skills and Jobs Agenda (Eur Lex Europa, 2023),
- The Strategic Framework for European cooperation in the field of education and training (Objectives: realization of the idea of lifelong learning and mobility; increasing the quality and efficiency of education and training; promoting justice, social cohesion and active citizenship; encouraging creativity and innovation, including entrepreneurship, at all levels of education and training.
- The Program for the Development of the Vocational Education and Training System (2016-2020) (Measure 1.4 envisages the establishment of regional centers of competence in which programs of regular vocational education, vocational training and lifelong learning as well as other forms of formal and non-formal education will be implemented)
- The Strategy of Education, Science and Technology (7.1.13. staff and equip the centers in accordance with the development of technologies of the labor market needs).
- County Development Strategy of Požega-Slavonia County (Development Priority 2.1. Strengthening social activities; measure 2.1.1. Encouraging development capacities in the field of education and sports envisages the establishment of a competence center in the field of vocational schools). (Panora, 2023)

The target groups within the two calls that will establish the RCC are educators in vocational education institutions (204), students (700), employees in small and medium enterprises (120), the unemployed (570) and people with disabilities / students with difficulty (50). Given that one of the key activities of the RCC is the implementation of lifelong learning and adult education programs, the inclusion of this group.

In addition to the promotional activities of the RCC, users will be additionally encouraged through the web portal of lifelong learning, which will offer online educational content, examples of good practice, news, as well as career guidance activities to be carried out in cooperation with the CES

regional office. All activities of establishing the RCC, through both tenders, positively contribute to horizontal policies in all three areas. Whether through infrastructural adaptation, improvement of educational programs or thematic education of target groups.

The project partners are Požega-Slavonia County (Partner 1), Stjepan Sulimanac Secondary School (Partner 2), Faculty of tourism and Rural Development Pozega (Partner 6), Kutjevo p.l.c. (Partner 5), Karlovac School of Science (Partner 3), Požega School of Economics (Partner 4) and the Association of Student Homes of the Republic of Croatia (Partner 7).

Each in its area contributes to the overall content and functional capacity of the RCC Panonika. Požega-Slavonia County has a key role in defining the organizational structure and sustainability of the functioning of the RCC, since its establishment is on the list of strategic projects of the county. With Stjepan Sulimanac Secondary School, the applicant has experience in implementing joint projects and cooperation in creating development plan RCC Pannonia. Their contribution to the establishment and work of the RCC, as well as the contribution of the Karlovac School of Science, the School of Economics Požega and the Faculty of Tourism and Rural Development Požega, is reflected in cooperation in defining the organizational structure of the RCC, modernization and implementation of educational programs. premises, hydroponic cultivation, digitalization and automation of agricultural production, acquisition of entrepreneurial competencies of students, etc. Kutjevo p.l.c. has an important role in connecting and harmonizing the knowledge and skills of students with the real needs of the labor market, through participation in the modernization of educational programs and mentoring in practical classes. Cooperation with the Association of Student Homes of the Republic of Croatia provides the necessary accommodation capacities during the implementation of the activities of the RCC, as well as personnel and organizational capacities related to the work of student television. All project partners have experience in writing and implementing projects funded by EU or national funds.

The project team consists of the following persons:

1. Project manager (employee of the Regional Development Coordinator of PSC with many years of experience in writing and implementing projects;

2. Project coordinator with the applicant RCC Požega department (new employment);

3. Project coordinator with the RCC partner Pitomača department (new employment);

4. Head of project finance (new employment of the RCC department of Požega);

5. Project administrator (employee of the Regional Development Coordinator of PSC with many years of experience in writing and implementing projects);

6. Promotion manager (employee of the PSC Regional Development Coordinator, person responsible for promotion and visibility activities with experience in conducting promotion activities.In addition to the project team, the implementation of individual project activities envisages the engagement of experts as external collaborators as well as the engagement of the applicant's employees and individual partners, each in their own field of activity.

Požega-Slavonia County, as the founder of the Požega School of Agriculture and Food, recognized the establishment of the RCC in agriculture as one of the most important strategic projects, and has so far been involved in preparing and financing ideas and technical documentation for building, reconstructing and equipping the future RCC. Virovitica-Podravina County, as the founder of the partner school, was also involved in planning the activities of the future RCC as well as in the implementation of significant infrastructure and other projects important for the construction and

equipping of the school he founded. The Karlovac School of Natural Sciences has the same support, since the activities of the RCC have a positive regional impact in the area in which it operates.

So, the RCC Panonika has the support of the founders of the schools that make up its main structure, especially because the work of the RCC is of significant strategic importance for the development of the wider regional area. This contributes to the functional sustainability of the RCC and the focus on future growth and development.

Regarding the financial sustainability of infrastructure, the partner vocational schools finance the maintenance of infrastructure and equipment through funds for material costs, and from their own revenues. The founders of the schools, if necessary, co-finance the costs, in accordance with the current method of financing schools. When it comes to the financial sustainability of human resources, it will be made possible by the participation in the work of the RCC of employees employed in vocational schools that make up the RCC. Also, additional engagement of employees of schools and institutions, and for adult education, will be honored from their own resources based on the collection of registration fees for lectures, workshops and conferences. In any case, new educational programs in adult education and the provision of other innovative services will generate additional income that will contribute to the self-sustainability of RCC Panonika.

The partner schools generate significant own revenues, which will be used to finance the sustainability of the RCC's work. The Agricultural and Food School of Požega generates its own income from the school's arable land, which is 119 hectares of oilseeds and cereals, which are mostly sold to local buyers. Then through a bakery practicum, a greenhouse for growing flowers, an apple orchard, a hazelnut plantation, through a vineyard or the sale of grapes. The products are sold on the local market, flowers on the stand of the city market, as well as fruits and hazelnuts. The grapes are sold to local grape buyers. Fruits and vegetables from the school garden are partly sold at the market, some are processed in-house and used in the bakery practicum for the personal needs of the school. Stjepan Sulimanac Secondary School secures its income by placing its own products in the school restaurant, on a field-by-table basis, and in the school kitchen. The local market sells vegetables and herbs, mostly dried chamomile. At the same time, the school sells dried chamomile to large buyers or local tea processors, such as the Spider group, which is the largest producer of tea in Croatia, and the school has a guaranteed purchase agreement and a minimum price. One part is exported to the EU market, most often sunflower, medicinal herbs, buckwheat and soybeans.

In view of the above, the sustainability of the RCC as well as its mission and vision will be achieved by continuous investment in equipment and training of teachers and mentors with employers, and will be financed partly from EU funds and partly from its own resources.

5. PROBLEM DEFINITION, RESEARCH AND MAJOR FINDINGS

According to author primary research, Regional Center of Competence Panonika is a place of excellence in vocational education and training in the subsector of agriculture. In addition to its core activity of vocational education, which also includes the implementation of work-based learning, it also carries out training and further education, as well as other activities that contribute to improving the quality of vocational education and training and its adaptation to the needs of the economy and the labor market.

Areas of action include:

- Implementation of vocational programs, adult education and lifelong learning, with the provision of accommodation for users.
- Networking of stakeholders in the advancement of education and promotion of agricultural professions.
- Continuous development of the RCC: programmatic, infrastructural, and staff-wise.

The fundamental characteristics of the RCC include innovative teaching methods and innovative learning models, work-based learning for more effective inclusion of participants in the labor market, addressing the needs of students with difficulties and other vulnerable groups, ensuring vertical mobility for continuing education, excellence of teachers, high-quality infrastructure, constructive and creative cooperation with social partners, the public sector, business entities, higher education institutions, and other interested institutions of the wider community.

The mission of the RCC Panonika is to contribute to increasing the competitiveness of agriculture by providing knowledge for agriculture based on modern technologies and contemporary farming, processing, and product placement methods, improving the quality of vocational education, adult education and lifelong learning, and ensuring accommodation for users.

The vision of the RCC Panonika is a dynamic modern educational organization, a center for acquiring new knowledge using new technologies and new innovative learning approaches, a generator for the development of agriculture and food through a partnership of all stakeholders."

In order to investigate the needs of teachers related to knowledge and skills for entrepreneurship and business management, a CAWI (Computer Assisted Web Interview) was conducted by authors of paper on a sample of 72 employees from all partner schools involved in the work of the RCC Panonika. This method of data collection enabled the representativeness of the sample, i.e. a wider geographical coverage than that which could be obtained with similar resources by using field (face-to-face) surveys, i.e. data collection methods. The sample for the CAWI survey was a simple probabilistic sample, and was selected by sending a survey questionnaire to all partner schools which then forwarded the survey questionnaires to their staff. Given that the survey questionnaire was online and did not require special preparation from the respondents, the participation rate was average and amounted to 34%.

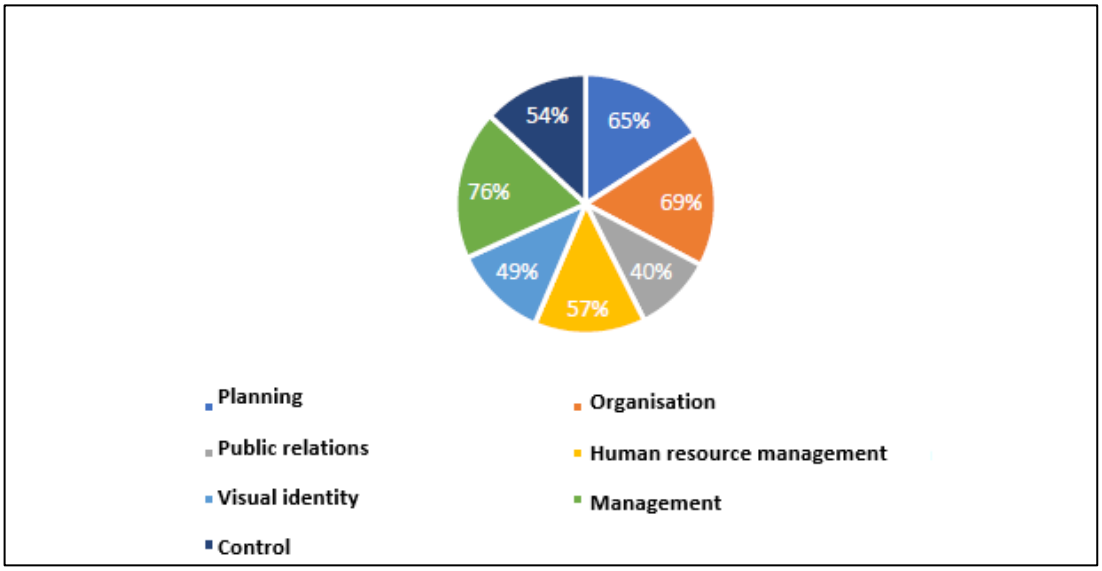
The questionnaire contained 16 research questions of various types (open questions, tables with Likert-type questions, multiple choice questions), and were constructed on the basis of the 2015 Survey on Improved Business Processes and Business Management in Public Administration made by the Croatian Institute for Employment, the Ministry of Labor and Pension System and the Ministry of Science, Education and Sports of the Republic of Croatia.

Employees who participated in the survey are employees of partner schools in the implementation of the project of establishing a Regional Center of Competence Panonika: Agricultural and Food School Požega, Stjepan Sulimanac Secondary School, Karlovac School of Science, Požega School of Economics, Požega Student Home and Virovitica Student Home.

The answers to the questions asked show the current level of knowledge of respondents related to business management, which serves as a basis for selecting topics for compiling modules of training to be held to increase the level of knowledge related to business management.

In this question Fig.1. Contribution to efficient management an assessment of the importance of individual components that would contribute to the effective management of the organization was requested.

Figure 1. Contribution to efficient management in agriculture and tourism



Source: Author research

Grades 1 - 5 for individual components are offered. "Organizing"; "Public relations"; "Human resources management"; "Visual identity". The largest number of respondents answered that they believe that Leadership is the most important component of effective management 76%, while Public Relations is the least important for effective business management 40% in agriculture and tourism.

Respondents give answers over 74% acceptable to all questions regarding hypothesis that RCC will play vital role in Slavonian and Croatian tourism and agriculture. Regional competence centers in Croatia, particularly in the fields of agriculture and tourism, will play a pivotal role in promoting sustainable development, knowledge transfer, and innovation. These centers will serve as hubs for knowledge dissemination, training, and applied research, aimed at boosting local competencies and enhancing the competitiveness of Croatian agriculture and tourism on the global stage. The agriculture sector benefits from these centers through the introduction of modern farming techniques, sustainable practices, and advanced technologies. This has led to increased productivity, reduction of wastage, and improved product quality, aligning with EU standards and practices.

The tourism sector, one of Croatia's most significant economic pillars, witnesses an enhancement in service quality, innovation in tourism offerings, and improved stakeholder collaboration due to these centers. By fostering a culture of continuous learning and adaptation, regional competence centers ensure that Croatia's tourism offerings remain dynamic, diverse, and aligned with global trends. Moreover, according to author primary research, these centers will foster collaboration between academia, industry, and government, ensuring a holistic approach to address challenges and seize opportunities. Through ongoing research and development initiatives, they keep abreast of global best practices and ensure that both sectors remain resilient and future-ready.

It is essential for policymakers and stakeholders to continue investing in and supporting these centers, as they remain instrumental in ensuring the sustainable growth and global competitiveness of Croatia's agriculture and tourism sectors.

6. CONCLUSION

Project RCC Panonika is applied and financed through Call for project proposals Establishment of regional centers of competence in vocational education in (sub) sectors: mechanical engineering, electrical engineering and computing, agriculture and health to be financed as limited call under Priority Axis 3 - "Education and Lifelong Learning" 10.iv Improving the importance of education systems and labor market training systems, facilitating the transition from school to work, strengthening the vocational education system and training and their quality, including the skills oversight mechanism, by adapting teaching curricula and the introduction and development of a work-based learning system, including dual learning systems and apprenticeship programs, Specific Objective 10.iv.1 Modernization of vocational education supply and raising it qualities in order to increase the employability of students as well as opportunities for further education.

The project of establishing the RCC Panonika creates the necessary program and staffing conditions that will improve learning opportunities based on work and practical classes, using good examples from other countries. Program conditions are created by modernizing existing educational programs and creating a new standard of occupation, qualification and curriculum. Staffing conditions are ensured by organizing specialized education and study trips intended teaching staff. The organization of the RCC, its activities and development goals are based on innovative and multidisciplinary approach. The main issue is that preparing and conducting project is easiest part of job, the biggest challenges are coming: getting a cope with lower number of students and trying to compete with other schools in attractivity, quality, perspectivity and similar, what will be future task of authors working in higher education and science.

LITERATURE

Bandura, A. (1986). Social foundations of thought and action: A social cognitive theory. Prentice-Hall In Rubenstein, E., & Scott, J. (2021). Preservice agriculture teachers' perceived self-efficacy of specific SAE competencies. Advancements in Agricultural Development, 2(3), 50–60. https://doi.org/10.37433/aad.v2i3.157

Council Resolution on the governance structure of the strategic framework for European cooperation in education and training towards the European Education Area and beyond (2021-2030) (2021/C 497/01) Official Journal of the European Union C 497/1, 10.12.2021.

County Development Strategy of Požega-Slavonia County (2023), available at http://www.panora.hr/strateski-dokumenti/zupanijska-razvojna-strategija/

Europe 2020: a strategy for smart, sustainable and inclusive growth". Brussels: European Commission, 2010. Online. Internet. 20 Mar 2023. Available: http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2010:2020:FIN:EN:PDF.

HKO (2022) Croatian labour market, available at http://hkotrzisterada.mrms.hr/

Ilhomovna, H. (2021). Increasing the Efficiency of Students' Independent Work through Distance Learning. International Journal of Modern Agriculture, 10(2), 4346 - 4350. Retrieved from http://www.modern-journals.com/index.php/ijma/article/view/1343

Ilyashenko, V.V. (2021). The Human Factor in the Development of Agriculture in Russia in Modern Conditions. E3S Web Conf., 254 (2021) 10022. DOI: https://doi.org/10.1051/e3sconf/202125410022

Joshi, M. (2021). "Stakeholder Engagement in Agritourism: A Case Study of Maharashtra". Rural Tourism Review.

Kumar, A., Kumarswamy Pillai, S. (2021). Applications of artificial intelligence in agriculture. International Journal of Modern Agriculture, 10(2), 2037 - 2044. Retrieved from http://www.modernjournals.com/index.php/ijma/article/view/958

Patil, D. (2019). "Maharashtra's Landscape: History and Agriculture". Maharashtra Studies Journal.

Portuguese National Statistics Institute. (2019). Tourism and Agriculture: A Winning Combo for Alentejo. Lisbon, Portugal

Sáez-López J.M, Domínguez-Garrido M.C, Medina-Domínguez M.C, Monroy F, González-Fernández R. The Competences from the Perception and Practice of University Students. Social Sciences. (2021); 10(2):34. https://doi.org/10.3390/socsci10020034

Santos, J. F. (2012). The Agrarian Economy of Portugal: Alentejo's Agrarian Structure and Development. International Journal of Economics and Management.

Shumakova, O., Kryukova, O., Kosenchuk, O., & Mozzherina, T. (2020). The Influence of a Resource and Competence Centre on the Multifunctional Development of Agriculture. In International Scientific Conference The Fifth Technological Order: Prospects for the Development and Modernization of the Russian Agro-Industrial Sector (TFTS 2019) (pp. 240-247). Atlantis Press.

Silva, L. & Fernandes, P. (2017). Agro-tourism: The New Frontier for Alentejo? Tourism Management Perspectives.

Voronin, B.A, Chupina I.P, Voronina, V.Y, Chupin, Y.N, Zarubina E., Simachkova, N. (2020). The role of human capital in the digitalization of the country's agriculture E3S Web Conf., 176 (2020) 05016 DOI: https://doi.org/10.1051/e3sconf/202017605016

Wang, H., Wood, E. (2021). The Application of Precision Agriculture Technologies in US Pecan Production: Challenges and Opportunities. In Western Economics Forum (Vol. 19, No. 2, pp. 20-27).

Zhao Y, Pinto Llorente AM, Sánchez Gómez MC, Zhao L. The Impact of Gender and Years of Teaching Experience on College Teachers' Digital Competence: An Empirical Study on Teachers in Gansu Agricultural University. Sustainability. (2021); 13(8):4163. https://doi.org/10.3390/su13084163

IZAZOVI UPRAVLJANJA KVALITETOM REGIONALNOG CENTRA IZVRNOSTI U AGROTURIZMU

izv. prof. dr. sc. Berislav Andrlić
J. J. Strossmayer University of Osijek, Faculty of Tourism and Rural Development Pozega
Vukovarska 17, 34000 Požega, Hrvatska
bandrlic@ftrr.hr

izv. prof. dr. sc. Hareesh N Ramanathan
Cochin University of Science and Technology
University Road, South Kalamassery, 682022 Kochi, Kerala, India
hareeshramanathan@cusat.ac.in

izv. prof. dr. sc. Vladimir Ristanović
Institut za europske studije
Square Nikole Pašića 11, 11000 Belgrade, Serbia
vmristanovic@gmail.com

SAŽETAK

Panonski regionalni centar izvrsnosti Panonika zamišljen je kao mjesto izvrsnosti u strukovnom obrazovanju i osposobljavanju u podsektoru poljoprivrede i turizma, gdje se uz osnovnu djelatnost strukovnog obrazovanja koja uključuje provedbu učenja temeljenog na radu, osposobljavanje i druge aktivnosti te druge aktivnosti koje doprinose poboljšanju kvalitete strukovnog obrazovanja. osposobljavanje i njegovu prilagodbu potrebama gospodarstva i tržišta rada. Jedna od aktivnosti je i provedba edukacije djelatnika koji će sudjelovati u upravljanju i donošenju odluka u okviru funkcioniranja Centra. Istraživanje vezano uz analizu potreba za znanjima nužnim za kvalitetno upravljanje poslovanjem provedeno je kombiniranom kvantitativnom i kvalitativnom metodologijom. Ovakav pristup odabran je zbog mogućnosti dubljeg uvida koju donosi kvalitativna metodologija, odnosno potrebe za generalizacijom rezultata potrebnih u ovom projektu. Studije su poslužile za prve slučajeve (eng. *case study*), a za drugu CAWI (eng. *Computer Assisted Web Interview*) anketno istraživanje. U ovom radu prikazani su samo glavni nalazi.

Ključne riječi: menadžment; regionalni razvoj; regionalni centar izvrsnosti; potencijali; obrazovanje; agroturizam

JEL: Q22, Q13, M210

Izvorni znanstveni rad

20. THE ANALYSIS OF THE PERCEPTION OF THE DOMICILE POPULATION ON THE SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF RURAL TOURISM IN THE REPUBLIC OF SERBIA

Milena Podovac, Ph.D., Assistant Professor
University of Kragujevac,
Faculty for Hotel Management and Tourism in Vrnjačka Banja
Vojvođanska 5a, Vrnjačka Banja, Serbia
milena.podovac@kg.ac.rs

Danijel Vučenović, Ph.D.
Bože Peričića 4
23000 Zadar, Croatia
danijel.vucenovic@gmail.com

Aleksa Panić, M.A., Teaching Assistant
Singidunum University
Faculty of Tourism and Hospitality Management
32 Danijelova St., 11010 Belgrade, Serbia
apanic@singidunum.ac.rs

ABSTRACT

In this paper, the authors analyse the attitudes of the domicile population of the Republic of Serbia on the sustainable development of rural tourism. The research focuses on examining attitudes about the three key pillars of sustainable development, i.e., socio-economic, cultural, and ecological sustainability. A total of 155 residents from the territory of the Republic of Serbia participated in the survey and expressed their attitudes on a total of 18 statements using a five-point Likert scale. The results of the research showed a high degree of agreement among the inhabitants with the findings related to the socio-economic, cultural, and ecological sustainability of rural tourism in the territory of the Republic of Serbia. Based on the presented research results, the authors defined guidelines for future research and limitations.

Keywords: rural tourism; sustainable development; perception; Republic of Serbia.

JEL: L83, Q5

1. INTRODUCTION

In recent times, innovation in tourism development is dependent on several different factors (crisis situations, emergence of new destinations, development of the IT sector, etc.), where the central figure in the tourism development system is represented by tourists and their needs and preferences. In addition to the necessity of continuous adaptation of tourist facilities and activities to their demands, it is necessary for tourism development to be based on sustainability principles that will enable the preservation of the natural and cultural heritage. Mass tourism has led to a drastic transformation of tourist destinations due to the uncontrolled development of tourism with

the aim of achieving primarily short-term economic goals. Not only for tourism, but also for other economic activities, the concept of sustainable development represents a challenge in the development for the last 40 years, since it was recognized as an indispensable segment of the development of the economy and society (Hall, 2019; Korkmaz, & Balaban, 2020). The concept of sustainable tourism implies a developmental model in which tourism, resources and the environment are united as well as that tourism development supports other spheres of development in a responsible manner (Guo et al., 2019). Tourism can lead to the destruction of the environment and its resources and also tourism can have negative impact on the degradation of traditional cultures and living conditions of the local population (Tran et al., 2018; Khalid et al., 2019). The application of the concept of sustainability in the development of rural areas has a significant role when it comes to the use of tourism as an instrument of revitalization and improvement of the rural economy. Tourism in rural areas is developed in a way that implies the development of a tourist offer that is in accordance with the needs of the community, the natural environment, and local entrepreneurs but can also satisfy the needs of tourists (Bramwell, 1994). This is very important due to the fact that rural areas are multifunctional environments, whose resources can be used for the development of other economic activities (McAreavey & McDonagh, 2011). The development of tourism in villages is a very promising form of tourism due to the desire of people to stay in a naturally preserved environment in order to escape from industrialized and urban environments (Polukhina et al., 2021). When discussing sustainable rural tourism, an important aspect of research represents the quality of life of residents (Long et al., 1990; Khizindar, 2012; Kachniewska, 2015). Therefore, this paper analyzes the perceptions of residents of rural areas about the aspects of sustainable development of rural tourism in the territory of the Republic of Serbia. The development of tourism in the villages of the Republic of Serbia began during the 1970s (Radović et al., 2020), but political and economic problems that occurred during the 1990s caused negative trends in its development (Vuković, 2017; Ćurčić et al., 2021).

The Republic of Serbia represents a country with significant potential for the development of rural tourism, which has not yet taken root to a sufficient extent due to unfavorable political, economic, and demographic difficulties that prevent the intensive development of the rural economy (Dimitrovski et al., 2012; Đorđević et al., 2019; Dašić et al., 2020). Rural areas cover 85% of Serbia's territory and 55% of the total population lives in them, with agriculture accounting for about 20% of its total GDP. The importance of agriculture is reflected in the fact that as much as 1/3 of the population engages in and provides material existence precisely from this activity (Cvijić et al., 2012; Aničić et al., 2019). Rural tourism is developed in certain parts of Serbia, such as Vojvodina, Western and Central Serbia (Dašić et al., 2020; Tomić et al., 2020), with the largest number of registered rural households in Šumadija and Western Serbia with the largest number of tourists and overnight stays (Dimitrijević et al., 2022). The appropriate level of development has not yet been reached in order for the villages to become recognizable destinations for rural tourism and to be able to compete with developed destinations in the surrounding area. According to the strategic documents, rural tourism is defined as one of the priority forms of tourism with significant potential for development, given that there are about 1,000 rural households registered in the country, which provide services to tourists, while the number of households is increasing every year (Petrović et al., 2017). Important steps in the development of sustainable rural tourism in the territory of the Republic of Serbia relate to the optimization and improvement of the existing structure of resources, the creation of new tourist products, the preservation of natural and anthropogenic resources, but also the involvement of the local community in important issues of further development, especially when it comes to the ecological environment (Master plan of sustainable development of rural tourism in the Republic of Serbia, 2011). In this particular case, rural tourism represents a form of tourism, for whose development the support of residents is required (Hwang et al., 2012; Sulyok et al., 2022). Due to this, it is necessary to examine their

attitudes on the importance of developing rural tourism, but while respecting the principles of sustainable development. The aim of this paper is to examine the attitudes of the local population of the Republic of Serbia about sustainable development, with a special focus on rural tourism, and in order to determine if sustainable development contributes to the responsible development of rural tourism in the Republic of Serbia.

2. THEORETICAL BACKGROUND

Sustainable development is an imperative in the future development of tourism due to the intensive development of mass tourism during the past few decades. Although this type of tourism development implies a more responsible behavior towards resources, it also implies meeting the needs and interests of several stakeholder groups such as the local population, tourists, and carriers of the tourist offer, but also propagating among them the adoption of sustainable behavior towards resources (Streimikiene et al., 2021; Janošik et al., 2023). Accordingly, the concept of sustainability of tourism is defined as activities based on tourism that are implemented while respecting the needs of the local population, tourists, and the environment (Bulter, 1991). However, in dealing with this topic, Sharpley (2020) pointed out that although environmentally friendly tourism development is the subject of numerous analyses, certain controversies indicate that such a form of tourism is almost unattainable. Accordingly, Stuchlíková and Botlíková (2021) support the conclusion presented by Sharpley in their study stating that very little has been done in practice to make the travel industry sustainable. In order to generally unite the means and goals of the travel industry with the goals of development, the implementation of sustainable development policies and models is a challenge in the future (Westmont, 2021).

The importance of implementing the concept of sustainable development in tourism is a consequence of the numerous negative impacts of tourism on the environment, economy, and local population in the destination where this activity is developed. Therefore, the concept of sustainable tourism unites three almost incompatible segments of the development of one destination, whose goals are very difficult to balance: ecological sustainability (compatibility of tourism development with the preservation of basic ecological processes, diversity, and resources); socio-cultural sustainability (compatibility of tourism development with the preservation of the cultural resource); and economic sustainability (economically efficient development) (Pičuljan et al., 2021). Although tourism is most often developed due to economic impacts and benefits, it is impossible to achieve sustainable development in terms of preserving natural and cultural resources without the direct involvement of the local community (Terzić et al., 2019), which indicates the interconnectedness of the previously mentioned dimensions of sustainability. The development of mass tourism has caused numerous negative effects on the environment and the local community, which is why this topic is very often the subject of analysis in tourism studies (Fowler et al., 2022). Rural tourism represents one of the forms of tourism, which is the most adaptable in terms of applying the principles of sustainability and leading a more efficient policy of development in rural communities. The component of sustainability is an indispensable segment of the development of rural tourism because this form of tourism unites the nature, culture, and way of life of local residents, and on the other hand, rural tourism is intensively developing due to the growing interest of tourists in new places where they will spend their holiday (An et al., 2020). According to Maksin (2012), sustainable rural tourism implies a commitment to establishing a long-term sustainable relationship between the tourism industry and the local community, considering that such development of rural tourism contributes to a large extent to solving the existential problems of villages (poverty, poor infrastructure, unemployment, uneven economic development, etc.). A similar position is represented by Ristić (2013), adding that sustainable rural

tourism implies an integrated approach, which unites the development of not only the local community, but also the economy, institutions, and the environment.

