

MASOVNI VS. ODGOVORNI TURIZAM

Slačanin, Valentina

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Karlovac University of Applied Sciences / Veleučilište u Karlovcu**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:128:580352>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-02**



VELEUČILIŠTE U KARLOVCU
Karlovac University of Applied Sciences

Repository / Repozitorij:

[Repository of Karlovac University of Applied Sciences - Institutional Repository](#)



zir.nsk.hr



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

VELEUČILIŠTE U KARLOVCU
POSLOVNI ODJEL
STRUČNI STUDIJ UGOSTITELJSTVA

Valentina Slaćanin

MASOVNI VS. ODGOVORNI TURIZAM

ZAVRŠNI RAD

Karlovac, 2021.

VELEUČILIŠTE U KARLOVCU
POSLOVNI ODJEL
STRUČNI STUDIJ UGOSTITELJSTVA

Valentina Slaćanin

MASOVNI VS. ODGOVORNI TURIZAM

ZAVRŠNI RAD

Kolegij: Osnove specifičnih oblika turizma

Mentor : dr.sc. Mateja Petračić, viši predavač

Matični broj studenta : 0621618017

Karlovac, kolovoz, 2021.

SAŽETAK

Turizam se najčešće definira skup odnosa i pojava koje proizlaze iz putovanja i boravka posjetitelja nekog mjesta, ako se tim boravkom ne zasniva stalno prebivalište i ako s takvim boravkom nije povezana nikakva njihova gospodarska djelatnost. Turizam obuhvaća rekreaciju, putovanje i odmor. Predmet ovog rada je masovni vs. odgovorni turizam. Masovni turizam predstavlja najrašireniji oblik turizma karakterističan za razdoblje nakon Drugog svjetskog rata, koji je razvoj počeo u zapadnim društvima, a karakteriziraju ga skupna te organizirana putovanja najčešće u angažmanima turističkih agencija te turoperatora. Masovni turizam je tijekom 20. stoljeća uzrokovala brojne negativne posljedice po razvoj te atraktivnost mnogih svjetskih turističkih destinacija. Nasuprot masovnom turizmu kao nužnost te logičan slijed razvoja turizma počeo se razvijati odgovorni turizam čiji je cilj smanjiti postojeći ekološki otisak te zaštititi prirodne i antropogene resurse destinacije. Odgovorni turizam zalaže se za stalan i povećan rast i razvoj turizma koji je utemeljen na novim etičkim, socijalnim, ekološkim, kulturološkim i ekonomskim načelima. Cilj rada je ukazati na pojavu, razvoj, posljedice te međuovisnost masovnog te odgovornog turizma današnjice.

Ključne riječi : *masovni turizam, odgovorni turizam, ekološki otisak,*

ABSTRACT

Tourism is most often defined as a set of relationships and phenomena that arise from the travel and stay of visitors to a place, if this stay does not establish a permanent residence and if no such economic activity is associated with such a stay. Tourism includes recreation, travel and leisure. The subject of this paper is mass vs. responsible tourism. Mass tourism is the most widespread form of tourism characteristic of the period after the Second World War, which began its development in Western societies, and is characterized by group and organized travel, mostly in the engagements of travel agencies and tour operators. During the 20th century, mass tourism caused numerous negative consequences for the development and attractiveness of many world tourist destinations. In contrast to mass tourism as a necessity and a logical sequence of tourism development, responsible tourism began to develop with the aim of reducing the existing ecological footprint and protecting the natural and anthropogenic resources of the destination. Responsible tourism is committed to the constant and increased growth and development of tourism based on new ethical, social, environmental, cultural and economic principles. The aim of this paper is to point out the emergence, development, consequences and interdependence of mass and responsible tourism today.

Keywords : *mass tourism, responsible tourism, ecological footprint,*

SADRŽAJ

1. UVOD	1
1.1. Predmet i cilj rada	1
1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja	1
1.3. Sadržaj i struktura rada	1
2. POJAM I ODREDNICE TURIZMA	2
2.1. Turistička destinacija	3
2.2. Suvremeni turistički trendovi.....	4
2.3. Upravljanje turizmom	5
2.3.1. Nositelji, instrumenti i mjere turističke politike	7
2.4. Turizam u Europskoj uniji	8
2.4.1. Uloga i značaj turizma za razvoj gospodarstva Republike Hrvatske.....	10
3. POJAM I ODREDNICE MASOVNOG TURIZMA.....	14
3.1. Povijesni razvoj masovnog turizma	15
3.2. Karakteristike masovnog turizma današnjice	17
3.3. Utjecaj masovnog turizma na održivost.....	18
3.4. Održivost masovnog turizma u zemljama u razvoju.....	21
3.5. Masovni turizam u Republici Hrvatskoj	23
4. POJAM I ODREDNICE ODGOVORNOG TURIZMA	27
4.1. Načela odgovornog razvoja turizma	31
4.2. Dionici odgovornog turizma	34
4.3. Indikatori odgovornog turizma	35
4.4. Odgovorni turizam u praksi	40
4.4.1. Destinacijski menadžment	41
4.4.2. Postizanje konkurentske prednosti.....	44
4.4.3. Uloga javno – privatnog partnerstva.....	45
4.4.4. Uloga edukacije u implemetaciji odgovornog turizma u destinaciji	46

4.5. Utjecaj odgovornog turizma na prepoznatljivost i razvoj destinacije.....	47
4.6. Odgovorni turizam u Republici Hrvatskoj.....	48
5. KOMPARATIVNI PRIKAZ DESTINACIJA MASOVNOG I ODGOVORNOG TURIZMA	50
5.1. Značaj i kvaliteta ponude destinacije.....	51
5.2. Upravljanje turizmom obalnih područja	52
5.2.1. Obalni masovni vs. obalni odgovorni turizam.....	55
5.3. Primjeri masovnog i odgovornog turizma u Španjolskoj	57
5.4. Primjeri masovnog i odgovornog turizma u Republici Hrvatskoj.....	63
6. PREPORUKE ZA BUDUĆI RAZVOJ ODGOVORNOG TURIZMA	69
7. ZAKLJUČAK.....	70
POPIS LITERATURE	72
POPIS ILUSTRACIJA	74

1. UVOD

1.1. Predmet i cilj rada

Predmet rada je masovni vs. odgovorni turizam. Masovni turizam se počeo ubrzano razvijati nakon Drugog svjetskog rata te posljednje desetljeće generira brojne probleme u turističkoj djelatnosti, te održivosti destinacije. Brz te nekontrolirani razvoj masovnog turizma je stvorio kratkoročnu ekonomsku korist za pojedine destinacije koje su dozvolile da se razvije, a onemogućuje dugoročnu konkurentnost te održivost destinacije. Odgovorni turizam je budućnost globalnog turističkog razvoja, a pruža prikladna rješenja za probleme u turizmu u okviru održivog razvoja te se temelji na planiranom upravljanju turističkim i gospodarskim razvojem destinacije. Cilj rada je ukazati na karakteristike i negativan aspekt masovnog turizma te na ulogu i važnost odgovornog turizma za turistički razvoj te gospodarski prosperitet destinacija.

1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja

Kako bi se što kvalitetnije istražila problematika rada korišteni su različiti izvori podataka, od internet stranica do stručnih knjiga područja turizma te menadžmenta. Rad istražuje, proučava i analizira postojeće (sekundarne) podatke. Pri prezentaciji podataka korištene su znanstvene metode analize, klasifikacije, indukcije, dedukcije i deskripcije. Podaci su prikupljeni metodom engl. “*desk*” istraživanja i engl. “*field*” istraživanja.

1.3. Sadržaj i struktura rada

Rad čini sedam poglavlja. Prvo poglavlje je uvod raščlanjen na predmet i cilj rada, izvore podataka i metode prikupljanja te sadržaj i strukturu rada. Drugo se poglavlje odnosi na pojam i odrednice turizma, a treće na pojam i odrednice masovnog turizma. Četvrto se poglavlje odnosi na pojam i odrednice odgovornog turizma, a peto na komparativni prikaz destinacija masovnog i odgovornog turizma. Šesto se poglavlje odnosi na trendove i preporuke za budući razvoj odgovornog turizma. Rad završava zaključkom, popisom literature te popisom ilustracija.

2. POJAM I ODREDNICE TURIZMA

Turizam je globalni fenomen 21. stoljeća, a potiče te usmjerava razvoj brojnih djelatnosti na međunarodnoj, nacionalnoj, regionalnoj te lokalnoj razini. Turizam je složena pojava koja se može promatrati s aspekta siromaštva, bogatstva, napretka i inovacija, integracije, kulture i ostalih faktora važnih za ljudsku egzistenciju, što je uvelike utjecalo na smjer razvoja turizma. Masovnost turizma je tijekom desetljeća u pojedinim destinacijama u potpunosti devastirala okoliš, dok je u određenim destinacijama nemoguće ne spoznati jaz između bogatih i siromašnih koji je stvorio turizam. Turizam ostvaruje multiplikativni učinak koji često nadvlada pozitivnu stranu istog, stvarajući kontradiktornosti koje pridonose odmaku od prvobitne funkcije kao jednog od relevantnih „pokretača“ gospodarstva, pretvarajući ga u „rušitelja“ društva te postavljajući ljudsku egzistenciju na margine društva, što proizlazi iz njegove kompleksnosti.¹

Turizam ima utjecaj na gotovo sve sfere ljudskoga života i mnoge ekonomske aktivnosti, stoga ga je teško precizno definirati. Prateći suvremene globalizacijske trendove svakim danom u postaje sve dinamičniji, masovniji te kompleksniji. U užem smislu turizam je socioekonomska pojava obilježena privremenim migracijama sudionika (turista), dok sama riječ turizam, koja dolazi od francuske riječi *tour* koja označava put, etapu, vožnju, šetnju, izlet, čime turizam kao fenomen podrazumijeva kretanje, promjenu boravka i korištenje prometnih sredstava.² Navedena definicija nudi cjelovitu sliku o turizmu te upućuje na masovnost koja se velikim dijelom ostvaruje djelovanjem prometa u turizmu.³ Važno je pravilno upravljanje turizmom kako bi se odgovarajućom turističkom politikom uz zadovoljenje potreba turista koji stvaraju te u konačnici čine turističko tržište, osigurao kvalitetan rast i razvoj destinacije.⁴

1 Alkier Radnić, R. : *Turizam u Europskoj uniji*, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, 2009., str. 5

2 Ibid., str. 7

3 Bartoluci, M. : *Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva – Turistička politika, razvoj i poduzetništvo u turizmu*, Školska knjiga, Zagreb, 2013., str. 16

4 Ibid., str. 17

2.1. Turistička destinacija

Turistička destinacija je turistički organizirana i tržišno prepoznatljiva prostorna jedinica, koja skupom svojih turističkih proizvoda potrošačima nudi cjelovito zadovoljenje turističke potrebe, pri čemu je primaran cilj privlačenje turista diferenciranom turističkom ponudom.⁵ Turistička destinacija jedan elemenat turističkog sustava, a potiče djelovanje cjelokupnog sustava, privlačenjem turista i motiviranjem njihova dolaska, i povezuje sve njegove dijelove.⁶

Većina turističkih destinacija objedinjuje sljedeće komponente :⁷

1. atrakcije - prirodne i antropogene atraktivnosti, značajne za osiguravanje inicijalne motiviranosti turista za dolazak u destinaciju,
2. receptivne sadržaje - smještajne i ugostiteljske objekte, trgovinu, zabavne sadržaje i drugo,
3. pristup – podrazumijeva razvoj i održavanje efikasnih prometnih veza s emitivnim tržištima (međunarodni prometni terminali i lokalni transport),
4. dostupni paket – aranžmani - podrazumijevaju unaprijed pripremljene paket - aranžmane od strane posrednika u prodaji i njihovih zastupnika,
5. aktivnosti - dostupne aktivnosti u destinaciji i ono čime će se potrošač baviti tijekom boravka u destinaciji,
6. pomoćne usluge - marketinške, razvojne i koordinacijske aktivnosti koje provodi određena organizacija za upravljanje turističkom destinacijom za potrebe potrošača i industrije.

Navedene se komponente poznate pod nazivom *6A koncept* mogu promatrati s aspekta turističke ponude destinacije. Imidž destinacije imaju dvojaki učinak, a odnosi se na :⁸

1. povećanje turističke potrošnje,
2. slobodan izbor turista u destinaciji - intenzivira se interes turista za destinaciju, što rezultira povećanjem dolazaka, odnosno noćenja.

5 Ibid., str. 21

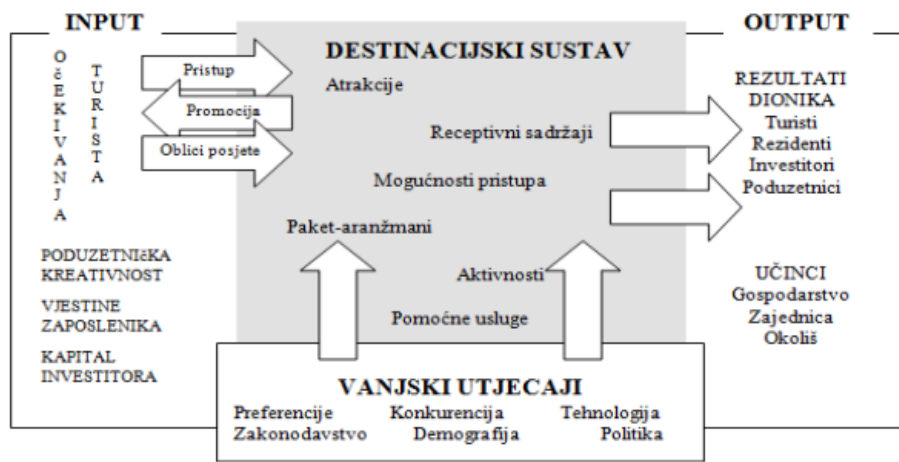
6 Križman Pavlović, D. : *Marketing turističke destinacije*, Mikrorad d.o.o., 2008., str. 50

7 Ibid., sr. 52

8 Ibid., str. 57

Slika 1 prikazuje model turističke destinacije.

Slika 1. Model turističke destinacije



Izvor : Križman Pavlović, D. : *Marketing turističke destinacije*, Mikrorad d.o.o., Pula, 2008., str. 62

Koncept 6A predstavlja srž destinacijskog sustava koji je u međudjelovanju s vanjskim utjecajima, ali i transformacija inputa u outpute, što rezultira različitim djelovanjem dionika i učincima na društvo u cjelini, kojeg je destinacija dio.⁹

2.2. Suvremeni turistički trendovi

Suvremene trendove u turizmu moguće je promatrati kao ishodište za razvoj i poboljšanje turističke ponude na temelju turističke potražnje.¹⁰ Nove tehnologije, potrebe i želje kupaca zahtijevaju personaliziran pristup suvremenim turistima. Turizam traži konstantno unaprijeđenje ponude, „pritiskom“ turističke potražnje na istu, čineći ga doživljajem koji temelji svoju konkurentnost upravo na nepredvidljivosti turističke potražnje, što u konačnici može rezultirati i izostankom trendova u pravom smislu te riječi.¹¹ Važno je na vrijeme prepoznati trendove na turističkom tržištu te odgovoriti na nove izazove turizma stavljene pred dionike.

9 Ibid., str. 65

10 Ibid., str. 67

11 Ibid., str. 70

Marketinška inteligencija, inovacija i bliskost s potrošačem postali novi imperativi suvremenog turizma.¹² Suvremeni turisti traže iskustvo zbog kojeg će se iznova vraćati u destinaciju, koja će osim fizičkih, moći ponuditi i savjetodavne usluge, prilagođavajući se zahtjevima suvremenog turističkog tržišta.

2.3. Upravljanje turizmom

Upravljanje podrazumijeva proces djelovanja na interaktivne elemente u sustavu, čime se neposredno odlučuje o načinu njihova kretanja i djelovanja u funkciji realizacije zacrtanih ciljeva, što se preslikava na turistički sustav.¹³ Upravljanje turizmom, odnosno njegovim razvojem, kompleksno je područje koje zahtijeva poznavanje gospodarske situacije zemlje u širem, ali i potreba domicilnog stanovništva u užem smislu, uz pokušaj osuvremenjivanja turističke ponude čemu je potrebno pristupiti racionalno.¹⁴ Upravljanje turizmom podrazumijeva upravljanje destinacijom, što će u konačnici rezultirati konkurentnošću iste, ali i cjelokupnog turizma.

Destinacijom se može upravljati putem organizacije koja bi trebala udružiti turističku zajednicu, agencije, hotele, restorane, iznajmljivače soba, obrtnike, plovila i ostale subjekte u destinaciji koji se na bilo koji način bave turizmom. Takva organizacija ima ulogu čvora od kojeg se poveznice protežu prema svim umreženim subjektima.¹⁵ Ona je promotor interesa uključenih subjekata kao i destinacije u cjelini na tržištu, ali je i početna karika u složenu procesu upravljanja turističkim sustavom.¹⁶ Upravljanje destinacijom potrebno ponajprije radi konkurentnosti i održivosti iste. Konkurentnost destinacije se može definirati kao sposobnost destinacije da poveća turističku potrošnju, da privlači turiste u većoj mjeri uz zadovoljenje nezaboravnog iskustva i da sve to čini na profitabilan način, uz obogaćivanje dobrobiti za buduće generacije.¹⁷

12 Ibid., str. 72

13 Bartoluci, M. : *Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva – Turistička politika, razvoj i poduzetništvo u turizmu*, Školska knjiga, Zagreb, 2013., str. 25

14 Ibid., str. 27

15 Ibid., str. 30

16 Ibid., str. 31

17 Ibid., str. 32

Upravljanje razvojem turizma nužno je na nacionalnoj, regionalnoj, ali i lokalnoj razini, uz strateško promišljanje kroz svojevrsnu suradnju javnog i privatnog sektora. To nije jednostavan proces i zahtijeva odgovarajuću razinu znanja kako nositelja najviše te najniže razine, primjenom načela supsidijarnosti. Pritom valja uzeti u obzir gospodarske, društvene i okolišne učinke te odrednice države kao takve, što zahtijeva promišljanje o implementaciji određene strategije, ovisno o stupnju razvijenosti pojedine države.¹⁸ Pravilno upravljanje turizmom zahtijeva odgovarajuću turističku politiku pri čemu turistička politika predstavlja sintezu dijelova vanjske, unutarnje, gospodarske, kulturne i drugih politika koje se odnose na turizam i koje neposredno ili posredno sudjeluju u zadovoljenju potreba turista.¹⁹

Zadatak turističke politike je da predlaže i usklađuje mjere koje pridonose ostvarenju planiranih ciljeva u turizmu.²⁰ Učinkovitost turističke politike podrazumijeva jasno određivanje ciljeva, nositelja, smjerova djelovanja, mjera, dionika i faza provedba iste.²¹ Ciljevi turističke politike obuhvaćaju sljedeće :²²

1. osiguranje uvjeta za dinamičan razvoj turizma,
2. konkurentnost na turističkom tržištu,
3. optimalno zadovoljenje turističkih potreba,
4. zaštitu turističkih resursa,
5. održivi razvoj,
6. osiguranje uvjeta za profitabilno poslovanje osnovnih subjekata u turizmu.

U procesu upravljanja razvojem turizma, mora se voditi računa o adekvatnom pristupu koji neće narušiti postojeće „vrijednosti“ turističkog sustava, negativno utječući na buduće naraštaje.

18 Ibid., str. 35

19 Ibid., str. 39

20 Vukonić, B. : *Turizam : budućnost mnogih iluzija*, Plejada, Zagreb, 2011., str. 30

21 Ibid., str. 31

22 Ibid., str. 32

2.3.1. Nositelji, instrumenti i mjere turističke politike

Nositelje turističke politike se najčešće dijeli prema razinama djelovanja na one koji djeluju na:²³

1. nacionalnoj razini - Ministarstvo turizma, nacionalna turistička zajednica,
2. regionalnoj razini - županijske i regionalne turističke zajednice,
3. lokalnoj razini - lokalne turističke zajednice, destinacijske menadžment organizacije (javno-privatno partnerstvo), destinacijske menadžment kompanije.

Europska unija nema zajedničku turističku politiku, već samo tzv. „tijela“ koja daju neobvezne smjernice (komunikacije) državama članicama, dok se u Republici Hrvatskoj ili nekoj nositelje turističke politike može nazvati „operativnim tijelima“.

Instrumenti turističke politike ne djeluju direktno na razvojni cilj ili funkciju cilja, već putem utjecaja na aktere razvoja i njihovo ponašanje, čime se iste usmjerava ka ostvarenju određenih ciljeva turističke politike.²⁴ Ciljevi i instrumenti turističke politike su međuovisni. Izostankom jednog od njih nije moguće ostvariti adekvatno upravljanje turizmom. Instrumenti turističke politike se dijele prema području djelovanja instrumenata, obzirom na varijablu ili resurs putem koje se djeluje na ponašanje ekonomskih subjekata, prema percepciji ekonomskog subjekta te percepciji države. Najčešća je podjela prema zakonskim, ekonomskim, administrativnim te planskim mjerama.

Zakonske mjere se odnose na adekvatne institucionalne uvjete za provođenje turističke politike, dok se reguliraju zakonskim i podzakonskim aktima.²⁵ Ekonomske mjere se bave područjem monetarno - kreditne politike, problematikom vlasništva, poreznom politikom, ulaganjima u turizmu i drugim. Mjere ekonomske politike u turizmu sadržavaju opće mjere ekonomske politike koje se odnose na sve gospodarske djelatnosti, pa i na turizam.

23 Blažević, B. : *Turizam u gospodarskom sustavu*, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija, 2007., str. 27

24 Čavlek, N. i sur. : *Turizam – ekonomske osnove i organizacijski sustav*, Školska knjiga, Zagreb, 2011., str. 40

25 Ibid., str. 43

To su mjere porezne politike, politike javnih rashoda, monetarne, fiskalne (PDV u turizmu) te posebno tečajne politike koje se u hrvatskom turizmu ostvaruju i politikom poticaja razvoja turizma.²⁶

Administrativne mjere na nacionalnoj i lokalnoj razini određuju prava i obveze svih sudionika u turizmu (turista, turističkih agencija, rad inspeksijskih službi i slično). Planske mjere čine strategija i planova razvoja turizma i komplementarnih djelatnosti na nacionalnoj i regionalnoj razini (turističke destinacije, turističkog mjesta ili poslovnih organizacija).²⁷ Njima se određuju smjerovi razvoja turizma na različitim područjima kao što su investicijska politika, potencijalni izvori financiranja investicija i slično. Ove mjere provode Ministarstvo turizma, turističke zajednice, gospodarski subjekti na razini destinacija i slično. Izostankom simultanog djelovanja navedenih mjera, očekivani rezultati turističke politike će izostati odražavajući se na ukupan turistički razvoj.

2.4. Turizam u Europskoj uniji

Turizam svojim multiplikativnim učinkom, najviše intenziviranjem brojnih djelatnosti čini okosnicu razvoja država članica Europske unije u turističkom te gospodarskom kontekstu. Europska unija nema zajedničku turističku politiku, što može biti nedostatak, no s obzirom na različitosti zemalja članica u kontekstu razine gospodarskog razvoja, pravnih pitanja i slično, poželjne su primjerice komunikacije kojima će zemlje članice biti pravilno usmjerene, dok o njima samima ovisi implementacija istih, a fondovi Unije predstavljaju sredstvo provođenja turističkih politika u praksi.²⁸ Europska unija je prepoznala važnost održivosti, što se reflektira kroz svojevrstne „održive“ turističke politike, dok projektima te programima, nastoji približiti turizam svim građanima Unije, kako putem unaprijeđenja Europskih destinacija izvrsnosti (projekt EDEN), tako i učiniti turizam dostupnim svima (program Calypso).²⁹

26 Ibid., str. 45

27 Ibid., str. 49

28 Ibid., str. 50

29 Alkier Radnić, R. : *Turizam u Europskoj uniji*, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, 2009., str. 52

Aktualni nositelji turističkih politika Europske unije su :³⁰

1. Europska komisija (EK),
2. Generalna direkcija za poduzetništvo i industriju (koja se može poistovjetiti s ministarstvima turizma u državama članicama) pri čemu unutar iste djeluje Sektor za turizam te Odbor za promet i turizam u Europskom parlamentu.

Ostale institucije i tijela vezana uz turizam su :³¹

1. Savjetodavni odbor za turizam (engl. *Tourism Advisory Committee - TAC*),
2. Europsku putničku komisiju (engl. *European Travel Commission - ETC*),
3. Odbor za promet i turizam (*TRAN*),
4. EUROSTAT (*Statistički ured Europskih zajednica*).

Ciljevi turističke politike Europske unije su :³²

1. osiguranje gospodarskog prosperiteta,
2. povećanje zaposlenosti,
3. promicanje europskog jedinstva i zajedništva.

Turističko tržište na globalnoj, pa i na razini Unije posredstvom različitih utjecaja i dinamičnosti modernog načina života, globalizacije, novih tehnologija, vrsta prometa, demografskih procesa, ekološke svijesti, se mijenjalo kroz godine, što je u uzročno-posljedičnoj vezi s turističkom ponudom i potražnjom.³³ Iste direktno, ali i indirektno utječu na turističko tržište i obratno. Sve je izraženija „zasićenost“ potražnje „tradicionalnim“ europskim turističkim tržištem, a sve su popularnije destinacije američkog kontinenta, zatim Azije i pacifičkog otočja.³⁴ Europske destinacije bilježe porast od 5% u međunarodnim turističkim dolascima, no kad se govori o zastupljenosti turizma u Europskoj uniji, nužno je istaknuti kako turistički sektor Unije u užem smislu obuhvaća 1,8 milijuna poduzeća, uglavnom malih i srednjih.³⁵

30 Ibid., str. 54

31 Ibid., str. 55

32 Ibid., str. 57

33 Ibid., str. 60

34 Eurostat, dostupno na : <https://www.eurostat-tourism.eu/> (pristupljeno 06.04.2021.)

35 Ibid.

Doprinos turizma BDP-u je 6%, a zapošljava 5,4% aktivnog stanovništva (što je oko 9,8 milijuna osoba).³⁶ Godine 2019. međunarodni turizam je u svijetu dosegao brojku od 1,133 milijardi dolazaka (+4,7%), od čega u Europi njih 584 milijuna, odnosno 52% tržišta (+4%).³⁷ Tako je Europa (s Francuskom na 1. mjestu) potvrdila svoje mjesto prve turističke destinacije u svijetu. Nadalje, dugoročnom prognostičkom studijom Svjetske turističke organizacije (WTO) predviđa se skromniji rast turizma u Europi do 2030. godine, s procijenjenih 744 milijuna turista (+1,8%), odnosno 41,1 % tržišta.³⁸ Politika koja se odnosi na turizam igra ulogu i u postizanju općih ciljeva u pogledu zaposlenosti i politike rasta u Uniji. Ekološka i odgovorna dimenzija turizma postaje sve važnija.

Može se zaključiti kako je europsko turističko tržište razvijeno, no još ima prostora za napredak, što se ostvaruje praćenjem trendova potražnje, pravovremenim odgovaranjem na istu prilagodbom ponude najvišim turističkim standardima te pokušajem involviranja održivih elemenata razvoja u kontekstu razvoja turizma.³⁹ Važno je etablirati europsko turističko tržište kao tržište turizma po mjeri pojedinca. Europski turizam nije moguće promatrati samo u kontekstu doprinosa gospodarstvu, već se mora sagledati europski identitet kao takav, doprinoseći razvoju Unije u cjelini, ali i na razini pojedinih država članica. Europa kao turističko tržište razvila se zahvaljujući i turističkim politikama koje su vodilje u prepoznavanju, shvaćanju i rješavanju problema država članica u kontekstu unaprijeđenja istih kao destinacija u širem smislu.⁴⁰

2.4.1. Uloga i značaj turizma za razvoj gospodarstva Republike Hrvatske

Značaj i obuhvat turizma kao integralnog sustava i njegov razvoj zadiru u gotovo sve segmente nacionalnoga gospodarstva, pri čemu nastaju brojne interakcije i različiti učinci.⁴¹

36 Ibid.

37 Ibid.

38 Ibid.

39 Čavlek, N. i sur. : *Turizam – ekonomske osnove i organizacijski sustav*, Školska knjiga, Zagreb, 2011., str. 68

40 Ibid., str. 70

41 Ibid., str. 74

Gotovo je nemoguće izostaviti granu gospodarstva koja direktno ili indirektno nije uključena u turističke tokove te ne ostvaruje učinke od turističkih kretanja.⁴² Važnost turizma za nacionalno gospodarstvo proizlazi iz njegovih brojnih ekonomskih funkcija i ekonomskih učinaka, ali i brojnih odnosa u sustavu u kojem turizam djeluje.

U Republici Hrvatskoj je razvoj turizma od visoke socioekonomske važnosti, pa se s razlogom sve češće ubraja u skupinu strateških ciljeva gospodarskog razvoja. Njegov utjecaj na gospodarstvo i društvo je velik, te predstavlja temelj razvoja brojnih drugih lokalnih, regionalnih i nacionalnih aktivnosti. Platna bilanca je odraz ekonomskih odnosa jedne zemlje s inozemstvom, a daje pregled primanja i plaćanja po svim transakcijama koje nacionalno gospodarstvo obavi s inozemstvom u jednoj godini.⁴³ Jedan je od najvažnijih pokazatelja razvoja nacionalnog gospodarstva.⁴⁴ Stanje platne bilance i kretanje pojedinih stavki pokazuje stupanj razvitka nacionalnog gospodarstva, opseg i strukturu proizvodnje, odnose prema inozemstvu i stanje unutarnje gospodarske ravnoteže.⁴⁵

Republika Hrvatska ima deficit u bilanci tekućih transakcija koji proizlazi iz domaće potrošnje veće od domaće proizvodnje.⁴⁶ Stoga je uravnoteženje bilance plaćanja značajna ekonomska funkcija turizma koja svoje učinke može povećati djelovanjem integracijske ekonomske funkcije turizma, gospodarskim povezivanjem regija putem turizma. U turizmu leži skriveni potencijal za ostvarivanje dodatnih ekonomskih učinaka, koji u nacionalnim računima neće biti prikazani eksplicitno kao učinak turizma, ali će u realnosti ipak pripadati snazi koju u gospodarskom smislu turizam posjeduje.⁴⁷ Očituju se u ostvarenim prihodima komplementarnih djelatnosti turizma, a koji zbog izrazite sezonalnosti u Republici Hrvatskoj uvelike ovise o ostvarenim rezultatima pojedine turističke sezone.

42 Ibid., str. 75

43 Ibid., str. 77

44 Ibid., str. 80

45 Ibid., str. 82

46 Alkier Radnić, R. : *Turizam u Europskoj uniji*, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, 2009., str. 67

47 Ibid.

Turizam je također važan izvoznik, no u području izvoznih olakšica turizam nema prikladno mjesto te se ne tretira kao ostali robni izvoznici. Ne primjenjuju se kriteriji po kojima ostali izvoznici ostvaruju stimulacije. Činjenica je da turističke usluge predstavljaju finalnu potrošnju najvišeg stupnja obrade kao rezultat složenosti sustava te direktne i indirektno prisutnosti turizma u raznim gospodarskim djelatnostima.⁴⁸ Pokrivenost robnog uvoza izvozom turističkih usluga predstavlja važnu stavku za gospodarstvo Republike Hrvatske. Saldo robne razmjene pokazuje značajno veći uvoz od izvoza robe, pa izvoz usluga putem turizma znači spas za gospodarstvo Republike Hrvatske.⁴⁹ Radi dugoročne održivosti potrebno je raditi na supstituciji robnog uvoza domaćom proizvodnjom te na jačanju robnog izvoza Republike Hrvatske.⁵⁰

Razvoj turizma u Republici Hrvatskoj temelji se na činjenici da se turizam razvija zbog ekonomskih koristi koje u manjoj ili većoj mjeri pridonose razvoju nacionalnog, regionalnog, a osobito lokalnoga gospodarstva.⁵¹ Navedeni učinci utječu na sve sudionike kako na turističkom tržištu tako i u gospodarstvu države. Udio ostvarenog prihoda turizma u BDP-u vrlo je visok u pojedinim godinama te pokazuje ekonomsku važnost turizma u Republici Hrvatskoj koji je u posljednjih godina između 13 i 20% ukupnog bruto domaćeg proizvoda.⁵²

Povećanje potrošnje na turizam i ulaganja u turizam su neophodna ukoliko se želi kreirati kvalitetan turistički proizvod Republike Hrvatske, a smanjenjem uvoza u ukupnoj turističkoj ponudi potaknuti domaću proizvodnju, povećanje zaposlenosti i smanjenje regionalnih nejednakosti.⁵³ Udio zaposlenih u turizmu na izravnoj i neizravnoj osnovi 2019. godine je iznosio 31,3% u ukupnom broju zaposlenih u Republici Hrvatskoj.⁵⁴

48 Čavlek, N. i sur. : *Turizam – ekonomske osnove i organizacijski sustav*, Školska knjiga, Zagreb, 2011., str. 87

49 Ibid., str. 88

50 Ibid., str. 90

51 Ibid., str. 92

52 Bartoluci, M. : *Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva – Turistička politika, razvoj i poduzetništvo u turizmu*, Školska knjiga, Zagreb, 2013., str. 32

53 Ibid., str. 34

54 Državni zavod za statistiku, dostupno na : <https://www.dzs-turistickipokazatelji.hr/> (pristupljeno 08.04.2021.)

Nužno je u budućnosti poraditi na smanjenju uvozne komponente u ukupnoj turističkoj ponudi, odnosno putem integracijske funkcije turizma potaknuti domaće gospodarstvenike na proizvodnju dobara i usluga namijenjenih izvozu putem turizma.⁵⁵

55 Bartoluci, M. : *Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva – Turistička politika, razvoj i poduzetništvo u turizmu*, Školska knjiga, Zagreb, 2013., str. 43

3. POJAM I ODREDNICE MASOVNOG TURIZMA

Pod pojmom masovni turizam podrazumijeva se najraširenija vrsta turizma koja je obilježila razdoblje nakon Drugog svjetskog rata praćeno snažnim gospodarskim rastom. Svoj razvoj započeo je u zapadnim društvima, a razdoblje između 50-ih i 80-ih godina 20. stoljeća naziva se zlatnim dobom masovnog turizma.⁵⁶ Masovni turizam se najčešće definira kao oblik turizma u kojem je zastupljen velik broj turista koji putuju organizirano, najčešće u aranžmanima turističke agencije ili turoperatora.⁵⁷

Temeljna obilježja masovnog turizma su :⁵⁸

1. sezonski karakter,
2. prostorna koncentracija,
3. distribucija turizma,
4. neadekvatna, odnosno uniformirana i konfekcionirana struktura turističke ponude.