Cizler (2013) also points out that the sustainable development of rural areas is complex and represents an alternative form of development in relation to excessive urbanization, as well as encompassing several different aspects such as nurturing traditional values, development of rural tourism, preservation of cultural heritage, development of organic agriculture, social capital, infrastructure development, etc. Based on all the previously stated, it is clear that the sustainable development of rural areas and tourism cannot be achieved in the short term, but it is necessary to precisely set long-term goals and measures to achieve them. In order to achieve the sustainable development of tourism in rural areas in the long term, institutional and financial support of the state and its bodies is necessary, which would lay the foundations for the development of more responsible forms of tourist activity in the villages by defining strategic documents.

3. RESEARCH METHODOLOGY

For the purpose of this paper, the authors conducted empirical research on the topic of sustainable development of rural tourism. A structured questionnaire was prepared based on the studies that are focused on the examination of attitudes and perceptions of local population (Huayhuaca et al., 2010; Lee, 2013; Than et al., 2020; Song et al., 2021; Seyedabolghasemi, et al., 2022). The questionnaire was distributed in two parts. The first part contained the sociodemographic characteristics of the respondents (seven questions). In the second part. The second part of the questionnaire is composed of three questions, which contain statements about socio-economic (10 statements), cultural (4 statements), and environmental sustainability (4 statements) of rural tourism in the Republic of Serbia. A Likert scale ranging from 1-5 was used (1 – I completely disagree to 5 – I completely agree). The survey was conducted in the period from June 10 to September 10, 2023. The survey questionnaire was distributed electronically, by e-mail, and via social networks Facebook and Instagram. A total of 155 participants voluntarily in the research. It is important to note that before answering the questions, which are directly related to the subject of the research, they answered the question whether they live in a rural environment or not. The respondents were residents of rural areas of the Republic of Serbia (Western, Eastern and Central Serbia as well as Vojvodina). U slučaju da su dali negativan odgovor, link ankete im nije bio dostupan za popunjavanje. The collected data were processed in the statistical package SPSS.25, and methods of descriptive statistics were applied.

4. RESULTS AND DISCUSSION

Following the authors will present the results of the empirical research while the first table shows the basic data about the participants. According to gender, most of the respondents were female (51,6%). In terms of age, most of the respondents (23,9%) belong to the age group 35-44, followed by the respondents belonging to the age group 26-34 (21,3%). Most of the respondents have a university degree, followed by the ones having a doctorate which indicates that most of them are highly educated.

Table 1. Profile of the respondents (n=155)

Characteristics	**n**	**%**
Gender		
Male	75	48.4
Female	80	51.6
Age		
18-25	31	20.0
26-34	33	21.3
35-44	37	23.9
45-54	17	11.0
55-64	37	23.9
Level of education		
High School	24	15.5
College	10	6.5
University	51	32.9
Masters	33	21.3
Doctorate	37	23.9
Status		
Student	40	25.8
Employed	107	69.0
Unemployed	4	2.6
Retired	4	2.6
Student	40	25.8
Total	**155**	**100,0**

Source: Authors´ research

The highest arithmetic results were registered for the following statements about the socio-economic sustainability: *There are greater opportunities for employment of residents ($\bar{x}$ =3.75); Tourism affects the increase in income of residents* ($\bar{x}$ =3.56) and *The development of tourism has more advantages than disadvantages* ($\bar{x}$=3.55). On the other hand, low average scores are represented in the statements about solving the social problems by the residents ($\bar{x}$=3.05) as well as the empowerment of residents to be involved in the planning development ($\bar{x}$=3.22) (Table 2).

Table 2. The participants' responses on the socioeconomic sustainability of rural tourism in the Republic of Serbia

Statements	**$\bar{x}$**	**SD**
Tourism affects the development of the local economy.	3.38	1.291
Tourism affects the increase in income of residents.	3.56	1.315
There are greater opportunities for employment of residents.	3.75	1.260
The incomes of multi-member families are more secure due to the development of tourism.	3.46	1.335
A symbiosis of tourism development and economic development was achieved.	3.40	1.322
The development of tourism has more advantages than disadvantages.	3.55	1.174
Social programs were developed due to the development of tourism.	3.41	1.242
Residents are motivated to get involved in development planning.	3.22	1.306
The quality of infrastructure has been improved.	3.38	1.191
Residents are committed to solving social problems.	3.05	1.266
Valid N (listwise)	**155**	

Source: Authors´ research

In terms of the attitudes about the cultural sustainability of rural tourism, the highest arithmetic mean was registered for the statement about the better management and protection of cultural

heritage ($\bar{x}$=3.38), while the lowest average score was calculated in the case of the statement about the protection of local cultural values ($\bar{x}$=3.01) (Table 3).

Table 3. The participants' responses on the cultural sustainability of rural tourism in the territory of the Republic of Serbia

Statements	**$\bar{x}$**	**SD**
Cultural heritage is better managed and protected.	3.38	1.191
Cultural values are protected.	3.05	1.266
Tourism development is adapted to local conditions.	3.20	1.203
Local cultural values have been restored and very well protected.	3.01	1.173
Valid N (listwise)	**155**	

Source: Authors´ research

Regarding to the ecological sustainability of rural tourism in the territory of the Republic of Serbia, the arithmetic mean for the offered statements is below 3. The lowest result was determined for the statement about environmental protection at a satisfactory level ($\bar{x}$=2.43), while is the highest result was registered for the statement which refers to the significance of the activities of the local community in the field of local environmental protection ($\bar{x}$=2.88) (Table 4).

Table 4. The participants' responses on the ecological sustainability of rural tourism in the Republic of Serbia

Statements	**$\bar{x}$**	**SD**
The local habitat is well protected.	2.68	1.199
The protection of the environment is at a satisfactory level.	2.43	1.309
The protection of natural landscapes is at a satisfactory level.	2.48	1.245
Local environmental protection activities have gained importance.	2.88	1.271
Valid N (listwise)	**155**	

Source: Authors´ research

5. CONCLUDING REMARKS

Tourism development in the rural countryside represents a significant segment of the long-term revitalization of villages and the progress of the rural economy. Bearing in mind that tourism in rural areas undeniably implies a more intensive implementation of agriculture in the development of an integral tourist product, the local population represents the backbone of the successful development of rural areas. In order to determine the degree of real involvement in the development of rural tourism offer, it is necessary to examine the attitudes and perceptions of the local population. Tourism development especially in rural areas, should be directed and controlled with the aim of using resources in a long-term sustainable manner. In this sense, the local population must be aware and informed about the advantages of developing sustainable rural tourism. The authors of this paper examined the perceptions of members of the local community about the sustainable development of rural tourism in the Republic of Serbia.

The results, which are presented in the paper, indicated a high degree of agreement among the inhabitants with the findings related to the socio-economic, cultural, and ecological sustainability of rural tourism in the territory of the Republic of Serbia, which can further indicate that residents support tourism development in the communities where they live. The domestic population agrees

that the sustainable development of rural tourism contributes to greater opportunities for employment and the creation of higher incomes, while on the other hand, this form of tourism affects the better quality of infrastructure and the development of local actions in terms of environmental protection. During the research process, the authors noticed that for the territory of the Republic of Serbia, the topic related to the attitudes and perceptions of the local population when it comes to the sustainable development of rural tourism has not been sufficiently investigated. On the other hand, the small number of surveyed residents is not an adequate sample for performing and generalizing the obtained results, but it can certainly represent a basis for future research. The small number of respondents in the sample may be the result of people not being interested in participating in research, which in advanced research would be solved by conducting research in a narrower area. The authors recommend that in the future, researchers should base the analysis on a larger sample, but also on examining certain sensitive groups of the population, such as the elderly, farmers, and young people in the countryside. In addition, it should be examined to what extent residents are ready to support and get involved in the definition and implementation of rural tourism development strategies and policies.

LITERATURE

An, W., & Alarcón, S. (2020). How can rural tourism be sustainable? A systematic review. Sustainability, 12 (18), 7758.

Aničić, D. J., & Veličković, D. B. (2019). Lokalni razvoj u funkciji povećanja društvenog blagostanja Srbije. Beograd: Institut za ekonomiku poljoprivrede.

Bramwell, B., (1994). Rural tourism and sustainable rural tourism. Journal of Sustainable Tourism, 2 (1-2), 1-6.

Butler, R. (1991). Tourism, environment, and sustainable development. Environmental Conservation, 18 (3), 201–209.

Cizler, J., (2012). Opportunities for the sustainable development of rural areas in Serbia. Problemy Ekorozwoju – Problems of Sustainable Development, 8 (2), 85-91.

Cvijić, M., Ćosić, I., & Borocki, J. (2012). Značaj preduzetništva za ruralni razvoj Republike Srbije Učenje za poduzetništvo, 2 (1), str. 365-370.

Ćurčić, N., Mirković Svitlica, A., Brankov, J., Bjeljac, Ž., Pavlović, S., & Jandžiković, B. (2021). The role of rural tourism in strengthening the sustainability of rural areas: The case of Zlakusa village. Sustainability, 13 (12), 6747.

Dašić, D., Živković, D., & Vujić, T. (2020). Rural tourism in development function of rural areas in Serbia. Economics of Agriculture, 67 (3), 719-733.

Dimitrijević, M., Ristić, L., & Bošković, N. (2022). Rural tourism as a driver of the economic and rural development in the Republic of Serbia. Hotel and Tourism Management, 10 (1), 79-90.

Dimitrovski, D. D., Todorović, A. T., &Valjarević, A. D. (2012). Rural tourism and regional development: Case study of development of rural tourism in the region of Gruţa, Serbia. Procedia environmental sciences, 14, 288-297.

Đorđević, D. Ž., Šušić, V., & Janjić, I. (2019). Perspectives of development of rural tourism of the Republic of Serbia. Economic Themes, 57 (2), 219-232.

Fowler, D. S., Cheraghi, F., & Valverde, B. (2022). Ethical leadership concerning the establishment and promotion of sustainable tourism in the hospitality industry: A review of literature and qualitative analysis. Hotel and Tourism Management, 10 (2), 121–136.

Guo, Y., Jiang, J., & Li, S. (2019). A sustainable tourism policy research review. Sustainability, 11 (11), 3187.

Hall, C. M. (2019). Constructing sustainable tourism development: The 2030 agenda and the managerial ecology of sustainable tourism. Journal of Sustainable Tourism, 27 (7), 1044-1060.

Hwang, D., Stewart, W. P., & Ko, D. W. (2012). Community behavior and sustainable rural tourism development. Journal of Travel Research, 51 (3), 328-341.

Huayhuaca, C. A., Cottrell, S., Raadik, J., & Gradl, S. (2010). Resident perceptions of sustainable tourism development: Frankenwald Nature Park, Germany. International Journal of Tourism Policy, 3 (2), 125-141.

Janošik, M., Popović, G., & Vukotić, S. (2023). A multiple-criteria approach for the evaluation of comparative indicators of sustainable tourism. Hotel and Tourism Management, 11 (1), 113–125.

Kachniewska, M. A. (2015). Tourism development as a determinant of quality of life in rural areas. Worldwide Hospitality and Tourism Themes, 7 (5), 500-515.

Khalid, S., Ahmad, M. S., Ramayah, T., Hwang, J., & Kim, I. (2019). Community empowerment and sustainable tourism development: The mediating role of community support for tourism. Sustainability, 11 (22), 6248.

Khizindar, T. M. (2012). Effects of tourism on residents' quality of life in Saudi Arabia: An empirical study. Journal of Hospitality Marketing & Management, 21 (6), 617-637.

Korkmaz, C., & Balaban, O. (2020). Sustainability of urban regeneration in Turkey: Assessing the performance of the North Ankara Urban Regeneration Project. Habitat International, 95, 102081.

Lee, T. H. (2013). Influence analysis of community resident support for sustainable tourism development. Tourism Management, 34, 37-46.

Long, P. T., Perdue, R. R., & Allen, L. (1990). Rural resident tourism perceptions and attitudes by community level of tourism. Journal of Travel Research, 28 (3), 3-9.

Maksin, M. (2012). Sustainable heritage utilization in rural tourism development in Serbia. Spatium, 28, 37-44.

Master plan of sustainable development of rural tourism in the Republic of Serbia. (2011). UN Joint Programme'Sustainable Tourism for Rural Development' funded by the Spanish MDG Achievement Fund. Available at: https://futurehospitalityleaders.files.wordpress.com/2012/11/master-plan-odrzivog-razvoja-ruralnog-turizma-u-srbiji.pdf. Retrived 20 May 2023.

McAreavey, R., & McDonagh, J. (2011). Sustainable rural tourism: Lessons for rural development. Sociologiaruralis, 51 (2), 175-194.

Petrović, M. D., Vujko, A., Gajić, T., Vuković, D. B., Radovanović, M., Jovanović, J. M., & Vuković, N. (2017). Tourism as an approach to sustainable rural development in post-socialist countries: A comparative study of Serbia and Slovenia. Sustainability, 10 (1), 54.

Pičuljan, M., Težak Damijanić, A., & Luk, N. (2021). Korištenje ekološkog certificiranja kao alata poticanja održivog razvoja turističke destinacije – Analiza mrežnih stranica dionica u turizmu Jadranske Hrvatske [Eco certification as a tool for foresting tourism destination sustainable development – Adriatic Croatia tourism stakeholders' website analysis]. Ekonomska misao i praksa, 30 (2), 609-628.

Polukhina, A., Sheresheva, M., Efremova, M., Suranova, O., Agalakova, O. and Antonov-Ovseenko, A. (2021). The concept of sustainable rural tourism development in the face of COVID-19 crisis: Evidence from Russia. Journal of Risk and Financial Management, 14 (1), 38.

Radović, G., Petrović, M. D., Demirović Bajrami, D., Radovanović, M., & Vuković, N. (2020). Can proper funding enhance sustainable tourism in rural settings? Evidence from a developing country. Sustainability, 12 (18), 7797.

Ristić, L. (2013). Strategic management of sustainable rural development in the Republic of Serbia. Ekonomski horizonti, 15 (3), 229-243.

Seyedabolghasemi, M. A., Kilic, H., Avci, T., Eluwole, K. K., & Lasisi, T. T. (2022). Residents' perceptions of sustainable tourism destination recovery: The case of Northern Cyprus. Land, 11 (1), 94.

Sharpley, R. (2020). Tourism, sustainable development and the theoretical divide: 20 years on. Journal of Sustainable Tourism, 28 (11), 1932-1946.

Song, H., Zhu, C., & Fong, L. H. N. (2021). Exploring residents' perceptions and attitudes towards sustainable tourism development in traditional villages: The lens of stakeholder theory. Sustainability, 13 (23), 13032.

Streimikiene, D., Svagzdiene, B., Jasinskas, E., & Simanavicius, A. (2021). Sustainable tourism development and competitiveness: The systematic literature review. Sustainable Development, 29 (1), 259-271.

Stuchlíková, J., & Botlíková, M. (2021). The impact of the global pandemic on selected aspects of sustainable tourism in the Czech Republic. In *SHS web of conferences* (Vol. 92, p. 01046). EDP Sciences.

Sulyok, J., Lőrincz, K., & Veres, Z. (2022). Whose responsibility is it? – Evaluation of sustainable tourism development at Lake Balaton. Hotel and Tourism Management, 10 (2), 9–23.

Terzić, A., Petrevska, B., & Petrović, M. (2019). Evaluation methods for sustainable rural tourism development: Issues to be addressed. Agrieconomica, 48 (84), 55-64.

Than, T.T., Kieu, T.P.H., Pham, T A.D., Hoang, T.C.V., Tran, T.H., Nguyen, H.D., & Dao, T.K. (2020). Impact of community attachment and resident's support on destination sustainability: Evidence from spiritual and community destination in Vietnam, The Journal of Asian Finance, Economics and Business, 7 (8), 361-369.

Tran, H.A.T., Hwang, Y.S., Yu, C., & Yoo, S.J. (2018). The effect of destination social responsibility on tourists' satisfaction: The mediating role of emotions. Sustainability, 10, 3044.

Tomić, S., Grubor, A., & Leković, K. (2020). Analiza elemenata kognitivne komponente inidža ruralne turističke destinacije [Analysis of elements of cognitive component of rural tourist destination image]. In: IX naučna konferencija sa međunarodnim učešćem Jagorinski poslovni forum, Đerić, B. (Ed.). Ekonomski fakultet Pale: (377-384).

Vuković, P. M. (2017). Character and dynamics of development rural tourism in the Republic of Serbia. Ekonomika- Časopis za ekonomsku teoriju i praksu i društvena pitanja, (4), 53-60.

Westmont, V. C. (2021). Of Guinea pigs and tourists: sustainable development, sustainable tourism, and "local food" in Cusco, Peru. Tourism Planning & Development, 18 (1), 45-67.

ANALIZA PERCEPCIJA DOMICILNOG STANOVNIŠTVA O ODRŽIVOM RAZVOJU RURALNOG TURIZMA U REPUBLICI SRBIJI

Milena Podovac, Ph.D., Assistant Professor
University of Kragujevac,
Faculty for Hotel Management and Tourism in Vrnjačka Banja
Vojvođanska 5a, Vrnjačka Banja, Serbia
milena.podovac@kg.ac.rs

Danijel Vučenović, Ph.D.
Bože Peričića 4
23000 Zadar, Croatia
danijel.vucenovic@gmail.com

Aleksa Panić, M.A., Teaching Assistant
Singidunum University
Faculty of Tourism and Hospitality Management
32 Danijelova St., 11010 Belgrade, Serbia
apanic@singidunum.ac.rs

SAŽETAK

U ovom radu autori analiziraju se stavovi stanovništva Republike Srbije o održivom razvoju ruralnog turizma. Istraživanje je usmjereno na ispitivanje stavova o tri ključna stupa održivog razvoja, a to su socio-ekonomska, kulturološka i ekološka održivost. U anketi sudjelovalo je ukupno 155 stanovnika s područja Republike Srbije, koji su se izjasnili o ukupno 18 tvrdnji koristeći Likertovu skalu od pet stupnjeva. Rezultati istraživanja pokazali su visok stupanj slaganja stanovništva sa nalazima koji se odnose na socio-ekonomsku, kulturnu i ekološku održivost ruralnog turizma na području Republike Srbije. Na osnovu prikazanih rezultata istraživanja autori su definirali smjernice budućih istraživanja i ograničenja.

Ključne riječi: seoski turizam, održivi razvoj, percepcije, Republika Srbija.

JEL: L83, Q5

Stručni rad

21. MOGUĆNOSTI PRIMJENE KONCEPTA VISOKOKVALITETNOG ODRŽIVOG TURIZMA U MEĐIMURJU

mr. sc. Željko Blagus
Međimursko veleučilište u Čakovcu
Bana Josipa Jelačića 22a, Čakovec, Hrvatska
zblagus@mev.hr

SAŽETAK

Polazište za razmatranje ove teme potreba je za promjenama u pristupu turizmu. Očito je da njegov ubrzani rast negativno utječe na okoliš, ali je i ohrabrujuća činjenica da u traženju prikladnih rješenja za pomak prema održivom razvoju turizma postoje inspirativni primjeri, poput Međimurske županije, koja se u tom nastojanju uspjela istaknuti u Hrvatskoj i izvan nje. No tu ne bi trebalo stati, već bi turističku ponudu trebalo oblikovati tako da se još preciznije i sugestivnije ističu karakteristike Međimurja, njegove vrijednosti, značaj, uvjerenja, životni stil i sl. Pretpostavka je da bi se daljnji proces razvoja Međimurja mogao zasnivati na suživotu ekologije i *luksuza.* U tom kontekstu cilj rada je usmjeren na raspravu o načinima kako učiniti tu promjenu, odnosno kako omogućiti suodnos postojećeg i novog, da bi onda iz toga mogle proizaći različite razvojne mogućnosti koje se mogu kombinirati i prilagođavati lokalnoj zajednici. *Upravo bi to turizmu Međimurja moglo dati jedan novi smisao i jednu specifičniju funkciju kojom se može odgovoriti na nastalo stanje i probleme.* Učinak takvog prilagođavanja trebala bi biti bolja usklađenost s ciljnim segmentima posjetitelja. *A kao* koristan orijentir za poduzimanje raznih aktivnosti predlaže se ukus, koji znači određeni izraz očekivanja ili raspoloženja, odnosno ugodu kod gostiju koja ih prožima kad nešto gledaju, slušaju ili proživljavaju. Pri tome se, naravno, postavljaju pitanja argumenata, kriterija i uporišta na temelju kojih se mogu izvršiti procjene i opredjeljenja za razvoj tzv. visokokvalitetnog održivog turizma. Uglavnom, ako će ga se htjeti realizirati, važno je shvatiti da za visokokvalitetni održivi turizam vrijede drugačija mjerila od onih koja se koriste u njegovom masovnom, a time i neodrživom obliku. U tom kontekstu je provedeno i empirijsko istraživanje. Njime su obuhvaćena četiri turistička objekta u Međimurju - dvije kuće za odmor, Holiday Home Lina i Gran Vista Holiday Home te dva restorana, Mala hiža i Stari grad. Kriterij za definiranje okvira istraživanja bio je da u svakoj kategoriji postoje po dva turistička reprezentativna subjekta koji se mogu uspoređivati prema određenim kriterijima. Težište se stavilo na analizu ambijenta i kvalitetu usluge u tim objektima. Rezultati su pokazali da za pomak ka visokokvalitetnom održivom turizmu nedostaje onaj suptilni faktor koji izniman koncept odvaja od standardnog, tako da će za istinsku promjenu trebati promijeniti promišljanje i znati razlikovati okolnosti.

Ključne riječi: održivi turizam, visokokvalitetni proizvodi i usluge, Međimurje

JEL: Z32, R11

1. UVOD

Da bi se potencijali destinacije postupno pretvorili u čimbenike uspješnosti zasnovane na kvaliteti kompatibilnoj održivom razvoju, treba postojati društvena klima koja omogućuje da se to ostvari.

Izazov je to koji zahtijeva snalaženje između potrebnog i atraktivnosti, suočavanje s raznim predrasudama i stereotipima te osmišljavanje sadržaja koji će biti privlačni određenoj vrsti posjetitelja. Da bi se vidjelo koliko je ta teza primjenjiva u Međimurskoj županiji, provedeno je istraživanje kojemu je za cilj bilo identificiranje i artikuliranje mogućnosti postizanja određenog pomaka u aktivnostima vezanima za turizam prema stanju koje će imati što manji negativan utjecaj na životnu sredinu. Analiza rezultata istraživanja pokazala je da bi moguće rješenje moglo biti u pažljivo osmišljenoj korelaciji tzv. „elitnog" ili „luksuznog", dakle nečega što upućuje na preciznost, profinjenost, izvanrednost, djelotvornost i odgovornost te koncepcije održivog razvoja, odnosno pokušaja što kvalitetnijeg suživota čovjeka s prirodnim okruženjem. Naravno, u traganju za mogućnostima poboljšanja situacije trebat će biti vješt u izbistrivanju te uobličavanju struktura i odnosa koji najbolje odgovaraju takvom smjeru. Pri tome bi kao koristan orijentir za poduzimanje raznih aktivnosti mogao poslužiti ukus, koji iz te perspektive znači određeni izraz očekivanja i međusobnog usklađivanja, odnosno odraz određenog stanja svijesti i označavatelja standarda povezanog s određenim životnim stilom i navikama. Kreiranje takve koncepcije ujedno implicira da bi trebalo ići prema društvu bez fiksiranih statusnih skupina i društvenih podjela. Naravno, podrazumijeva se da unapređenje nekog pristupa zahtijeva određene promjene pogleda na svijet, adekvatno ponašanje, znanje, kontrolu vlastitih osjećaja te upornost.

Rad je organiziran na sljedeći način: nakon uvoda, teorijski su objašnjeni koncepti održivog razvoja i luksuza. Potom su predočeni rezultati empirijskog istraživanja. Rad završava interpretacijom rezultata i zaključcima. Budući da u ovom radu nije moguće obraditi sve moguće aspekte ove tematike, poseban naglasak stavljen je na istraživanje i analizu potencijala postizanja kvalitete u pružanju turističkih usluga u dvije kuće za odmor i dva restorana u Međimurju. Preporuke za njihov odabir dobivene su u Turističkoj zajednici Međimurske županije.

2. ODRŽIVI TURIZAM JE UMNOGOME PROSTOR MOGUĆNOSTI

Kad su Mongoli u 12. stoljeću zaposjeli Kinu, zaprijetili su zatiranjem kulture koja se razvijala više od dvije tisuće godina. Njihov vođa, Džingis-kan, nije u Kini vidio ništa osim zemlje kojoj nedostaje pašnjaka za konje, pa ju je odlučio uništiti, sve gradove sravniti sa zemljom, jer bolje je istrijebiti Kineze i pustiti travu da raste. Kinu od propasti nije spasio ni vojnik, ni general, a ni kralj, nego čovjek pod imenom Yelü Chucai. I sam stranac, Chucai je naučio cijeniti naprednu kinesku kulturu. Izborio se za mjesto utjecajnog Džingis-kanova savjetnika i uspio ga je uvjeriti da će se više obogatiti ako, umjesto da sve uništi, nametne poreze svima koji ondje žive. Kan je prihvatio Chucaijevu mudrost. Kad je poslije duge opsade kan zauzeo grad Kaifeng i odlučio pobiti stanovnike (jer je to običavao kada bi mu se neki grad opirao), Chucai mu je rekao da su najbolji kineski zanatlije i inženjeri izbjegli u Kaifeng i da bi bilo bolje iskoristiti ih. Kaifeng je bio pošteđen. Nikad prije Džingis-kan nije pokazao takvo milosrđe. No zapravo nije milosrđe spasilo Kaifeng. Chucai je dobro poznavao Džingis-kana. Bio je barbarski seljak koji nije mario za kulturu, zapravo ni za što osim za rat i očito dobit (Greene, 2022:60). Dakle, ono što se može zaključiti iz ovog primjera je da interes nekog okruženja svatko može sagledati u drugačijem svjetlu i onda djelovati u skladu s tim interesom upravo smatrajući da radi njemu u korist.

Čovjek se razlikuje od svih ostalih živih bića po tome što nije rođen samo da živi, već mu je omogućeno da živi dobro i sretno. Osim toga, s obzirom na razvijenu svijest i količinu znanja s kojima raspolaže, čovjek neke prirodne promjene može i predvidjeti. Može ih zanemariti, ali može svoje ambicije i aspiracije etički utemeljiti (Cifrić, 2001). Te različite varijante ovise o različitim poljima informacija koja onda određuju stavove, mišljenja i ponašanje ljudi. Smisao i osnovica tih

polazišta leži u činjenici da se pozitivna iskustva mogu pretvarati u konstruktivnu tradiciju, a negativna se iskustva mogu napustiti i uzimati kao nepoželjna. Za razliku od toga, za ostala živa bića, priroda je omogućila da mogu preživjeti. Takva prirodna dinamika ili prirodna zakonitost dugoročno određuje neke ljudske mogućnosti i ograničenja promjena. No budući da imaju različite poglede na budućnost, jednima je teško zamisliti da druga strana ne vidi svijet na način kako ga vide oni. Određen pristup pitanje je kriterija i na njima se temelje svi ostali potezi. Oni se očituju u sustavnom zagovaranju određenih vrijednosti, značaja, uvjerenja, životnog stila i sl. U tom smislu tolerancija predstavlja temelj interakcije s drugačijim, kojeg mogu ostvariti samo oni koji prihvaćaju određena, naročito istaknuta očekivanja određenog pristupa. Pri tome se, naravno, postavljaju pitanja argumenata, kriterija i uporišta na temelju kojih se mogu izvršiti procjene i opredjeljenja. U svakom slučaju, postojeći razvoj civilizacije jedne potiče da sadašnji trend odnosa prema prirodi i odnosa u društvu nastavi, a druge da taj smjer promijeni. Zadatak je ovih potonjih, očito, pokušati utjecati na polja informacija kako bi se postojeći pristupi, primjerice u turizmu, vodili u drugačijem smjeru.

3. ŠTO DANAS UOPĆE ZNAČI LUKSUZ

Luksuz je dinamična kategorija i u prošlosti je imao sasvim drugačije mjesto u strukturi proizvodnje i potrošnje nego što je to danas. Stoljećima se ga je nastojalo ograničiti na određeni sloj društva. Tako su, primjerice, do 17. stoljeća vrijedili tzv. *sumtuani zakoni* ili zakoni o raskoši kojima se potrošnja specifične robe ograničavala samo na elite. Njima su se određivale restrikcije na odjeću, hranu, stanovanje, na modne i životne kodekse. Možda neka od tih pravila danas izgledaju bizarno (preciziranje koje su boje i vrste tkanina dozvoljene za nošenje, koja dužina mača je odobrena muškarcima shodno staleškoj pripadnosti, kakvu hranu koji stalež smije jesti, koliko gostiju je dozvoljeno imati na zabavama, kakvu odjeću moraju nositi prostitutke da bi se razlikovale od drugih žena itd.), ali su jasno ocrtavala politiku društvenog raslojavanja s obzirom na potrošnju i stil života (Volter i Ruso, 2017:17).

Zanimljiv primjer shvaćanja tog pojma predstavlja rasprava o luksuzu između Voltairea i Rousseaua, koju su vodili u 18. stoljeću. Voltaire je podržavao bogatstvo i luksuz, dok je Rousseau u luksuzu vidio glavno sredstvo propasti vlasti i države. Prvi je uživao u mondenskoj društvenosti salona i blagodatima raskoši, dok se drugi u salonima osjećao zarobljeno i prepoznavao je veze zavisnosti koje oni ostvaruju. Za prvog su prostori otmjenog društva bili mjesta kulture, učene zabave, plodnih razgovora i uživanja, a za drugog se radilo o ispraznoj teatralnosti, frivolnoj boemštini, dokolici i hipokriziji. Prvog su oduševljavale umjetnosti, uglađenost i lijepe riječi, drugi je smatrao da su umjetnosti nastale u dokolici koja je suprotnost od vrline. Prvi je veličao progres, bogatstvo i trgovinu, drugi se pozivao na prošlo (prirodno) stanje, prezirao djelatnosti vezane uz cirkulaciju novca i trgovine i uočavao da nije društvo bogato nego da su neki bogati nauštrb drugih (Volter i Ruso, 2017).

Bez obzira na različite pristupe i argumente mnogih komentatora, činjenica je da je luksuzna potrošnja igrala značajnu ulogu u životnom stilu različitih društava, od antičkog, preko srednjovjekovnog do modernog doba. Stanje se počelo intenzivnije mijenjati početkom 20. stoljeća. Još radikalniji pomak dogodio se nakon 60 - tih godina 20. stoljeća, a razlog tome bio je pokret koji su predvodili mladi i koji je imao značajan i trajan utjecaj na glazbu, modu, književnost i umjetnost zapadnog svijeta te je odigrao ključnu ulogu u oblikovanju modernog društva. A to je otprilike značilo da je ono što je ranije bilo neprihvatljivo odjednom bilo prihvaćeno. Masovna je proizvodnja luksuznih predmeta od tog vremena počela širiti aristokratske navike i u mase (Lasch,

1986). Zbog nastalog trenda prestali su se nositi šeširi, rukavice ili steznik, a u dizajnerskoj, po mjeri šivanoj odjeći, izgledalo se staromodno. Nekadašnji sustav zamijenjen je novim piramidalnim modelom: na vrhu je bila dizajnerska odjeća rađena po mjeri za jako bogate, slijedila je gotova odjeća istih dizajnera za srednju klasu i široka paleta mirisa i modnih dodataka za one na dnu (Thomas, 2009). Takvo širenje usluga luksuza pretpostavljalo je svođenje građana na potrošače stručnih procjena. O čemu je riječ govori sljedeći primjer, a odnosi se i na Hrvatsku. Na Lungomare plaži ispred hotela Grand Park u Rovinju nalazi se Un Été de Chanel *pop-up* prostor, koji svojom ponudom pruža mogućnost da se nabave razni mirisi i modni dodaci (https://luxurysociety.hr › style › Chanel-u-Rovinju-po...). U isto vrijeme na grčkom otoku Mykonos radi Chanelov butik dizajnerske odjeće (https://luxurysociety.hr › style › Chanel-butik-otvoren...).

Luksuzne usluge i proizvode od onih uobičajenih razlikuju značajke poput izvanrednosti, kvalitete, izdržljivosti i osjećaja bezvremenosti, udobnosti, ugodnosti, prikladnosti, rijetkosti i estetike, stalne težnje ka usavršavanju ili poboljšanju, dakle kreativnom traženju i novosti, profinjeni ukus i posebnost stila. Obično ih odlikuju i više cijene. Takav pristup podrazumijeva posvećenost detaljima, pažljivu izradu i tradiciju, odnosno odlikuje se specifičnim načinom proizvodnje, reprodukcije i distribucije tih stvari u društvu. Što sve navedeno znači, može se shvatiti i na primjeru jedne senzibilne žene, ruske carice Aleksandre Fjodorovne, koja je u ožujku 1916. godine u jednom pismu suprugu napisala sljedeće: Danas sam dobila kolekciju engleskih knjiga, no bojim se da među njima nema ništa zanimljivo. Već se dulje vrijeme nije pojavio nijedan značajniji autor. Isto je i u drugim zemljama. Nitko se nije proslavio na polju umjetnosti, nema kvalitetnih skladatelja – vrlo čudan manjak kreativnosti. Osvrnuvši se na budućnost nastavila je: Živi se prebrzo, a slike realnosti promiču strahovitom brzinom – strojevi i novac vladaju svijetom i uništavaju umjetnost *(Gelardi, 2018:289).*

4. VISOKOKVALITETNI TURIZAM ZNAČI KORIŠTENJE POTENCIJALA NA PRAVI NAČIN

Sinonimom elitnog ili luksuznog turizma u Hrvatskoj smatraju se destinacije poput Opatije, Hvara, Dubrovnika. Da i tamo postoji prostor za napredak na slikovit način pokazuje novinski članak koji opisuje primjer glumice Charlize Theron koja je željela doći u Hrvatsku, ali je tražila hotelski smještaj na razini kvalitete hotelskog brenda Aman. Na kraju je u njemu i završila, no ne u Hrvatskoj, jer ga u njoj nema, već u Crnoj Gori (https://lidermedia.hr › poslovna-scena › hrvatska › pa...).

Što se tiče održivog razvoja turizma, pokazuje se da je taj koncept u Hrvatskoj vrlo aktualan, a njegova operacionalizacija u nadolazećim godinama potrebna (Lay, 2007). I Bourdieu (2011) se slaže da postoji tendencija ka održivom razvoju turizma, no smatra da takav turizam nema specifičnu logiku koju treba shvaćati kako bi se izbjegle pogreške i to ponajprije zbog rada na naviknuti način, iako se istovremeno govori o usvajanju drugačijih principa. Naime, takvi novi društveni oblici zahtijevaju drugačije osobine ličnosti, nove načine socijalizacije i nove putove organiziranja iskustva (Lasch, 1986), a tu razinu u Hrvatskoj tek treba postići.

Po raznim pokazateljima može se zaključiti da je Međimurska županija na tragu otkrivanja prikladnog pristupa kojim bi se u budućnosti mogle zadovoljavati potrebe, sklonosti i želje svih onih koji su zainteresirani za održive i visokokvalitetne turističke proizvode i usluge. Tako su, primjerice, ove godine mnogi hrvatski mediji prenijeli vijest da je dugogodišnji predani rad Međimurske županije i njezine Turističke zajednice na stvaranju sadržaja održivog turizma

prepoznat i na svjetskoj razini. Ta je destinacija na najvećem svjetskom turističkom sajmu u Berlinu proglašena *Green Destinations* regijom te joj je dodijeljena srebrna oznaka *Green Destination*. Time je Međimurje postalo prvom regijom u Hrvatskoj i četvrtom na svijetu koja je pristupila ovom certificiranju! (https://medjimurska-zupanija.hr › 2023/03/07 › medi...). Od raznih drugih domaćih i inozemnih nagrada koje je Međimurska županija dobila vezano uz turizam, može se spomenuti da ju je Europska komisija već tri puta proglasila europskom destinacijom izvrsnosti, a od Hrvatske turističke zajednice dobila je titulu najuspješnije destinacije kontinentalnog turizma. Zanimljivo je da se taj uspjeh zasniva na ponudi vrlo sličnih sadržaja koji su osmišljeni desetljećima ranije i koji su bili prihvaćani prilično mlako. No puno agresivnijom medijskom i promidžbenom kampanjom u nekoliko posljednjih godina stanje se uspjelo promijeniti.

5. TEMELJ IZVRSNOSTI NADILAŽENJE JE „PREČICA“ I KOMPROMISA

U unapređenju turističke ponude Međimurja polazište bi svakako trebao biti prepoznatljiv habitus, a to znači da bi se njegov identitet trebao nalaziti u stanju optimalne projekcije, odnosno da ne bi smio predstavljati neželjenu identifikacijsku kategoriju zbog koje će pravi identitet (za)ostajati u svojoj žudnji za autonomnošću (Oraić Tolić i Kulesar Szabo, 2006). Svakako će u tome pomoći preciznost i pridavanje pozornosti detaljima te pažljivo razvijanje sofisticiranog ukusa u svim oblicima manira i stila (Tessaro, 2005). Ako se takvim pristupom postigne svrstavanje publike prema njihovom ukusu, olakšat će se kreiranje kolektivno priznatog iskustva i doživljaja. Time komunikacija između ponuđača i publike može postati suptilnijom. Za sada u Međimurju ta dimenzija pristupa još nije zaživjela. Osim toga, bit će potrebno shvatiti i prihvatiti da prečesto neobjektivno ocjenjivanje (pogotovo u medijima) raznih sadržaja, aktivnosti i manifestacija s odlično ili visokokvalitetno nije poticaj za napredak, nego za stagniranje. Te vrijednosne kategorije imaju mnogo dublje značenje od onoga što im se pridaje. Na primjer, na osnovi višegodišnjeg promatranja i analize Porcijunkulova, najvećeg i najznačajnijeg ljetnog zabavnog događanja u Čakovcu i Međimurju, koje bi svojim sadržajima i programima trebalo pružiti zanimljive i posebne doživljaje i iskustva za posjetitelje, može se zaključiti da se ne nude originalna, te dovoljno kvalitetna i efektna rješenja koja bi doprinosila prepoznatljivosti tog događanja, Čakovca i Međimurja. Odnosno, ako se ne shvaća što znači biti jasan i na razini u ostvarenju svrhe ili smisla programa koji se organiziraju, takav pristup ne može rezultirati dovoljnom usredotočenošću na važne pojedinosti istinski potrebnim nositeljima određenih sadržaja te shvaćanjem neprikladnosti primjene ili kopiranja raznih općih shema. To znači da treba proučavati „svijest o sebi“ i tako se približiti neposrednoj praksi (*Foucault, 2016)* te na osnovi toga pokušati konceptualizirati mogućnosti najboljeg mogućeg upravljanja onime što je na raspolaganju i za što se pretpostavlja da će poslužiti određenom događanju, a time i određenoj zajednici. Za selektivnost pristupa od velikog su značaja preferencije koje će se smatrati vodećom svrhom djelovanja (Luhmann, 1981). Dakle, na Porcijunkulovu je na nekoliko mjesta bilo moguće vidjeti i čuti lokalne amaterske glazbene sastave da izvode glazbu uživo. No bilo je očito da način i kvaliteta izvođenja tih glazbenih sastava, te duge pauze koje su trajale i više od pola sata nakon nekoliko odsviranih pjesama, ne utječu značajno na broj i ponašanje posjetitelja. Stoga se nameće pitanje koja je bila njihova svrha ili smisao? Ili, zašto je bilo ponuđeno nešto što nedovoljno inspirira i ne obavezuje da se bude na potrebnoj kvalitativnoj razini. Pogotovo ako se uzme u obzir da su takvi sadržaji također oblik prikazivanja lokalnih vrijednosti te time i načina života, kulture te tradicije tog kraja. A propustila se i prilika da se Međimurci, ali i drugi posjetitelji koji vole plesati i pjevati, što bolje zabave. No za to bi trebao postojati primjereni ambijent koji to omogućuje te prezentan glazbeni i

scenski nastup koji očarava (primjerice, kao najosnovnije, nigdje na tim mjestima nije bilo primjereno uređenog plesnog podija, niti se čuo poziv na ples od strane izvođača ili voditelja).

6. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE O MOGUĆNOSTIMA RAZVOJA VISOKOKVALITETNOG TURIZMA U MEĐIMURJU

U skladu s postavljenim ciljevima rada, tijekom kolovoza i rujna 2023. godine, provedeno je istraživanje koje je imalo za svrhu potkrijepiti navode iz njegovog prvog dijela. U prvoj fazi istraživanja korištena je metodologija anketnog upitnika, a uzorak su činili voditelji istraživanih objekata. U drugoj fazi korištena je kvalitativna metodologija polustrukturiranog intervjua. Kao i u prvom dijelu istraživanja, uzorak su činili voditelji objekata. Prije svakog intervjua svim ispitanicima objašnjen je cilj istraživanja i slijed razgovora.

Istraživanje je započelo posjetom Turističkoj zajednici Međimurske županije. Razlog tome bio je da pojave vezane uz turizam nije moguće razumjeti izvan konteksta u kojem su nastale. U razgovoru s direktorom dobivene su informacije o trenutnoj situaciji u turizmu u Međimurskoj županiji, te o planovima za budućnost. U pogledu potražnje vezane uz održivi turizam sve upućuje na to da raste broj sofisticiranih posjetitelja koji traže doživljaje putem kojih mogu steći iskustva o životnom stilu i vrijednostima destinacije. Na osnovi preporuke u Turističkoj zajednici Međimurske županije, a prema definiranim kriterijima vrednovanja i odabira za analizu, odabrana su četiri turistička objekta, dvije kuće za odmor i dva restorana. Kriterij za definiranje okvira istraživanja bio je da u svakoj kategoriji postoje po dva turistička reprezentativna subjekta koji se mogu uspoređivati prema kriterijima kao što su stil, ambijent, te kvaliteta ponude i usluge.

1. Grupa – kuće za odmor:

- „Holiday Home Lina“ u Pleškovcu
- „Gran Vista Holiday Home“ u Dragoslavcu

2. Grupa – restorani

- „Mala hiža“ u Mačkovcu
- „Stari grad“ u Čakovcu

6.1. Ciljevi istraživanja

S obzirom na problem i svrhu istraživanja formulirani su istraživački ciljevi. Osnovni cilj bio je ispitati potencijal za razvoj visokokvalitetnog i održivog turizma u Međimurju. Težište je stavljeno na analizu pretpostavki i poželjnih obrazaca o kojima bi trebalo promišljati kako bi ambijent i kvaliteta usluge u promatranim objektima postali atraktivniji.

Ostali ciljevi bili su:

- iznalaženje načina za unapređenje i bolju turističku prezentaciju potencijala koje nudi Međimurje;
- utvrđivanje trenutnog stanja održivosti turizma u Međimurju;
- utvrđivanje uvjeta za razvoj visokokvalitetnog održivog turizma;
- istraživanje o vlasnicima turističkih objekata i njihovoj spremnosti i sposobnosti da uđu u sastav regionalne visokokvalitetne održive turističke ponude.

6.2. Prikaz prikupljenih podataka o istraživanim objektima

Kuća za odmor Holiday Home Lina u Pleškovcu odabrana je jer je prvi objekt privatnog smještaja u Hrvatskoj koji je dobio europski certifikat *Ecolabel.* Kuća je nastala na način da je stari drveni objekt, slučajno otkriven na jednom proputovanju, rastavljen, dopremljen i ponovno sastavljen u Međimurju na jednoj atraktivnoj lokaciji i trebao je poslužiti kao vikendica. No vlasnici su se ipak odlučili za prenamjenu tog objekta u kuću za odmor i sad marljivo rade na ostvarenju svoje vizije. Pri čemu, naravno, nailaze i na različite probleme. Tako su, primjerice, imali goste s kojima su dogovorili da im spremaju doručak. No nakon dva dana gosti su se ipak odlučili doručkovati negdje drugdje. Iako pomalo razočarani takvom odlukom, domaćini su odlučili promijeniti pristup te su im ponudili hranu koju pripremaju sebi. Reakcije gostiju nakon humusa od crnog graha, domaćih buhtli i sl. bile su odlične pa su promijenili odluku. Treba spomenuti i to da se u kući održavaju radionice o biodinamičkoj proizvodnji hrane, koje organizira Centar dr. Rudolfa Steinera iz Donjeg Kraljevca.

Kuća za odmor Gran Vista Holiday Home izgrađena je 1980. godine kao obiteljska vikendica u vinogradu. S vremenom je postala teret za obitelj, no nije prodana nego joj je promijenjena namjena. 2018. godine kuća i vrt, s kojih se pruža lijep pogled na okolna mjesta i brda, u potpunosti su renovirani. Sagrađen je i prostrani bazen te ostali sadržaji koji bi trebali zadovoljiti potrebe klijenata. Promociji kuće svakako je doprinijelo to što je 2019. godine od *European Holiday Home Association* proglašena najboljom kućom za obiteljski odmor u Europi (https://www.vecernji.hr › vijesti › ovo-je-najbolja-eu...).

Obje se kuće za odmor uspijevaju probijati na sve konkretnijem turističkom tržištu, no ako će htjeti privlačiti kvalitetne goste, pogotovo sklone održivom razvoju, njihovi će voditelji trebati voditi računa o tome da se takve goste ne može oduševiti samo nuđenjem bazena, nekih naprava ili stalnim prisustvom posluge. Danas sve više ljudi posjeduje lijepu kuću, čak i nekoliko njih, koje su opremljene najnovijim elementima u eksterijeru i interijeru te najnovijom tehnologijom, a imaju i svoje osoblje te kućepazitelje. To nije nešto novo u njihovim životima. Ali, može ih se oduševiti neponovljivom uslugom (https://www. portomontenegro.com › ...).

Izborom dvaju restorana, Male hiže u Mačkovcu i Starog Grada u Čakovcu, nastojalo se ispitati mogu li gosti u njima dobiti dvostruki užitak: vrhunsku domaću kuhinju, te bivanje u za njezinu konzumaciju prikladnom ambijentu. O restoranu „Mala hiža“, koji se može pohvaliti prestižnom Michelin preporukom, u *vodiču Gault&Millau* Croatia za 2023. godinu stoji sljedeće: Restoran Mala hiža u Mačkovcu, nedaleko od Čakovca, smješten je u lijepo uređenoj, tradicionalnoj hrastovoj kući iz 1887. godine, koju je vlasnik preselio iz Otoka Svibovskog kraj Ivanje Reke. Tom toplom i domaćinskom izgledu objekta odgovara i okruženje u kojem se restoran nalazi. Autentičnom rustikalnom ugođaju doprinosi mnoštvo antikviteta i slike naivne umjetnosti, a profesionalan servis i ljubazno osoblje zaslužuju posebne komplimente. Na vinskoj karti nalaze se raznovrsne etikete koje mogu pratiti ponudu s jelovnika, a ritam posluživanja jela i vina, na zavidnoj je razini (https://hr.gaultmillau.com › search › restaurant). Tome treba dodati da se, prema riječima voditeljice restorana, pripremi jela nastoji pristupati na kreativan i inspirativan način te se jelovnik prilagođava specifičnostima sezone.

Ambijent u kojem se nalazi restoran Stari grad potpuno je drugačiji od onog Male hiže. Restoran je smješten na jednoj od najatraktivnijih i najljepših lokacija u Čakovcu, u prizemlju palače Staroga grada Zrinskih. Iako je otvoren tek prije nekoliko godina, kvalitetom ponude želi biti što konkurentniji. Jedan od važnih preduvjeta za to svakako je nabava kvalitetnih namirnica pa se puno truda ulaže u suradnju s obiteljsko-poljoprivrednim gospodarstvima koji ih proizvode.

Posebni naglasak stavlja se na ponudu domaćih autohtonih jela i vina. Specijalan dio ponude restorana su Večeri Zrinskih, koje se organiziraju po potrebi, a na njima sudjeluju i članovi povijesne postrojbe Zrinske garde. Program se sastoji od svečanog pucnja iz topa, prolaskom gostiju ispod sablji, čitanjem oproštajnog pisma grofa Petra Zrinskog supruzi Katarini, otvaranjem pjenušca sabljom te prezentacijom pušipela, prepoznatljive sorte vina međimurskog vinogorja. Jelovnik za te večeri inspiriran je Kuharskom knjigom čakovečkog dvora obitelji Zrinskih i knjigom Hrana, kuhinja i blagovanje u doba Zrinskih. Budući da se obitelj Zrinskih bavila lovom, tom se prigodom na jelovniku mogu naći specijaliteti od divljači, poput fazana, jelena ili zeca.

Činjenica je da se svi promatrani objekti svojim oblikom, artikulacijom, prostornim korelacijama, odnosno ponudom unutar i izvan njih, razlikuju na različite načine, ali su u isto vrijeme i vrlo slični. Tako, primjerice, kuća za odmor Holiday Home Lina i restoran Mala hiža svojim izgledom odišu sličnim tradicijskim stilom te dominiraju svojim okruženjem, a u interijeru dominiraju neutralna paleta boja i tonova, te izvorni prirodni materijali. Za razliku od njih, kuća za odmor Gran Vista Holiday Home te restoran Stari grad nastoje se uklopiti u okolni ambijent. Iako dizajnom objekta svi vlasnici pokušavaju postići koherentnost prepoznatljivog stila, ipak je očito da za sada njihova funkcionalnost dolazi u prvi plan ispred estetike, odnosno da se sve uglavnom nastoji reducirati na komoditet. Svakako je izazov shvatiti i prihvatiti da se, primjerice, jedan objekt koji je postavljen u nekom prostoru jednom naziva vikendica, drugi puta kuća za odmor, a treći puta, primjerice, restoran ili muzej. Vjerojatno su ti objekti pokazatelj jednog vremena u kojem je sve moguće, jednog slijeda okolnosti i činjenice da postoji potreba za promjenom te možda i čin traženja registriran u vlastitoj kući. No ne treba zanemariti da je jedan od osnovnih izazova u kreiranju identiteta destinacije postići vjerodostojnost koja bi označavala kontinuitet i kvalitetu, kako bi klijenti uvijek znali što kupuju za svoj novac. Ne postigne li se karakterističan duh mjesta isticanjem onoga što se voli, što nadahnjuje i što se želi ponosno pokazati ili ponuditi tržištu, taj prostor gubi svoju privlačnost i toplinu. To je posebno važno onim posjetiteljima za koje je doživljaj sredine u koju su došli osnovni imperativ turističkog putovanja i čiji su zahtjevi u pogledu autentičnosti doživljaja stroži. U tom smislu razvoj kvalitete tih objekata treba biti proces u kom je moguće identificirati i otkloniti ograničenja koja ugrožavaju njihovu ponudu. Potencijal za napredak svakako postoji u boljem umrežavanju objekata koji se bave turizmom. Ono što ide u prilog vlasnicima tih objekata je da su u Međimurskoj županiji predstavnici lokalne vlasti na svim razinama uglavnom zainteresirani i uključeni u razvoj lokalnog turizma. Također je važno da se u Međimurju godinama puno ulagalo u infrastrukturu, dakle u vodovod, kanalizaciju i prometnu povezanost, a sve se više ulaže i u turističku infrastrukturu (u kulturne sadržaje, ugostiteljsku ponudu, smještajne kapacitete i sl.). Velika prednost za lokalni turizam je i to što se na Međimurskom veleučilištu u Čakovcu obrazuje potreban kadar za poslove u turizmu.

Očito je da uspjeh turističkih objekata uključenih u istraživanje uvelike ovisi o pažljivom analiziranju i razumijevanju raznih elemenata koji čine njihovu atmosferu, odnosno o zavisnostima i uvjetovanostima koje dovode do određenih rješenja. Uglavnom, njihovo fizičko okruženje i ambijent mogu utjecati na korisnike na tri načina (Lovelock i Wirtz, 2007:289):

- kao medij koji stvara poruku o osobitoj prirodi i kvaliteti uslužnog iskustva, što olakšava korisnicima predodžbu i stvaranje očekivanja;
- kao medij koji privlači pažnju, na način da se time usluga razlikuje od konkurencije i privlači korisnike ciljnog tržišta;
- kao medij koji stvara osjećaje kroz boje, teksture, zvukove, mirise i prostorno uređenje da bi se poboljšalo uslužno iskustvo i/ili povećala želja za korištenjem.

Dakle, u uvjetima kvalitetne usluge smještaja, koja se mora potvrđivati na tržištu, voditelji tih objekata nisu samo puki izvođači nevažnih i marginalnih zadataka (Cerović i Baldigar, 2004). Oni svojim kreiranjem, planiranjem, organiziranjem i kontroliranjem cijeloga procesa realizacije boravka itekako utječu na njihovu privlačnost i na odluku gostiju da se vraćaju. Kod toga bi se trebali što dosljednije držati sljedećih važnih principa (Ozretić Došen, 2010):

- da treba uočiti ključne čimbenike oblikovanja: prepoznati vanjske i unutrašnje elemente koji imaju glavnu ulogu u stvaranju situacije;
- da treba usredotočiti pažnju na detalje: pažnja pridodana detaljima često predstavlja glavnu snagu fizičkog okruženja;
- da treba osigurati konzistentnost svih elemenata s konceptom dizajna fizičkog okruženja: donijeti ispravne odluke što uključiti i što isključiti da bi se maksimizirao utjecaj na korisnike;
- da treba održati holističku perspektivu: važno je postići sinergiju u cilju stvaranja cjelokupnog dojma i izazivanja poželjnog ponašanja korisnika.

6.3. Rezultati istraživanja dobivenih na osnovi anketnih upitnika

Da bi se dobila što potpunija slika o predmetu istraživanja i dodatno provjerile razmatrane teze, provedeno je ispitivanje i uz pomoć anketnog upitnika. Cilj je bio ispitati stavove, informiranost i razinu interesa ispitanika za unapređenje turističke ponude. Upitnik je većinom sadržavao pitanja zatvorenog tipa, a u pitanjima otvorenog tipa ispitanik je mogao samostalno oblikovati odgovor. Ispitanicima su po potrebi pojašnjena pitanja i naglašena ona koja imaju mogućnost više odgovora. Uspoređivanjem, analiziranjem i sintetiziranjem dobivenih podataka došlo se do uvida koji su prikazani u nastavku.

Na prvo pitanje u anketi, koje je glasilo: *Smatrate li da Međimurje može biti zanimljivo i klijentima koji traže visokokvalitetne proizvode i usluge*, svi su ispitanici bili suglasni i odgovorili su s DA. To upućuje na zaključak da iako svi oni žive i rade u nekom, po mnogim okolnostima i elementima uvjetovanom životnom okviru, svjesni su da sve to može biti i bolje. Svakako je to važno polazište jer će događaji uzrokovani pritiskom promjena u okruženju sve više dopuštati ili poticati određene varijacije života i djelovanja i tako transformirati dosadašnja shvaćanja svega što se zbiva oko nas. U takvim okolnostima, poboljšanje u kvaliteti ponude u turizmu moglo bi postati bitan element strategija destinacija i moglo bi utjecati na opredjeljenje ljudi pri izboru odredišta koje žele posjetiti.

Na drugo pitanje: *Kojim bi redom klijentima preporučili međimurske prepoznatljive turističke atrakcije*, ispitanici su ponuđene odgovore poredali na način da su na prvo mjesto stavili čakovečki Stari grad (3 od 4), a na drugom je mjestu vidikovac Mađerkin breg (3 od 4). Slijede Ekomuzej Međimurje malo i Centar Rudolf Steiner (2 od 2), a na zadnjem su mjestu Terme Sveti Martin i Marina Prelog (1 od 4).

Odgovarajući na pitanja koje je glasilo: *Koji su najvažniji kriteriji kojima se vodite u svom poslovanju,* voditelji kuća za odmor odlučili su se za inovacije, dizajn, razinu opremljenosti te posebnost i lokaciju, dok su voditeljima restorana najbitniji gastronomska izvrsnost te vrhunska usluga i ljubaznost osoblja. Ispitanica iz restorana Mala hiža, uz ponuđene odgovore, navela je da je njoj važna i iskrenost. Takvi odgovori očito idu u prilog poticanja personaliziranog iskustva koje kod gostiju može stvoriti osjećaj posebnosti i ispunjenja.