Osnovne karakteristike masovnog turizma odnose se na činjenicu da turisti putuju istovremeno u istu turističku destinaciju, što im omogućuje nižu cijenu putovanja. Glavne turističke destinacije su :⁵⁹

1. ljetovališna mjesta (najčešće resorti na obali),
2. zimsko-planinsko-sportski centri,
3. veliki gradovi (kulturni turizam, razgledavanje znamenitosti).

56 Usorac, M. : *Turizam Poslovna etika & Društvena odgovornost & Održivi razvoj*, Berentin, Split, 2010., str. 15

57 Ibid., str. 17

58 Valčić, M. : *Turizam i kultura*, Naklada Juričić d.o.o., Zagreb, 2018., str. 24

59 Ibid., str. 29

Pojam masovnog turizma danas se često veže za paket aranžmane, jeftine letove, all-inclusive odmarališta i krstarenja.

3.1. Povijesni razvoj masovnog turizma

Brojni su gospodarski, ali i psihološki i društveni čimbenici koji su uvjetovali nastanak masovnog turizma, odnosno koji su omogućili da se turistička putovanja razviju u glavni oblik masovnih aktivnosti provedbe slobodnog vremena.⁶⁰ U početku je turizam bio rezerviran za aristokraciju i bogate slojeve društva, a to se mijenja tek u drugoj polovini 19. stoljeća kad počinje tzv. epoha razvoja suvremenog turizma, a posebice u 20. stoljeću, kada se postupno sve veći broj ljudi uključuje u turistička kretanja, a turizam postaje masovniji.⁶¹ Začetak turizma i uključivanje širih društvenih slojeva u turistička kretanja bila je industrijalizacija i masovna proizvodnja. Upravo industrijalizacija te život u urbanim sredinama koji prati buka, onečišćenje, smanjena insolacija, stresovi, frustriranost, otuđenost, monotonija radnog života, stvorili su potrebu za uključivanjem u turistička kretanja.⁶²

U visokorazvijenim zemljama te su potrebe danas prerasle u egzistencijalne potrebe. Kako bi iste bilo moguće upražnjavati važno je da osobe raspolažu slobodnim vremenom te slobodnim novčanim sredstvima, a važan faktor su i razvoj prometnica i prijevoznih sredstava. U drugoj polovici 19. stoljeća stvoreni su uvjeti za masovni prijevoz putnika na veće udaljenosti, što se prije svega odnosi na pojavu parne lokomotive i željeznice.⁶³ To je omogućilo i ljudima s niskim prihodima da mogu putovati. Počeli su djelovati svi čimbenici važni za razvoj turizma (pokretački, receptivni i posrednički faktori).⁶⁴

60 Čavlek, N. i sur. : *Turizam ekonomske osnove i organizacijski sustav*, Školska knjiga, Zagreb, 2011., str. 93

61 Ibid., str. 95

62 Ibid., str. 98

63 Dujmović, M. : *Kultura turizma*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, 2014., str. 20

64 Ibid., str. 22

Faktori koji su utjecali na razvoj masovnog turizma i koji su učinili putovanja dostupnim velikom broju ljudi su :⁶⁵

1. industrijalizacija i urbanizacija,
2. razvoj tehnologije i transporta (osobito nakon Drugog svjetskog rata razvoj automobilske i avioindustrije),
3. rast fonda slobodnog vremena (kao rezultat kraćeg radnog vremena),
4. plaćeni godišnji odmori,
5. povećanje osobnog dohotka,
6. razvoj komunikacijske i informacijske tehnologije (rezervacijski sustavi),
7. demografske promjene,
8. povećanje razine obrazovanja,
9. smanjenje veličine obitelji i drugo.

Razvoj zračnog prometa te uvođenje čarter-letova učinili su putovanja bržim i jeftinijim.⁶⁶ Začetnikom komercijalnog masovnog turizma smatra se Thomas Cook, koji je zaslužan za prvo organizirano putovanje s unaprijed određenim programom. On je 5. srpnja 1841. godine organizirao izlet vlakom za 570 osoba iz Leicestera u Loughborough na godišnji kongres Antialkoholičarskog društva po jedinstvenoj cijeni koja je uključivala glazbu i serviranje čaja.⁶⁷ Mogućnost prodaje usluga većem broju ljudi utjecala je na sniženje njihovih cijena, pa su organizirana grupna putovanja po paušalnoj cijeni smanjila troškove putovanja.

Cijena, omasovljenje i brzina prijevoznih sredstava utječu na opseg turističkog prometa, pa svako smanjenje prijevoznih cijena te povećanje brzine prijevoza potiču njegov rast.⁶⁸ Davatelji usluga u velikoj mjeri utječu na razinu sudjelovanja u turizmu kroz raspoloživost, kvalitetu i cijene svojih usluga, kao i kroz promociju svojih aktivnosti.

65 Slivar, I., Golja, T. : *Europsko turističko tržište i trendovi razvoja*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, 2016., str. 9

66 Sunara, Ž., Jeličić, S., Petrović, M. : *Održivi turizam kao konkurentna prednost Republike Hrvatske*, Zbornik radova Međimurskog Veleučilišta u Čakovcu, Vol. 4., Br. 1, Čakovec, 2013., str. 84

67 Ibid., str. 85

68 Usorac, M. : *Turizam Poslovna etika & Društvena odgovornost & Održivi razvoj*, Berentin, Split, 2010., str. 26

Upravo su turistički posrednici (putničke ili turističke agencije i turoperatori i drugo) učinili mnoge destinacije dostupnijim turistima, što je omogućilo masovni turizam temeljen na niskim cijenama.⁶⁹

Homogeni karakter potražnje doveo je do proizvodnje standardiziranih proizvoda koji su bili prikladni za masovnu potrošnju, odnosno koji su odgovarali širokim masama.⁷⁰ Homogeni karakter potražnje ogleda se u tome što je dominantna motivacija za turistička putovanja bila razonoda u obliku ljetnih praznika, najčešće na plaži (tzv. *3S koncept – sea, sun and sand*). Mnoga obalna područja, najprije Španjolske i Italije, a zatim Grčke, Malte, Cipra i bivše Jugoslavije, počela su privlačiti mase turista iz sjeverne Europe.⁷¹ Prvo je masovno turističko tržište bilo stvoreno na mediteranskoj obali Europe, a kasnije je globalizacija masovni turizam pretvorila u svjetski fenomen.⁷² Masovni turizam najprije je bio nacionalnog karaktera, a od 50-ih godina prošlog stoljeća počinje prelaziti nacionalne granice.⁷³

3.2. Karakteristike masovnog turizma današnjice

Temeljna karakteristika suvremenog svjetskog turizma je masovnost sudionika u turističkom prometu. Masovnost svjetskog stanovništva nužno dovodi i do masovnosti turizma. Danas se velik broj ljudi uključuje u turističku industriju, bez obzira na to radi li se o organiziranom ili individualnom načinu putovanja. Ekonomske, društvene i demografske promjene u svijetu će i u budućnosti pogodovati povećanju broja onih koji će se moći uključiti u turističke tokove, pa je turizam nužno prihvatiti kao masovni fenomen, zbog čega se danas pojam masovnog turizma sve više veže za činjenicu da u njemu sudjeluje velik broj ljudi.⁷⁴

Masovni turizam kao turizam koji se odnosi na konstantan dolazak velikog broja turista u odmorišta može se odnositi ne samo na odmorišta, već i na turističke destinacije u cjelini.⁷⁵

69 Ibid., str. 27

70 Ibid., str. 29

71 Vukonić, B. : *Turizam : budućnost mnogih iluzija*, Plejada, Zagreb, 2011., str. 50

72 Ibid., str. 52

73 Ibid., str. 53

74 Jadrešić, V. : *Janusovo lice turizma : Od masovnog do selektivno – održivog turizma*, Plejada, Zagreb, 2010., str. 28

75 Ibid., str. 30

Tako pojam masovnog turizma dobiva šire značenje u odnosu na ono primarno koje se odnosilo na organizirana putovanja i turističke aranžmane. Radi se o iznimno velikoj koncentraciji turista na relativno malim prostorima i to u određenim vremenskim razdobljima tijekom čitave godine (najčešće u vrijeme godišnjih odmora).⁷⁶

3.3. Utjecaj masovnog turizma na održivost

Turizam sam po sebi nije zagađivač okoline, ali u masovnosti je zagađivanje neizostavan dio djelovanja turizma. Posljedice turizma ovise prvenstveno o čovjeku, o turističkim planerima i radnicima, ali i turistima.⁷⁷ Masovni turizam karakterizira odvijanje turizma na relativno ograničenim, osjetljivim atraktivnim područjima, koja su često opterećena velikim i skupim turističkim „monokulturnim“ objektima i kapacitetima male vremenske iskorištenosti (što implicira sezonalnost turizma).⁷⁸ Tako se za masovni turizam kaže da se rodio i razvijao kao sezonska pojava te za njega vrijedi zakonitost da što je masovniji, to je i sezonalniji.⁷⁹ U 2019. godini Europu je posjetilo 52% svjetskih turista (njih 676 milijuna), s izraženom potražnjom za mediteranskim destinacijama.⁸⁰ Takve su prostorne jedinice zbog zasićenosti turističkim masama već dostigle točku saturacije (Azurna obala, Tiro, dijelovi hrvatske jadranske obale i slično).

Većina mediteranskih zemalja popularne su destinacije obalnog masovnog turizma, no velik broj turističkih dolazaka ne znači i visoku zaradu od turizma. Veći prihodi mogu se ostvariti orijentacijom na druge, specifične oblike turizma koji će kratkoročno turizmu donijeti manje prihode, no udio izravnih ekonomskih koristi lokalnim gospodarstvima bit će poboljšana. Masovni turizam karakterizira i jednostrani te forsirani turistički razvoj s ciljem postizanja što većih gospodarskih rezultata, koji se negativno odražava na njegovom društvenom, sociokulturološkom, prostorno-ekološkom i ekonomskom planu.⁸¹ Neuravnotežen razvoj turizma velika je prijetnja i nosi brojne troškove koje najčešće snose lokalne zajednice.⁸²

76 Vukonić, B. : *Turizam : budućnost mnogih iluzija*, Plejada, Zagreb, 2011., str. 55

77 Ibid., str. 58

78 Ibid., str. 59

79 Usorac, M. : *Turizam Poslovna etika & Društvena odgovornost & Održivi razvoj*, Berentin, Split, 2010., str. 34

80 Ibid., str. 36

81 Jadrešić, V. : *Janusovo lice turizma : Od masovnog do selektivno – održivog turizma*, Plejada, Zagreb, 2010., str. 40

82 Čavlek, N. i sur. : *Turizam ekonomske osnove i organizacijski sustav*, Školska knjiga, Zagreb, 2011., str. 98

Neprihvatljivo je nekontrolirano iscrpljivati i degradirati prirodne i antropogene resurse kako bi se u kratkom vremenu ostvario što veći profit. Ostvarenje profita na račun i štetu budućih naraštaja vodi destinaciju u propast.

Turizam može potaknuti i financijski potpomoći održavanje i zaštitu prirodnih, arheoloških, povijesnih i tradicijskih vrijednosti destinacije.⁸³ Običaji koji su izumirali prije nego što su ih otkrili turisti, s turizmom su ponovno oživjeli, a tipičan su primjer šamanistički obredi Quechua Indijanaca u Andama, no njihovo nekontrolirano korištenje, kao posljedica masovnih, nekontroliranih posjeta spomenicima, povijesnim lokalitetima i ostalim turističkim atrakcijama, može dovesti do onečišćenja, oštećenja te uništenja objekata interesa.⁸⁴ U mnogim je destinacijama razvoj turizma bio brz, a razina lojalnosti destinaciji niska, pa te destinacije nakon naglog rasta još brže gube na popularnosti, što dovodi do njihova propadanja. Održiv razvoj turizma omogućuje prilagodbu pojedinim fazama životnog ciklusa destinacije, a time i dugoročni opstanak na tržištu.⁸⁵

Turizam generira opasne ekološke posljedice u atmosferi, kopnu i vodenim površinama, a masovni turizam može stvoriti znatan pritisak na lokalne resurse kao što su energija, hrana, zemlja i voda, koji su u nekim destinacijama ionako ograničeni. Ugrožena gnjezdišta (uz pješčane plaže) morskih kornjača glavatih želvi na Zakintosu u Grčkoj primjer su negativnog utjecaja masovnog turizma na prirodu, odnosno devastacije faune. Vrhunac turističke sezone podudara se sa sezonom gniježđenja kornjača, što utječe na njihovo razmnožavanje te u konačnici i na opstanak. Pretjerana turistička upotreba uzrokuje prenapučenost, stvara probleme s parkiranjem, smećem, bukom, istiskuje lokalno stanovništvo. Veliki dijelovi zajednice počinju ovisiti o turizmu na štetu drugih industrija, što vodi gubitku samostalnosti i tradicionalnih aktivnosti.⁸⁶ Navedeno rezultira gubitkom onoga što je prvotno privuklo turiste i ugrožavanja resursne osnove turizma.⁸⁷

83 Ibid., str. 100

84 Alkier Radnić, R. : *Turizam u Europskoj uniji*, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, 2009., str. 72

85 Ibid., str. 74

86 Perić, J., Šverko Grdić, Z. : *Klimatske promjene i turizam*, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, 2017., str. 63

87 Ibid., str. 64

Za prihvata mase turista gradi se golema infrastruktura i prihvatni kapaciteti koji u mnogim područjima dovode do zagađenja prostora. Neplanirani razvoj turističke infrastrukture dovodi do promjene vizualne privlačnosti, ugodnosti mjesta za zajednicu i posjetiteljskog iskustva za turiste.⁸⁸ Neplaniran, brz i nekontroliran razvoj duž Mediterana, Crnog mora i tajlandske obale daju primjere gradnje koja se odvijala u ime turizma i njegovih gospodarskih koristi bez ozbiljnog razmatranja njegovih dugoročnih posljedica na okoliš, lokalnu zajednicu ili mogućih promjena u potražnji i očekivanjima potrošača. Lloret de Mar u Kataloniji primjer je destinacije iz 60-ih godina prošlog stoljeća koja je stvorena u prvom valu razvojamasnog turizma u Španjolskoj bez razmišljanja o fizičkoj ili tržišnoj održivosti.⁸⁹ Razvoj objekata masovnog turizma bio je odgovor na trenutnu tržišnu potražnju, gdje dugoročne posljedice nisu bile uzete u obzir.⁹⁰

Danas su objekti masovnog turizma zastarjeli i ne odgovaraju potrebama suvremenih turista niti su konkurentni na turističkom tržištu. Iako turizam doprinosi razvoju potrebne infrastrukture, ekstremni priljev turista često sprječava lokalno stanovništvo da se njome koristi. Masovni turizam znatno umanjuje doživljaj turista zbog saturiranost turističke destinacije, izazvane prevelikim brojem turista u određenoj turističkoj destinaciji. Iako pojedini ljudi različito doživljavaju gužvu (neki izbjegavaju, neki preferiraju), gužve i zakrčenost obično umanjuju zadovoljstvo posjetitelja.⁹¹ Prometne gužve, buka i onečišćenost zraka od prometa tako umanjuju turističku atraktivnost destinacije. Masovni turizam, posebice u tzv. glavnoj sezoni, doprinosi smanjenju i narušavanju kvalitete usluge što stvara i netrpeljivost domicilnog stanovništva prema posjetiteljima i turizmu općenito.

88 Čavlek, N. i sur. : *Turizam ekonomske osnove i organizacijski sustav*, Školska knjiga, Zagreb, 2011., str. 102

89 Ibid., str. 103

90 Ibid., str. 105

91 Valčić, M. : *Turizam i kultura*, Naklada Juričić d.o.o., Zagreb, 2018., str. 38

Često se stvara slika destinacije sve sličnija onoj iz koje su posjetitelji najčešće „pobjegli“ tražeći drukčije okruženje i novi doživljaj, pa se turističke mase sele se u druge, još netaknute prostore, a cijeli proces se ponavlja.⁹² Određena atraktivna prirodna destinacija privlači turiste koji su za nove destinacije bez gužvi spremni platiti visoke cijene.

Zbog visoke zarade, na tržište ulaze novi konkurenti koji boreći za tržišni udio, snižavaju cijene i standarde. Tako ekskluzivna destinacija postaje određeno masovnog turizma.