Što se tiče odgovora na pitanje: *Kako ste zadovoljni partnerstvima koja imaju za cilj integraciju ponude i savjetodavnu ulogu,* rezultati pokazuju da je jedino voditelj kuće za odmor Holiday Home Lina jako zadovoljan sa suradnjom s raznim turističkim subjektima i institucijama, dok su ostali ispitanici s tom suradnjom samo donekle zadovoljni. Ti su ispitanici u intervjuima napomenuli da je razlog za nedovoljnu suradnju njihova nedovoljna angažiranost, no budući da su svjesni njezine korisnosti, htjeli bi to promijeniti.

Na pitanje: *Kako dolazite do gostiju,* ispitanica iz restorana Mala hiža odgovorila je da je za nju najučinkovitiji način privlačenja gostiju komunikacija od usta do usta, voditelji restorana Stari grad i kuće za odmor Holiday Home Lina smatraju da je interes gostiju prvenstveno rezultat pažljivog prezentiranja ponude smještaja i usluga, dok je vlasniku kuće za odmor Gran Vista Holiday Home najvažnija suradnja s agencijama. Zbog mogućnosti izbora više odgovora, ispitanici su kao drugu opciju najčešće zaokruživali aktivnost na društvenim mrežama. Nitko od ispitanika ne smatra da ih gosti otkrivaju slučajno.

Na pitanje: *Kojim skupinama pripadaju vaši posjetitelji***,** vlasnici kuća za odmor zaokružili su da su to ljudi koji traže smještaj s namjerom da se mogu dobro odmoriti, najesti i zabaviti. Vlasnik restorana Stari grad smatra da su njihovi najčešći gosti sve kategorije kojima pružanje usluga nije uvjetovano cijenom već doživljenim iskustvom, dok se ispitanica iz Male hiže nije mogla odlučiti ni za jedan od ponuđenih odgovora. Osim spomenutih, bilo je moguće birati i između visoko specijaliziranih skupina potrošača, klijenata kojima je važan prestiž te klijenata kojima odgovara povoljan geoprometni položaj i ugodna klima Međimurja. Upravo ta različitost ponude i potražnje omogućuje da dvoje ljudi koji putuju isti dan u istu destinaciju mogu imati dva potpuno različita iskustva. Odnosno, ono što jedan posjetitelj želi od putovanja može biti potpuno različito od želja i potreba nekog drugog, usprkos tome što su na istom mjestu u isto vrijeme**.**

Odgovori na pitanje: *Kako dočekujete posjetitelje***,** pokazali su da u restoranu Mala hiža goste dočekuje netko od osoblja te ih onda ostavlja da se smjeste sami, dok ih u restoranu Stari grad, te u kući za odmor Holiday Home Lina dočekuje voditelji osobno i daje im znak dobrodošlice, te im pomaže da se smjeste. Što se tiče kuće za odmor Gran Vista Holiday Home, gostima se šalju sve potrebne informacije prije dolaska i pušta ih se da se smjeste sami. U svakom slučaju, odgovori pokazuju da nitko od ispitanika ne zanemaruje važnost prvog utiska kao segmenta u stvaranju cjelovitog iskustva.

Na pitanje: *Što prvenstveno želite ponuditi kroz vašu ponudu***,** oba voditelja kuća za odmor zaokružila su da prvenstveno žele ponuditi drugačije iskustvo i raznovrsnost, te prirodnost kroz mirise, boje i zvukove. Voditelj restorana Stari grad kroz svoju ponudu želi prvenstveno istaknuti autentičnost kulture i običaja te drugačije iskustvo i raznovrsnost, dok se u Maloj hiži preferira jednostavnost i mogućnost da netko brine o gostu. Što se tiče ponuđenih odgovora, nitko se od ispitanika nije odlučio za izvanredan smještaj, te odličnu hranu i piće.

Dobiveni rezultati na pitanje: *U kojoj mjeri nudite tradicionalnu međimursku hranu,* pokazali su da je ona najzastupljenija u restoranu Stari grad. U restoranu Mala hiža i u kući za odmor Holiday Home Lina samo manji dio ponude pripada tradicionalnim međimurskim jelima, dok se u kući za odmor Gran Vista Holiday Home ona uopće ne nudi. U svakom slučaju poželjno je da se njihova ponuda zasniva ili oblikuje s domaćom supstancijom. Danas je na svijetu sve više turista koji su zahtjevni pri kupnji ili konzumiranju raznih proizvoda, te će zasigurno cijeniti takvu ponudu.

Na pitanje: *Što posebno cijenite kod posjetitelja,* samo je vlasnik restorana Stari grad odabrao uglađenost manira, dok su se svi ostali ispitanici odlučili za kombinaciju uljudnosti i profinjenosti te blagosti karaktera. Za dotjeranost, te istančan i rafiniran ukus nije se odlučio nitko od ispitanika.

Dakle, na neki način svim ispitanicima odgovara prisutnost profinjenih gostiju, ali očito još nisu spremni prihvatiti njihovu posebnost.

Odgovori na pitanje: *Što ne volite kod posjetitelja,* na neki se način nadovezuju na odgovore iz prethodnog pitanja. Tako ispitanica iz restorana Mala hiža nije izabrala ni jedan ponuđeni odgovor, već je dodala da ne voli bahatost. Voditelju restorana Stari grad ne sviđa se isticanje skupocjenih predmeta i osobnih kvaliteta, dok se vlasnicima kuća za odmor Holiday Home Lina i Gran Vista Holiday Home ne sviđa veća izbirljivost. Nitko se od ispitanika nije odlučio za lažno prikazivanje putem odjeće, milozvučnost govora, te površnost manira. Iz dobivenih rezultata može se zaključiti da će se ispitanici, ako žele imati uspješniju komunikaciju s gostima određenog stila, trebati osloboditi nekih navika, stereotipa i predrasuda. Takva komunikacija mogla bi biti koristan pokretač jednog kvalitetnog odnosa u kojemu, primjerice, posjetitelji mogu preciznije obrazložiti i argumentirati domaćinima što žele, dok, s druge strane, domaćini mogu uočiti ponešto što se može doraditi ili poboljšati.

Svi ispitanici su se na pitanje: *Predstavlja li ponašanje specifičnih gostiju, koji često nastoje isticati kojoj grupi ili staležu pripadaju, maltretiranje vas i drugih; predstavlja li ono normalno ponašanje jer je to samo težnja ka ekskluzivnosti; ili vam predstavlja užitak jer volite takav stil života*, odlučili za jednak odgovor koji glasi da to prihvaćaju kao normalno ponašanje i težnju ka ekskluzivnosti. Ako je to tako onda će im takav stav zasigurno olakšati u pronalaženju načina kako da gostima ponude usluge i doživljaje na nivou koji oni očekuju.

Što se tiče odabira odgovora na pitanje: *Imate li kao ponuditelji turističkog visokokvalitetnog proizvoda i usluge visoku razinu stručnosti, znanja i iskustva; visoku razinu stručnosti i znanja; veliko iskustvo; nisku razinu stručnosti, znanja; malo iskustva*, voditelj restorana Stari grad smatra da ima visoku razinu stručnosti, znanja i iskustva. Slično misli i voditelj kuće za odmor Holiday Home Lina uz napomenu da se to odnosi samo na kvalitetu usluge. On smatra da ima prenisku razinu stručnosti i znanja iz područja turizma. Ispitanica iz restorana Mala hiža smatra da ima prvenstveno veliko iskustvo, ali i volju, dobre živce i dobro srce. Voditelj kuće za odmor Gran Vista Holiday Home odgovorio je da prvenstveno ima visoku razinu stručnosti i znanja, ali smatra da je stekao i potrebno iskustvo koje mu pomaže da lakše može pronaći način na koji se može doći do zadovoljavajućeg rezultata.

Na ponuđene odgovore u posljednjem pitanju koje je glasilo: *Pratite li kao ponuditelji turističkog visokokvalitetnog proizvoda i usluge trendove u turizmu; idete li na edukacije koje mogu unaprijediti vašu uslugu; investirate li stalno u marketing; oplemenjujete li smještaj dodatnim sadržajima,* voditelji restorana Stari grad i kuće za odmor Holiday Home Lina odgovorili su da prate trendove u turizmu, te da idu na edukacije koje mogu pridonijeti njihovoj usluzi. Ispitanica iz restorana Mala hiža odgovorila je da se vodi obiteljskim načelima, a prvenstveno su to kreativnost i upornost. Voditelj kuće za odmor Gran Vista Holiday Home nastoji stalno oplemenjivati smještaj dodatnim sadržajima, dizajnom i funkcionalnošću kako bi time postigao superiornost u kvaliteti pa onda i prestiž. Zanimljivo je da se nitko od ispitanika nije odlučio za ponuđeni odgovor koji se tiče stalnog investiranja u marketing. Naime, u današnjoj situaciji dominacije tržišnih odnosa, marketing bi se trebao doživjeti mnogo ozbiljnije od prikladnog sredstva za manipuliranje ili simpatičnog posla u kojem se može dobro zabavljati. Marketinškim bi alatima i sredstvima trebao u potpunosti ući u karakterizaciju određenog pristupa da bi se na taj način postigao željeni rezultat.

6.4. Rasprava

Provedeno istraživanje pokazalo je da razvoj visokokvalitetnog održivog turizma iziskuje višeslojan pristup koji podrazumijeva prijelaz na drugačija mjerila ili načela. Hösle (1996) tako smatra da ako je ekološkoj krizi korijen u prekretnicama i pomacima koji su doveli do određenih vrijednosti i kategorija, onda se promjene neće moći postići bez korekture tih vrijednosti i kategorija. Naravno, ulaskom u drugačiji okvir otvara se cijeli jedan novi prostor mogućnosti djelovanja koji sam po sebi implicira određeni način shvaćanja životnih vrijednosti. Otežavajuća je okolnost to što još uvijek nije posve jasno kako riješiti zamršenu situaciju vezanu uz interpretaciju i primjenu koncepcije održivog razvoja u praksi. Naime, iako nakon svake konferencije o održivom razvoju postoji nada da će se dogovoreno poštivati i da će se dogoditi prijeko potrebne promjene, obično se ustanovi da se u međuvremenu nije događalo gotovo ništa. To svakako pojačava nezadovoljstvo svih onih koji su dovoljno svjesni ozbiljnosti trenutka i potrebe da se krene u odlučnije poduzimanje koraka za postizanje održivosti našeg planeta (Vujić, 2005).

U turizmu nije dovoljno samo htjeti nešto nuditi i reći da je to visokokvalitetno i održivo. Potrebno je znati ući u bit stvari. Stoga, ako se želi postići da se gosti od ulaska pa do izlaska na spomenutim mjestima osjećaju posebno, trebat će još više pažnje posvećivati ambijentu, dojmu i komunikaciji. Već bi na ulazu gosti trebali zastati zbog oduševljenja. Domaćini bi svojim gestama trebali pokazati da se žele uskladiti s njihovim ukusom. Evo jednog primjera: Diskretno smješten u sjeveroistočnom kutu drugog kata hotela Metropol, Bojarski je bio najbolji restoran u Moskvi, ako ne i u cijeloj Rusiji. S nadsvođenim stropovima i tamnocrvenim zidovima koji su podsjećali na utočište bojara[25], Bojarski se hvalio najelegantnijim uređenjem u gradu, najprofinjenijim konobarima i najvještijim šefom kuhinje. Iskustvo večeranja u Bojarskom bilo je na toliko dobrom glasu da se čovjek svake večeri morao gurati kroz gomilu ljudi punih nade samo kako bi privukao Andrejev pogled, jer Andrej je predsjedao nad velikom crnom knjigom u kojoj su bila zapisana imena sretnika, a ako bi vas taj glavni konobar pozvao, mogli biste očekivati da ćete biti pet puta zaustavljeni na četiri jezika na putu prema svojem stolu u kutu, u kojem će vas besprijekorno uslužiti konobar u bijelom sakou (Towles, 2019:37).

Dakle, ponuditi pravi izbor prema određenim ukusima znači prepoznati pristup usklađen s određenim mjerilom vrijednosti (Lasch, 1986). A da to nije lako postići pokazuju i rezultati provedenog istraživanja iz kojih je, kao što je već spomenuto, vidljivo da su kod svih ispitanika pokušaji stvaranja nekog stila, odnosno izbor interijera i eksterijera, rezultirali raznim hibridnim rješenjima ili kopijama formi drugih. Osim toga, u pružanju usluga nedostaje onaj suptilni faktor koji autentičan i izniman koncept odvaja od standardnog, a krije se u znanju, karakteru pa i duši ljudi koji se bave tim poslom. Postojeći pristup, umjesto da evocira autentičnu percepciju određenog načina života, prije podsjeća na potrošačku ikonografiju maskiranu u tradiciju. Stoga će trebati napraviti određene strukturno – sadržajne prilagodbe kako bi se stvorile pretpostavke za pružanje kvalitetnije usluge. Neki od zahtjeva koje bi trebalo zadovoljiti su:

- Izvedba: Vrhunsko iskustvo na funkcionalnoj i emocionalnoj razini.
- Ugled: Bogata povijest i tradicija koju treba predstaviti kroz ponudu.
- Ograničenost ponude (rijetkost, autohtonost).
- Javne osobe: Uključivanje poznatih ili popularnih osoba.

[25] Bojari su se pojavili u Kraljevskoj Rusiji tijekom 10. stoljeća kao članovi kneževe pratnje (*družina*). Zauzimali su najviše položaje u vojsci i tadašnjoj malobrojnoj administraciji. Također su formirali *bojarski savjet tj.* Dumu - savjetodavno tijelo kneza u važnim pitanjima po kneževinu (https://sh.wikipedia.org › wiki › Bojar).

- Cijene: Visokokvalitetni proizvodi i usluge trebaju opravdati višu cijenu održavanjem percipirane vrijednosti.

Uglavnom, prostora za poboljšanja postoje. Tako će se, primjerice, umjesto u jeftine komade, trebati više ulagati u finije dizajnirane komade namještaja, vrijednije umjetnine i razne zanimljive detalje. I sve će to trebati na pravilan način uskladiti i istaknuti. Na taj će se način skretati pažnja gostiju, jer oni obično prvo uočavaju najbolje detalje. Veći značaj trebala bi dobiti i glazba, koju bi trebalo koristiti na način da dodatno doprinosi personalizaciji ponude koja je usklađena s funkcijom objekta (https://web1.fthm.hr › Audiomenadzment _u_turizmu). Pogotovo se to odnosi na međimursku tradicijsku glazbu (prema kojoj su svi ispitanici, začudo, pokazali skeptičnost), koja na različite načine prosperira kao relevantan čimbenik života lokalne zajednice i od mnogih je korisnika doživljena kao lijepa i zanimljiva. Ona ujedno može imati i funkciju konkurentske prednosti jer je primijećeno da specifičnost lokalne kulture može biti nešto što drugi teško mogu kopirati. Nadalje, ako gosti žele nešto pojesti i pri tome doživjeti posebnosti lokalne hrane, domaćini u kućama za odmor trebali bi im u tome pomoći savjetima te najavom njihovog dolaska u neki restoran, a onda je na restoranu da zadovolji njihove želje. Pri tome treba uzeti u obzir da sofisticirani gosti žele biti zadovoljni na način koji je njima razumljiv, a to znači da osjećaju nelagodu prema svemu što se ne uklapa u njihovo shvaćanje opuštanja i razonode. Oni se ne žele opterećivati onima koji to ne razumiju ili ne prihvaćaju. Njima je važno da dobiju sve ono što traže te su za takav tretman spremni platiti više. Kod ponude hrane trebalo bi više pažnje posvećivati visokokvalitetnim poljoprivrednim proizvodima, kao što su to namirnice iz biodinamičkog uzgoja. Naravno, ako cijelu koncepciju visokokvalitetnog održivog turizma ne prati snalaženje u finesama korištenja normi ponašanja, ona se može izobličiti u prostodušnu aktivnost, a time se onda mogu blokirati pretpostavke za stvaranje određenog doživljaja. Dojam i „čaroliju“ mogu narušiti i, primjerice, situacije u kojima se domaćini previše trude oko gostiju. Opasnost svakako vreba od toga ako kič postane sveopći trend i ponuda se pretvori u neukus i srozavanje kriterija (estetskih, pa onda i moralnih i mnogih drugih).

Sljedeće što na osnovu rezultata istraživanja treba istaknuti, važnost je stvaranja kvalitetnih odnosa koji bi trebali dovesti do iskrene emocionalne povezanosti domaćina i gostiju. To znači da nije dovoljno nastojati ovladati samo tehničkim aspektima nekog posla. Time se ne može u potpunosti postići ona alkemija zbog koje je jasno da netko ne samo da razumije bit svojeg posla, već i svojim načinom rada to zna uspješno prenijeti drugima. Primjerice, kad konobar dođe do stola, to mu je prilika da utječe na stvaranje određenog ugođaja te da svojim sugestijama pomogne gostu u izboru jela i pića. Budući da su gosti različiti, treba pažljivo ocijeniti koliko to nekome odgovara i na koji način im treba pristupiti. Zasigurno ima posjetitelja kojima bi priče o karakteristikama i pripremi nesvakidašnje hrane koju su izabrali, te o vinima koja idu uz takvu hranu, mogle biti zanimljive ako bi se dobro pripremile i prezentirale. U prilog navedenom može se navesti sljedeći primjer: Andrej, rođen na jugu Francuske, bio je naočit, visok i prosijed na sljepoočnicama. Ali njegova najistaknutija značajaka nije bio izgled, visina ili kosa. Bile su to njegove ruke. Njegovi prsti, bijeli i lijepo uređeni, bili su centimetar dulji od prstiju većine muškaraca njegove visine. Da je bio pijanist lako je mogao prstima jedne ruke obuhvatiti oktavu i pol. Da je bio lutkar, mogao je odglumiti mačevanje Macbetha i Macduffa pred sve tri vještice. Ali Andrej nije bio ni pijanist ni lutkar. Bio je kapetan restorana Bojarski, a ljudi su zadivljeno gledali kako njegove ruke na svakom koraku ispunjavaju svoju svrhu. Primjerice, neposredno nakon što je doveo skupinu žena do njihovog stola doimalo se da odjednom odmiče sva četiri stolca. Kad je jedna od njih izvadila cigaretu, on je u jednoj ruci imao upaljač, a drugom je štitio plamen. A kad je žena koja je držala vinsku kartu upitala za preporuku, nije ju uputio na Bordeauv iz 1900. godine, barem ne u teutonskom smislu. Naprotiv, blago je ispružio kažiprst poput one geste na stropu Sikstinske kapele

kojom je Prvi Pokretač prenio iskru života. Tad se naklonio, prešao na drugi kraj prostorije i ušao u kuhinju (Towles, 2019:39).

Ako se želi funkcionirati na razini visokokvalitetne turističke ponude, malo je mjesta za nedorečenosti i kompromise. To se može potkrijepiti sljedećim primjerom: Danas je gosta uslužio netko tko se doimao novim, ne samo u restoranu nego i u konobarskom umijeću. Visok i mršav, uske glave i ohola držanja. Kad je gost sjeo držeći novine – međunarodni znak samačkog konzumiranja obroka – mladić se nije potrudio ukloniti drugi tanjur; kad je gost zatvorio jelovnik i stavio ga pokraj tanjura – što je međunarodni simbol spremnosti za naručivanje – morao ga je pozvati mahanjem; a kad je naručio okrošku i filet lista, mladić je upitao želi li čašu Sauternesa. Taj bi prijedlog bio savršen, bez imalo sumnje, da je gost naručio guščju paštetu! Možda bocu Chateau de Baudelairea – pristojno ga je ispravio gost (Towles, 2019:52). Dakle, zahtjevniji ili profinjeniji klijenti lako mogu vidjeti da nešto nije dovoljno kvalitetno organizirano ili posloženo, kao što se odmah može prepoznati pravog gospodina od lažnog, koji je samo fino obučen. Jer nije stvar samo u kroju odijela ili u finom načinu govorenja. Nešto drugo nekoga izdvaja kao gospodina. Teško je to točno opisati, ali to je jasno svima koji imaju oči (Kazuro, 1995). Vezano uz to može se navesti i jedan primjer: „Imam jedno pitanje“, rekao je gost konobaru koji ga je posluživao, „začinska trava koju je kuhar tutnuo ispod šunke, znam da nije kadulja. Je li kojim slučajem kopriva? Kopriva? Mislim da nije. Ali upitat ću“, odgovorio je konobar. Glavni konobar naklonio se i otišao. „Doista je bila kopriva, gospodine. Vaše nepce ostaje nenadmašeno“. Iako gost nije bio od onih koji likuju, nije mogao suspregnuti zadovoljan osmjeh. Znajući da je gost sladokusac, Andrej je pokazao prema kolicima sa slasticama. „Mogu li Vam donijeti krišku pite od šljiva na račun restorana“ (Towles, 2019:39)?

Zaključno se može reći da je visokokvalitetni održivi turizam uvjetovan razlikovanjem radnji koje treba činiti da bi se nešto unaprijedilo od radnji koje ne treba činiti. To bi se moglo objasniti i na sljedeći način: u svakoj životnoj situaciji, bez obzira na to ulazi li netko u neku javnu ustanovu, trgovinu ili se predstavlja na razgovoru za posao, ili se susreće s kraljem, može se prepoznati ima li ta osoba kućni i građanski odgoj ili ga nema (Privora, 2019). To bi se moglo reći i na način da su, u stvari, visokokvalitetna ona dobra na kojima se izvršilo neko dotjerivanje i prerađivanje u svrhu profinjenja ili rafiniranja (Volter i Ruso, 2017). Na taj način katkad i ono što nazivamo „ružnim“ može biti prihvatljivo, kvalitetno, uzbudljivo i primjereno, a sve to zahvaljujući osmišljenom konceptu, kreativnoj ambiciji ili dozi eksperimenta te spremnosti na rizik. Upravo takvi primjeri mogu osigurati privlačnost i posebnost medijskih reportaža i članaka, kao što mogu povećati i plasman tih proizvoda i usluga. Za kraj ove analize svakako treba spomenuti da, nažalost, mnogi problemi u realizaciji visokokvalitetnog turizma nastaju zbog činjenice da previše ljudi vjeruje kako je sposobno raditi na ovako visokoj razini, a da pritom pojma nemaju koliko je to zahtjevno i naporno. U svakom slučaju, takav posao ne odgovara svakome. Vrlo je lako imati velike ambicije, ali bez određenih karakteristika neki ljudi naprosto ne mogu napredovati dalje od određene točke.

7. ZAKLJUČAK

Tražeći odgovore na pitanje postoje li u Međimurju, koje je svojim aktivnostima vezanim za održivi razvoj turizma uspjelo izaći iz prosječnosti i nametnuti se široj javnosti, mogućnosti daljnjih pomaka ka sofisticiranijoj, djelotvornijoj i odgovornijoj razini, koja se u radu naziva visokokvalitetni održivi turizam, može se zaključiti da na osnovi izvršene analize društvena struktura u toj županiji u pravilu još nije zrela za takvu promjenu. Primjeri nerazumijevanja onog

bitnog što otvara nove puteve prisutni su svuda. No, ipak, provedeno istraživanje, koje je uključivalo kuće za odmor Holiday Home Lina i Gran Vista Holiday Home, te restorane Mala hiža i Stari grad, pokazalo je da neke naznake postoje. Naravno, važno je da se ne ostane samo na željama, već da se promjene i ostvare. Pri tome će odlučujuću ulogu imati poticajna energija, karakter, a onda i poduzetnički duh onih koji nešto poduzimaju u tom smjeru. Za dolazak u granice potrebne za preciznost pristupa, rješenja će se trebati tražiti u **visokoj estetiziranosti,** unapređenju načina provedbe aktivnosti, podizanju važnosti ili vrijednosti pojedinih elemenata i sadržaja, te u pronalaženju novih načina sugestivnosti. U stvaranju takve koncepcije bit će važna i kvaliteta kreiranog identiteta destinacije, dakle njezina osobnost i stil, jer u značajnoj mjeri pokazuju koliko se u stvari uzima u obzir autentično, a koliko patvoreno. Proces će se očito sastojati od niza korekcija da bi se u konačnici ostvario pomak ka boljemu i ne treba ga smatrati nekakvim načinom utjecaja ili pritiska.

Važno je uzeti u obzir da visokokvalitetni status turističkih odnosa ne određuje samo organizacija turističkog sustava, već je potrebno da takav pristup na različite načine ima pozitivan utjecaj na život neke zajednice. To drugim riječima znači da ako se u život lokalne zajednice integrira sva širina prosudbe i sva njezina kompleksnost, te ako se uvaže uvjeti u koje je uronjena, takav pristup ima velike šanse postati provediv. S druge strane, ako se određena forma ne prilagodi svojoj okolini i ne može se sagledati sva razložnost takvog pristupa, nego samo jedan njegov dio, to bi moglo rezultirati nečim između ili nuđenjem objedinjenih suprotnosti. A to onda nije u skladu s predloženim pristupom.

Zaključno bi se moglo reći da bi se moglo dogoditi da će u nastojanjima realizacije predloženog koncepta trebati manje strahovati od nedostatka sredstava, a više od nedostatka ideja, inicijativa i kvalitetne komunikacije. Razlog u znatnoj mjeri leži u tome što nedostaje kompetentnih stručnjaka za takvu razinu pristupa, a masovni je turizam sveprisutan. U takvim se okolnostima visokokvalitetni turistički programi mogu lako pretvoriti u ekskluzivnost, a to onda znači da ih može prepoznati ograničen broj ljudi. Što se tiče doprinosa rada, on se odnosi na nastojanje kritičkog propitkivanja postojećih praksi održivog razvoja u Međimurju te u predlaganju mogućeg smjera razvoja. Rad bi također trebao pridonijeti boljoj percepciji tema vezanih uz održivi razvoj te proširivanju postojećih znanja o konceptu visokokvalitetnog održivog turizma.

LITERATURA

Beti, I., Pavlović, A. (2019). Odabrana je najbolja europska obiteljska kuća za odmor, a nalazi se u Hrvatskoj. Večernji. (online). Dostupno na: https://www.vecernji.hr › vijesti › ovo-je-najbolja-eu... (9.8.2023.)

Bourdieu, P. (2011). Distinkcija: Društvena kritika suđenja. Zagreb: Antibarbarus.

Burke, P. (1991). Junaci, nitkovi i lude. Zagreb: Školska knjiga.

Cerović, Z., Baldigara, T. (2004). Stavovi i mišljenja menadžera domaćinstava u hrvatskom hotelijerstvu. Tourism and hospitality management, Vol. 10, No. 3-4, 53-64. (online). Dostupno na: https://hrcak.srce.hr/181422 (15.8.2923.)

Cifrić, I. (2001). Ekskurs o održivom razvoju. Socijalna ekologija, Vol. 10, No. 3, 157-170. (online). Dostupno na: https://hrcak.srce.hr/139815 (13.7.2023.).

Floričić, T., Borzić Slonka, A. (2021). Kvaliteta organiziranog heritage hotelskog proizvoda suvremenog hotelijerstva. U: Zbornik radova 22. međunarodnog simpozij o kvaliteti, Kvaliteta - jučer, danas sutra, Drljača, M. (ur.). Zagreb: Hrvatsko društvo menadžera kvalitete, 467-480. (online). Dostupno na: https://hdmk.hr › wp-content › uploads › 2021/07) (26.7.2023.).

Foucault, M. (2016). Rođenje biopolitike. Zagreb: Sandorf & Mizantrop.

Gault&Millauov izbor restorana (2023). Gault&Millau (online). Dostupno na: https://hr.gaultmillau.com › search › restaurant (21.7.2023.)

Gelardi, J. P. (2018). Rođene za krunu. Zagreb: V.B.Z.

Greene, R. (2022). 48 zakona moći. Zagreb: Stilus.

Grgurić, D., Stipanović, C. (2022). Audiomenadžment u turizmu. Rijeka: Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci i Hrvatska turistička zajednica. (online). Dostupno na: https://web1.fthm.hr › Audiomenadzment_u_turizmu (18.7.2023.)

Hallward, P. (2011*). Uprizorenje jednakosti*: o Ranciereovoj *teatrokraciji*. Časopis studenata filozofije, Vol. X, No.20. (online). Dostupno na: https://hrcak.srce.hr/72911 (19.8.2023.)

Hirschman, A. (1991). Strasti i interesi. Zagreb: Stvarnost.

Hösle, V. (1996). Filozofija ekološke krize. Zagreb: Matica hrvatska.

Kaufmann, J-C. (2006). Iznalaženje sebe: jedna teorija identiteta. Zagreb: Antibarbarus.

Kazuro, I. (1995). Na kraju dana. Zagreb: Targa.

Lasch, C. (1986). Narcistička kultura. Zagreb: Naprijed.

Laslavić, Ž. (2021). Paul Bradbury: Hrvatska gotovo da i nema poziciju na tržištu luksuznog turizma. Lider. (online). Dostupno na: https://lidermedia.hr › poslovna-scena › hrvatska › p... (5.8.2023.)

Lay, V. (2007). Vizija održivog razvoja Hrvatske. Zagreb: Institut društvenih znanost Ivo Pilar. (online). Dostupno na: https://www.pilar.hr › lay_razvoj › lay_kb_011 (13.7.2023.)

Lovelock, C., Wirtz, J. (2007). Service Marketing: People, Technology, Strategy. U: Čuić Tanković, A. (2016). Kongruencija glazbe i korporativnog identiteta u izgradnji korporativnog imidža poslovnih organizacija, Doktorska disertacija. Pula, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“. (online). Dostupno na: https://repozitorij.unipu.hr › object › PDF › view (11.7.2023.)

Luhmann, N. (1981). Teorija sistema - svrhovitost i racionalnost. Zagreb: Globus.

Mandal, P.C:, (2021). Achieving Business Excellence for Luxury Brands: Strategies and Initiatives. IGI Global. (online). Dostupno na: https://www.igi-global.com › viewtitle (7.8.2023.)

Oraić Tolić, D., Kulesar Szabo, K. (2006). Kulturni stereotipi. Zagreb: FF press

Ozretić Došen, Đ. (2010) Osnove marketinga usluga. Zagreb: Mikrorad.

Porto Montenegro (2023). Kako luksuzno ugostiteljstvo zaista treba da izgleda. Adriatic Marinas (online). Dostupno na: https://www.portomontenegro.com › ... (12.7.2023.)

Privora, M. (2019). Kultura ponašanja. Zagreb: Jesenski i Turk.

Rafaeli, M. (2023). Chanel vas poziva u Rovinj: Na divnoj lokaciji očekuje vas čarobni beauty svijet. Luxury Society (online). Dostupno na: https://luxurysociety.hr › style › Chanel-u-Rovinju-po... (30.7.2023.)

Rafaeli, M. (2023). Zavirili smo u Chanelov butik na omiljenom grčkom otoku: Trendi destinacije nezamislive su vez sezonskih butika. Luxury Society (online). Dostupno na: https://luxurysociety.hr › style › Chanel-butik-otvore... (30.7.2023.)

Tessari, K. (2005). Elegancija. Zagreb: Naklada Ljevak.

Thomas, D. (2009). Deluxe: Kako je luksuz izgubio sjaj. Zagreb: Algoritam.

Towles, A. (2019). Plemeniti gospodin u Moskvi. Zagreb: Mozaik knjiga

Upravni odjel za gospodarstvo, poljoprivredu i turizam (2023). Međimurje je prva regija u Hrvatskoj s prestižnom nagradom Green Destination. Međimurska županija (online). Dostupno na: https://medjimurska-zupanija.hr › 2023/03/07 › medi... (7.8.2023.)

Volter, Ruso (2017). Debata o luksuzu. Novi Sad: Akademska knjiga.

Vujić, V. (2005). Održivi razvoj turizma. Rijeka: Sveučilište u Rijeci – Fakultet za turistički i hotelski menadžment Opatija.

APPLICABILITY OF THE CONCEPT OF HIGH-QUALITY SUSTAINABLE TOURISM IN THE MEĐIMURJE COUNTY

M.sc. Željko Blagus
The Polytechnic of Međimurje in Čakovec
Bana Josipa Jelačića 22a, Čakovec, Hrvatska
zblagus@mev.hr

ABSTRACT

The starting point for the consideration of this topic is the need for changes in the approach to tourism. It is obvious that its rapid growth has a negative impact on the environment, but it is also an encouraging fact that in the search of appropriate solutions for a shift towards a sustainable development of tourism there are inspiring examples, such as the example of the Međimurje County, that has managed to stand out in that endeavour in Croatia and even beyond. One should not stop there, but rather continue making the tourist offering in such a way that the characteristics of Međimurje, its values, significance, beliefs, lifestyle etc. are highlighted even more precisely and suggestively. The assumption is that the further process of the County's development could be based on the coexistence of ecology and luxury. In this context, the aim of this paper is to discuss the ways to bring this change about, that is, to ensure the correlation between the existing and the new, from which various possibilities of development would emerge, which could then be combined and which could conform to the local community. This could give Međimurje a new meaning and a more specific function that could be used to respond to the current state and problems. The effect of such an adjustment should be a better harmony with the target segments of the visitors. And as a useful landmark for undertaking various activities, our suggestion is taste, which stands for a certain expression of expectations or moods, in other words for the comfort felt by the guests that permeates them when watching, hearing or experiencing something. In this matter this, of course, begs the questions of arguments, criteria and the points of reference on the basis of which assessments and strategies for the development of the so- called high-quality sustainable tourism can be made. By and large, if it is to be brought about, it is important to be aware of the fact that high-quality sustainable tourism has different standards than those established for its mass, and thus unsustainable, form. Such an approach has also determined the direction of the undertaken research, in which four tourist facilities in Međimurje were included – holiday houses "Lina" and "Gran Vista" as well as the restaurants "Mala hiža" and "Stari grad". The criterion for defining the framework of the research was that in each category there are two representative tourist entities that can be compared according to certain criteria. In this matter the focus was on the analysis of the atmosphere and the quality of the service in these facilities. The results have shown that for a shift towards a high-quality sustainable tourism all facilities are lacking that subtle factor that separates an exceptional concept from a standard one, so that true change will require a change in thinking and the knowledge of how to distinguish between circumstances.

Keywords: sustainable development; high-quality products and services; Međimurje County

JEL: Z32, R11

Pregledni rad

22. TURIZAM ILI OBRAZOVANJE? KONCEPTUALIZACIJA AKADEMSKOG TURIZMA

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

asist. dr. Marko Jurakić
Sveučilište u Mariboru, Fakultet za turizam
Cesta prvih borcev 36, Brežice, Slovenija
marko.jurakic1@guest.um.si

SAŽETAK

Značajno povećanje međunarodne mobilnosti studenata između različitih institucija visokog obrazovanja bilježi se zahvaljujući Erasmus programu. Upravo ovaj program dao je mogućnost mnogim sudionicima da studiraju, usavršavaju se, rade ili volontiraju diljem Europe, ali i šire. Usprkos činjenici da pojedine zemlje imaju veću ulogu, kako u odlascima tako i u dolascima studenata, riječ je o globalnom fenomenu u kojem sudjeluju zemlje diljem svijeta. Svrha ovog rada je prikazati kako upravo ovaj program koji u svom fokusu ima inkluzivnost i raznolikost, zelenu tranziciju, digitalizaciju i demokratsko sudjelovanje, utječe i na turizam, u ovom slučaju akademski turizam. Postoji određena nejasnoća kada je u pitanju klasifikacija i konceptualizacija mobilnosti studenata visokog obrazovanja sa stajališta turizma. Uzrok tome pronalazi se u činjenici da postoje mnogi slični pojmovi, poput omladinskog turizma, obrazovnog turizma, pa čak i kulturnog turizma, koji su vjerojatno doveli do ove zabune. Shodno navedenom, ovim radom definirat će se pojam akademskog turizma i razjasnit će se njegov koncept. Analizom realiziranih dolaznih i odlaznih mobilnosti na području Republike Hrvatske u odnosu na ostale zemlje, ali i kvantitativnom analizom mobilnosti tijekom godina na području Republike Hrvatske prikazati će se potencijal koji Hrvatska ima u vidu razvijanja akademskog turizma.

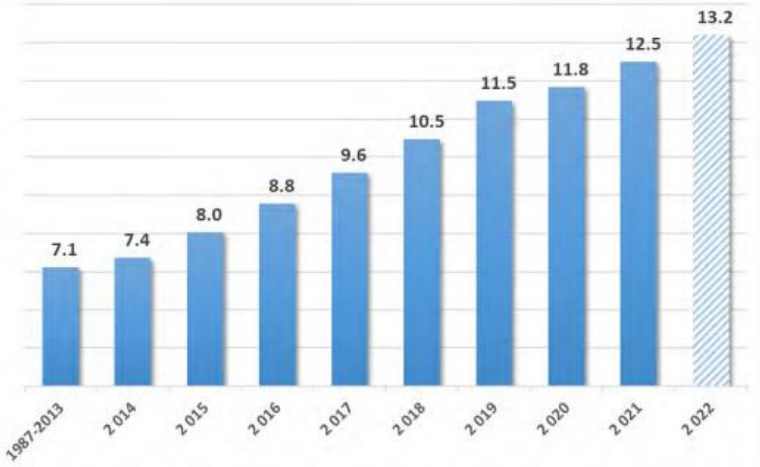
Ključne riječi: akademski turizam; obrazovanje; Erasmus program

JEL: L83, Z32

1. UVOD

Mobilnost studenata u visokom obrazovanju doživjela je značajan porast u posljednjim desetljećima, uz podršku sve veće važnosti programa razmjene. Broj sudionika u mobilnosti od 1987. godine kada je sa djelovanjem započeo Erasmus program (*European Region Action Scheme for the Mobility of University Students*), do 2021. godine pokazuje eksponencijalni rast i skoro udvostručenje broja sudionika u mobilnosti, a prikazan je grafikonom u nastavku. Brzi rast međunarodne mobilnosti u visokom obrazovanju objašnjava se prije svega procvatom doživljenim u Europi, ali i u područjima Azije i Bliskog istoka. Zemlje poput Kine, Japana, Turske i Malezije zauzimaju sve veći udio na tržištu pa je moguće zaključiti da je međunarodna mobilnost u visokom obrazovanju globalni fenomen (Martinez-Roget, Rodriguez, 2020:7).

Grafikon 1. Kumulativna Erasmus razdoblja mobilnosti, sve radnje, učenici i osoblje (ukupno po godini u milijunima od 1987., 2022. je privremena)



Izvor: European Commission, Directorate-General for Education, Youth, Sport and Culture, Erasmus+ annual report 2021, Publications Office of the European Union, 2022, https://data.europa.eu/doi/10.2766/635340

No prije daljnje analize mobilnosti i pojma akademski turizam, potrebno je definirati sam pojam turizam (Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje 2021) koji označava ukupnost odnosa i pojava koji proizlaze iz putovanja i boravka posjetitelja nekog mjesta, ako je takvo putovanje poduzeto radi odmora i uživanja te se njime ne zasniva stalno prebivalište i ne poduzima se neka gospodarska djelatnost. Danas je u većini zemalja prihvaćena opća koncepcijska definicija turizma Svjetske turističke organizacije (UNWTO, 1999; Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje, 2021) prema kojoj turizam uključuje sve aktivnosti proizašle iz putovanja i boravaka osoba izvan njihove uobičajene sredine ne dulje od jedne godine radi odmora, poslovnog putovanja i drugih razloga nevezanih uz aktivnosti za koje bi primili ikakvu naknadu u mjestu koje posjećuju.

Prema UNWTO-u, obrazovni turizam uključuje sve vrste turizma koje ističu angažman i iskustvo turista u učenju, usavršavanju, intelektualnom razvoju i razvoj vještina. Obrazovni turizam obuhvaća široku paletu proizvoda i usluga vezanih uz akademske studije, odmore za usavršavanje, školske izlete, sportske treninge, tečajeve stručnog usavršavanja i tečajeve jezika (UNWTO, 2019.)

Mobilnost studenata visokog obrazovanja podrazumijeva, kao što joj i samo ime govori, kretanje ljudi izvan mjesta njihovog uobičajenog stanovanja i to na kratko vrijeme, u kojemu provode niz aktivnosti u destinaciji s ekonomskim posljedicama. S tog gledišta i pod određenim uvjetima, ova bi se mobilnost mogla konceptualizirati kao turizam. Mobilnost studenata u visokom obrazovanju pokreću i unutarnji čimbenici, specifični za studente, njihove obitelji ili regije podrijetla, ali i vanjski čimbenici, povezani s atributima zemalja domaćina. S druge strane, ova mobilnost predstavlja niz specifičnih karakteristika i stvara različite vrste učinaka u zemljama odredišta (Martinez-Roget, Rodriguez, 2020:9).

U nastavku rada dati će se osvrt na analizu različitih zemalja i njihovu ulogu u mobilnosti u sklopu programa Erasmus te će se analizirati pozicija Republike Hrvatske u odnosu na ostale zemlje po brojenosti dolazne i odlazne mobilnosti.

2. PREGLED PRETHODNIH ISTRAŽIVANJA

U posljednjem desetljeću brojna istraživanja bavila su se tematikom akademskog turizma, posebice međunarodnog akademskog turizma. Autori Tierney et al. (2021:18) analizirali su

motivacije i učinke individualnog i institucionalnog sudjelovanja u Erasmus programu. Njihova istraživanja navode četiri glavna čimbenika koji motiviraju studente da sudjeluju u mobilnosti: akademsko učenje, razvoj drugih vještina, povećanje zaposlenosti i osobni razvoj te životna iskustva. Među njima, čini se da su učenje jezika i životna iskustva kao što su putovanja i upoznavanje nove zemlje bili posebno važni motivi. Budući je teže doći do podataka o motivima i učincima na institucionalnoj razini, autori su analizirali podatke iz dvije Erasmus studije utjecaja, koje su obuhvatile više od 700 ustanova visokog obrazovanja (institucionalno vodstvo) i više od 3000 djelatnika, sudionika u mobilnosti. Analiza je otkrila središnju ulogu koju međunarodna mobilnost studenata ima u strategijama internacionalizacije visokih učilišta u Europi. Važnost studentske mobilnosti za institucije prvenstveno se povezuje s njenom ulogom u poboljšanju akademskog iskustva i razvoju kompetencija koje bi inače bilo teško razviti kod studenata. Ekonomska razmatranja su također relevantna. Institucije su svjesne popularnosti studiranja u inozemstvu stoga često promoviraju tu mogućnost među budućim studentima. Mobilnost također pomaže institucijama da projiciraju specifične profile kroz razvoj partnerstva i što je važno za vodstvo, povećanje vidljivosti i ugleda svojih institucija. Prema istom istraživanju, društveni elementi međunarodne mobilnosti studenata pokazali su se kao manji prioritet za institucionalno vodstvo u usporedbi s ekonomskim i internacionalizacijskim motivima.

Zaključci istraživanja autora Bento (2014) sugeriraju da je potražnju za međunarodnim akademskim turizmom uglavnom pokreću čimbenici koji nisu isključivo ekonomski, kao što je relevantnost čimbenika koji stoje iza izbora destinacije i turističkih preferencija, važnost sektora visokog obrazovanja i uključenosti u programu Erasmus za zemlje odredišta. Što se ekonomskih čimbenika tiče, troškovi prijevoza, životni standard i razlike u relativnim cijenama među zemljama i razlike u životnim troškovima nametnule su se kao važne odrednice u modeliranju potražnje za međunarodnim akademskim turizmom.

Autori Rodríguez et al. (2012) identificirali su glavne odrednice koje pokreću potražnju akademskog turizma u Galiciji. Jedan od glavnih zaključaka ove studije je da, s obzirom na specifičnosti akademskog turizma, potražnja za njim ovisi uglavnom o faktorima koji nisu striktno ekonomski: navike i sklonosti stranih studenata (koje se generiraju svake godine raznim sredstvima, kao što su sporazumi između sveučilišta, ugled institucija koje ih primaju ili usmena predaja), lakoća mobilizacije Erasmus programom i razina privlačnosti Sveučilišta. Među ekonomskim čimbenicima, jedini koji se pokazao značajnim su troškovi putovanja. Ovaj rezultat odražava važnost geografske blizine, jer strani studenti koji upisuju galicijska sveučilišta dolaze uglavnom iz zemalja koje su relativno blizu.

Isti autori (Rodríguez et al. 2013) već sljedeće godine analizirali su tri dimenzije održivog razvoja: ekonomske, ekološke i društvene na primjeru španjolskih sveučilišta u razdoblju od 2000. do 2010. godine. Rezultati pokazuju da akademski turizam ima relativno veći ekonomski učinak od konvencionalnog turizma, tj. negativni učinci na okoliš nisu značajni, ali bilježi koristi za buduće generacije pridonoseći povećanju znanja i međusobnih umrežavanja studenata različitih zemalja i kultura.

3. AKADEMSKI TURIZAM, DEFINICIJA I PRAKSA

Pod određenim uvjetima, sveučilišna mobilnost može se smatrati turizmom, a aktivnosti koje provode studenti tijekom svojih putovanja i boravaka radi studija, prakse ili učenja jezika mogu se definirati kao akademski turizam. U isto vrijeme unutar akademskog turizma, moguće je razlikovati domaći akademski turizam (ako se odlazak radi studiranja odvija unutar zemlje) i međunarodni akademski turizam (ako je odlazak u inozemstvo) (Cerdeira Bento et al., 2020:V).

Prema UNWTO-u, obrazovni turizam uključuje sve vrste turizma koji ističu angažman i iskustvo turista u učenju, usavršavanju, intelektualnom razvoju i razvoju vještina. Obrazovni turizam obuhvaća široku paletu proizvoda i usluga vezano uz akademske studije, školske izlete, sportske treninge, stručno usavršavanje, tečajeve jezika i slično (World Tourism Organization, 2019). Shah et al. (2022) navodi da je obrazovni turizam dio istraživačkog turizma (RrT - *Research-related Tourism*) te ga definira kao svaku turističku aktivnost koja služi učenju, istraživanju, odnosno stjecanje znanja. Autori ove teorije tvrde da se RrT tipologija sastoji od šest glavnih tipova ili podvrste istraživačkog turizma: (1) znanstveni turizam, (2) obrazovni i akademski turizam, (3) volonterski turizam, (4) poslovni turizam, (5) virtualni istraživački turizam i (6) turizam genealogije i korijena.

Obrazovni turizam je turistička aktivnost koju poduzimaju oni koji u destinaciji ostaju duže od jednog dana sa svrhom obrazovanja i učenja kao primarnim ili sekundarnim motivom njihovog putovanja. To može uključivati opći obrazovni turizam i studijska putovanja, međunarodna i domaća putovanja učenika i studenata, uključujući škole jezika, školske ekskurzije i programe razmjene (Ritchie et al., 2003:19; Bento, 2014).

Autori poput Richardsa (2011) sugeriraju da rast obrazovnog turizma proizlazi upravo iz fragmenta kulturnog turizma. World Tourism Organization (2019) definira kulturni turizam kao vrstu turističke aktivnosti u kojoj je osnovna motivacija posjetitelja naučiti, otkriti, doživjeti i konzumirati materijalne i nematerijalne kulturne atrakcije/proizvode u turističkoj destinaciji. Ove atrakcije/proizvodi odnose se na skup osebujnih materijalnih, intelektualnih, duhovnih i emocionalnih obilježja društva koje obuhvaća umjetnost i arhitekturu, povijesnu i kulturnu baštinu, kulinarsku baštinu, književnost, glazbu, kreativne industrije i žive kulture s njihovim životnim stilovima, vrijednostima sustave, vjerovanja i tradicije.

Motivacija vezana uz obrazovanje i kontakt s kulturom zemlje odredišta, koji su bitni u mobilnosti unutar visokog obrazovanja, stoga bi imala tipična obilježja kulturnog turizma. U konačnici, mobilnost studenata u visokom obrazovanju povezana je s drugim vrstama turizma kao što su kulturni turizam, turizam za mlade ili obrazovni turizam, ali u isto vrijeme, budući da uključuje kretanje studenata visokog obrazovanja na druga sveučilišta za studije ili pripravništvo ima svoje karakteristike i stoga zahtijeva posebnu definiciju. Shah et al. (2022) sugeriraju da pojmovi „obrazovni turizam" i "akademski turizam" mogu se koristiti naizmjenično, budući je granice između dva pojma relativno nejasna.

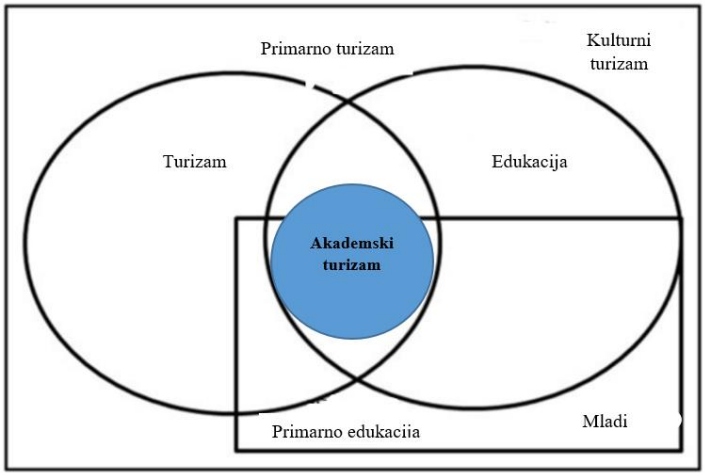
U isto vrijeme, autor Unurla (2021:23) ističe da obrazovni turizam i akademski turizam imaju određene specifičnosti koje ih čine različitima:

- Najmanje 24 sata mobilnosti smatra se obrazovnim turizmom dok za akademski turizam, ovo razdoblje obuhvaća 3 mjeseca, 1 godinu ili čak i duže.
- U obrazovnom turizmu dovoljno je putovati iz stalnog mjesta boravka u drugo mjesto radi školovanja što čini nacionalnu turističku mobilnost dok su međunarodna putovanja neophodna za akademski turizam.
- Akademski turisti koriste više ekonomskih resursa u zemlji odredišta u usporedbi s turistima u edukativnom turizmu.
- Obrazovni turizam ima heterogenu strukturu u odnosu na akademski turizam. Akademski turizam je homogeniji sa svojim specifičnostima.
- Autori Rodríguez, Martínez-Roget i Pawlowska (2012:1584) navode niz posebnosti koje oblikuju akademski turizam:

- Cilj boravka; sudjelovati u studijskim programima koje organiziraju visokoškolske ustanove (tj. sveučilišta).
- Trajanje boravka, koje je obično puno duže nego za druge vrste turizma.
- Potrošački obrasci, sličniji su onima stanovnika nego kod konvencionalnih turista.
- Vrsta smještaja, koja se obično jako razlikuje od konvencionalnog turista. Strani studenti uglavnom ostaju u zajedničkim stanovima, studentskim domovima ili s obiteljima.
- Generiranje novih posjeta s obzirom na to da velika većina tih učenika prima posjete od obitelji i prijatelja tijekom njihovog boravka.

U svrhu razjašnjenja pojma akademski turizam, za potrebe ovog rada, koristit će se definicija autora Rodrigueza et al. (2012) koji pod akademskim turizmom podrazumijevaju sve boravke koji traju manje od jedne godine i provodi se u visokoškolskim ustanovama izvan uobičajenog okruženja sudionika. Nadalje, kao što se pravi razlika između međunarodnog i domaćeg turizma, moguće je govoriti o međunarodnom akademskom turizmu, koji bi uključivao kretanje studenata između različitih zemalja, te domaćem akademskom turizma koji bi uključivao kretanje studenata nacionalnih sveučilišta unutar iste zemlje. Konceptualizacija akademskog turizma prikazana je slikom u nastavku.

Slika 1. Akademski turizam, konceptualizacija



Izvor: Martinez-Roget, Rodriguez (2020); Rodríguez et al. (2012); McGladdery, Lubbe (2017)

U tom smislu, akademski turizam ima niz elemenata koji ga razlikuju od tradicionalnog turizma, kao što su duljina boravka, obrasci iznajmljivanja smještaja i velika potrošnja lokalnih dobara, zadržavajući sličnosti s konvencionalnim turizmom, kao što je standardni izbor destinacije ili učestalost razgledavanja (Pereira et al. 2021).

Martinez-Roget i Rodriguez (2020) akademski turizam razlikuju od onoga što smatramo konvencionalnim turizmom. Razloge tome autori prije svega vide u činjenici da se radi o putovanjima čiji je glavni cilj pohađanje studija ili s njima povezane prakse u području rada sveučilišne ustanove. Iako se tijekom putovanja i boravaka provode i druge vrste tipičnih turističkih aktivnosti, naravno kada za to postoje objektivni uvjeti, akademski turizam pod utjecajem je privlačnih i potisnih motiva. U smislu motivacije, čimbenici privlačenja dobivaju posebnu važnost i odnose se na ugled sveučilišta, kvalitetu obrazovanja i fleksibilnost programa razmjene, ali također jezik, stil života, sigurnost zemlje, domaćin ili usmena preporuka. Težnje i

očekivanja sudionika akademskog turizma i njihovih obitelji također društveno-ekonomski uvjeti zemalja pošiljatelja često djeluju kao važni potisni faktori.

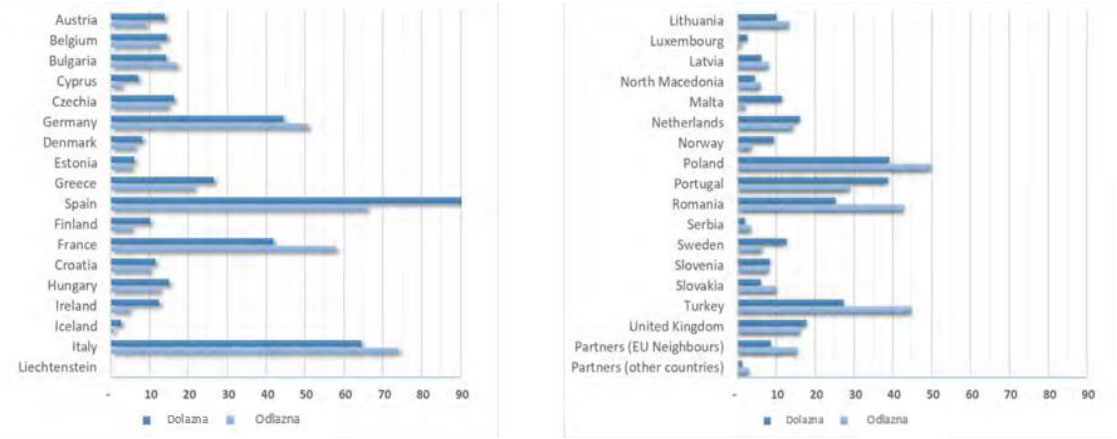
Budući da se akademski turizam definira kao svako putovanje čija je svrha stjecanje akademskog stupnja i stjecanje akademskog znanja, može se zaključiti da sudionici u Erasmus program Europske unije za obrazovanje, trening, mladi i sport također sudjeluju u akademskom turizmu.

4. ERASMUS KAO POKRETAČ AKADEMSKOG TURIZMA

Kao jedna od nekoliko nuspojava globalizacije, posljednjih desetljeća svjedočimo značajnom porastu mobilnosti studenata u svrhu studiranja u različitim zemljama. U tom smislu od posebne je važnosti sve veća mobilnost studenata u visokom obrazovanju. Program Erasmus dobar je primjer ove dinamike (Rodríguez et al. 2012.). Od 1987. godine Erasmus vodeći je program EU-a koji pruža podršku sudionicima u njihovom iskustvu učenja koje im mijenja život. Nakon više od trideset godina provedbe, usprkos pandemiji Covid-19, Erasmus ostaje otporan u 2020., podupirući 11,7 milijuna sudionika na kraju godine (European Commission, 2021).

Analizirajući grafikon u nastavku s prikazom zemalja koje se naviše ističu po brojnosti dolazne i odlazne mobilnosti studenata i nastavnog osoblja, u prvom redu ističu se Španjolska, Italija, Francuska, Njemačka, Poljska, Turska, Rumunjska i Portugal. Od navedenih zemalja, veću dolaznu od odlazne mobilnosti bilježe samo Španjolska i Portugal pri čemu treba istaknuti da je Španjolska najpoželjnija destinacija kada je u pitanju mobilnost budući bilježi skoro 90 tisuća dolazaka u sklopu Erasmus programa u 2021. godini.