Druge negativne posljedice masovnog turizma su :⁹³

1. inflatorne tendencije,
2. opći rast cijena,
3. štetnost od turistifikacije,
4. monokulturnog razvoja područja i zemlje,
5. napuštanje tradicijskih djelatnosti,
6. pad kvalitete turističkih, ugostiteljskih i drugih usluga,
7. rast špekulacija, šverca, rentijerstva, sezonske zaposlenosti,
8. napuštanje radnih mjesta u drugim sektorima rada,
9. stvaranje lažne i iskrivljene slike o lakom bogaćenju domaćeg stanovništva,
10. pogubni utjecaj turista na domicilno stanovništvo,
11. razvoj sive ekonomije i slično.

3.4. Odživost masovnog turizma u zemljama u razvoju

Masovni turizam podigao je standard domicilnom stanovništvu u mnogim slabije razvijenim sredinama koje osim prirodnih ljepota nisu imale drugih razvojnih mogućnosti, no ne može se zanemariti društvena i ekološka šteta koja nastaje zbog neprikladnih oblika turističkog razvoja. Činjenica je kako turizam može pridonijeti porastu svijesti o važnosti vlastite kulture i tako pozitivno utjecati na obnovu tradicija, ali je potrebno turizam razvijati na način i kao strategiju jačanja, a ne oslabljivanja lokalne kulture.⁹⁴

92 Ibid., str. 39

93 Ibid., str. 42

94 Dujmović, M. : *Kultura turizma*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, 2014., str. 44

Važno je da centralnu ulogu u formulaciji turističke strategije ima identite i interes lokalne zajednice, što se posebno odnosi na zemlje u razvoju.

Turistička kretanja i danas se odvijaju uglavnom iz razvijenog prema svijetu u razvoju, a receptivne zemlje ovisne su i podložne potrebama dominantnih zapadnih turista.⁹⁵ Glavna uloga lokalnog stanovništva u zemljama u razvoju najčešće je da budu radna snaga koja stoji na raspolaganju turistima. Uglavnom ne putuju izvan svog neposrednog okruženja i nikad neće biti u poziciji da iskuse kako je to biti gost, pa se osjećaju zanemareno te degradirano u društvu. Ekonomski učinci turizma za lokalno stanovništvo mogu biti manji ako dođe do znatnijeg zapošljavanja nedomicilnog stanovništva i dominacije nedomicilnih poduzeća u turističkim aktivnostima u destinaciji.⁹⁶ Kod masovnog turizma i paket-aranžmana problem je što se velik dio prihoda vraća stranim ulagačima, turoperatoru ili hotelskoj kući, a pojava tzv. *all inclusive aranžmana* još je više udaljila turiste od konzumiranja lokalnih proizvoda i usluga, dok se na profesionalnim i upravljačkim pozicijama ne zapošljavaju se domaći ljudi, već inozemni radnici, pa domaće stanovništvo može osjetiti ugroženim.⁹⁷ Zato velik broj država pokušava ograničiti broj stranih ulaganja i količinu inozemne radne snage u svojoj zemlji.

Za mnoge zemlje u razvoju turizam je prilika za ekonomski razvoj na koju se one često previše orijentiraju, a takav je primjer i Republika Hrvatska. Udio turizma u bruto domaćem proizvodu gospodarstva tih zemalja može biti i veći od 50%.⁹⁸ Za lokalno stanovništvo turizam predstavlja bolji i lakši izvor zarade, zbog čega se napuštaju tradicionalne djelatnosti. Važno je naglasiti kako je prevelika ovisnost o turizmu vrlo rizična, pa je potrebno jačanje drugih privrednih grana i njihovo bolje povezivanje s turističkom industrijom kako bi se smanjio odljev novaca te osigurala dugoročna održivost turističkih destinacija u zemljama u razvoju.⁹⁹ U tu svrhu vrlo je važno educirati stanovništvo te stvarati kadrove koji će znati raditi u cilju održivosti destinacije.

95 Ibid., str. 45

96 Jadrešić, V. : *Janusovo lice turizma : Od masovnog do selektivno – održivog turizma*, Plejada, Zagreb, 2010., str. 50

97 Ibid., str. 52

98 Ibid., str. 53

99 Dujmović, M. : *Kultura turizma*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, 2014., str. 60

3.5. Masovni turizam u Republici Hrvatskoj

Turizam u Republici Hrvatskoj karakterizira divlja izgradnja kuća za odmor, nekontrolirane turističke intervencije u prostoru, izgradnja uniformirane betonske i slične arhitekture, prenapučene plaže u jeku sezone, rast životnih troškova lokalnog stanovništva, cijena hrane i stanovanja. Često se primjenjuju brza i često nedovoljno promišljena rješenja s kratkoročnom orijentacijom, a uspješnost se primarno mjeri brojem ostvarenih noćenja. Takav način upravljanja turističkim razvojem šteti okolišu, predstavlja prijetnju lokalnim kulturama i dovodi do degradacije raspoloživog turističkog resursa, a najveći problem je u tome što se negativne posljedice neplaniranog razvoja često vide tek nakon što prođu godine.¹⁰⁰ Jedan od izraženijih problema održivosti u turizmu Republike Hrvatske je izgradnja čvrstih objekata u prostorima koji često nisu u skladu s vizualno prihvatljivim rješenjima koja odgovaraju specifičnostima tog područja.¹⁰¹ Brojni su primjeri takve izgradnje koji ostavljaju trajne posljedice na prostor i dovode do vizualne promjene ambijenta te se teško mogu sanirati (primjerice, izgradnja kuća na otoku Viru).¹⁰² U brzorastućim obalnim naseljima izgradnja turističke infrastrukture često nije popraćena izgradnjom komunalne infrastrukture pa velik problem predstavlja neriješeno upravljanje otpadom i oborinskim vodama.¹⁰³

Najveći broj turista posjećuje hrvatske turističke destinacije tijekom glavne sezone, dok je njihov broj u ostalim mjesecima izrazito smanjen. Za prihvrat velikog broja turista tijekom ljetne sezone u brojnim primorskim mjestima potrebna je odgovarajuća infrastruktura koja će ostati prazna i neiskorištena u ostatku godine (što je često praćeno nedovoljnim kulturnim i društvenim životom izvan turističke sezone).¹⁰⁴ Iako turizam povećava zapošljavanje lokalnog stanovništva, u Republici Hrvatskoj se najčešće radi o sezonskim poslovima. Brojni turistički kapaciteti u vlasništvu su stranaca, koji koriste ili jeftinu radnu snagu kao sezonske radnike ili radnike iz drugih zemalja.

100 Ibid., str. 62

101 Ibid., str. 65

102 Ibid., str. 66

103 Valčić, M. : *Turizam i kultura*, Naklada Juričić d.o.o., Zagreb, 2018., str. 46

104 Ibid., str. 48

Zbog odljeva novca nema koristi za lokalnu zajednicu, a kvaliteta života lokalnog stanovništva se ne poboljšava, već pada. Važno je da postotak stranog kapitala bude racionalan.¹⁰⁵

Problem predstavlja i regionalna nejednakost turističkog razvoja. Jedan od glavnih razloga zašto se još uvijek ne planira na temeljima održivosti je pretjerana orijentacija na primorski odmorišni turizam.¹⁰⁶ Ova vrsta turizma još uvijek donosi veće profite u odnosu na uloženi trud pa stoga privlači većinu turističkih investicija, no velika razlika u stupnju razvoja postoji i unutar primorskog dijela Republike Hrvatske, gdje otoci i osobito zaleđe zaostaju za obalnim dijelom.¹⁰⁷ Masovni turizam u Republici Hrvatskoj uglavnom se javlja u primorskim destinacijama za vrijeme ljetne turističke sezone, što je povezano s obalnim kupališnim turizmom. Gradovi i mjesta uz hrvatsku obalu Jadrana nude uniformiranu ponudu, a često ih karakterizira prekomjerna turistička izgradnja, pretežito privatnog smještaja. Javlja se sve više brzo rastućih, „novokomponiranih“ vikendaško-apartmanskih turističkih destinacija, a pojedini gradovi i mjesta hrvatske obale pokazuju znakove zasićenja turističkim razvojem, pa Republika Hrvatska gubi na atraktivnosti.¹⁰⁸ Turistički prostor, suprotno odrednicama odgovornog razvoja, ne upotrebljava se kao ograničeni, teško obnovljivi, strateški resurs, već se on najviše koristi za ekonomski probitak malog broja izabраних pripadnika sadašnje generacije. Problem nije u nerazumijevanju negativnih posljedica, nego u suprotstavljenim interesima različitih dionika gospodarskog i turističkog razvoja.¹⁰⁹ Odluke o upravljanju turizmom često izravno pogoduju određenim interesnim skupinama, pa je upravljanje raspoloživim (turističkim) prostorom u Republici Hrvatskoj moguće dovesti u kontekst korištenja politike moći.¹¹⁰ Kako bi se razvoj turizma mogao odvijati prema načelima održivog razvoja, potrebne su brojne promjene u gotovo svim područjima života. Mora doći do promjene svijesti u područjima ekonomije, društva i politike.¹¹¹

105 Usorac, M. : *Turizam Poslovna etika & Društvena odgovornost & Održivi razvoj*, Berentin, Split, 2010., str. 39

106 Ibid., str. 40

107 Ibid., str. 43

108 Ibid., str. 46

109 Vukonić, B., Keča, K. : *Turizam i razvoj : pojam, načela i postupci*, Mikrorad d.o.o., Zagreb, 2001., str. 19

110 Ibid., str. 21

111 Ibid., str. 23

Premda Republika Hrvatska još ne spada u red turistički prenapučenih zemalja, treba se pravovremeno zaštititi od mogućih negativnih posljedica turizma. Odgovorni turizam može pomoći u promociji destinacije kao drugačije i kvalitetnije.¹¹² Karakteristike hrvatskog teritorija i njegovih prirodnih i društvenih resursa pružaju dobre mogućnosti za razvoj održivog turizma, no nedostaje odgovarajuća infrastruktura koja bi podržala takav razvoj.¹¹³ Primjeri drugih zemalja mogu biti korisni, ali svaka turistička destinacija je specifična te zahtijeva specifične politike, strategije i programe.¹¹⁴ Brojne hrvatske destinacije (osobito obalne) trebaju minimizirati negativne utjecaje masovnog turizma, kako bi se mogle usmjeriti na održivi razvoj. Najveća prijetnja održivom razvoju hrvatskog turizma je činjenica da država svoj razvoj previše temelji na turizmu.¹¹⁵ Naglasak je još uvijek na ekonomskim učincima turizma, od kojeg se previše očekuje. Da bi turizam bio odgovoran mora biti komplementaran s razvojem drugih industrija, osobito onih koje su usko povezane s njegovim razvojem kao što je primjerice poljoprivreda.

Slabosti hrvatskog turizma mogu se umanjiti prijelazom kvantitete u kvalitetu i selektivno održivim konceptom.¹¹⁶ Napore treba usmjeriti na prevenciju razaranja destinacije te eliminirati masovni turizam koji uništava resurse na kojima se temelji. Nužna je drukčija upotreba istog sredstva, uz prestanak stavljanja naglaska na broj dolazaka i ostvarenih noćenja, te stavljanje naglaska na ostvarenu turističku potrošnju i njenu disperziju na lokalno gospodarstvo.¹¹⁷ Turistički uspjeh ne mjeri se samo brojem posjetitelja, nego i dužinom boravka, količinom potrošenog novca i kvalitetom iskustva.¹¹⁸ Nositelji turističke politike u Republici Hrvatskoj djeluju na nacionalnoj razini (Ministarstvo turizma, Hrvatska turistička zajednica, Hrvatska gospodarska komora), regionalnoj i lokalnoj razini (turističke organizacije i poslovni subjekti, turističke zajednice).¹¹⁹ Dugoročnim planiranjem i upravljanjem predviđaju se negativni učinci te razvijaju planovi koji će ih minimizirati ili ublažiti.

112 Jadrešić, V. : *Janusovo lice turizma : Od masovnog do selektivno – održivog turizma*, Plejada, Zagreb, 2010., str. 70

113 Ibid., str. 71

114 Valčić, M. : *Turizam i kultura*, Naklada Juričić d.o.o., Zagreb, 2018., str. 56

115 Usorac, M. : *Turizam Poslovna etika & Društvena odgovornost & Održivi razvoj*, Berentin, Split, 2010., str. 44

116 Ibid., str. 45

117 Ibid., str. 47

118 Valčić, M. : *Turizam i kultura*, Naklada Juričić d.o.o., Zagreb, 2018., str. 59

119 Ibid., str. 60

Velika je uloga zakonskih propisa i uredbi koje će sankcionirati devastaciju okoliša i uvesti standard te sustave kontrole.¹²⁰ Brojnim propisima i mjerama država ne bi trebala podupirati projekte masovnog turizma, već alternativne oblike.¹²¹

Države mogu kontrolirati ulazak u svoje zemlje, regulirati dolazak prijevoznih sredstava, zrakoplova, autobusa, vlakova i brodova, mogu spriječiti neprikladan hotelski razvoj i koristiti se poreznim sustavima kako bi oblikovale potražnju posjetitelja i osigurale povoljniji položaj lokalnom stanovništvu.¹²² Da bi turistima bio omogućen istinski doživljaj, potrebno je ograničiti broj turista koji posjećuju određenu atrakciju istovremeno. To se može učiniti administrativnim mjerama ili ograničavanjem gradnje smještajnih objekata, no bolje je nadzirati rast (neželjenih) smještajnih kapaciteta primjerenom poreznom politikom.¹²³ Koncentracija velikog broja turista na jednom području može se preusmjeriti stvaranjem inovativnih turističkih proizvoda i atrakcija na širem području, poticanjem posjeta izvan sezone i slično. Važno je odrediti kakav turizam se želi razvijati i na koju ciljnu skupinu se stavlja naglasak, stoga je potrebno prilagoditi ponudu, ali i promociju.¹²⁴ Nužna je odgovarajuća strategija i vodstvo te suradnja između svih razvojnih dionika te promjene u razvoju turizma i usmjeravanje prema planskom dugoročno odgovornom razvoju.

120 Jadrešić, V. : *Janusovo lice turizma : Od masovnog do selektivno – održivog turizma*, Plejada, Zagreb, 2010., str. 76

121 Ibid., str. 77

122 Valčić, M. : *Turizam i kultura*, Naklada Juričić d.o.o., Zagreb, 2018., str. 63

123 Ibid., str. 65

124 Usorac, M. : *Turizam Poslovna etika & Društvena odgovornost & Održivi razvoj*, Berentin, Split, 2010., str. 48

4. POJAM I ODREDNICE ODGOVORNOG TURIZMA

Održivi te održivi turizam predstavljaju novi smjer suvremenog razvoja globalnog turizma koji promovira Svjetska turistička organizacija, agencija Ujedinjenih naroda sa sjedištem u Madridu zadužena za pitanja međunarodnog turizma.¹²⁵ Nastavak rasta međunarodnog turizma ovisi o kolektivnoj sposobnosti promicanja sigurnog putovanja u pojedine destinacije.¹²⁶

Kako je turizam jedan od najvećih i najbrže rastućih industrija u svijetu, nastavak rasta vršit će snažan pritisak na preostala biološki raznolika staništa i domorodačke kulture koje se često rabe kao potpora masovnom turizmu.¹²⁷ Turisti koji promiču odgovorni turizam osjetljivi su na opasnosti koje prijete razvoju turizma te opstanku turističkih destinacija te biraju održive destinacije.

Održivi turisti mogu smanjiti utjecaj turizma na sljedeće načine :¹²⁸

1. informirajući se o kulturi, politici i gospodarstvu posjećenih zajednica,
2. anticipirajući i poštujući lokalne kulture, očekivanja i pretpostavke,
3. doprinoseći međukulturnom razumijevanju i toleranciji,
4. podupirući integritet lokalnih kultura dajući prednost poslovima koji čuvaju kulturnu baštinu i tradicionalne vrijednosti,
5. podupirući lokalna gospodarstva kupnjom lokalnih dobara i sudjelovanjem u malim, lokalnim poslovima, čuvajući resurse tražeći poslove koji su ekološki osviješteni,
6. rabeći najmanju količinu neobnovljivih resursa.

Destinacije i turističke organizacije usvajaju i slijede odgovorni turizam kao put k održivom turizmu. Odgovorni i održivi turizam imaju zajednički cilj, a to je održivi razvoj. Stupovi odgovornog turizma stoga su jednaki onima održivog turizma, a obuhvaćaju :¹²⁹

1. integritet okoliša,
2. društvenu pravdu,
3. gospodarski razvoj.

125 Vukonić, B., Keča, K. : *Turizam i razvoj : pojam, načela i postupci*, Mikrorad d.o.o., Zagreb, 2001., str. 32

126 Ibid., str. 33

127 Dulčić, A., Petrić, L. : *Upravljanje razvojem turizma*, Mate d.o.o., Zagreb, 2001., str. 18

128 Ibid., str. 20

129 Vukonić, B., Keča, K. : *Turizam i razvoj : pojam, načela i postupci*, Mikrorad d.o.o., Zagreb, 2001., str. 36

Glavna razlika među njima je u tome što se u odgovornom turizmu od pojedinaca, organizacija i poslova traži odgovornost za njihova djela i utjecaj koji ta djela stvaraju.¹³⁰ Ovaj pomak u naglasku nastao je zato što su neke interesno-utjecajne skupine osjećale da je učinjen nedostatan napredak u ostvarenju odgovornog turizma od Zemljina sastanka na vrhu u Rio de Janeiru.¹³¹ Dijelom se to objašnjava time da se od svakog očekivalo da se ponaša na odgovoran način. Naglasak na odgovornosti u odgovornom turizmu znači da je svatko tko je uključen u turizam (vlada, vlasnici proizvoda i korisnici, prijevoznici, djelatnici služba u zajednici, nevladine organizacije i organizacije u zajednici, turisti, lokalne zajednice, industrijske udruge) odgovoran za postizanje ciljeva odgovornog turizma.