Grafikon 2. Mobilnost u 2021. godini (u tisućama)



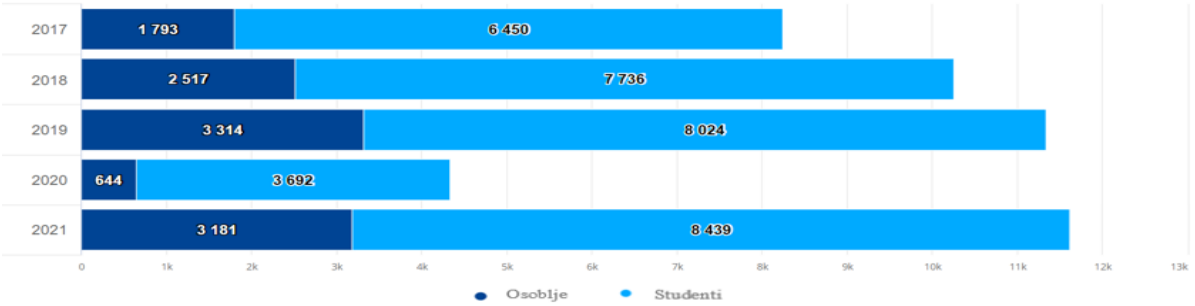
Izvor: European Commission, Directorate-General for Education, Youth, Sport and Culture, Erasmus+ annual report 2021, Publications Office of the European Union, 2022, https://data.europa.eu/doi/10.2766/635340

S obzirom da je turizam značajna komponenta gospodarskog razvoja Republike Hrvatske, potrebno je uložiti napore da se minimizira negativni utjecaj turizma na okoliša, očuva resursna osnova za razvoj turizma i osigura kvaliteta života buduće generacije. Okretanje specifičnim oblicima turizma, poput akademskog turizma, može doprinijeti održivosti na području Republike Hrvatske i upravo iz tog razloga u nastavku se položaj Republike Hrvatske kroz perspektivu mobilnosti u sklopu Erasmus programa.

Analiza mobilnosti po zemljama u 2021. godini svrstava Republiku Hrvatsku u zemlje koje bilježe veću dolaznu od odlazne mobilnosti. Nadalje, analiza dolazne i odlazne mobilnosti u Republici Hrvatskoj u razdoblju od 2017. do 2021. godine, izuzevši pandemijsku 2020. i 2021. godinu, bilježi

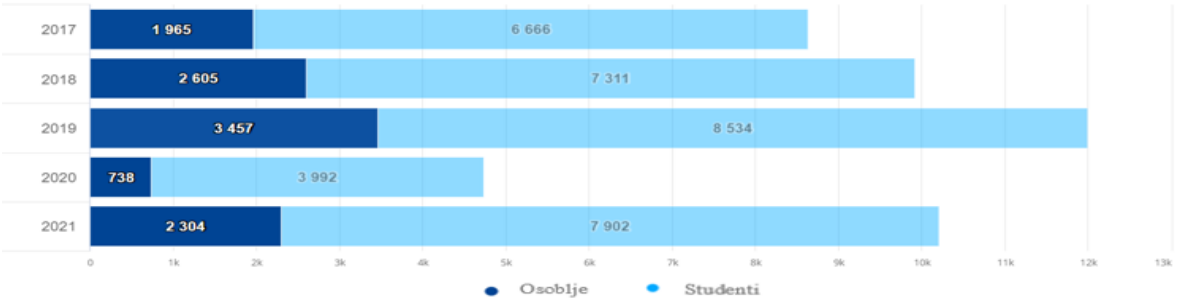
trend rasta kako za nastavno osoblje tako i za studente. Navedena analiza prikazana je grafikonima u nastavku.

Grafikon 3. Erasmus dolazna mobilnost u Republiku Hrvatsku u razdoblju 2017.-2021. godine



Izvor: Erasmus+ in Croatia in 2021 (2022). Statistics on mobility, cooperation and other data. https://erasmus-plus.ec.europa.eu/sites/default/files/2022-12/Erasmus%2B%20in%20Croatia%20in%202021_Erasmus%2B.pdf

Grafikon 4. Erasmus odlazna mobilnost u Republiku Hrvatsku u razdoblju 2017.-2021. godine



Izvor: Erasmus+ in Croatia in 2021 (2022). Statistics on mobility, cooperation and other data. https://erasmus-plus.ec.europa.eu/sites/default/files/2022-12/Erasmus%2B%20in%20Croatia%20in%202021_Erasmus%2B.pdf

Grafikoni ukazuju na činjenicu da u promatranom razdoblju više nastavnog osoblja sa područja Republike Hrvatske odlazi na mobilnost nego što nastavno osoblje dolazi u Hrvatsku. Kada je riječ o studentima, moguće je zaključiti da je Hrvatska jednako privlačna stranim studentima koliko je hrvatskim studentima praksa otići na razmjenu budući je trend dolazne i odlazne mobilnosti podjednak. U promatranom razdoblju, samo je 64 mobilnost realizirano više u korist odlazne mobilnosti studenata. Temeljem analize mobilnosti, ali i tradicije turizma na području Republike Hrvatske, moguće je zaključiti da Hrvatska ima potencijal za daljnji razvoj akademskog turizma čemu doprinose pozitivni trendovi rasta broja dolazne i odlazne mobilnosti, kako studenata tako i nastavnog osoblja.

5. ZAKLJUČAK

Posljednjih godina akademski turizam bilježi značajan rast i time pridobiva sve veću pažnju dionika kako u turizmu tako i u obrazovanju. Upravo zato za njegovu promociju i daljnji razvoj ne bi trebalo biti zaduženje isključivo na sveučilištima, već bi ga trebali dijeliti i ljudi zaduženi za destinacije u kojima se nalaze visoka učilišta, a posebno oni dionici koji su odgovorni za turističku politiku. Budući da je usmena predaja ključna u promociji sveučilišta, stvarajući pozitivne preferencije, neophodno je studentima ponuditi adekvatan tretman u svim područjima kao i odgovarajuću dobrodošlicu. Kako su programi razmjene, poput programa Erasmus, ključni element dolaska stranih studenata na sveučilišta, potrebno je poticati i dodatno promovirati ovakve mogućnosti kako bi se ovaj trend dodatno povećao.

Istraživanja su pokazala da potražnja za ovom vrstom turizma ne ovisi samo o ekonomskim čimbenicima, već i o elementima kao što su ugled institucija domaćina, jezik, razina sigurnost, gostoprimstvo, raznolikost programa razmjene kao i preporuke drugih studenata pri donošenju odluke o studiranju u inozemstvu. Nadalje, što su dužina boravka i obrasci potrošnje sličniji onima samih stanovnika, to je njegov ekonomski učinak veći od konvencionalnog turizma.

Naposljetku, akademski turizam ima potencijal pridonijeti inovativnosti turističkog sektora jer je to segment potražnje s većim znanjem i većom sklonošću korištenju novih tehnologija. Upravo zbog ovih posebnosti i potencijala za budući rast, akademski turizam izaziva sve veći interes, ne samo kod vlasti odgovoran za institucije visokog obrazovanja diljem svijeta, ali i posebno među dionicima uključenim u upravljanje turističkom djelatnošću u različitim destinacijama koje primaju međunarodne studente.

FINANCIRANJE

Ovaj rad je financiralo Sveučilište u Rijeci projektom UNIRI-MLADI-DRUSTV-22-21 Akademski turizam iz perspektive generacijskih skupina: obrazovanje ili turizam?

LITERATURA

Bento, J. P. C. (2014). The Determinants of International Academic Tourism Demand in Europe. *Tourism Economics*, 20(3), 611–628. doi:10.5367/te.2013.0293

Cerdeira Bento, J. P., Martínez-Roget, F., Pereira, E. T., Rodríguez, A. X. (2020). *Academic Tourism: Perspectives on International Mobility in Europe.* Njemačka: Springer International Publishing.

European Commission, (2022). *Directorate-General for Education, Youth, Sport and Culture, Erasmus+ annual report 2021*, Publications Office of the European Union, Pristupljeno 20. 10. 2023., https://data.europa.eu/doi/10.2766/635340

Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje (2021). Leksikografski zavod Miroslav Krleža, Pristupljeno 28. 11. 2023., http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=62763

Martinez-Roget, F., Rodriguez, X. A. (2020). *Academic tourism: conceptual and theoretical issues.* U knjizi Academic Tourism; Cerdeira Bento, J.P., Martínez-Roget, F., Pereira, E.T., Rodríguez, X.A., Eds.; Springer: Cham, Switzerland,

McGladdery, C. A., Lubbe, B. A. (2017). Rethinking educational tourism: proposing a new model and future directions. *Tourism Review, 72(3), 319–329.* doi:10.1108/tr-03-2017-0055

Pereira, E.T., Cerdeira Bento, J.P., Osteikaité, A. (2021). *Economic Impact of Academic Tourism in European Countries*. U knjizi Academic Tourism; Cerdeira Bento, J.P., Martínez-Roget, F., Pereira, E.T., Rodríguez, X.A., Eds.; Springer: Cham, Switzerland, pp. 173–185.

Richards, G. W. (2011). *Cultural tourism trends in Europe: A context for the development of Cultural Routes.* U knjizi: Khovanova-Rubicondo. K. (ed.), Impact of European Cultural Routes on SMEs' innovation and competitiveness. Council of Europe Publishing, Strasbourg, pp. 21-39.

Ritchie, B.W., Carr, N., Cooper, C.P. (2003). *Managing Educational Tourism*, Bristol: Channel View

Rodríguez, X. A., Martínez-Roget, F., & Pawlowska, E. (2012). Academic tourism demand in Galicia, Spain. *Tourism Management*, 33(6), 1583–1590. doi:10.1016/j.tourman.2012.01.010

Rodríguez, X. A., Martínez-Roget, F., & Pawlowska, E. (2013). Academic tourism: a more sustainable tourism. *Regional and Sectoral Economic Studies*, 13(2), 98-98.

Shah, C., Trupp, A. and Stephenson, M. L. (2022). Deciphering tourism and the acquisition of knowledge: Advancing a new typology of 'Research-related Tourism (RrT)'. *Journal of Hospitality and Tourism Management,* 50, 21-30 https://doi.org/10.1016/ j.jhtm.2021.12.003

Tierney, R., Rizvi, F., Humburg, M., Oberheidt, S., Souto-Otero, M. (2022). *Erasmus (+) student mobility: individual and institutional motivations and effects*. U knjizi: International Encyclopedia of EducationPublisher: Elsevier.

Unurlu, C. (2021). *Academic Tourism and Dynamics of Tourism Destinations.* U knjizi Academic Tourism; Cerdeira Bento, J.P., Martínez-Roget, F., Pereira, E.T., Rodríguez, X.A., Eds.; Springer: Cham, Switzerland, pp. 21-45.

World Tourism Organization (2019). *UNWTO Tourism Definitions*, UNWTO, Madrid, DOI: https://doi.org/10.18111/9789284420858

TOURISM OR EDUCATION? CONCEPTUALIZATION OF ACADEMIC TOURISM

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

asist. dr. **Marko Jurakić**
Sveučilište u Mariboru, Fakultet za turizam
Cesta prvih borcev 36, Brežice, Slovenija
marko.jurakic1@guest.um.si

ABSTRACT

A significant increase in the Erasmus program, international mobility of students between different higher education institutions has increased significantly. This program has given many participants the opportunity to study, train, work or volunteer throughout Europe and beyond. Although individual countries play a larger role in both the departure and arrival of students, this is a global phenomenon with countries around the world participating. The purpose of this paper is to show how this program, which focuses on inclusion and diversity, green transition, digitalization, and democratic participation, also affects tourism, in this case academic tourism. There is some ambiguity when it comes to classifying and conceptualizing the mobility of higher education students from a tourism perspective. This is due to the fact that there are many similar concepts, such as youth tourism, educational tourism, and even cultural tourism, which has probably led to this confusion. Therefore, this paper defines the term academic tourism and clarifies its concept. The analysis of realized incoming and outgoing mobility in the Republic of Croatia in comparison with other countries, as well as the quantitative analysis of mobility over the years in the Republic of Croatia will show the potential that Croatia has in terms of academic tourism development.

Keywords: academic tourism; education; Erasmus program

JEL: L83, Z32

Izvorni znanstveni rad

23. UTJECAJ ZNANJA O OSNOVNIM ELEMENTIMA POSLOVNOG PLANA NA PODUZETNIČKE NAMJERE U TURIZMU

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

Selma Šumar
Ekonomski fakultet Univerziteta u Bihaću
Ulica Pape Ivana Pavla II/2, 77 000 Bihać, Bosna i Hercegovina
selma.sumar@efbi.unbi.ba

Suad Kurić
Ekonomski fakultet Univerziteta u Bihaću
Ulica Pape Ivana Pavla II/2, 77 000 Bihać, Bosna i Hercegovina
suad.kuric@efbi.unbi.ba

SAŽETAK

U radu se testira utjecaj znanja o osnovnim elementima poslovnog plana na namjere pokretanja poduzetničkog pothvata u turizmu. Razvojne banke, fondovi za razvoj, privredne komore, razvojne agencije, komercijalne banke i slično, preporučuju određene osnovne elemente poslovnog plana. Na osnovu analize preporučenih osnovnih elemenata poslovnog plana kreiran je istraživački instrument za samoprocjenu znanja o osnovnim elementima poslovnog plana. Glavni cilj ovog istraživanja bio je ispitati statističku značajnost samoprocjene znanja o osnovnim elementima poslovnog plana i sudjelovanje u natjecanjima pisanja/prezentiranja poslovnog plana u objašnjenju varijance poduzetničke namjere u turizmu. Posebno se analizirala namjera pokretanja poduzetničkog pothvata u turizmu, a posebno u drugim sektorima. Rezultati su identificirali nekoliko ključnih poveznica poslovnog plana koji pozitivno koreliraju s namjerom ispitanika za pokretanjem poduzeća vezanih uz turizam. Rad je identificirao potrebu za nastavljanjem potrage za faktorima koji mogu imati utjecaja na rast namjere pokretanja poduzetničkog pothvata u turizmu. Rad doprinosi smanjenju postojećeg jaza u nedostatku razumijevanja utjecaja izrade poduzetničkih planova na poduzetničke namjere u turizmu.

Ključne riječi: elementi poslovnog plana, natjecanja u poslovnom planu, poduzetničke namjere, turizam

JEL: L26

1. UVOD

Prema Strategiji razvoja turizma Federacije Bosne i Hercegovine 2022-2027. (Federalno ministarstvo okoliša i turizma, 2022) turizam je jedan od najperspektivnijih sektora ekonomije u Federaciji Bosne i Hercegovine pa je i u okviru strateškog cilja „ubrzani ekonomski razvoj“ naglašena i mjera podržavanja razvoja poduzetništva turističkog sektora. Kavya (2021:170) osim

što naglašava važnost uloge poduzetnika u održavanju turizma, definira i poduzetnike „i kao inicijatore turističkog poslovanja i kao pokretače lokalnog razvoja“.

Međutim, postavlja se pitanje koji su to efikasni načini poticanja stvaranja novih poduzetnika koji će biti inicijatori turističkog poslovanja. U potrazi za odgovorom na navedeno pitanje, trenutna studija se bazirala na znanje o elementima poslovnog plana i natjecanje poslovnih planova. Prema Russell et al. (2008) u poticanju stvaranja novih poduzeća organiziraju se i natjecanja poslovnih planova. Ova natjecanja su s vremenom „postala vrlo popularna u razvijenim zemljama (Licha i Brem, 2018) i zemljama u razvoju (Efobi i Orkoh, 2018; McKenzie i Sansone, 2019), budući da su loši ekonomski uvjeti tjerali mlade poduzetnike prema svakoj prilici koju mogu pronaći (Cant, 2018)“ (Dana et al., 2023: 864).

U Unsko-sanskoj županiji su se organizirali obuka i natjecanje (lonac.pro) u sklopu Startup studija Bihać "#startupuj – prijavi svoju biznis ideju" najavljene kao „nova prilika za mlade s područja Unsko-sanske županije koji se žele baviti poduzetništvom, ali nemaju prethodno znanje i iskustvo, a koje organiziraju Startup studio Bihać i Grad Bihać“ (ekapija.com). Pored novčanih nagrada za najbolje poslovne ideje, ovo natjecanje je pružalo priliku za dodatnu podršku Startup studija u vidu partnerskog ulaganja kapitala do 40.000 KM (do 20.451,67 eura) i mentorsku podršku ukoliko neka od ideja bude imala ekonomski potencijal (ekapija.com). U ovom slučaju poslovne ideje nisu bile nužno vezane za turizam. U kurikulumu kolegija Poduzetništvo u turizmu koji se izvodi na Ekonomskom fakultetu Sveučilišta u Bihaću predviđena je obavezna izrada i natjecanje u izradi/prezentiranju poslovnog plana u turizmu, s nekoliko definiranih ishoda učenja, kao što su: student će biti u stanju da prepozna poslovnu priliku u turizmu i da izradi poslovni plan. I inače, u okviru nastavnog kurikuluma za kolegij Poduzetništvo koji se izvodi na visokoškolskim ustanovama u Bosni i Hercegovini, studenti često uče kako razvijati poslovne planove (Ćatić-Kajtazović et al., 2023). Ipak, to nije pojava samo u Bosni i Hercegovini (više o navedenom u Anantadjaya, 2007; Ferreras-Garcia et al., 2019).

Na prikazanom primjeru Unsko-sanske županije vidljivo je da nisu samo sveučilišta organizatori natjecanja poslovnih planova. „Širom svijeta se organiziraju natjecanja poslovnih planova kako bi se potaknulo stvaranje novih poduzeća i kako bi se otkrile ideje, talenat i potencijal u zajednici“ (Russell et al., 2008:123). I prema McKenzie (2017: 2280) ova natjecanja potiču razvoj „potencijalno brzo rastućih tvrtki pružanjem financijske potpore pobjednicima“.

Visokoškolske ustanove, osobito u Bosni i Hercegovini, rijetko kada imaju mogućnost u takvim natjecanjima pružiti značajnu financijsku podršku u procesu nastajanja poduzeća, ali ono što za visokoškolske ustanove može biti od posebnog značaja jeste da natjecanje u izradi poslovnih planova može biti „sredstvo za usađivanje proaktivnih poduzetničkih namjera studentima (Olokundun et al., 2017)“ (Dana et al., 2023:877).

Prema Ćatić-Kajtazović et al. (2022:32) poduzetničke namjere su posebno bitan istraživački fokus „jer je održivi i odgovorni razvoj ruralnog područja u Bosni i Hercegovini teško ostvariv bez poduzetničke aktivnosti u Bosni i Hercegovini, dok 'znanstvenici smatraju da je poduzetnička aktivnost zapravo planirana aktivnost, pa shodno tome podrazumijeva namjeru' (Morić Milovanović et al., 2015:153)“. I ne samo razvoj ruralnog područja, već i turizam općenito zahtijeva visok stupanj poduzetničkih aktivnosti (Kavya, 2021:177).

Turizam je, prema Blaževiću (2007:44) „specifično parcijalno tržište“. U skladu s navedenim, trenutna studija polazi od ideje da se i poduzetničke namjere u turizmu trebaju tretirati zasebno. Stoga u ovom istraživanju kao zavisnu varijablu (kriterij) posebno ispitujemo poduzetničke namjere u turizmu, a posebno poduzetničke namjere u drugim oblastima.

Poseban doprinos ovog istraživanja ogleda se u smanjenju literarnog jaza o povezanosti znanja o temeljnim elementima poslovnog plana, sudjelovanja u natjecanju za izradu poslovnog plana i namjere pokretanja poduzetničkog pothvata u turizmu. Istraživanje pridonosi i obogaćivanju postojeće literature o poduzetničkim namjerama u turizmu, posebice u zemljama u razvoju.

2. PREGLED LITERATURE

Bilo da se radi o sveučilišnim natjecanjima u izradi poslovnih planova ili natjecanjima koje organiziraju druge institucije, u literaturi još uvijek postoji niz metodoloških, teorijskih i empirijskih slabosti u utvrđivanju uloge i značaja natjecanja u izradi poslovnog plana (više o navedenom u Dana et al., 2023; Tipu, 2018; Watson et al., 2018). Tipu (2018) u svom pregledu literature o natjecanjima poslovnih planova (točnije pregledom 22 studije) zaključuje da „postoje različiti istraživački nedostaci koje je potrebno riješiti“. Prisutni su i mješoviti rezultati kada je u pitanju uloga sveučilišta i njihove potpore u poduzetničkim namjerama. Tako Dana et al. (2023) ističu nekoliko studija koje su pokazale kontradiktorne rezultate (Saeed et al., 2014; Coduras et al., 2016; Shahid et al., 2017; Wegner et al., 2020). „Nalazi Wegner et al. (2019) sugeriraju da djelovanje sveučilišta ima malo ili nimalo utjecaja na poduzetničke namjere studenata“, dok je u studiji Saeed et al. (2014) sveučilišna podrška u natjecanju dokazano koristila sudionicima (Dana et al., 2023:877). Prema Fauzi (2021) natjecanje u izradi poslovnih planova doprinijelo je povećanju sklonosti studenata prema poduzetništvu. Međutim, postavlja se pitanje povećava li natjecanje sklonost ispitanika prema poduzetništvu u turizmu?

Sudjelovanje u natjecanjima pisanja poduzetničkih planova donosi niz prilika „koji dolaze u različitim oblicima, uključujući znanje (Barbini et al., 2021)“ (Dana et al., 2023:864). Znanje o osnovnim elementima poslovnog plana koji se istražuje u trenutnoj studiji sadrži i praktično poduzetničko znanje. Dana et al. (2023:867) navode primjer Kine u kojoj su ova natjecanja „prepoznata kao razumno sredstvo za stjecanje praktičnog poduzetničkog znanja (Fayolle, 2013).“

Sukladno tome, za očekivati je pozitivan i statistički značajan odnos samoprocjene znanja o osnovnim elementima poslovnog plana i poduzetničke namjere u turizmu, kao i snažniji utjecaj samoprocjene znanja o osnovnim elementima poslovnog plana na namjere pokretanja poduzetničkog pothvata u turizmu kod ispitanika koji su sudjelovali u natjecanju izrade/prezentacije poslovnog plana.

„Watson et al. (2018) tvrde da je važno istražiti druge vrste natjecanja i ne ograničavati opseg BPC istraživanja na sveučilišna natjecanja“ (Dana et al., 2023:881), pa se i istraživanja predstavljena u ovom radu nisu ograničila samo na sveučilišna natjecanja.

Budući da se posebno testiraju poduzetničke namjere u turizmu, a posebno poduzetničke namjere u drugim sektorima, očekujemo da će ovo istraživanje obogatiti literaturu koja tretira odnos poslovnog plana i poduzetničkih namjera.

3. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

3.1. Izbor istraživačkog instrumenta

Pregledom preporučene metodologije za izradu poslovnih planova od strane domaćih, regionalnih i međunarodnih institucija, analizirani su preporučeni elementi koji su nam poslužili za izradu

tvrdnji koje su korištene za mjerenje samoprocjene znanja o osnovnim elementima poslovnog plana u anketnom upitniku.

Temeljni okvir elemenata za izradu poslovnog plana identificiran je u metodologiji Banca Intesa (www.bankaintesa.rs, 2023), koja predlaže ukupno 13 osnovnih elemenata za izradu poslovnog plana, koji se mogu svrstati u tri kategorije: opće informacije o tvrtki, analiza tržišta i financijska analiza. Slična klasifikacija elemenata poslovnog plana može se pronaći u metodologiji Fonda za razvoj Srbije (www.fondzarazvoj.gov.rs; na www.mojbiznisplan.com, 2023), Hrvatske banke za obnovu i razvoj (www.hbor.hr; 2023), kao i u UNIDO metodologiji (Slavković i Bugarin, 2008; na www.mojbiznisplan.com), gdje je glavna razlika u proširenju korištenog koncepta, te u stavljanju većeg naglaska na elemente tehničko-tehnološke izrade, analize rizika i dinamike realizacije projekta. S druge strane, preporučene metodologije Erste banke (www.erstebank.hr; 2023) i Razvojne banke Federacije BiH (www.rbfbih.ba; 2023) predlažu koncizniji prikaz elemenata poslovnog plana, stavljajući u fokus elemente financijske analize poslovnog plana, kao što su navođenje izvora financiranja, financijskih izvješća te podataka o instrumentima osiguranja naplate posuđenih sredstava, dok su ostali elementi izostavljeni ili reducirani.

Na temelju analize preporučenih elemenata poslovnog plana kreirano je ukupno 16 tvrdnji za mjerenje samoprocjene znanja o osnovnim elementima poslovnog plana. Ispitanicima je ponuđeno da sami procijene razinu znanja iz elemenata poslovnog plana na ljestvici od 1 (Vrlo loše) do 5 (Izvrsno) (npr. Analiza postojećih i potencijalnih konkurenata na ciljnom tržištu; Prilike i prijetnje iz okruženja; Prepoznavanje budućih trendova na tržištu; Analiza ključnih financijskih pokazatelja; Procjena početnih ulaganja i izvora financiranja).

Prema Qureshi et al. (2016:2/18) „natjecanja poslovnih planova učinkovit su način poticanja sudionika da rade na svojim idejama“. Stoga nas je zanimalo smatraju li ispitanici da im poslovni planovi pomažu u te svrhe, odnosno smatraju li da su poslovni planovi učinkovit način poticanja sudionika da unaprijede svoje ideje, identificiraju poslovne prilike i sl. Izradili smo dvije tvrdnje na temelju pregleda literature, kojima smo ispitali stavove ispitanika o percepciji važnosti izrade i natjecanja poslovnog plana. Na skali Likertovog tipa ispitanici su ocjenjivali stupanj slaganja s ponuđenim tvrdnjama od 1 - uopće se ne slažem do 5 - u potpunosti se slažem.

S obzirom da prethodne dvije tvrdnje nisu striktno vezane uz turizam, zanimalo nas je i mišljenje ispitanika o važnosti poslovnog plana pri pokretanju poduzetničkog pothvata isključivo u turizmu. Ispitanicama su ponuđene dvije tvrdnje:

- Pisanje poslovnog plana utječe na pokretanje vlastitog poduzetničkog pothvata u oblasti turizma;
- Poslovni plan mi je bitan prilikom započinjanja poduzetničkog pothvata u oblasti turizma.

Liñán i Chen (2009:600) navode da su „Armitage i Conner (2001) identificirali tri različita načina mjerenja namjera: kroz želju (želim da ...), samopredviđanje (kolika je vjerojatno da ...) i namjeru ponašanja (namjeravam da ...).“ Thompson (2009:680) je u okviru svoje IEIS skale (IEIS: Individual Entrepreneurial Intent Scale, Thompson, 2009), između ostalih koristio i tvrdnju „namjeravam osnovati poduzeće u budućnosti“, dok su Hou et al. (2019:7/16) u svom radu koristili petostupanjsku ljestvicu Likertovog tipa koja je sadržavala prilagođene tvrdnje iz studije Liñán i Chen (2009) i studije Kuckertz i Wagner (2010) a „kojom se procjenjuje u kojoj mjeri sudionici istraživanja imaju namjeru pokrenuti biznis u budućnosti“. Krueger et al. (2000:421) su od svojih ispitanika tražili da „procijene vjerojatnost pokretanja svog vlastitog poslovnog pothvata u

sljedećih 5 godina“. U aktualnom istraživanju ispitanicima su ponuđene dvije tvrdnje koje se specifično odnose na turizam, i to:

- Posvećen/a sam ideji da pokrenem svoj poduzetnički pothvat u oblasti turizma;
- Imam jasnu namjeru da pokrenem svoj poduzetnički pothvat u oblasti turizma u sljedećih 5 godina.

Ove dvije tvrdnje korištene su za mjerenje poduzetničkih namjera u turizmu.

Poduzetničke namjere u ostalim sektorima (izvan turizma) mjerene su jednom tvrdnjom. Naime, ispitanicima je ponuđena i izjava „Posvećen sam ideji da u sljedećih 5 godina pokrenem svoj poduzetnički pothvat u nekoj drugoj oblasti“, kojom smo ispitivali poduzetničke namjere ispitanika koje nisu striktno vezane uz poduzetničke pothvate u turizmu.

Anketni upitnik sadržavao je i pitanja u vezi postojanja poduzetnika u obitelji, sudjelovanja u natjecanjima poslovnih planova, spola, mjestu stanovanja (ruralno/urbano), dobi, stupnju obrazovanja itd. Pitanje o sudjelovanju u natjecanju izrade/prezentiranja poslovnog plana nije specificiralo natjecanje u organizaciji sveučilišta.

3.2. Postupak istraživanja

Istraživanje, čiji su rezultati predstavljeni u ovom radu, provedeno je tijekom rujna i listopada 2023. putem obrasca Google Forms. Prije popunjavanja upitnika ispitanici su zamoljeni da se izjasne pristaju li dobrovoljno sudjelovati u istraživanju. Davanje pozitivnog odgovora na postavljeno pitanje automatski je preusmjeravalo ispitanike na ostala anketna pitanja. Prilikom davanja negativnog odgovora na pitanje o dobrovoljnom sudjelovanju, elektronički oblik ankete automatski je završio proces anketiranja. Prilikom samog pristupanja anketi, ispitanici su upoznati s predmetom i ciljem istraživanja, s posebnim naglaskom na anonimnost podataka koje daju, dobrovoljnost sudjelovanja, te ukratko opisan postupak ispunjavanja anketnog obrasca. Ovako izrađen upitnik ispunilo je ukupno 89 ispitanika. Stoga su u ovom radu prikazani rezultati istraživanja na uzorku od 89 ispitanika.

Od toga 53,9 % ispitanika ima poduzetnika u užoj obitelji; 27 % živi u ruralnom području. 11,2 % je sudjelovalo u natjecanju pisanja/prezentiranja poslovnog plana iz područja turizma, dok je 27 % sudjelovalo u natjecanju pisanja/prezentiranja poslovnog plana iz neke druge oblasti; odnosno 38,2 % ispitanika je sudjelovalo u natjecanju pisanja/prezentiranja poslovnog plana. Uzimajući u obzir osnovno ograničenje ovog istraživanja, a koje se ogleda u relativno malom broju ispitanika, u odnosu na sudjelovanje u natjecanju za izradu/prezentaciju poslovnog plana, ispitanike smo podijelili u dvije skupine: 1. Oni koji nisu sudjelovali u natjecanju (61,8 %) i 2. Oni koji su sudjelovali u natjecanju (38,2 %). Nema ispitanika koji posjeduju samo osnovnoškolsko obrazovanje; 46,1 % ispitanika posjeduju srednjoškolsko; dok su ostali odgovorili da su stekli više (5,6 %), visoko (37,1 %), master/magisterij (10,1 %) i doktorat (1,1 %). Zbog ravnomjerne raspodijele ispitanika, u odnosu na posljednji završen stupanj obrazovanja, sve ispitanike smo podijelili u dvije skupine: 1. SSS (46,1 %) i 2. Razina obrazovanja iznad SSS (53,9 %).

4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

4.1. Deskriptivne vrijednosti i ispitivanje razlika

Prije ispitivanja povezanosti samoprocjene znanja o osnovnim elementima poslovnog plana i namjere pokretanja poduzetničkog pothvata u turizmu, analizirane su postignute srednje vrijednosti 16 tvrdnji kojima se mjeri samoprocjena znanja o osnovnim elementima poslovnog plana. Ispitanici su u prosjeku višim ocjenama ocijenili razinu znanja koja se odnosi na Prepoznavanje prilika i prijetnji iz okruženja (Me = 3,55) i Prepoznavanje snaga i slabosti poduzeća (Me = 3,52), dok su srednje vrijednosti ostalih tvrdnji korištenih za mjerenje samoprocjene znanja o osnovnim elementima poslovnog plana niže od 3,5 (Me < 3,5). Primjetno je da su najniže srednje vrijednosti postignute za tvrdnje koje se odnose na samoprocjenu znanja iz financijske analize (procjena početnih ulaganja i izvora financiranja, procjena prihoda i rashoda, izrada i interpretacija financijskih izvješća, analiza ključnih financijskih pokazatelja).

Ispitanici su iskazali pozitivne stavove o važnosti poslovnog plana pri pokretanju poduzetničkog pothvata u turizmu:

- Pisanje poslovnog plana utječe na pokretanje vlastitog poduzetničkog pothvata u oblasti turizma (Me = 3,82)
- Poslovni plan mi je bitan prilikom započinjanja poduzetničkog pothvata u oblasti turizma (Me = 3,70).

Međutim, niže srednje vrijednosti uočljive su kod namjere pokretanja poduzetničkog pothvata u turizmu:

- Posvećen/a sam ideji da pokrenem svoj poduzetnički pothvat u oblasti turizma (Me = 3,07)
- Imam jasnu namjeru da pokrenem svoj poduzetnički pothvat u oblasti turizma u sljedećih 5 godina (Me = 2,94)

Nakon analiziranja postignutih srednjih vrijednosti korištenih tvrdnji, formirane su varijable istraživanja:

Zavisne varijable istraživanja

- Namjere pokretanja poduzetničkog pothvata u turizmu (Me = 3,00; SD = 1,354; Skew = 0,041; $\alpha = 0,908$)
- Namjere pokretanja poduzetničkog pothvata u nekom drugom sektoru u sljedećih 5 godina (Me = 3,28; SD = 1,357; Skew = -0,277)

Nezavisne varijable istraživanja

- Samoprocjena znanja o elementima poslovnog plana (Me = 3,263; SD = 0,902; Skew = -0,254; Kurt = -0,608; $\alpha = 0,960$)
- Značaj poslovnog plana (Me = 3,477; SD = 1,125,; Skew = -0,145; Kurt = -0,980; $\alpha = 0,850$)

Vrijednosti Cronbachovog alfa koeficijenta (α) kreću se od 0,850 do 0,960 i pokazuju prihvatljive koeficijente pouzdanosti (George i Mallery, 2016). Za donošenje odluke o normalnosti distribucije formiranih varijabli analizirane su vrijednosti skjunisa (S) i kurtozisa (K), a zatim omjeri skjunisa i kurtozisa i njihove standardne pogreške (z skor S =S/SE_S; z skor K = K/SE_K). Sve vrijednosti skjunisa (S) i kurtozisa (K) nezavisnih varijabli istraživanja su između - 1 i + 1 (Mishra et al., 2019).

T – testom je utvrđeno da ispitanici koji su sudjelovali u natjecanju u prezentaciji/izradi poslovnog plana imaju statistički značajno više vrijednosti samoprocjene znanja o osnovnim elementima poslovnog plana od onih koji nisu sudjelovali u takvom natjecanju ($p = 0,018$; $p < 0,05$), zatim višu razinu namjera pokretanja poduzetničkog pothvata u nekom drugom sektoru u sljedećih pet godina ($p = 0,012$; $p < 0,05$), dok nema statistički značajne razlike u namjerama pokretanja poduzetničkog pothvata u turizmu ($p > 0,05$) i percepciji važnosti poslovnog plana ($p > 0,05$). Pregledom srednjih vrijednosti je primjetno da su srednje vrijednosti svih istraživanih varijabli više kod ispitanika koji su sudjelovali u natjecanju, međutim statistički značajne razlike su postignute samo kod samoprocjene znanja i poduzetničke namjere u nekom drugom sektoru.

Postoji statistički značajna razlika u prosječnim vrijednostima postignutim na varijabli Značaj poslovnog plana u korist žena ($t = 2,762$; $p = 0,007$), dok nema statistički značajne razlike u namjerama pokretanja poduzetničkog pothvata u turizmu i samoprocjeni znanja o osnovnim elementima poslovnog plana.

T – testom je utvrđeno da nema statistički značajne razlike u srednjim vrijednostima ispitivanih varijabli u odnosu na to da li ispitanici žive u urbanom ili ruralnom području.

4.2. Testiranje odnosa među varijablama

Kao što je to prikazano u tablici 1, varijabla namjere pokretanja poduzetničkog pothvata u turizmu (EI u turizmu) kao i poduzetnička namjera u nekom drugom sektoru (EI u drugom sektoru) statistički značajno ($p < 0,01$) i pozitivno koreliraju sa samoprocjenom znanja o elementima poslovnog plana i s percepcijom ispitanika o važnosti poslovnog plana. Sudjelovanje u natjecanju poslovnog plana statistički značajno i pozitivno ($p < 0,05$) korelira sa samoprocjenom znanja i poduzetničkom namjerom u nekom drugom sektoru.

Tablica 1. Koeficijenti korelacije

	EI u turizmu	EI u drugom sektoru	Znanje o elementima	Značaj	Natjecanje
EI u turizmu	1				
EI u drugom sektoru	,488**	1			
Znanje o elementima	,318**	,467**	1		
Značaj	,394**	,481**	,452**	1	
Natjecanje	,074	,265*	,250*	,129	1

** $p < 0,01$; * $p < 0,05$

Izvor: obrada autora

S obzirom da je rezultat na varijabli poduzetničke namjere značajno povezan i s drugim varijablama (ne samo sa samoprocjenom znanja), opravdano je očekivati njihov doprinos u objašnjavanju ukupne varijance poduzetničke namjere. Stoga smo pokrenuli nekoliko regresijskih modela.

Tablica 2. Rezultati regresijske analize (prediktori: samoprocjena znanja i značaj; kriterij: namjere pokretanja poduzetničkog pothvata u turizmu i namjere pokretanja poduzetničkog pothvata u nekom drugom sektoru)

	EI turizam			EI drugi sektor		
Prediktori	Beta (β)	t	p	Beta (β)	t	p
Model 1						

Znanje	0,318	3,130	0,002	0,467	4,921	0,000
Sažetak modela	$R = 0,318$; $R^2 = 0,101$; $AjR^2 = 0,091$; $F = 9,799$; $p = 0,002$			$R = 0,467$; $R^2 = 0,218$; $AjR^2 = 0,209$; $F = 24,218$; $p = 0,000$		
Model 2						
Znanje	0,176	1,610	0,111	0,314	3,120	0,002
Značaj	0,314	2,867	0,005	0,339	3,372	0,001
Sažetak modela	$R = 0,424$; $R^2 = 0,180$; $AjR^2 = 0,161$; $F = 9,415$; $p = 0,000$			$R = 0,556$; $R^2 = 0,309$; $AjR^2 = 0,293$; $F = 19,237$; $p = 0,000$		

Izvor: obrada autora

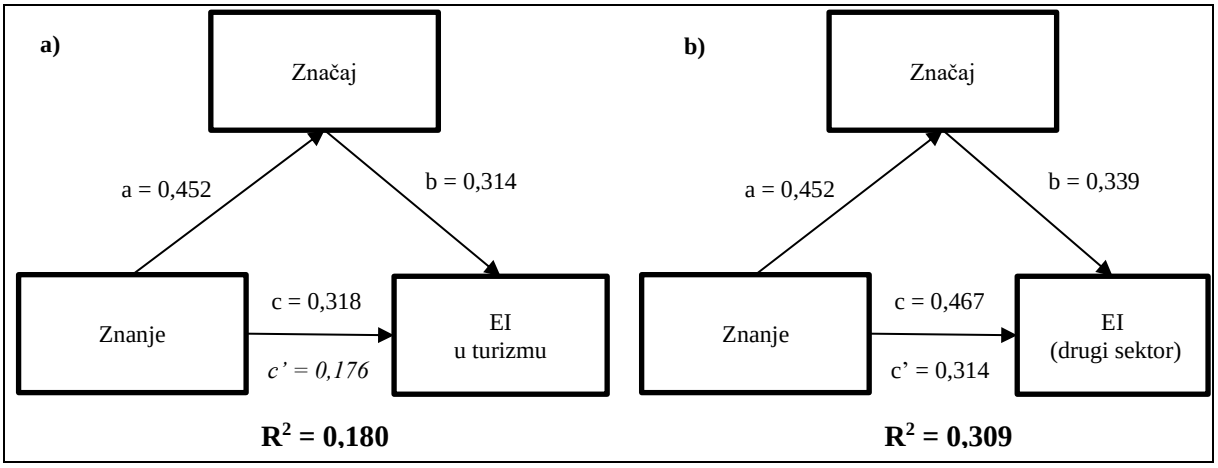
U okviru rezultata Modela 1 (kriterij EI turizam) vidljivo je da samoprocjena znanja o osnovnim elementima poslovnog plana ima statistički značajan ($p = 0,002$) i pozitivan učinak na poduzetničke namjere u turizmu. Varijabla znanja objašnjava 10,1% ukupne varijance kriterija EI u turizmu. Rezultati Modela 1 (kriterij EI drugi sektori) pokazuju da samoprocjena znanja o osnovnim elementima poslovnog plana ima statistički značajan ($p=0,002$) i pozitivan učinak na poduzetničke namjere u ostalim sektorima. Varijabla znanje objašnjava 21,8 % ukupne varijance kriterija EI drugi sektor.

U Modelu 2 (kriterij EI turizam), iz rezultata regresijske analize vidljivo je da se uključivanjem percepcije važnosti u regresijsku analizu značajno smanjuje prediktivna snaga varijable samoprocjena znanja o elementima poslovnog plana. Ako se uzmu u obzir rezultati korelacije prikazani u tablici 1. ($r = 0,318$; $p < 0,01$); možemo zaključiti da postoji medijacijski učinak u odnosu između istraživanih prediktorskih varijabli (više o medijacijskom učinku u Lazić, 2020). Iz tablice 1. vidimo da je prvi uvjet učinka medijacije ispunjen (sve tri varijable su u statistički značajnim međusobnim korelacijama).

Za razliku od kriterija poduzetničke namjere u turizmu, kod kriterija namjere pokretanja poduzetničkog pothvata u drugom sektoru samoprocjena znanja o elementima poslovnog plana još uvijek ima statistički značajan učinak na poduzetničke namjere bez obzira na dodatak varijable percepcije važnosti poslovnog plana. Na temelju rezultata iz tablice 1. i tablice 2. možemo izračunati izravni i neizravni učinak. Ipak, pokrenuli smo model 4 u PROCESS makrou za SPSS (Hayes, 2018), i to za: a) kriterij (y) = Poduzetnička namjera u turizmu; b) kriterij (y) = Poduzetnička namjera u nekom drugom sektoru; da bismo direktno izračunali neizravni učinak samoprocjene znanja o osnovnim elementima poslovnog plana na poduzetničke namjere ispitanika kroz percepciju važnosti poslovnog plana.

Slika 1. Rezultati testiranja izravnog, neizravnog i ukupnog učinka

EI turizam	EI drugi sektor



Napomena: Prikazane su standardizirane vrijednosti β koeficijenta

Izvor: obrada autora

Model „a" je na razini značajnosti ($F_{(2-86)} = 9,415$, $p = 0,000$). Ukupan učinak samoprocjene znanja na poduzetničke namjere u turizmu je statistički značajan (B = 0,478; 95%CI [0,174; 0,781]; p = 0,002; [c] standardizirani koeficijent β = 0,318; p < 0,05). Neizravni učinak samoprocjene znanja o osnovnim elementima poslovnog plana na namjere ispitanika da pokrenu poduzetnički pothvat u turizmu kroz razinu percepcije važnosti poslovnog plana je statistički značajan (B = 0,213; 95%CI [0,050; 0,396]; standardizirani koeficijent β = 0,142; p < 0,05). Izravni učinak samoprocjene znanja o osnovnim elementima poslovnog plana na poduzetničke namjere ispitanika da pokrenu poduzetnički pothvat u turizmu nije statistički značajan nakon kontrole medijatora (B = 0,265; 95%CI [-0,062; 0,591]; [c'] standardizirani koeficijent β = 0,176; p = 0,111; p > 0,05). Značaj poslovnog plana predviđa intenzitet poduzetničke namjere u turizmu dok se kontrolira samoprocjena znanja o osnovnim elementima poslovnog plana. Ovaj rezultat implicira da važnost koju ispitanici pridaju poslovnom planu posreduje odnos između njihove samoprocjene znanja o osnovnim elementima poslovnog plana i intenziteta poduzetničke namjere u turizmu.

Model „b" je na razini značajnosti ($F_{(2-86)} = 19,237$, $p = 0,000$). Postoji značajan izravan učinak samoprocjene znanja o temeljnim elementima poslovnog plana na poduzetničke namjere ispitanika za pokretanjem poduzetničkog pothvata u drugom sektoru (izvan sektora turizma) u sljedećih pet godina (c' = 0,314; t = 3,120, p = 0,002, p < 0,05). Neizravni učinak samoprocjene znanja o osnovnim elementima poslovnog plana na namjere ispitanika da pokrenu poduzetnički pothvat u nekom drugom sektoru (van sektora turizma) u sljedećih pet godina kroz razinu percepcije važnosti poslovnog plana je statistički značajan (β = 0,153; 95% CI [0,051; 0,270]).

T-testom je utvrđeno da ispitanici koji su sudjelovali u natjecanju imaju statistički značajno više vrijednosti samoprocjene znanja o osnovnim elementima poslovnog plana od onih koji nisu sudjelovali u takvom natjecanju, te višu razinu namjera pokretanja poduzetničkog pothvata u nekom drugom sektoru u sljedećih pet godina. U tablici broj 1. je uočljivo da sudjelovanje u natjecanju poslovnog plana statistički značajno i pozitivno (p < 0,05) korelira sa samoprocjenom znanja. Stoga smo ponovili regresijsku analizu, na način, da smo metodom „enter" u prvom koraku unijeli varijablu Sudjelovanje u natjecanju, u drugom koraku Znanje, a u trećem koraku Značaj poslovnog plana, te za kriterij (zavisnu varijablu) ispitivana je poduzetnička namjera u turizmu. Potom smo postupak ponovili za kriterij poduzetnička namjera u ostalim sektorima. Rezultati su prikazani u tablici broj 3.

Tablica 3. Rezultati regresijske analize (prediktori: sudjelovanje u natjecanju, samoprocjena znanja i značaj; kriterij: namjere pokretanja poduzetničkog pothvata u turizmu i namjere pokretanja poduzetničkog pothvata u nekom drugom sektoru)

	Kriterij: EI turizam			Kriterij: EI drugi sektor		
Prediktori	Beta (β)	t	p	Beta (β)	t	p
Model 1						
Natjecanje	0,074	0,692	0,491	0,265	2,562	0,012
Sažetak modela	$R = 0,074$; $R^2 = 0,005$; $AjR^2 = -0,06$ $\Delta F = 0,479$; $F = 0,479$; $p = 0,491$			$R = 0,265$; $R^2 = 0,070$; $AjR^2 = 0,059$ $F = 6,562$; $p = 0,012$		
Model 2						
Natjecanje	-0,006	-0,056	0,956	0,158	1,629	0,107
Znanje	0,320	3,027	0,003	0,427	4,403	0,000
Sažetak modela	$R = 0,318$; $R^2 = 0,101$; $AjR^2 = 0,080$ $\Delta F = 9,165$; $sig\Delta F = 0,003$; $F = 4,845$; $p = 0,010$			$R = 0,491$; $R^2 = 0,241$; $AjR^2 = 0,224$ $\Delta F = 19,384$; $sig\Delta F = 0,000$; $F = 13,666$; $p = 0,000$		
Model 3						
Natjecanje	-0,011	-0,112	0,911	0,152	1,660	0,101
Znanje	0,179	1,587	0,116	0,277	2,718	0,008
Značaj	0,314	2,852	0,005	0,336	3,374	0,001
Sažetak modela	$R = 0,424$; $R^2 = 0,180$; $AjR^2 = 0,151$ $\Delta F = 8,134$; $sig\Delta F = 0,005$; $F = 6,290$; $p = 0,001$			$R = 0,575$; $R^2 = 0,331$; $AjR^2 = 0,307$ $\Delta F = 11,383$; $sig\Delta F = 0,001$ $F = 14,005$; $p = 0,000$		

Izvor: obrada autora

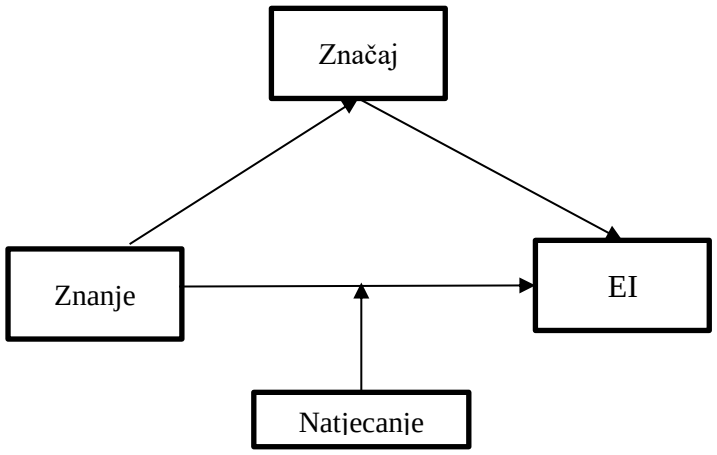
Dodavanjem varijable Natjecanje (sudjelovanje u natjecanju) u prvom koraku regresijske analize, vidljivo je da u postotku objašnjenja ukupne varijance kriterija EI u turizmu (sažetak Modela 3) nije bilo promjena u odnosu na rezultate iz tablice 2. ($R^2 = 0,180$), dok je došlo do povećanje postotka objašnjenja ukupne varijance kriterija EI drugi sektori ($R^2 = 0,309$; $R^2 = 0,331$). Kod kriterija EI drugi sektor (izvan sektora turizma) sva tri modela su statistički značajna ($p < 0,05$); kod kriterija EI turizam (poduzetničke namjere u turizmu) Model 1 nije statistički značajan ($p > 0,05$). Nadalje, kako je to prikazano u tablici 3., kod Modela 2 i kriterija poduzetničke namjere u turizmu, vidljivo je da varijabla Natjecanje, mijenja predznak nakon dodavanja varijable Znanje. Stoga smo dodatno istražili međuodnos varijabli znanje, natjecanje i poduzetničke namjere. Prvo testirajući model 1 u PROCESS makrou za SPSS (Hayes, 2018) na način da smo samoprocjenu znanja postavili kao nezavisnu varijablu, poduzetničke namjere kao zavisnu (kriterij), a sudjelovanje u natjecanju kao moderatora.

Rezultat ispitivanja moderirajućeg učinka statistički je pozitivan za kriterij poduzetničke namjere u turizmu ($p = 0,036$; $p < 0,05$). Uvjetni učinci samoprocjene znanja o osnovnim elementima poslovnog plana na namjere pokretanja poduzetničkog pothvata u turizmu na vrijednostima moderatora (sudjelovanje u natjecanju) pokazuju da samoprocjena znanja o osnovnim elementima poslovnog plana ima statistički značajan i snažniji učinak na namjere pokretanja poduzetničkog pothvata u turizmu kod ispitanika koji su sudjelovali u natjecanju poslovnih planova ($p = 0,001$; $p < 0,05$), za razliku od ispitanika koji nisu sudjelovali u natjecanju ($p = 0,255$; $p > 0,05$).

S druge strane, uvjetni učinci samoprocjene znanja o osnovnim elementima poslovnog plana na namjere pokretanja poduzetničkog pothvata u drugim sektorima na vrijednostima moderatora (sudjelovanje u natjecanju) pokazuju da samoprocjena znanja o osnovnim elementima poslovnog plana statistički značajno utječe na ove poduzetničke namjere kod ispitanika koji su sudjelovali u natjecanju poslovnih planova ($p = 0,000$; $p < 0,01$), kao i na namjere ispitanika koji nisu sudjelovali u natjecanju ($p = 0,022$; $p < 0,05$).

Kako smo utvrdili moderatorski i medijatorski učinak, sljedeći je korak bio ispitivanje moderirane medijacije. U tu svrhu pokrenuli smo model 5 u PROCESS makrou za SPSS (Hayes, 2018), i to za: a) kriterij (y) = Poduzetnička namjera u turizmu; b) kriterij (y) = Poduzetnička namjera u nekom drugom sektoru.

Grafički prikaz 1. Moderirana medijacija



Izvor: obrada autora

Rezultati moderiranog medijacijskog testa pokazali su značajan moderirajući učinak kod kriterija poduzetničke namjere u turizmu, dok nema značajnog moderirajućeg učinka kod kriterija poduzetničke namjere u nekom drugom sektoru.

Model „a“ (zavisna varijabla EI u turizmu) je statistički značajan ($F_{(4-84)}$ = 5,866; p = 0,000). Istraživane varijable (znanje, važnost, konkurencija i konkurencija_x_znanje) objašnjavaju 21,8% varijance namjere ispitanika da pokrenu poduzetnički pothvat u turizmu (R^2 = 0,218). Moderatorski učinak je statistički značajan (ΔR^2 = 0,039; F = 4,149; p < 0,05).

Model „b“ (zavisna varijabla EI drugi sektor) je statistički značajan ($F_{(4-84)}$ = 11,738; p = 0,000). Istraživane varijable (znanje, značaj, konkurencija i konkurencija_x_znanje) objašnjavaju 35,9% varijance namjere ispitanika da pokrenu poduzetnički pothvat u nekom drugom sektoru (R^2 = 0,359). Moderatorski učinak nije statistički značajan (ΔR^2 = 0,028; p = 0,060; p > 0,05).

5. DISKUSIJE I UPUTE ZA BUDUĆA ISTRAŽIVANJA

Postoji pozitivan i statistički značajan koeficijent korelacije između samoprocjene znanja o osnovnim elementima poslovnog plana i namjere pokretanja poduzetničkog pothvata u turizmu (*r* = 0,318; p < 0,01). Naime, s rastom samoprocjene znanja o osnovnim elementima poslovnog plana rastu i poduzetničke namjere u turizmu. Sudjelovanje u natjecanjima za izradu/prezentaciju poslovnog plana nije statistički značajno povezano s poduzetničkim namjerama u turizmu (*r* = 0,074; p > 0,05). S druge strane, sudjelovanje u natjecanjima poslovnog plana je statistički značajno povezano s poduzetničkim namjerama u ostalim sektorima (*r* = 0,265; p < 0,05).

T – testom je potvrđeno da ispitanici koji su sudjelovali u natjecanju poslovnog plana imaju statistički značajno višu razinu namjera pokretanja poduzetničkog pothvata u nekom drugom sektoru u sljedećih pet godina od onih koji nisu sudjelovali u takvom natjecanju (t = 2,562; p = 0,012; p < 0,05), dok nema statistički značajne razlike u namjerama pokretanja poduzetničkog

pothvata u sektoru turizma ($p > 0,05$) i percepciji važnosti poslovnog plana ($p > 0,05$). Tragom nalaza studije Wegner et al. (2020:307) u kojoj autori zaključuju da sveučilišna nastojanja „usmjerena na promicanje poduzetništva kroz poduzetničko obrazovanje, natjecanja u izradi poslovnih planova i inkubaciju možda nemaju izravan utjecaj na EI studenata“, mogli bismo preporučiti nastavak napora sveučilišta u poticanju poduzetničkih namjera i kroz natjecanje poslovnih planova, ali da za poticanje poduzetničke namjere u turizmu takva natjecanja traže i dodatno prilagođavanje specifičnostima turizma.

Ispitanici koji su sudjelovali u natjecanju poslovnih planova imaju statistički značajno više vrijednosti samoprocjene znanja o osnovnim elementima poslovnog plana od onih koji nisu sudjelovali u takvom natjecanju ($t = 2,405$; $p = 0,018$; $p < 0,05$). Ove rezultate možemo tumačiti pretpostavkom da su ispitanici koji su sudjelovali u natjecanju u izradi/pisanju poslovnog plana bili izloženi upoznavanju sa osnovnim elementima poslovnog plana, odnosno stjecanju praktičnog poduzetničkog znanja. Barbini et al. (2021, u Dana et al., 2023) navode znanje kao jednu od prilika koja proizilazi za sudionike u natjecanju poslovnih planova.

Uz istraživane prediktorske varijable istraživanja i ispitane učinke moderirane medijacije, postotak objašnjenja ukupne varijance veći je kod kriterija poduzetničke namjere u drugim sektorima ($R^2 = 0,359$); nego kod kriterija poduzetničke namjere u turizmu ($R^2 = 0,218$), što otvara put nekim drugim faktorima koji pridonose povećanju postotka objašnjenja ukupne varijance namjere pokretanja poduzetničkog pothvata u turizmu. U tom smislu, naše istraživanje proširuje literaturu o poduzetničkim namjerama.

Rezultate trenutne studije moguće je tumačiti na način da poduzetničke namjere u turizmu treba tretirati odvojeno, odnosno diferencirati od „općih (nespecificiranih) poduzetničkih namjera“ i tražiti dodatne čimbenike koji mogu utjecati na rast poduzetničkih namjera u turizmu. Stoga se preporuča provesti kvalitativna istraživanja kako bi se razumjeli procesi koji prethode pokretanju poduzetničkog pothvata u turizmu. Vjerujemo da će u te svrhe biti potrebno razvijati nove koncepte i tražiti dodatne teorijske temelje.

U anketnom upitniku trenutne studije nisu ponuđene tvrdnje koje su se striktno odnosile na samoprocjenu znanja iz područja turizma ili npr. potencijal razvoja ruralnog turizma i slično, ali je preporuka da se u budućem istraživanju, prilikom ispitivanja čimbenika koji mogu utjecati na poduzetničke namjere u turizmu, pitanja/tvrdnje prošire na specifična znanja iz područja turizma.