Odgovorni turizam je više od puka oblika turizma jer predstavlja pristup u ophođenju prema turizmu bez obzira na to da li netko ima ulogu turista, poslodavca, mještana u destinaciji ili bilo koje druge interesno-utjecajne skupine.¹³² Odgovorni turizam naglašava da su sve interesno-utjecajne skupine odgovorne za onu vrstu turizma koji razvijaju ili u koju se upuštaju. Iako će različite skupine gledati na odgovornost na različite načine, zajedničko je shvaćanje da bi odgovorni turizam za posljedicu morao imati unapređenje u turizmu. Turizam bi morao postati »bolji« kao posljedica pristupa odgovornog turizma.¹³³ Cilj je stvoriti bolja mjesta za ljude koji ondje žive i za one koji će ih posjetiti. Ne postoji nacrt za odgovorni turizam. Ono što se označava kao odgovorno može se razlikovati ovisno o mjestu i kulturi. Odgovorni turizam je vid težnje koja se može ostvariti na različite načine na različitim izvornim tržištima u raznim destinacijama.¹³⁴

Prema zaključcima Deklaracije iz Cape Towna o odgovornom turizmu iz 2002. godine, odgovorni turizam ima sljedeća obilježja :¹³⁵

1. minimizira negativne gospodarske, okolišne i društvene utjecaje,
2. stvara veće gospodarske koristi za lokalno stanovništvo i unapređuje blagostanje domaćinskih zajednica, poboljšava radne uvjete i dostupnost industriji,

130 Cooper, C. et. al. : *Ekonomija turizma : načela i praksa*, Ekokon, Split, 2008., str. 40

131 Ibid., str. 43

132 Vukonić, B., Keča, K. : *Turizam i razvoj : pojam, načela i postupci*, Mikrorad d.o.o., Zagreb, 2001., str. 38

133 Ibid., str. 39

134 Dulčić, A., Petrić, L. : *Upravljanje razvojem turizma*, Mate d.o.o., Zagreb, 2001., str. 26

135 Ibid., str. 28

3. uključuje lokalno stanovništvo u odluke koje utječu na njihove živote i životne mogućnosti,
4. čini pozitivne doprinose u očuvanju prirodne i kulturne baštine,
5. doprinosi održavanju svjetske raznolikosti,
6. pruža ugodnija iskustva turistima putem smislenijih veza s lokalnim stanovništvom te veće shvaćanje lokalnih kulturnih, društvenih i okolišnih problema,
7. pruža pristup ljudima s posebnim potrebama,
8. kulturno je osjetljiv,
9. produbljuje poštovanje između turista i domaćina,
10. izgrađuje lokalni ponos i povjerenje.

Termin održivi razvoj prvi je put upotrijebljen 1972. godine u Stockholmu, na prvoj međunarodnoj konferenciji Ujedinjenih naroda o ljudskom okolišu.¹³⁶ Brojne su interpretacije i definicije ovog koncepta. Održivi razvoj se tako definira se kao razvitak koji zadovoljava potrebe i aspiracije sadašnjosti bez ugrožavanja mogućnosti i potreba budućih generacija.¹³⁷ Pojam održivog razvoja podrazumijeva korištenje prirodnih resursa radi ostvarenja ljudskih potreba na način da se održi ravnoteža u prirodi, što znači da održivi razvoj prihvaća činjenicu da se gospodarstvo mora nastaviti razvijati, ali na način da je usmjeren na poboljšanje životnog standarda pojedinca uz kratkoročno, srednjeročno i dugoročno očuvanje okoliša.¹³⁸

Održivi je turizam ondje gdje turisti mogu uživati u svome odmoru i istodobno poštovati kulturu domaćina i okoliš, a podrazumijeva uključivanje lokalnog stanovništva koje ima priliku reći što misli o turizmu i dobiti nešto novca od zarade stvorene na prostoru u kojem živi.¹³⁹ Okoliš često trpi raze oblike šteta koje uzrokuju turisti, a dio održivog turizma upravo nastoji osigurati da se takvo oštećenje ne nastavi. Danas djeluju brojna trgovačka društva koja rade na usvajanju načela i aspekata odgovornog turizma, neka u svrhu djelatnosti korporacijske društvene odgovornosti.

136 Ibid., str. 30

137 Valčić, M. : *Turizam i kultura*, Naklada Juričić d.o.o., Zagreb, 2018., str. 72

138 Ibid., str. 74

139 Ibid., str. 75

Odgovornost turizma prema održivosti, temelji se na sljedećim načelima :¹⁴⁰

1. osjetljivost na socijalne, kulturne, moralne i druge koristi za lokalno društvo,
2. postojanost turističkih resursa da osiguraju normalni razvoj turizma u dugoročnom razdoblju,
3. respektiranje svih vrsta i oblika potreba turista kao i lokalnog stanovništva,
4. optimalizacija gospodarskih učinaka za receptivnu zemlju, uz minimalnu kulturnu ili ekološku štetu,
5. zadovoljavajući odnos između lokalnog stanovništva i njegove ukupne okoline,
6. posebna pozornost prema opterećenju područja ili lokacije,
7. osiguranje što većeg sudjelovanja dobrovoljnosti i neprofitnog sektora u turizmu, ali ne zanemarujući odgovarajući gospodarski interes,
8. briga o obrazovanju, stručnoj izobrazbi, informaciji, stručnoj izobrazbi, informaciji svih subjekata koji djeluju u turizmu.

Svi dionici turizma moraju imati odgovorniji odnos prema svom okruženju. Nužno je ukloniti ili barem izmijeniti negativne posljedice masovnih turističkih dolazaka. Da bi se osigurala budućnost određene turističke destinacije potrebno je primijeniti koncepciju održivog turizma. Za razliku od drugih gospodarskih djelatnosti i industrija koje svoje resurse iskorištavaju (eksploatiraju), turizam, u svrhu svog opstanka, svoje resurse mora sačuvati.¹⁴¹ Nastanak i razvoj turizma temelji se na atraktivnom i očuvanom, prirodnom i antropogenom okolišu.

Velik problem u provedbi načela odgovornog razvoja u turizmu predstavlja nužna infrastruktura bez koje se turizam ne može razvijati, pa čak niti postojati. Koncept razvoja turizma često je u protuteži s prostorom u kojem se razvija te kao sociokulturni i gospodarski fenomen ima dvostruko djelovanje na prostor.¹⁴² Turizam troši i uništava prostor, no također i povećava samu vrijednost i potražnju za prostorom.¹⁴³

140 Dulčić, A., Petrić, L. : *Upravljanje razvojem turizma*, Mate d.o.o., Zagreb, 2001., str. 42

141 Ibid., str. 44

142 Ibid., str. 45

143 Vukonić, B., Keča, K. : *Turizam i razvoj : pojam, načela i postupci*, Mikrorad d.o.o., Zagreb, 2001., str. 60

Iako razvoj turizma, kao i bilo koje druge gospodarske djelatnosti, nije moguć bez utjecaja na okolinu, moguće je korektnim, strateškim i integralnim planiranjem upravljati turističkim razvojem, tako da se negativni utjecaji svedu na minimum.¹⁴⁴

Kada se određenim prostorom, kao strateškim razvojnim resursom, pravilno upravlja, njegova će se razmjenska vrijednost dugoročno povećati, dok neadekvatno, nemarno i nedovoljno osmišljeno upravljanje prostorom dovodi do njegove postupne degradacije i konačno, do trajne devastacije.¹⁴⁵ Koristi koje lokalno stanovništvo i turisti imaju od odgovornog turizma su višestruke. Odgovorni turizam je informativan, čuva resurse, poštuje lokalnu kulturu i tradiciju te je ujedno i sredstvo konkurentskog pozicioniranja te kreiranja pozitivnog imidža koje čini određenu destinaciju atraktivnijom u usporedbi s konkurentskim okruženjem koje ga ne primjenjuje, a njegova uloga za turističke destinacije u budućnosti će biti još veća. U budućnosti će opstati samo one turističke destinacije i atrakcije koje će znati gospodariti svojim turističkim prostorom i koje će znati zaštititi svoj prostor od masovnog turizma.¹⁴⁶

4.1. Načela odgovornog razvoja turizma

Temelj strategije za odgovorni razvoj predstavljaju sljedeća načela:¹⁴⁷

1. Poštovanje i briga za životnu zajednicu – etička osnova za ostala načela jer se razvoj ne smije odvijati na štetu drugih ljudi i naraštaja koji dolaze.
2. Pобољšanje kakvoće života - razvoj treba omogućiti ljudima da ostvare vlastite sposobnosti i da imaju dostojanstven život.
3. Zaštita vitalnosti i raznolikosti Zemlje - razvoj mora temeljiti na zaštiti okoliša. Potrebno je zaštititi bioraznolikost te osigurati održivost korištenja obnovljivih resursa kao što su tla, divlji i udomaćeni organizmi, šume, pašnjaci, obradiva zemljišta.
4. Minimaliziranje iscrpljivanja neobnovljivih resursa kao što su minerali, nafta, plin i ugljen - resursi ne mogu koristiti na održiv način može im se produljiti životni vijek primjerice recikliranjem, manjom uporabom resursa za stvaranje proizvoda i slično.

144 Ibid., str. 61

145 Črnjar, M., Črnjar, K. : *Menadžment održivog razvoja*, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, 2009., str. 57

146 Ibid., str. 59

147 Ibid., str. 63

5. Poštovanje granica prihvatnog kapaciteta Zemlje – načelo ukazuje na ograničenje ekosustava te biosfere na nepovoljne utjecaje koje donose ljudi s korištenjem i rasipanjem hrane, vode, energije i sirovina. Kako bi se ljudska populacija i životni stilovi doveli u ravnotežu s prihvatnim kapacitetom Zemlje potrebno je nadopunjavanje istih s tehnologijama kojima će se taj kapacitet povećati i to pravilnim gospodarenjem.
6. Promjene u osobnim stavovima i postupcima – radi se potrebi mijenjanja vlastitog ponašanja preispitivanjem vrijednosti te usvajanjem etike za održivi život, te je nužna edukacija.
7. Omogućavanje zajednicama da skrbe o vlastitom okolišu – ukoliko zajednice i lokalne skupine imaju potrebna ovlaštenja, moć i znanje predstavljaju najjednostavniji put za poduzimanje mjera kako bi se stvorilo održivo te stabilno društvo.
8. Stvaranje nacionalnog okvira za integraciju razvoja i zaštite – napredak društva na racionalan način podrazumijeva bazu informacija i znanja, pravni i institucijski okvir te dosljednu gospodarsku i društvenu politiku.
9. Stvaranje globalnog saveza – globalna će održivost ovisiti o čvrstom savezu država jer nijedna država nije samodovoljna. Potrebno je državama u razvoju pomoći kako bi razvijale održivost i zaštitile okoliš jer ako se ne postigne održivost, svijet je ugrožen.

U planiranju i implementaciji odgovornog turizma se najčešće polazi od četiriju načela

,¹⁴⁸

1. participativnog procesa odlučivanja,
2. održivog razvoja,
3. načela turizma i baštine,
4. primjerenom razvoju turizma.

Četiri su ključna gledišta u planiranju turizma temeljenog na baštini. Turoperatori, ustanove odgovorne za zaštitu baštine, posjetitelji i lokalne zajednice različito gledaju na turizam jer su njihovi interesi, uloga, ideje i problemi u planiranju i implementaciji turizma drugačiji.

148 Usorac, M. : *Turizam Poslovna etika & Društvena odgovornost & Održivi razvoj*, Berentin, Split, 2010., str. 79

Sva četiri gledišta moraju biti nužno ravnopravna ako se želi postići da sve skupine imaju koristi i prosperiraju. Ako se u procesima planiranja i odlučivanja izostavi ili zanemari gledište bilo koje od navedenih strana, dolazi do narušavanja ravnoteže i postizanja pozitivnih rezultata za zajednice, menadžere baštine i prirode, poslovni sektor i posjetitelje.¹⁴⁹ Održivi razvoj turizma obuhvaća ekonomska, socijalna i okolišna pitanja premda mnogi poslovni subjekti kao poslovne indikatore uzimaju u obzir samo ekonomske i socijalne učinke.¹⁵⁰ To je pristup koji se naziva mjerenje trostrukog konačnog rezultata (trostrukog ishoda osnovice), a usredotočuje se na odgovornost, transparentnost, usmjerenost prema interesno-utjecajnim skupinama te mjerenje i izvještavanje.¹⁵¹

Načela turizma i baštine ističu pojedine pristupe u planiranju i odlučivanju o turizmu kao osnovu za dijalog i suradnju među interesno-utjecajnim skupinama.¹⁵² U osam načela su prepoznavanje važnosti baštine, briga o lokalitetima baštine, razvoj partnerstva za višestruku korist, ugradnja pitanja baštine u poslovno planiranje, investiranje u ljude i lokalitete, oglašavanje i promoviranje odgovornosti u oblikovanju turističkih proizvoda, pružanje visokokvalitetnih doživljaja posjetiteljima te uvažavanje prava i obveza lokalnoga, autohtonoga stanovništva.¹⁵³ Načela nastoje ukazati na faktore uspješnosti u turizmu za odredišta prirodne i kulturne baštine.¹⁵⁴

Primjeren turistički razvoj je pristup kojim se pomaže razvoj dugoročnih rješenja za turističke destinacije s prirodnim i kulturnim vrijednostima te se uspostavlja potpora razvoju turističkog gospodarstva osiguranjem potrebne zaštite baštine.¹⁵⁵ Načela odgovornog turizma odgovaraju na pitanje što se želi postići, koji su sudionici u realizaciji postavljenih ciljeva, što čini određenu regiju, destinaciju ili proizvod posebnim te koja su glavna problemska pitanja. Slijedi analiza određivanja načela i ciljeva aktivnosti, a potom određivanje ideje i opcije te provedba plana i postavljanje smjernica.

149 Ibid., str. 81

150 Dulčić, A., Petrić, L. : *Upravljanje razvojem turizma*, Mate d.o.o., Zagreb, 2001., str. 59

151 Ibid., str. 60

152 Ibid., str. 62

153 Usorac, M. : *Turizam Poslovna etika & Društvena odgovornost & Održivi razvoj*, Berentin, Split, 2010., str. 84

154 Ibid., str. 85

155 Ibid., str. 86

4.2. Dionici odgovornog turizma

Dionici (engl. *stakeholders*) odgovornog turizma dijele se na četiri temeljne skupine, a to su :¹⁵⁶

1. vlade,
2. nevladine organizacije,
3. lokalne zajednice,
4. turisti.

Svaka od navedenih skupina ima zasebnu ulogu u održavanju turizma. Interesno-utjecajne skupine mogu biti pojedinci i organizacije, fizičke i pravne osobe.¹⁵⁷ Članom interesno-utjecajne skupine u turističkoj industriji postaje svatko tko je pod utjecajem njezina razvoja, a posljedica je smanjenje potencijalnog sukoba turista i domicilne zajednice kroz uključivanje u oblikovanje turističkog razvoja. Važno je da dionici surađuju te da preuzmu odgovornost kako bi se postigli zadani ciljevi i ostvarili željeni rezultati i to od lokalnih zajednica sve do samog turista.

Turizam se u najvećoj mjeri oslanja na suradnju među lokalnim stanovništvom. Lokalne zajednice stječu dobrobit od odgovornog turizma putem ekonomskog razvoja, otvaranja radnih mjesta i razvoja infrastrukture. Turistički prihodi donose gospodarski rast i blagostanje privlačnim turističkim destinacijama što može povećati životni standard u destinacijskim zajednicama.¹⁵⁸ Djelatnici u odgovornom turizmu posvećuju se otvaranju radnih mjesta za članove lokalne zajednice. Najveću ulogu u kreiranju politike odgovornog turizma imaju vlade država koje donošenjem zakona određuju pravila ponašanja. Slijede državne institucije koje bi trebale poticati promjene kroz poticaje kao što su porezne olakšice, promjene zakonskog okvira. Ako razvoj i planiranje u turizmu koje kreira vlada pojedine države nisu u skladu sa željama i potrebama lokalnog stanovništva, moguće je očekivati otpor lokalnog stanovništva razvoju turizma.

156 Aas, C., Ladkin, A., Fletcher, J. : *Stakeholder collaboration and heritage management*, Annals of Tourism Research, Vol. 32, No. 1, 2005., str. 28

157 Ibid., str. 30

158 Ibid., str. 35

U procjeni motiva za odgovorni razvoj moraju se uzeti u obzir vrijednosti i konačni motivi vlada.¹⁵⁹

Važan čimbenik za razmatranje u svakoj destinaciji je nosivi kapacitet, odnosno kapacitet turista posjetitelja područja koje to područje može održivo podnijeti bez nanošenja štete okolišu ili kulturi okolnog područja. On se može izmijeniti i nanovo procijeniti tijekom vremena te promjenom percepcija i vrijednosti. Nevladine su organizacije često interesno-utjecajne skupine koje zagovaraju odgovorni turizam. Turistički prihodi donose gospodarski rast i blagostanje privlačnim turističkim destinacijama što može povećati životni standard u destinacijskim zajednicama. Djelatnici u održivom turizmu posvećuju se otvaranju radnih mjesta za članove lokalne zajednice.¹⁶⁰ Povećanje turističkih Prihoda područja djeluje kao pokretač razvoja rastuće infrastrukture.¹⁶¹ Republika Hrvatska ima imidž zemlje jakog turističkog identiteta, zemlje koja je u mogućnosti ponuditi atraktivne proizvode i doživljaje zasnovane na autentičnosti i emocijama te ustrajati na održivom razvoju temeljenom na brojnim inovacijama.

4.3. Indikatori odgovornog turizma

Današnje doba obilježeno ubrzanim razvojem informatike i tehnologije općenito izmijenilo je industrijsko doba, a čovjek za razliku od ostalih živih bića ima sposobnost da se služi informacijama i različitim pokazateljima kako bi stvorio sliku svijeta koja ga okružuje. Svijet je danas suočen s krizom jer je stvoreno puno podataka, statističkih pokazatelja, slika, riječi, dokumenata i deklaracija nego što ih se može apsorbirati odnosno usvojiti, pa je međunarodna zajednica utvrdila nekoliko grupa pokazatelja odnosno indikatora temeljem kojih se prate procesi i razvoj održivog razvoja u pojedinim državama.¹⁶² Indikator (pokazatelj) bi trebao biti mjerljiv, kvantitativan, upotrebljiv (praktičan), fleksibilan prema primijenjenim prilikama te dostupan. Zadaća indikatora je da jasno odredi cilj koji se pokazateljima želi postignuti te određivanje tko će i na koji način koristiti indikatore.¹⁶³

159 Ibid., str. 37

160 Ibid., str. 38

161 Ibid., str. 39

162 Črnjar, M., Črnjar, K. : *Menadžment održivog razvoja*, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, 2009., str. 98

163 Ibid., str. 99

Postoji struktura koja bi predstavljala okvir za standardne pokazatelje pritiska, stanja i reakcije, odnosno PSR pokazatelje (engl. *Pressure-State-Response*). Osnovni PSR model može biti linearni i kružni, a osim navedenih pokazatelja mogu obuhvatiti i utjecaje, pa nastaje model pritiska, stanja, utjecaja i reakcije, odnosno PSIR model (engl. *Pressure-State-Impact-Response*).¹⁶⁴

Neizravni indikatori održivog turizma su :¹⁶⁵

1. ekopokazatelji,
2. ekoefikasnost,
3. ekološki otisak (engl. *footprint*),
4. okolišni kapacitet,
5. indeks humanog razvoja,
6. Dow-Jonesov grupni indeks održivosti.

Ekopokazatelji se koriste radi usporedbe varijantnih rješenja, primjerice da li je manji utjecaj na okolinu limenka za piće koja se reciklira ili staklena ambalaža koja se vraća i pere, te pokazuju integralnu procjenu na okolinu koje imaju utjecaji kao što su supstance koje ugrožavaju ozonski sloj, teški metali, kancerogene materije, ljetni i zimski smog, staklenički plinovi, pesticidi, zakiseljavanje i eutrofikacija odnosno starenje ekosustava. Indikator ekoefikasnost pokazuje dobit i dobrobit u odnosu na ukupne troškove i okolišna opterećenja, dok ekološki otisak (*footprint*) prikazuje površinu tla koja može zadovoljiti i asimilirati utjecaje jednog čovjeka određene države, odnosno koliko zadovoljavanje naših sveukupnih potreba utječe na okoliš i prirodne resurse.¹⁶⁶ Indikator ekološki otisak izračunava se tako da se ljudska potrošnja (otisak) stavi u odnos s ponudom (biokapacitetom) planeta.¹⁶⁷ Pri izračunavanju, u obzir se uzimaju vrijednosti kao što su hrana, transport, stanovanje, energija, otpad, a svi bi trebali zadovoljiti svoje potrebe na 1,8 hektara.¹⁶⁸

164 Ibid., str. 102

165 Aas, C., Ladkin, A., Fletcher, J. : *Stakeholder collaboration and heritage management*, Annals of Tourism Research, Vol. 32, No. 1, 2005., str. 44

166 Črnjar, M., Črnjar, K. : *Menadžment održivog razvoja*, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, 2009., str. 104

167 Perić, J., Šverko Grdić, Z. : *Klimatske promjene i turizam*, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, 2017., str. 66

168 Ibid., str. 68

Ako je otisak neke populacije veći od biokapaciteta područja znači da se radi o ekološkom minusu. Međutim, svijet danas troši u prosjeku 2,2 hektara po stanovniku što znači da je čovječanstvo u ekološkom minusu od 0,4 gha (globalnih hektara), što je znak da se živi iznad održivosti planeta odnosno sposobnosti zemlje da nadoknadi sve što se potroši i sav otpad koji ostavljaju ljudi iza sebe.¹⁶⁹ U usporedbi sa Republikom Hrvatskom, koja troši resurse 1,86 planeta, stil života u BiH iziskuje prirodne resurse 1,46 planeta, dok Slovenija troši čak 2,64 iplaneta.¹⁷⁰

Indeks ljudskog razvoja je globalni pokazatelj koji vodi računa o socijalnim i ekonomskim aspektima odnosno provodi analizu i razlike među polovima i grupama, a obuhvaća indeks očekivane dužine života, indeks obrazovanja (postotak pismenosti i dužina očekivanog života), indeks životnog standarda, dakle kupovna moć stanovništva bazirana na realnoj vrijednosti bruto društvenog proizvoda.¹⁷¹ Opći trend pokazuje da viši životni standardi postaju manje održivi. Rast stanovništva uvijek ima znakovit utjecaj na razinu potrošnje i učinkovitost uporabe resursa. Bogatstvo informacija generiranih izvješćima nanacionalnoj, regionalnoj i gradskoj razini potvrđuje globalni trend kojim društva postaju tijekom vremena manje održiva.¹⁷²

Ekološki otisak pokazuje da bogatije odnosno razvijenije zemlje troše mnogo više resursa nego nerazvijene zemlje. U Republici Hrvatskoj se ekološki otisak može smanjiti na način da se u svakodnevnom životu koriste javni gradski prijevoz i ekološki prihvatljiva druga prometna sredstva (što više korištenje bicikla), štednja vode i energije u kućanstvima te odgovorno postupanje s otpadom. Nužna je intervencija države koja treba stvoriti pravni okvir za održivi razvoj.¹⁷³

Indikator okolišni kapacitet predstavlja mjeru ukupnih okolišnih opterećenja Zemlje, riječnog sliva ili područja koje dani prostor može primiti, a da ne trpi trajne štete.¹⁷⁴

169 Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, dostupno na : <https://www.mint.hr/> (pristupljeno 10.04.2021.)

170 Ibid.

171 Ibid.

172 Črnjar, M., Črnjar, K. : *Menadžment održivog razvoja*, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, 2009., str. 107

173 Perić, J., Šverko Grdić, Z. : *Klimatske promjene i turizam*, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, 2017., str. 70

174 Ibid., str. 72

Indeks humanog razvoja je globalni pokazatelj koji vodi računa o socijalnim i ekonomskim aspektima (analiza i razlike među spolovima i grupama).¹⁷⁵ Dow-Jonesov grupni indeks održivosti, pokazatelj održivosti razvoja organizacija (poduzeća) kroz njihov odnos prema društvu i prirodi, izražen kroz grupu pokazatelja, služi kao vodič investitorima i kao alat organizacijama koje procjenjuju tvrtke u različitim industrijskim sektorima.¹⁷⁶ Indeks sadrži kriterije iz ekonomske, okolišne i društvene dimenzije koji se podjednako vrednuju.

Ekonomska dimenzija uključuje korporativno uspravljanje, upravljanje rizicima i krizama, kodeks ophođenja i postupanja u borbi protiv korupcije i uzimanja mita te kriterije specifične za industrijski sektor.¹⁷⁷ Okolišna dimenzija uključuje izvješćivanje o okolišu i kriterije specifične za okoliš. Društvena dimenzija uključuje razvoj ljudskog kapitala, praćenje i zadržavanje talenata, indikatore radne prakse, korporativno građanstvo, društveno izvješćivanje i kriterije specifične za industrijski sektor.¹⁷⁸

Osnovni indikatori odgovornog turizma su :¹⁷⁹

1. Zaštita prostora – razina i kategorizacija zaštićenih prostora sukladno kategorizaciji Međunarodnog okruženja za očuvanje prirode i prirodnih resursa.
2. Pritisak na prostor – mjera razine pritiska kojeg turisti čine na destinaciju. Informacija se dobiva praćenjem turističkog prometa u vršnoj sezoni.
3. Intenzitet korištenja – intenzitet korištenja u vršnom periodu (osoba/hektar). Radi se o identificiranju prekomjernog korištenja resursa.
4. Socijalni utjecaj – dnosi se na broj turista prema broju stanovnika u vršnom periodu. Ako se turistička statistika ne vodi za određeno područje izdvojeno, nije adekvatno koristiti podatak koji pokriva širu regiju ili zemlju jer može doći do pogrešnih podatka te svođenja na prosječnu vrijednost, a da u praksi određeno područje ima veliki turistički promet.

175 Ibid., str. 77

176 Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, dostupno na : <https://www.mint.hr/> (pristupljeno 10.04.2021.)

177 Ibid.

178 Ibid.

179 Ibid.

5. Kontrola razvoja – indikator koji se koristi da bi se uvidjelo da li se prije većih projekata vrše analize utjecaja kojeg će taj projekt imati na okoliš i ukupno okruženje. Indikator označava ljestvica odgovora od 1–5, pri čemu 1 znači nepostojanje kontrole razvoja.
6. Upravljanje otpadnim vodama – indikator pokazuje postotak otpadnih voda koje se tretiraju prije ispusta. Do njega se dolazi na način da se podijeli količina tretiranih otpadnih voda s procijenjenom količinom ukupnih otpadnih voda. Pokazatelj je značajan kod jače naseljenih mjesta i gradova te mjesta visoke vrijednosti indikatora pritiska na prostor.
7. Proces planiranja – indikator se izražava izražava skalom od 1–5. Vrijednost 1 označava da formalno integralno planiranje razvoja i aktivnosti ne postoji, a s implementacijom i kvalitetnim provođenjem rangiranje raste do vrijednosti 5. Odgovorni razvoj turizma moguć je ako postoji usuglašenost i koordiniranost globalne gospodarske politike s turističkom politikom i politikom zaštite okoliša.
8. Kritične točke ekosustava – indikator se temelji na činjenici da što je neka biljna ili životinjska vrsta rjeđa to je zanimljivija za turiste i time još više izložena pritisku i ugrožena. Bitno je nadzirati stanje kritičnih točki ekosustava, biljnih i životinjskih vrsta zbog njihova očuvanja te opstanka resursne osnove turizma. Indikator predstavlja broj vrsta koje su izložene riziku, te njihova broja (iskorijenjene, očuvane ili pod rizikom).
9. Zadovoljstvo turista (potrošača) – indikator do kojeg se dolazi anketiranjem turista. Prva skupina pitanja opisuje kvalitetu iskustava i doživljaja turista, te reflektira uvjete u destinaciji i očekivanja turista. Druga skupina pitanja odnosi se na one koji su iskazali nezadovoljstvo kvalitetom usluga i doživljaja. U upitnik se mogu uvrstiti i tzv. otvorena pitanja. Kod provođenja anketa bitno je formirati reprezentativan uzorak u odnosu na broj i strukturu turista. Anketiranje treba provoditi u određenim vremenskim razmacima, čime će se dobiti osim uvida u sadašnje stanje i stavove i njihova dinamika (promjene).
10. Zadovoljstvo lokalnog stanovništva – indikator pokazuje razinu zadovoljstva lokalnog stanovništva na koje direktno ili indirektno utječe razvoj turizma. Ispitivanje stavova vrši se putem anketnog upitnika, a važna je reprezentativnost uzorka. Anketiranje je potrebno provoditi u određenim vremenskim razmacima.

11. Doprinos turizma lokalnoj ekonomiji – indikator mjeri ovisnost lokalne ekonomije o turizmu. Što je ovisnost veća, veći je rizik za ekonomski sustav u odnosu na fluktuacije u turističkoj industriji.

Za Republiku Hrvatsku je važno uspostaviti kvalitetan sustav pokazatelja odgovornosti turizma obzirom da je udio turizma u hrvatskom bruto domaćem proizvodu vrlo značajan. Da bi turizam i u budućnosti pridonosio razvoju Republike Hrvatske, razvoj mora biti utemeljen na održivosti koja će poduprijeti konkurentnost hrvatskog turizma na globalnom turističkom tržištu.

4.4. Odgovorni turizam u praksi

Odgovorni turizam, kao „alternativni“ pravac razvoja turističkih destinacija, zahtijeva sofisticiran pristup, a praktičnu je primjenu potrebno sagledati kroz :¹⁸⁰

1. turističku ponudu (destinacije održivog turizma),
2. turističku potražnju (turisti zainteresirani za ovakav vid turizma),
3. posrednike (turoperator koji nude održive paket aranžmane) koji uz prethodno navedenu potražnju stvaraju destinacije održivog turizma te ojačavaju isti na sve zahtjevnijem i kompleksnijem turističkom tržištu.

Turoperator omogućuju potražnji kvalitetan odabir destinacije „po mjeri“, iako postoje različiti primjeri djelovanja istih. Utjecajem na odabir destinacije doprinos se primjeni odgovornog turizma u praksi. Turoperator omogućuju destinacijama daljnji razvoj ili stagnaciju. Iako postoje brojna opiranja konceptu odgovornog poslovanja, sve se više uspješno prilagođavaju potražnji koja je zainteresirana za ovakav vid turizma. Potražnja kao nositelj odgovornog razvoja turizma, doprinosi razvoju istog „sudjelovanjem“ u odgovornim paket aranžmanima, odgovornošću prema okolišu te lokalnoj zajednici koju posjećuju.¹⁸¹ Ponuda destinacije je temeljni kreator kvalitete življenja u određenoj destinaciji.¹⁸²

180 Čavlek, N. i sur. : *Turizam : ekonomske osnove i organizacijski sustav*, Školska knjiga, Zagreb, 2011., str. 410

181 Ibid., str. 413

182 Ibid., str. 414

4.4.1. Destinacijski menadžement

Menadžment odgovornog razvoja turizma treba se usmjeriti ka destinacijama masovnog turizma. Turizam Republike Hrvatske je u neravnopravijem položaju u odnosu na ostale korisnike prirodnih resursa poput šumarstva, elektroprivrede i slično, a nedostaju mu i sredstva te pravo na zaštitu temeljnog razvojnog resursa, odnosno prirodnih i antropogenih atrakcija koje drugi sektori uništavaju ili neracionalno koriste.¹⁸³ Menadžment odgovornog razvoja turizma treba voditi računa o zaštiti okoliša te brigu o ekonomskim, socijalnim, kulturnim i drugim načelima održivosti. Turizam je najviše zainteresiran za dugoročnu ekološku odgovornost, stoga menadžment okoliša primjenjuje različita znanja, vještine, tehnike i metode kojima se upravlja gospodarskim subjektima radi očuvanja okoliša.¹⁸⁴

Važno je da se nađe ravnoteža pri kojoj bi odgovorni turizam postigao balans između zadovoljavanja potreba te želja turista te održanja dugoročne kvalitete okoliša, kako bi buduće generacije mogle na izvornim karakteristikama i svojstvima prirodnih i antropogenih resursa nastaviti sa razvojem turizma. Sociokulturna odgovornost turizma proizlazi iz tzv. društvenih funkcija turizma jer je poznato da je turizam započeo svoj razvoj na temelju društvenih vrijednosti koje se označavaju kao društvene ili neekonomske funkcije turizma u koje se ubrajaju zdravstvena, rekreativno-zabavna, obrazovno-kulturna, politička i socijalna funkcija turizma.¹⁸⁵

Turizam ima veliki utjecaj na čovjeka kojeg kroz humanističku funkciju obogaćuje novim doživljajima, spoznajama i iskustvima. Turizam ima i socijalnu funkciju jer smanjuje socijalne razlike između pojedinim klasama, narodima ili rasama, a kulturna funkcija turizma predstavlja utjecaj koji turistički receptivne zemlje imaju na kulturnom planu prema inozemnim i domaćim posjetiteljima.¹⁸⁶ Ekonomski aspekt odgovornosti turizma se temelji na ekonomski učinkovitom razvoju koji optimalno upravlja resursima u cilju ostvarivanja ekonomske koristi za buduće generacije.