Rezultati trenutne studije pokazuju da je odnos između samoprocjene znanja o elementima poslovnog plana i namjere ispitanika da pokrenu poduzetnički pothvat u turizmu moderiran sudjelovanjem u natjecanjima prezentiranja/izrade poslovnog plana. Objašnjenje ovakvih rezultata nalazimo u razumnom očekivanju da sudjelovanje u natjecanjima poslovnih planova može pružiti dodatne prilike (npr. mentorstva, umrežavanja, financijska podrška), osposobljavanja i motive; koji mogu imati utjecaj na poduzetničke namjere. S druge strane, elementi poslovnog plana mogu se učiti i podučavati u okviru redovnih kolegija (npr. Ekonomski fakultet Univerziteta u Bihaću, JU Druga srednja škola Velika Kladuša), specijalnih obuka (npr. Startup), radionica (npr. https://krajina.ba/bihac-u-americkom-kutku-odrzana-radionica-o-okvirima-i-dilemama-pokretanja-vlastitog-biznisa), seminara itd., ne nužno u sklopu natjecanja poslovnih planova.

Posebna je uloga i nastavnika/predavača/edukatora kada su u pitanju poslovni planovi u obrazovnim ustanovama. Kako navode Olokundun et al. (2017:9) „edukatori poduzetništva bi trebali osigurati da učenici stvaraju poslovne planove za stvarne pothvate, a ne da ih razvijaju samo kako bi zadovoljili zahtjeve nastave, bez namjere za pokretanje biznisa“. Stoga je važno nastaviti potragu za učinkovitim vrstama, modelima i načinima provedbe obrazovanja za poduzetništvo. To

nadalje znači da je potrebno izgraditi funkcionalan ekosustav podrške, gdje će posebno mjesto (kako pokazuju rezultati ovog istraživanja) imati natjecanja u izradi/prezentaciji poslovnog plana. Kako i sam Tipu (2019:81) navodi „fokusiraniji i integriraniji pristup industrije, akademske zajednice i vlade u poticanju natjecanja poslovnih planova potencijalno bi mogao imati dalekosežan učinak na uspostavljanje poduzetničkog društva“.

S obzirom na to da i poduzetništvo i turizam i poduzetništvo u turizmu, Bosna i Hercegovina vidi kao važne za ekonomski razvoj (npr. Strategija razvoja turizma Federacije Bosne i Hercegovine, 2022; Svjetska banka, 2021), neminovno je da se u Bosni i Hercegovini moraju intenzivirati ovakva i slična istraživanja u potrazi za čimbenicima koji će motivirati poticanje namjera pokretanja poduzetničkih pothvata u turizmu. Poseban problem (kojim se tek treba uhvatiti u koštac) jesu i rezultati ove studije koji su pokazali iznimno niske srednje vrijednosti namjere pokretanja poduzetničkog pothvata u turizmu.

Međutim, problem predstavljaju i rezultati postignuti na tvrdnjama kojima se mjerila samoprocjena znanja o osnovnim elementima poslovnog plana. Najviše srednje vrijednosti su postignute kod tvrdnji Prepoznavanje prilika i prijetnji iz okruženja (Me = 3,55) i Prepoznavanje snaga i slabosti poduzeća (Me = 3,52), dok su srednje vrijednosti ostalih tvrdnji korištenih za mjerenje samoprocjene znanja o osnovnim elementima poslovnog plana niže od 3,5 (Me < 3,5). Primjetno je da su najniže srednje vrijednosti postignute za tvrdnje koje se odnose na samoprocjenu znanja iz financijske analize (procjena početnih ulaganja i izvora financiranja, procjena prihoda i rashoda, izrada i interpretacija financijskih izvješća, analiza ključnih financijskih pokazatelja). Ćatić-Kajtazović et al. (2023:29) ističu značaj financijskog znanja u formiranju poduzetničkih namjera, navodeći primjer studije Trana et al. (2023) prema kojima financijsko znanje (kao opće znanje) ima značajniji utjecaj na poduzetničke namjere nego poduzetničko obrazovanje (kao specifično znanje). To dalje znači da u Bosni i Hercegovini dio nužnih obrazovnih reformi, treba biti usmjeren na uspostavljanje poduzetničkog društva inkorporirajući poticanje natjecanja poslovnih planova, razvoj specifičnih znanja i vještina, razvoj poduzetničke kompetencije polaznika, obuku nastavnika/edukatora, međupredmetni pristup poduzetništvu, pažljivim i prilagođenim odabirom vrste poduzetničkog obrazovanja itd.

Nekoliko je ograničenja ove studije. Prvo i osnovno ograničenje se odnosi na broj ispitanika, pa se i svi rezultati ove studije moraju tumačiti u kontekstu tog ograničenja. Međutim, i određeni broj studija čija su se istraživanja bila usmjerena na natjecanja u izradi poslovnih planova imala su ograničenja koja su se ogledala u broju ispitanika, odnosno, kako Dana et al. (2023:881) navode u sustavnom pregledu literature o natjecanjima za poslovne planove da su „neka istraživanja također bila ograničena veličinom uzorka“. S druge strane, a uzimajući u obzir kritike reprezentativnosti studentske populacije (o tome više u Robinson et al., 1991; u Rueda et al., 2015), te preporuku širenja natjecanja izvan sveučilišta (o tome više u Watson et al., 2018), u ovoj studiji ispitanici nisu bili samo studenti, niti su se natjecanja nužno vezala za sveučilišna natjecanja.

Drugo ograničenje odnosi se na korištene istraživačke instrumente. Prema našim najboljim saznanjima, ranije nije korištena ovakva metodologija odabira tvrdnji o osnovnim elementima poslovnog plana, te ispitivanje samoprocjene znanja odabranih osnovnih elemenata shodno tako razrađenoj metodologiji. Isto tako i poduzetničke namjere se nisu mjerile s npr. pet tvrdnji (Liñán i Chen, 2009) ili šest tvrdnji (Thompson, 2009) već su se namjere pokretanja poduzetničkog pothvata u turizmu (EI turizam) mjerile pomoću dvije tvrdnje koje su se striktno odnosile na turizam, a od kojih je jedna u sebi sadržavala i vremenski okvir od pet godina. No, nije rijetkost da se poduzetničke namjere mjere manjim brojem izjava. Zampetakis i Moustakis (2006) i Zampetakis et al. (2011) upotrijebili su dvije tvrdnje za mjerenje poduzetničke namjere među

studentima. S druge strane, namjera pokretanja poduzetničkog pothvata u drugom sektoru (izvan sektora turizma) s vremenskim okvirom od pet godina (EI drugi sektor) u aktualnoj studiji mjerena je samo jednom tvrdnjom. Isto tako, Krueger et al. (2000) mjerili su poduzetničku namjeru samo jednom tvrdnjom, koristeći vremenski okvir od 5 godina. Jednu tvrdnju za mjerenje poduzetničke namjere su koristile i druge značajne studije (npr. Barba-Sánchez i Atienza-Sahuquillo, 2018), dok su Gurel et al. (2010) na uzorku sveučilišnih studenata turizma u Turskoj i Velikoj Britaniji, ispitanike koji su odgovorili pozitivno na odgovor o bilo kakvim namjerama pokretanja vlastitog biznisa, pitali o vjerojatnosti osnivanja vlastitog poduzeća u pet godina nakon diplome. Osim metodologije odabira korištenih tvrdnji u trenutnoj studiji, važno je naglasiti da su se instrumenti istraživanja temeljili na samoprocjeni, dok kako Dana et al. (2023:881) ističu „postoje inherentne slabosti u takvim istraživanjima, jer self-reported ankete ne mogu jamčiti nepristrane odgovore (Efobi i Orkoh, 2018)".

Treće ograničenje, koje susrećemo i u ostalim studijama (o tome više u Tipu, 2018; Dana et al., 2023) posebno kada su u pitanju sudjelovanja u natjecanjima poslovnih planova, u trenutnoj studiji se odnose na nedostatak čvrstih teorijskih uporišta u odnosima istraživanih varijabli. Sukladno tome, u ovom su radu korak po korak testirani potencijalni odnosi istraživanih varijabli.

Stoga bi buduća istraživanja trebala biti usmjerena na testiranje npr. klasičnog modela Teorije planiranog ponašanja (Ajzen, 1991) na primjeru testiranja modela poduzetničke namjere u turizmu u državama u razvoju (pažljivijim uzorkovanjem ispitanika, uključujući i ispitanike izvan studentske populacije), nastavljajući potragu za dodatnim „pozadinskim čimbenicima" ovog modela, i pri tom ispitujući da li postoji i ako postoji, koji se pozadinski čimbenici razlikuju kod poduzetničkih namjera u turizmu u odnosu na poduzetničke namjere u drugim sektorima. U tom smislu bilo bi dobro empirijski testirati predloženi teorijski okvir natjecanja poslovnih planova (Dana et al., 2023:884) u Bosni i Hercegovini isključivo se bazirajući na pokretanje poduzetničkog pothvata u turizmu.

Preporuka je i da se anketni upitnik korišten u ovom istraživanju proširi dodatnim pitanjima u vezi natjecanja: npr. sveučilišna naspram ostalih, u vezi edukatora/nastavnika/predavača, korištenih metoda podučavanja, pruženih prilika u natjecanju (financije, mentorstva, umrežavanja, znanje itd.). Dodatno bi takav anketni upitnik trebao sadržavati i kontrolne varijable, kao što su: spol, obrazovanje, postojanje poduzetnika u užoj obitelji itd., te napraviti anketiranje prije i poslije natjecanja. Preporučeno istraživanje bi trebalo ponoviti za dvije godine, kako bi se analiziralo postojanje i uspješnost poduzetničkih pothvata. Takvo bi istraživanje omogućilo identifikaciju čimbenika koji mogu povećati učinkovitost obuke, izrade i natjecanja poslovnog plana u dijelu povećanja poduzetničke aktivnosti u turizmu.

6. ZAKLJUČAK

Rezultati trenutne studije pokazuju da namjere pokretanja poduzetničkog pothvata u turizmu (EI u turizmu) kao i poduzetnička namjera u nekom drugom sektoru (EI u drugom sektoru) statistički značajno i pozitivno koreliraju sa samoprocjenom znanja o elementima poslovnog plana. Rezultat regresijske analize implicira da važnost koju ispitanici pridaju poslovnom planu posreduje odnos između njihove samoprocjene znanja o osnovnim elementima poslovnog plana i intenziteta poduzetničke namjere u turizmu. Ispitanici koji su sudjelovali u natjecanjima prezentiranja/izrade poslovnih planova imaju statistički značajne više vrijednosti samoprocjene znanja o osnovnim elementima poslovnog plana od onih koji nisu sudjelovali u natjecanjima. Odnos između namjere pokretanja poduzetničkog pothvata u turizmu i samoprocjene znanja o osnovnim elementima

poslovnog plana moderiran je sudjelovanjem u natjecanjima poslovnih planova. Samoprocjena znanja o osnovnim elementima poslovnog plana ima jaču povezanost s namjerama pokretanja poduzetničkog pothvata u turizmu kod ispitanika koji su sudjelovali u natjecanjima u pisanju/prezentaciji poslovnog plana.

S druge strane, ispitanici su izrazili pozitivne stavove prema važnosti poslovnog plana prilikom započinjanja poduzetničkog pothvata u turizmu (Me > 3,50).

Postotak objašnjenja ukupne varijance veći je kod kriterija poduzetničke namjere u drugim sektorima, u odnosu na postotak ukupne varijance kod kriterija poduzetničke namjere u turizmu. Jedan od zaključaka aktualne studije je da poduzetničke namjere u turizmu treba posebno tretirati u istraživanjima, odnosno razlikovati ih od "općih (nespecificiranih) poduzetničkih namjera" i nastaviti potragu za čimbenicima koji mogu utjecati na rast poduzetničkih namjera u turizmu.

Poseban problem identificiran je u rezultatima ove studije koji su pokazali niže srednje vrijednosti namjere pokretanja poduzetničkog pothvata u sektoru turizma.

Rad ima nekoliko identificiranih ograničenja, ali i uputa za buduća istraživanja koja se prvenstveno odnose na intenziviranje potrage za čimbenicima koji omogućuju učinkovitije obuke i natjecanja poslovnog plana, posebno za povećanje poduzetničke aktivnosti u turizmu.

LITERATURA

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50(2), 179-211.

Anantadjaya, S. P. D. (2007). Entrepreneurs vs. Business Plans: A Study of Practicality and Usefulness. The South East Asian Journal of Management, 1(2). Article 2.

Armitage, C. J., Conner, M. (2001). Efficacy of the Theory of Planned Behaviour: A Meta-Analytic Review. British Journal of Social Psychology, 40(4), 471-499.

Barba-Sánchez, V., Atienza-Sahuquillo, C. (2018). Entrepreneurial intention among engineering students: The role of entrepreneurship education. European Research on Management and Business Economics, 24(1), 53-61.

Barbini, F. M., Corsino, M., Giuri, P. (2021). How do universities shape founding teams? Social proximity and informal mechanisms of knowledge transfer in student entrepreneurship. The Journal of Technology Transfer, 46(4),1046–1082.

Blažević, B. (2007). Turizam u gospodarskom sustavu. Fakultet za hotelski i turistički

menadžment Opatija, Opatija.

Cant, M. C. (2018). Blueprint for a business plan competition: Can it work? Management Journal of Contemporary Management Issues, 23(2), 141–154.

Coduras, A., Saiz-Alvarez, J. M., Ruiz, J. (2016). Measuring readiness for entrepreneurship: Aninformation tool proposal. Journal of Innovation and Knowledge, 1(2), 99–109.

Ćatić-Kajtazović, E., Barišić, P., Kljajić-Dervić, M. (2023). The effects of common topics of the course Entrepreneurship on students' entrepreneurial intentions. International Conference on Interdisciplinary Management Research XIX IMR 2023, str. 282-297. Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics in Osijek, Croatia; Postgraduate Doctoral Study Program in Management; Pforzheim University, Business School, Germany; Croatian Academy of Sciences and Arts.

Ćatić-Kajtazović, E., Todorović, M., Begić, R. (2022). Poduzetničke namjere generacije Z u Bosni i Hercegovini. Zbornik radova 3. međunarodne znanstveno-stručne konferencije za razvoj ruralnog turizma ”Edukacija kao ključni

faktor održivog i odgovornog razvoja ruralnog područja", (RRT 2022), 31-40.

Dana, LP., Crocco, E., Culasso, F., Giacosa, E. (2023). Business plan competitions and nascent entrepreneurs: a systematic literature review and research agenda. International Entrepreneurship and Management Journal, 19, 863–895.

Efobi, U., Orkoh, E. (2018). Analysis of the impacts of entrepreneurship training on growth performance of firms: Quasi-experimental evidence from Nigeria. Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies, 10(3), 524–542.

Fauzi, R. U. A. (2021). The Influence of Business Plan Competition and Loan Provision on Nurturing the Spirit of Entrepreneurship Among Students. Atlantis Press.

Fayolle, A. (2013). Personal Views on the Future of Entrepreneurship Education. Entrepreneurship & Regional Development, 25(7), 692–701.

Ferreras-Garcia, R., Hernández-Lara, A. B., Serradell-López, E. (2019). Entrepreneurial competences in a higher education business plan course. Education and Training, 61(7–8), 850–869.

George, D., Mallery, P. (2016). IBM SPSS Statistics 23 Step by Step: A Simple Guide and Reference (14th ed). Routledge.

Gurel, E., Altınay, L., Daniele, R. (2010). Tourism students' entrepreneurial intentions. Annals of Tourism Research, 37(3), 646-669.

Hayes, A. F. (2018). Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach (2nd ed). The Guilford Press.

Kavya, MB. (2021). A Reflection on The Importance of Entrepreneurship in Tourism Development. Shanlax International Journal of Arts, Science and Humanites, 8(S1), 170–179.

Krueger, N. F., Reilly, M. D., Carsrud, A. L. (2000). Competing models of entrepre-neurial intentions. Journal of Business Venturing, 15(5–6), 411-432.

Kuckertz, A., Wagner, M. (2010). The influence of sustainability orientation on entrepreneurial intentions – investigating the role of business experience. Journal of business venturing, 25(5), 524–539.

Lazić, M. (2020). Teorijski i praktični značaj složenih modela zasnovanih na analizama moderacije i medijacije. Годишњак Филозофског факултета у Новом Саду-Annuaire de la Faculté de philosophie à Novi Sad. 45(2), 57-76.

Licha, J., Brem, A. (2018). Entrepreneurship education in Europe - insights from Germany and Denmark. International Journal of Entrepreneurship & Small Business, 33(1), 1-25.

Liñán, F., Chen, Y. (2009). Development and Cross-Cultural application of a specific in-strument to measure entrepreneurial intentions. Entrepreneurship Theory and Practice, 33(3), 593-617.

Hou, F., Su, Y., Lu, M., Qi, M. (2019). Model of the Entrepreneurial Intention of University Students in the Pearl River Delta of China. Frontiers in Psychology, 10, Article 916.

McKenzie, D. (2017). Identifying and Spurring High-Growth Entrepreneurship: Experimental Evidence from a Business Plan Competition. American Economic Review, 107(8), 2278-2307.

McKenzie, D., Sansone, D. (2019). Predicting entrepreneurial success is hard: Evidence from a business plan competition in Nigeria. Journal of Development Economics, 141, 102369.

Mishra, P., Pandey, C. M., Singh, U., Gupta, A., Sahu, C., Keshri, A. (2019). Descriptive statistics and normality tests for statistical data. Annals of cardiac anaesthesia, 22(1), 67–72.

Morić Milovanović, B., Krišto, T., Srhoj, S. (2015). Što razlikuje studente s poduzetničkim namjerama? Analiza empirijskog modela odrednica poduzetničkih namjera među studentima Sveučilišta u Zagrebu. Ekonomska misao i praksa, 24(1), 151-170.

Olokundun, M. A., Ibidunni, A. S., Peter, F., Amaihian, A. B., Ogbari, M. (2017). Entrepreneurship educator's competence on university students' commitment to learning and business plan writing. Academy of Strategic

Management Journal, 16(2), 1-10.

Qureshi, M. S., Saeed, S., Wasti, S. W. M. (2016). The impact of various entrepreneurial interventions during the business plan competition on the entrepreneur identity aspirations of participants. Journal of global entrepreneurship research, 6(9), 1-18.

Robinson, P. B., Stimpson, D. V., Huefner, J., Hunt, H. K. (1991). An attitude approach to the prediction of entrepreneurship. Entrepreneurship Theory and Practice, 15 (4), 13–31.

Rueda, S., Moriano, J. A., Liñán, F. (2015). Validating a theory of planned behavior questionnaire to measure entrepreneurial intentions. (pp. 60-78). In Fayolle, A., Kyro, P., Liñán, F. (Eds.) Developing, Shaping and Growing Entrepreneurship. Northampton: Edward Elgar.

Russell, R., Atchison, M., Brooks, R. (2008). Business plan competitions in tertiary institutions: Encouraging entrepreneurship education. Journal of Higher Education Policy and Management, 30(2), 123–138.

Saeed, S., Muffatto, M., Yousafzai, S. (2014). A multi-level study of entrepreneurship education among Pakistani university students. Entrepreneurship Research Journal, 4(3). Walter de Gruyter GmbH.

Shahid, M. S., Shehryar, H., Inram, Y. (2017). Determinants of entrepreneurial intentions: An institutional embeddedness perspective. Journal of Small Business & Entrepreneurship, 30(2), 139–156.

Slavković, G., Bugarin, M. (2008). Forme priznatih metodologija izrade biznis planova. Inovacije i razvoj (IR-1/2008), 31-34.

Thompson, E. R. (2009). Individual Entrepreneurial Intent: Construct Clarification and Development of an Internationally Reliable Metric. Entrepreneurship Theory and Practice, 33(3), 669-694.

Tipu, S. A. A. (2019). Business plan competitions in developed and emerging economies: What do we still need to know?. Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies, 11(1), 81-97.

Tran, Q. N., Phung, T. M. T., Nguyen, N. H., Nguyen, T. H. (2023). Financial Knowledge Matters Entrepreneurial Decisions: A Survey in the COVID-19 Pandemic. Journal of the Knowledge Economy. https://doi.org/10.1007/s13132-023-01137-8

Watson, K., McGowan, P., Cunningham, J. A. (2018). An exploration of the Business Plan Competition as a methodology for effective nascent entrepreneurial learning. International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research, 24(1), 121–146.

Wegner, D., Thomas, E., Teixeira, E. K., Maehler, A. E. (2020). University entrepreneurial push strategy and students' entrepreneurial intention. International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research, 26(2), 307-325.

Zampetakis, L. A., Moustakis, V. (2006). Linking creativity with entrepreneurial intentions. A structural approach. International Entrepreneurship and Management Journal, 2(3), 413-428.

Zampetakis, L. A., Andriopoulos, C., Gotsi, M., Moustakis, V. (2011). Creativity and entrepreneurialintention in young people: empirical insights from business school students. The International Journalof Entrepreneurship and Innovation, 12(3), 189-199.

Ekonomski fakultet Sveučilišta u Bihaću. Stručni studijski program poslovne ekonomije (online). Dostupno na: https://efbi.unbi.ba/wp-content/uploads/2020/01/Strucni-studijski-program-za-web.pdf (15.9.2023.).

Federalno ministarstvo okoliša i turizma (2022). Strategija razvoja turizma FBIH 2022-2027. (online). Dostupno na: https://fmoit.gov.ba/upload/file/turizam/doc/FINALNA_VERZIJA_STRATEGIJE_RAZVOJA_TURIZMA_BOS.pdf (9.10.2023.).

Banca Intesa Beograd (2020). Osnovni elementi biznis plana (instrukcije za izradu biznis plana) (online). Dostupno na: https://www.bancaintesa.rs/document/documents/BIB/Privreda/Krediti/instrukcijebiznisplan.pdf (8.9.2023.).

Razvojna banka FBiH (2020). Poslovni plan za pravna lica (online). Dostupno na: https://rbfbih.ba/wp-content/uploads/2020/06/Poslovni-plan-RB-FBiH-za-pravna-lica.docx (8.9.2023.).

Fond za razvoj Republike Srbije (online). Dostupno na: https://fondzarazvoj.gov.rs/download/NWQC823-poslovni-plan-preduzetnici.pdf (8.9.2023.).

Erste Bank Hrvatska. Što je poslovni plan i zašto je neophodan za poslovanje (online). Dostupno na: https://www.erstebank.hr/hr/poslovni-klijenti/financiranje/poduzetnicki-starter-program-za-poduzetnike-pocetnike/poduzetnicke-teme-za-uspjesno-poslovanje/poslovni-plan (8.9.2023.).

Business Magazine (2021). Prilika za mlade iz USK - Startup studio i Grad Bihać pozivaju na takmičenje za biznis ideje (online). Dostupno na: https://www.ekapija.com/bs/start-up/3301026/prilika-za-mlade-iz-usk-startup-studio-i-grad-bihac-pozivaju-na (10.9.2023.).

Hrvatska banka za obnovu i razvitak (HBOR). Preporučeni sadržaj poslovnog plana (online). Dostupno na: https://www.hbor.hr/poslovni-plan (18.9.2023.).

Rtvusk.ba (2023). Bihać: u Američkom kutku održana radionica o „okvirima i dilemama pokretanja vlastitog biznisa“ (online). Dostupno na: https://krajina.ba/bihac-u-americkom-kutku-odrzana-radionica-o-okvirima-i-dilemama-pokretanja-vlastitog-biznisa/ (15.10.2023.).

Mozaik startup studio (2021). Šta ćeš naučiti na biznis takmičenju Startup studija Bihać? (online). Dostupno na: https://lonac.pro/bs/sta-ces-nauciti-na-biznis-takmicenju-startup-studija-bihac (10.9.2023.).

THE INFLUENCE OF KNOWLEDGE OF THE BASIC ELEMENTS OF THE BUSINESS PLAN ON ENTREPRENEURIAL INTENTIONS IN TOURISM

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

Selma Šumar
Ekonomski fakultet Univerziteta u Bihaću
Ulica Pape Ivana Pavla II/2, 77 000 Bihać, Bosna i Hercegovina
selma.sumar@efbi.unbi.ba

Suad Kurić
Ekonomski fakultet Univerziteta u Bihaću
Ulica Pape Ivana Pavla II/2, 77 000 Bihać, Bosna i Hercegovina
suad.kuric@efbi.unbi.ba

ABSTRACT

The paper tests the impact of knowledge about the basic elements of a business plan on intentions to start an entrepreneurial venture in tourism. Development banks, development funds, chambers of commerce, development agencies, commercial banks and the like recommend certain basic elements of a business plan. Based on the analysis of the recommended basic elements of a business plan, a research instrument was created for self-assessment of knowledge about the basic elements of a business plan. The main goal of this research was to examine the statistical significance of selfassessment of knowledge about the basic elements of a business plan and participation in business plan writing/presentation competitions in explaining the variance of entrepreneurial intention in tourism. In particular, the intention to start an entrepreneurial venture in tourism, and especially in other sectors, was analyzed. The results identified several key links of the business plan that positively correlate with respondents' intention to start tourism-related businesses. The work identified the need to continue the search for factors that can have an impact on the growth of the intention to start an entrepreneurial venture in tourism. This paper contributes to the reduction of the existing gap in the lack of understanding of the impact of the creation of business plans on business intentions in tourism.

Keywords: elements of the business plan; business plan competitions (BPC); entrepreneurial intentions; tourism

JEL: L26

Popis recenzenata:

doc. dr. sc. Marina Barkiđija Sotošek
doc. dr. sc. Lena Sigurnjak
doc. dr. sc. Sanja Knežević Kušljić
doc. dr. sc. Anita Kulaš Mirosavljević
doc. dr. sc. Maja Vretenar Cobović
dr. sc. Maša Trinajstić
izv. prof. dr. sc. Maja Nikšić Radić
doc. dr. sc. Jelena Đurkin Badurina
izv. prof. dr. sc. Marina Perišić Prodan
doc. dr. sc. Ana Čuić Tanković
dr.sc. Damir Ribić
izv. prof. dr. sc. Ivan Novak
prof. dr. sc. Kristina Bučar
izv. prof. dr. sc. Sanja Franc
dr. sc. Marijana Jurišić Mustapić
izv. prof. dr. sc. Davor Vlajčić
dr. sc. Nora Mustać
izv. prof. dr. sc. Ana Aleksić
izv. prof. dr. sc. Bojan Morić Milovanović
Jasmina Mašović
izv. prof. dr. sc. Mile Bošnjak
izv. prof. dr. sc. Sanja Broz Tominac
doc. dr. sc. Stijepo Letunić
izv. prof. dr. sc. Zorica Krželj-Čolović
Ana Pušić, mag. oec.
izv. prof. dr. sc. Danijela Ferjanić Hodak
Filipa Marušić, mag. oec.
izv. prof. dr. sc. Ljudevit Pranić
Marina Jerinić
prof. dr. sc. Sanja Bijakšić
prof. dr. sc. Arnela Bevanda
prof. dr. sc. Dejan Đorđević
prof. dr. sc. Vladimir Mićić
prof. dr. sc. Jasmina Gržinić
doc. dr. sc. Jurica Bosna
izv. prof. dr. sc. Sonja Vujović
doc. dr. sc. Nemanja Šarenac
prof. dr. sc. Gordana Radosavljević
doc. dr. sc. Ljiljana Ž. Tanasić
prof. dr. sc. Lela Ristic
izv. prof. dr. sc. Nikola Boskovic
prof. dr. sc. Emilija Manić
prof. dr. sc. Branislava Hristov Stančić
doc. dr. sc. Ingeborg Matečić
izv. prof. dr. sc. Nikša Grgurević
dr. sc. Ana Markuz
doc. dr. sc. Bojana Ostojic
dr. sc. Kristijan Poljanec

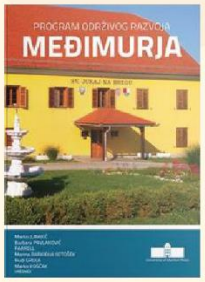
Međimurje u pokretu

TURISTIČKA ZAJEDNICA BJELOVARSKO-BILOGORSKE ŽUPANIJE

TURISTIČKA ZAJEDNICA GRADA SAMOBORA

TURISTIČKA ZAJEDNICA sveta NEDELJA

TURISTIČKA ZAJEDNICA GRADA JASTREBARSKOG



www.vimal.hr
www.rrt2020.info

ISSN 2787-3668