183 Ibid., str. 416

184 Ibid., str. 418

185 Črnjar, M., Črnjar, K. : *Menadžment održivog razvoja*, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, 2009., str. 132

186 Ibid., str. 134

Novi trendovi u funkciji povećanja konkurentnosti Republike Hrvatske na europskom i svjetskom tržištu odnose se na primjenu zelenih koncepata u izgradnji i poslovanju što je bio sastavni dio Strategije razvoja hrvatskog turizma do 2020. godine, a koju su usvojili Hrvatski sabor i Vlada RH u cilju da Hrvatska do 2020. godine bude jedna od 20 najkonkurentnijih država svijeta u turizmu, što nije u potpunosti realizirano, no postignuti su pomaci glede realizacije postavljenih ciljeva imidža te konkurentnosti Republike Hrvatske na globalnom turističkom tržištu.

Zeleno hotelijerstvo jedan je od temeljnih ciljeva te Strategije i danas je dio zelenog pokreta koji je u mnogim državama unatrag nekoliko godina postao aktualan, za što je zaslužan strogi zakonski okvir i sve veća razina ekološke svijesti. Zelena gradnja je put za postizanje nužno potrebne konkurentnosti među kompeticijom na tržištu koje funkcionira isključivo po tom načelu. Danas se praktički isključivo za zelene projekte pronalazi investiranje, a čak se i u Republici Hrvatskoj događaju promjene koje su dokaz da se stvari mogu mijenjati.

Održiva gradnja je relativno novi pojam u Republici Hrvatskoj. Ministarstvo zaštite okoliša, prostornog uređenja i graditeljstva te Fond za zaštitu okoliša i energetska učinkovitost prepoznali su mogućnosti koje održiva gradnja pruža te se za ovu tematiku pojavljuje sve više interesa. Važno je spoznati kako je energetska učinkovitost važna stavka održive gradnje, ali nije dovoljna za rješavanje problema i opasnosti koje prijete ne počne li se održivo živjeti.¹⁸⁷ Razvijenost sektora za okoliš u Republici Hrvatskoj je još uvijek slaba, a sposobnost nametanja pravila za okoliš ograničena.¹⁸⁸ Mnoga ekološki osjetljiva područja i velike biološke vrijednosti degradiraju se zbog neodgovarajućeg razvijanja.¹⁸⁹ Utjecaji turizma često su štetni za okoliš i odgovorni turizam bi trebao osigurati promjenu pravila u skladu s potrebama očuvanja okoliša, te uključiti taj problem u županijske i regionalne razvojne planove.

187 Ibid., str. 137

188 Ibid., str. 138

189 Perić, J., Šverko Grdić, Z. : *Klimatske promjene i turizam*, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, 2017., str. 81

Ministarstvo nadležno za okoliš treba u Republici Hrvatskoj preuzeti vodeću ulogu u razvijanju dijaloga među sektorskim ministarstvima i gradskim agencijama za okoliš, kako bi se ojačali kapaciteti nametanja pravila sektora i razjasnile odgovornosti za okoliš raznih državnih agencija.¹⁹⁰ Zaštita okoliša i metode koje pomažu njezinom očuvanju trebaju se implementirati u planiranje turističkih destinacija, poslovanje hotelskih poduzeća i društvo uopće. Misliti zeleno ne ostaje samo na arhitekturi i onom već izgrađenom, nego mora biti srž poslovanja i održavanja hotela. Zelena gradnja se često poistovjećuje s energetsom učinkovitošću što se više ili manje provlači kao uvriježeno shvaćanje u javnosti, no energetska učinkovitost tek je jedan od aspekata koji zelena gradnja treba zadovoljiti. Zelena gradnja je puno širi termin koji uključuje korištenje obnovljivih izvora energije, održive i reciklirane materijale, kvalitetu okoliša, zdravlje i komfor ljudi, ekološko postupanje s otpadom, transport, i brojne druge parametre.¹⁹¹

Danas u Republici Hrvatskoj ima više od 700 hotela od kojih je tek 10% izgrađeno u posljednjih pet godina.¹⁹² Prema Hrvatskoj gospodarskoj komori, prosječna starost hrvatskih hotela je više od 40 godina pa predstavljaju veliki potencijal za rekonstrukciju po načelima zelene gradnje.¹⁹³ Može se zaključiti kako u Republici Hrvatskoj najveći potencijal za pomak prema zelenom postoji u postojećem graditeljskom portfelju, no to još uvijek nije osviješteno u društvu, pa energetska obnova zapravo nije više stvar izbora, već se mora zadovoljiti i zakonom. Hoteli u Republici Hrvatskoj imaju veliki gospodarski potencijal i čine više od četvrtine udjela noćenja u državi te pridonose budžetu koji je u 2019. godini prihodovao od turizma više od 14,7 milijardi eura.¹⁹⁴

Hotelijerski sektor u Republici Hrvatskoj počinje prepoznavati kako zelenim pristupom može smanjiti troškove, unaprijediti poslovanje i povećati profite te izaći ususret rastućem broju korisnika koji sve više traži ekološki odgovorne hotele i usluge.

190 Čavlek, N. i sur. : *Turizam : ekonomske osnove i organizacijski sustav*, Školska knjiga, Zagreb, 2011., str. 419

191 Ibid., str. 420

192 Ibid., str. 422

193 Ibid., str. 423

194 Črnjar, M., Črnjar, K. : *Menadžment održivog razvoja*, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, 2009., str. 148

Nakon što je tržište segmentirano i procijenjene su mogućnosti pojedinih segmenata, turistički subjekti se odlučuju za konkretnu ciljnu skupinu čemu prilagođavaju asortiman, kvalitetu usluga i cijene te donose odluku o tome koje mjesto žele zauzeti na odabranom segmentu tržišta, odnosno kako pozicionirati svoj proizvod ili uslugu. Slijedi definiranje marketinškog spleta za svaku ciljnu skupinu.

Za suvremene turiste privlačni su kvalitetan smještaj, bogata ponuda, zabava, razni sadržaji, usluge i prijevoz. Nerealno je i neostvarivo orijentirati se na želje svih tržišnih segmenata, što se u mnogim hrvatskim turističkim destinacijama još uvijek pokušava.¹⁹⁵ U skladu sa konceptom hrvatskoga masovnog turizma koji se niz desetljeća prakticirao na hrvatskom prostoru te još nije iskorijenjen, danas se turizam još uvijek često identificira s brojem noćenja, no također dolazi do pojave i razvoja sve većeg broja specifičnih oblika turizma, što turizam u Republici Hrvatskoj čini temeljnim pokretačem gospodarstva.

4.4.2. Postizanje konkurentske prednosti

Odgovorni turizam je specifičan u svom djelovanju, što uključuje indirektno sudjelovanje dionika te ostalih subjekata u turizmu, pri čemu je poseban naglasak na turoperatorima kao „stvarateljima“ destinacija te strateškom planiranju lokalnih vlasti ka razvoju i napretku destinacije.¹⁹⁶ Održivi razvoj u funkciji razvoja odgovornog turizma, bitan je preduvjet postizanja konkurentske prednosti diferencirajući se na turističkom tržištu, kreirajući specifičan turistički proizvod namijenjen ciljnim skupinama koje će sudjelovati u valorizaciji destinacije u kojoj borave.¹⁹⁷ Briga za okoliš, lokalnu zajednicu te posjetitelje doprinosi konkurentnosti i pozicioniranju određene destinacije na turističkom tržištu, no to nije temeljna svrha odgovornom turizmu, već je svrha implementirati određene aktivnosti u svrhu boljitka lokalnog, kako bi isto osjetili i posjetitelji. Indirektna konkurentska prednost postaje neizostavan element odgovornog turizma te izazov u valorizaciji kulturne-povijesne baštine te autentičnosti koje stvaraju dodanu vrijednost što rezultira konkurentskom prednošću.

195 Ibid., str. 150

196 Sunara, Ž. i sur. : *Održivi turizam kao konkurentska prednost Republike Hrvatske*, Zbornik radova Međimurskog

veleučilišta u Čakovcu, Vol. 4, No. 1, Čakovec, 2013., str. 11

197 Ibid., str. 12

Dodana vrijednost privlači ekološki osviještene te pismene turiste čijim se dolaskom neće ostvariti samo profit, već će svojim dolaskom i djelovanjem obogatiti postojeću turističku ponudu destinacije. Nužno je razviti planski te dugoročan pristup u razvoju diferenciranog i autentičnog turističkog proizvoda kojim će destinacija biti ispred konkurencije, a pritom ne zanemariti prirodne resurse kao temelj razvoja i atraktivnosti destinacije.¹⁹⁸ Izbjegavanje masovnosti te naglasak na izvornosti temelj je za drugačiju, ponaprije kvalitetniju ponudu koja će ciljati na tržište visoko osviještenih posjetitelja s minimalnim utjecajem na okoliš uz maksimiziranje koristi. Odgovorne destinacije daju novo značenje konkurentnosti, proširujući koncept tržišne afirmacije destinacije (kvaliteta, geoprometni položaj, cijene, uslužnost lokalnog stanovništva) na snažno oslanjanje na potražnju kao bitnom segmentu postizanja dodane vrijednosti destinacije.¹⁹⁹ Vrlo je važna povezanost turoperatora s destinacijama u kontekstu stvaranja konkurentne prednosti.

4.4.3. Uloga javno – privatnog partnerstva

Sinergijom i odgovornošću svih dionika u turizmu ostvaruje se održivi te odgovorni razvoj turizma, no isto je u užem smislu moguće postići i javno-privatnim partnerstvom. Ni privatni ni javni sektor nisu u mogućnosti samostalno kvalitetno upravljati destinacijom odgovornog turizma, što proizlazi iz njihovih različitih ciljeva, dok je jedan od temeljnih izazova privući privatne investitore pomoću prihoda apsorbiranih privlačenjem turista u određenu destinaciju, ističući time potencijale iste.²⁰⁰

Javno-privatno partnerstvo u turizmu podiže atraktivnost destinacije, posebice onih koje se još uvijek nisu afirmirale na turističkom tržištu, što se ponajviše odnosi na destinacije odgovornog turizma. Suradnja doprinosi bržem i efikasnije dovršetku turističkih projekata, većem zapošljavanju, čime se destinacija osnažuje i raste interes za istu od strane turističke potražnje.²⁰¹

198 Čavlek, N. i sur. : *Turizam : ekonomske osnove i organizacijski sustav*, Školska knjiga, Zagreb, 2011., str. 424

199 Ibid., str. 425

200 Ibid., str. 426

201 Ibid., str. 427

Neki od primjera javno-privatnog partnerstva u kontekstu odgovornog turizma u su Posedarje Rivijera (Republika Hrvatska), Pohorje (Slovenija), Postojnska jama (Slovenija) i slično.

4.4.4. Uloga edukacije u implemetaciji odgovornog turizma u destinaciji

Globalizacijski procesi, nova znanstvena otkrića, tehnologije i načini komunikacije, pojava novih oblika pismenosti što uključuje i ekološku pismenost, razlozi su koji ekološku osviještenost čine obrazovnim imperativnom. Ekološka edukacija je još uvijek nedovoljno zastupljena na visokoškolskim ustanovama Republike Hrvatske, a pogotovo na ranijim razinama školovanja. Ako se to u skorijoj budućnosti ne promijeni, potencijalni turisti i stanovništvo neće znati nositi se s promjenama okoliša te će uslijediti ekološka kriza koju je moguće izbjeći pravovremenom edukacijom.

Ekološka svijest i pismenost, više su od same zainteresiranosti za problematiku odgovornog turizma. Riječ je o načinu života, volji i želji za promjenama koje će dovesti do boljitka zajednice kao korak dalje prema promjenama na globalnoj razini.²⁰² U svrhu ekološke edukacije, destinacije (ponuda), turoperatori (posrednici) ali i sami turisti (potražnja), trebali bi prema mogućnostima, doprinijeti očuvanju resursa koji se svakodnevno koriste.²⁰³ Primjerice, kulturno-povijesna baština određene destinacije, dodatno se oplemenjuje dolascima turista te obilaskom kulturnih ruta, upoznavanjem kulture, tradicije i običaja destinacije. Turoperatori ponudom edukacijskih paketa prije putovanja u destinaciju čine za njih mali korak, ali veliki za destinaciju i turiste. Neistražena područja brojnih destinacija moguće je pretvoriti u vrijedan autohtoni turistički proizvod odgovornog turizma u kojem bi turisti bili u mogućnosti educirati se o povijesti i kulturi toga kraja, ali i o pomoći lokalnoj zajednici kupnjom autohtonih proizvoda.

Edukacija o odgovornom turizmu pridonosi u interkulturalnoj komunikaciji koja će dugoročno dovesti do osnaživanja nedovoljno atraktivnih područja.²⁰⁴ Visoko obrazovanje je najutjecajniji „promotor“ koncepcije održivosti te odgovornosti u odnosu na društvo u cjelini.

202 Črnjar, M., Črnjar, K. : *Menadžment održivog razvoja*, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, 2009., str. 112

203 Ibid., str. 114

204 Jadrešić, V. : *Turizam u interdisciplinarnoj teoriji i primjeni*, Školska knjiga, Zagreb, 2001., str. 75

Naglasak je na moralnoj odgovornosti institucije visokog obrazovanja i nastavnika u kontekstu prenošenja znanja, vještina, vrijednosti te u konačnici svijest o okruženju u kojem se živi.²⁰⁵ Kako bi koncepcija održivosti te odgovornosti na visokoškolskim ustanovama zaživjela i u konačnici utjecala na šire gospodarske tijekove, potrebno je provesti cjelokupnu reformu, što podrazumijeva oplemenjeni kurikulum, istraživanja, adekvatno upravljanje institucijom i umrežavanje.²⁰⁶

4.5. Utjecaj odgovornog turizma na prepoznatljivost i razvoj destinacije

Najvažniji čimbenik prepoznatljivosti, konkurentnosti te tržišne održivosti turističke destinacije ovisi o mogućnosti učinkovitog diferenciranja od potencijalno konkurentskih destinacija kroz ponudu većeg ili manjeg broja emotivno nabijenih (turističkih) doživljaja.²⁰⁷ Turističke destinacije „nasljeđuju“ većinu svojih najjačih atributa kao što su krajolik, ljudi, povijest i kultura predstavljajući sadržaj koji je moguće poboljšavati i unaprijeđivati radi izgrađivanja njegove autentičnosti te ga je potrebno konzistentno prikazivati kako bi se privukli posjetitelji koji znaju cijeniti ono šta im se nudi. Neke destinacije pod utjecajem održivih paket aranžmana te odgovornog turizma na tržištu se etabliraju kao destinacije kvalitete, dok druge gube na vrijednosti zbog masovnosti kojoj daju prednost smatrajući kako će time više profitirati. Koji god da se smjer razvoja odabere utjecat će na prepoznatljivost destinacije.²⁰⁸

Odgovorni turizam ima pozitivan učinak na podizanje atraktivnosti destinacije, ali nije dovoljno samo naslijediti resurse te ih pretvoriti u atrakcije, već je potrebno dalje ulagati u razvoj razvijati, sa dozom opreza, kako razvoj ne bi ugrozio identitet destinacije. Odgovorni turizam karakterizira prepoznatljivost destinacije na temelju identiteta, posredstvom uključivanja tradicionalnih vrijednosti u turistički proizvod destinacije.²⁰⁹ Prepoznatljivost destinacije je ponajprije rezultat percepcije turista, a zatim napora dionika, prvenstveno lokalnog stanovništva destinacije u očuvanju autohtonih vrijednosti i identiteta.

205 Ibid., str. 77

206 Ibid., str. 78

207 Ibid., str. 83

208 Cetinski, V., Šugar, V., Perić, M. : *Menadžment institucija i destinacija kulture*, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, 2012., str. 24

209 Ibid., str. 26

Za odgovorni turizam to je od posebnog značaja, obzirom na „dodatnu vrijednost“ kojom se proklamira na tržištu, usmjerenu na daljni razvoj destinacije.²¹⁰ Važno je naglasiti kako se odgovorni turizam jednako pozitivno odražava na ponudu te potražnju za određenom destinacijom.

4.6. Odgovorni turizam u Republici Hrvatskoj

Republika Hrvatska ima velik potencijal kao turistička zemlja posjedujući mnoge prirodne ljepote, bogatu kulturnu baštinu, te zdravu klimu i čisto more. Premda je turizam jedna od najvažnijih gospodarskih grana Republike Hrvatske, praćenje trendova i uključivanje u odgovorni te održivi razvoj preduvjet za razvoj turizma te opstanak u budućnosti. Temeljni je problem hrvatskog turizma šta su odgovorni te održivi turizam još uvijek u povojima, kao i razvoj specifičnih oblika turizma kao što je zdravstveni, nautički i ostali oblici turizma, a Republiku Hrvatsku je još uvijek pretežito karakterizira turizam *sunca i mora*.

Republika Hrvatska se još davne 1972. godine uključila u globalne procese dogovora o odgovornom razvoju kroz tada donesenu „Rezoluciju o zaštiti čovjekove sredine“, dok se procjena utjecaja na okoliš provodi od sredine 70-ih godina prošlog stoljeća, a zakonom je propisana 1980. godine.²¹¹ Godine 1992. u Rio de Janeiru donesena je „Deklaracija o zaštiti okoliša“ kojom se Republika Hrvatska opredjeljuje za odgovorni te održivi razvoj, no nužna se načela ne provode iako postoji svijest o važnosti očuvanja prirodnih i kulturnih vrijednosti.

Turistička ponuda Republike Hrvatske mora pokrenuti transformaciju vlasništva te kvalitativnog prestrukturiranja i prilagođavanja međunarodnim standardima i trendovima jer je to jedini način da se turistička ponuda Republike Hrvatske približi razvijenim turističkim zemljama i regijama te omogući održavanje konkurentnosti na globalnom tržištu.²¹² Trenutačna je situacija glede očuvanja okoliša u Republici Hrvatskoj još uvijek dobra, no to se ubrzo može promijeniti, stoga je na svakom pojedincu zadatak da radimo na odgovornom očuvanju prirodnih resursa.²¹³

210 Ibid., str. 27

211 Črnjar, M., Črnjar, K. : *Menadžment održivog razvoja*, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, 2009., str. 117

212 Ibid., str. 118

213 Ibid., str. 120

Okretanje turizma odgovornom razvoju temelj je ekonomskog i socijalnog napretka uz očuvanje okoliša za buduće generacije.

Relativno značajan udio turizma u hrvatskom bruto domaćem proizvodu na srednji i dugi rok implicira potencijalne prilike, ali i prijetnje. Prijetnje se najviše ogledaju u pogledu očuvanja prirode i okoliša, autentičnosti, običaja i tradicije lokaliteta, kao i utjecaja na standard lokalnog stanovništva.²¹⁴ Da bi odgovorni turizam u budućnosti bio temelj razvoja gospodarstva zemlje, njegov daljnji razvoj mora biti usklađen s pravilima i načelima održivosti.²¹⁵ Štetne bi posljedice dugoročno dovele do uništenja i propasti turističke destinacije.

Tri su temeljna stupa odgovornog razvoja turizma u Republici Hrvatskoj :²¹⁶

1. Resursi okoliša – temelj odgovornog turističkog razvoja te ih je potrebno iskorištavati na optimalan način,
2. Poštivanje društveno-kulturne autentičnosti destinacije,
3. Očuvanje za buduće generacije - važno je smanjiti utjecaj masovnih dolazaka turista i njihovo štetno i pretjerano nametanje vlastitih načela i uvjerenja te zahtjeva za modifikacijom i prilagodbom turističkih manifestacija, priredbi, lokalnih događanja i slično poradi njihovog boljeg razumijevanja turističkih sadržaja.

Za razvoj odgovornog turizma vrlo je važno o siguranje dugoročne i održive gospodarske aktivnosti destinacije kroz pravednu raspodjelu i korist za sve dionike, poticanje zapošljavanja, zarade društvenim uslugama u zajednici te smanjenje nezaposlenost mladih. Važno je da odgovorni turizam turistima pruži visoki stupanj zadovoljstva, uz razvoj svijesti o ovom vidu turizma te poticanju dionika da vlastitim primjerom promiču koncepciju odgovornog turizma. Kvalitetni turistički proizvodi i usluge turistima omogućuju doživljaj nezaboravnog iskustva bez štetnih utjecaja na okoliš, ekonomiju, lokalno stanovništvo i društvo u cjelini.²¹⁷

214 Cetinski, V., Šugar, V., Perić, M. : *Menadžment institucija i destinacija kulture*, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, 2012., str. 30

215 Ibid., str. 32

216 Ibid., str. 35

217 Jadrešić, V. : *Turizam u interdisciplinarnoj teoriji i primjeni*, Školska knjiga, Zagreb, 2001., str. 86

5. KOMPARATIVNI PRIKAZ DESTINACIJA MASOVNOG I ODGOVORNOG TURIZMA

Ovo poglavlje donosi specifičnosti te atraktivnost odabranih destinacija Španjolske te Republike Hrvatske. Primjer Lloret de Mar predstavlja destinaciju masovnog turizma Španjolske, dok Fuerteventura predstavlja destinaciju odgovornog turizma Španjolske. Vodice predstavljaju destinaciju masovnog turizma Republike Hrvatske, dok Mali Lošinj predstavlja destinaciju odgovornog turizma Republike Hrvatske. Radi se o afirmiranim europskim turističkim destinacijama, ujedno o povezanim, ali i suprotnim oblicima turizma kojima je zajednički razvoj na obalnom području. Destinacije su to koje za jedan segment potražnje nude „iskustvo“ obalnog masovnog turizma, ali i prepoznaju kvalitetu obalnog odgovornog turizma.²¹⁸

Fuerteventura je turistička destinacija u Španjolskoj prepoznata diljem svijeta po visokoj kvaliteti usluga te racionalnom korištenju prirodnih i antropogenih resursa zbog čega ima status globalno poznate održive turističke destinacije, dok je destinacija Lloret de Mar poznata po prekapacitiranosti, ubrzanoj apartmanizaciji, niskoj kvaliteti usluga i neadekvatnom pristupu zaštite okoliša u turističke svrhe te je popularna kao jeftina destinacija po mjeri maturationa i partyjanera. Mali Lošinj je hrvatski otok koji je sinonim za odgovorni te održivi turizam, dok su Vodice turistička destinacija masovnog turizma, visokih cijena usluga te destinacija koja je prepoznata i sve cjenjenija od strane partijanera te se sve češće zajedno sa Zrčem na Pagu uspoređuje sa Ibizom, svjetski poznatom turističkom destinacijom masovnog turizma, koji je kroz desetljeća iscrpio sve prirodne i antropogene resurse ove destinacije te bilježi pad popularnosti.

218 Bartoluci, M. : *Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva – Turistička politika, razvoj i poduzetništvo u turizmu*, Školska knjiga, Zagreb, 2013., str. 80

5.1. Značaj i kvaliteta ponude destinacije

Koristi kvalitetne turističke ponude su za lokalnu zajednicu mnogobrojne, dok se ponuda masovnih destinacija znatno razlikuje od destinacija odgovornog turizma. Najčešći razlog za razvoj te opstanak masovnog turizma je poticaj lokalnih vlasti, nedostatnost strateškog i planskog promišljanja o smjeru razvoja turizma destinacije, nedostatnost strateškog i planskog promišljanja o destinacijskom menadžmentu i slično što u konačnici negativno utječe na ponudu te lokalno stanovništvo.²¹⁹ Turoperatori kao posrednici imaju znatan utjecaj na odabir potražnje i spremnost ponude na odgovaranje istoj čime sudjeluju u kreiranju nekvalitetne ponude. Karakteristike masovnog turizma kao što je ubrzano povećanje broja dolazaka i noćenja, poticanje cjelogodišnje turističke aktivnosti u destinaciji te stvaranje pozitivne povratne informacije od strane turističke potražnje utječe na prepoznatljivost te razvoj destinacije, no ne na dugoročno održivi način.

Masovne destinacije stagniraju zbog jeftinih paket aranžmana što u percepciji turisti označava nižu kvalitetu usluga, dok destinacije odgovornog turizma nudeći jedinstvenu ponudu uz personalizirano iskustvo u vidu zelenih, tj. održivih paket aranžmana, privlače ekološki visoko osviještenu klijentelu koja oplemenjuje sadržaje ponude u destinaciji svojim dolaskom i djelovanjem u istoj. Turoperatori sudjeluju u obje situacije u kreiranju ponude destinacije, sa negativnim te pozitivnim ishodom. Odgovorna destinacija konstantno razvija kvalitetnu ponudu, u većini slučajeva u potpunosti odbacujući mogućnost prihvaćanja klijentele koja cilja na masovnost, radi dobrobiti destinacije i lokalnog stanovništva.²²⁰

Masovne turističke destinacije karakterizira prekapacitiranost, preizgrađenost smještajnih kapaciteta relativno niske kategorije namijenjene turistima niže platežne moći ili onima kojima su nova iskustva i spoznaje sekundarni.²²¹ Tu je također još pristutan problem devastacije prirodnih resursa, uz nedostatak izvornosti. Navedeno degradira ponudu destinacije koja je jednoobrazna i neinovativna, a čiji je temeljni cilj ostvarivanje zadovoljavajućeg profita. Činjenica je kako su masovne destinacije još uvijek atraktivnije od odgovornih, a premda je ponuda takvih destinacija lošije kvalitete neizbježna je stagnacija turizma u dugom roku.

219 Ibid., str. 83

220 Ibid., str. 84

221 Ibid., str. 88

Resursi se u takvim destinacijama potroše, dok potražnja traži alternativu i odmak od mase, zbog osviještenosti ili znatiželje.²²² Jednoobrazna ponuda dovodi do promjene odabira destinacije za sljedeći godišnji odmor. Primjerice, Lloret de Mar jedna je od masovnih destinacija u kojima prevladavaju inozemni turisti tijekom cijele godine, uz mali broj domaćeg stanovništva koji gotovo da i ne radi u sektoru turizma, pa ni ponuda ne može biti autohtona niti kvalitetna.

Gotovo u svim segmentima turističke ponude masovnih destinacija, prisutan je tzv. *demonstracijski efekt* koji se očitava kroz kopiranje kulture posjetitelja te gubitak vlastitog kulturnog identiteta.²²³ Masovne destinacije privlače klijentelu zbog povoljne cijene, nezainteresiranosti ili nedostatka alternative.²²⁴ Turističke atrakcije su valorizirane u skladu s kvalitetom usluge, pa turisti mijenjaju turističko odredište jer se zasite istom. Odgovorne destinacije su budućnost jer u percipiji klijenata stvaraju te podižu ekološku svijest te su adekvatno valorizirane od strane turističke potražnje.²²⁵

5.2. Upravljanje turizmom obalnih područja

Turizam je dinamična pojava, što podrazumijeva prilagodljivost ponude i potražnje prilikama i uvjetima u kojima se odvija. Ne može se jednako valorizirati obalni i alpski turizam, ponajprije zbog različitih resursa kojima određeno područje raspolaže. Turistička je podrčja važno pravovremeno i adekvatno zaštititi, odnosno racionalnim iskorištavanjem resursa prevenirati određene „radnje“ koje bi pod utjecajem turističkih kretanja mogle ugroziti budućnost istog. Naugroženija su obalna područja, obzirom na nerijetko izraženu masovnost. Prirodni resursi su ograničeni, pa je nužno njihovo racionalno korištenje i zaštita. Turizam, iako nije jedini korisnik prostora, prepoznaje prostor kao trajni resurs, pridonoseći najviše njegovoj zaštiti, što proizlazi iz međudjelovanja prostora i turizma.²²⁶

222 Dujmović, M. : *Kultura turizma*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, 2014., str. 96

223 Ibid., str. 98

224 Dulčić, A., Petrić, L. : *Upravljanje razvojem turizma*, Mate d.o.o., Zagreb, 2001., str. 58

225 Črnjar, M., Črnjar, K. : *Menadžemt održivog razvoja*, Fakultet za menadžement u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, 2009., str. 159

226 Dulčić, A., Petrić, L. : *Upravljanje razvojem turizma*, Mate d.o.o., Zagreb, 2001., str. 45

Na određeni turistički prostor podjednako negativno utječu turistička ponuda i potražnja u širem kontekstu dok se kao „gorući“ problem navodi upravo, masovni turizam, kojeg prati ekonomija obujma, ne ostavljajući ni prostora ni vremena za okolišnu regeneraciju prostora na kojima se isti odvija te je potrebno dulje vremensko razdoblje kako bi se odgovornim turizmom, okoliš doveo u stanje ravnoteže.²²⁷ U području prirodnih resursa nužna je zaštita šuma, morske obale, ravnica, pustinja, planina, zraka s ciljem čovjekovog povratka korijenima, no nužan je i turistički razvoj u svrhu gospodarskog napretka područja te zemlje u cjelini. Nužno je stoga uspostaviti ravnotežu integralnim planiranjem u svrhu zaštite resursa te u konačnici, prostora na kojem se turizam odvija.

Presudno je racionalno upravljanje prihvatnim (nosivim) kapacitetima turističkih destinacija. Procjena prihvatnih kapaciteta je jedna od temeljnih tehnika u planiranju i upravljanju razvojem turizma u destinaciji s ciljem definiranja poželjnih gornjih granica razvoja, odnosno optimalne upotrebe turističkih resursa.²²⁸ Uključivanje te tehnike u proces planiranja i upravljanja turizmom nužnost bez koje nema uspješnog turističkog te gospodarskog razvoja.

Specifičnost određene vrste turističke destinacije uvjetuje i različite pristupe u izradi studije nosivih kapaciteta. Obalne su destinacije, kao odredišta masovnog turizma, obilježene ekonomijom velikih razmjera.²²⁹ CCA studija usmjerena je najčešće na probleme utvrđivanja turističke gustoće, uporabe plaža i turističke infrastrukture, zagušenosti različitih objekata i sadržaja, onečišćenja mora, upravljanja otpadom i slično.²³⁰ Rješenje problema je integralno upravljanje obalnim područjem, kao krucijalnom koordiniranom procesu u zaštiti obalnog turizma (na regionalnoj i nacionaloj razini) i temelju napretka obalnih turističkih destinacija, čijem je razvoju i upravljanju potrebno pristupiti ozbiljno, sinergijom dionika na turističkom tržištu.²³¹

227 Ibid., str. 46

228 Ibid., str. 48

229 Ibid., str. 50

230 Bartoluci, M. : *Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva – Turistička politika, razvoj i poduzetništvo u turizmu*, Školska knjiga, Zagreb, 2013., str. 93

231 Ibid., str. 94

Integralno upravljanje obalnim područjem označava dinamični proces održivog upravljanja i korištenja obalnih područja, uzimajući istovremeno u obzir krhkost obalnih ekosustava i krajobraza, raznolikost aktivnosti i korištenja, njihovo međusobno djelovanje, pomorsku usmjerenost pojedinih aktivnosti i korištenja i njihov utjecaj na pomorske i kopnene dijelove kako bi se očuvala postojeća razina i stanje postojećih obalnih resursa za sadašnje i buduće potrebe.²³² Integralno upravljanje obalnim područjem obuhvaća čitav ciklus prikupljanja podataka, planiranje, odlučivanje, upravljanje i praćenje provedbe.²³³ Važno je uključiti sve zainteresirane između različitih sektora kako bi osigurali široku potporu za provedbu strategije upravljanja.

Proces integralnog upravljanja obalnim područjima fokusiran je na sljedeće ciljeve :²³⁴

1. identificiranje područja u kojima upotreba resursa neće dovesti do degradacije,
2. obnavljanje oštećenih resursa,
3. dimenzioniranje razine korištenja resursa koja neće prelaziti granicu njihovih nosivih kapaciteta,
4. osiguravanje stope moguće potrošnje resursa koja ne prelazi stopu njihove obnovljivosti,
5. smanjenje rizika korištenja osjetljivih resursa,
6. poštivanje prirodne dinamike obalnih procesa,
7. ohrabrenje komplementarnih umjesto konkurentskih aktivnosti,
8. postavljanje ekonomskih i ostalih ciljeva prema načelu minimiziranja mogućih troškova za zajednicu.

232 Ibid., str. 96

233 Dulčić, A., Petrić, L. : *Upravljanje razvojem turizma*, Mate d.o.o., Zagreb, 2001., str. 53

234 Ibid., str. 55

5.2.1. Obalni masovni vs. obalni odgovorni turizam

Obalna područja su prepoznata kao popularne turističke lokacije s ekološkim, socio-kulturnim i ekonomskim „privlačnostima“ koji motiviraju turiste na posjet.²³⁵ Turizam je postao pokretač mnogih pozitivnih društvenih i ekonomskih učinaka. Prema djelovanju, obalni turizam se dijeli na obalni održivi i obalni masovni.²³⁶ Osim temeljnih atrakcija popularnog modela „3S“ (*sunce, more i pijesak*) nužno je utemeljiti održivu strategiju u formiranju održivog obalnog managementa koji bi ublažio proces degradacije obalne zajednice, uzimajući u obzir okoliš, lokalnu ekonomiju i kulturu, uključujući pritom lokalne industrije koje nisu povezane s obalnim turizmom.²³⁷ Radi se o integralnom upravljanju obalnim područjima kao preduvjetu i temelju obalnog održivog turizma i alternativni obalnom masovnom turizmu.

Sve je više prisutna ekološka svijest i zahtjevnost što dovodi do spoznaja turističke potražnje kako još uvijek popularni model „3S“ (*sunce, more i pijesak*) više nije presudan pri odabiru destinacije, što je rezultiralo opadanjem obalnog masovnog turizma. Međutim, traži se kvaliteta te niska cijena, što je teško pronaći. Potražnja zahtijeva široku lepezu fakultativnih usluga, aktivnosti i iskustva, dok domicilno stanovništvo turističkih destinacija želi zaštititi svoju prirodnu i antropogenu resursnu osnovu od negativnih utjecaja koji mogu nastati razvojem sadržaja u turističke svrhe. Sukladno tome, obalni se turizam suočava s brojnim izazovima.

Mediteran je svakako mjesto najveće koncentracije obalnog turizma. Španjolska, Italija, Grčka, pa i Republika Hrvatska, destinacije su visokog udjela obalnog turizma prema smještajnim kapacitetima.²³⁸ Tu su i neke manje poznate destinacije kao što su primjerice Åland (Finska), Istočni Yorkshire i Sjeverni Lincolnshire (UK), ali i urbane regije poput Bremena i Hamburga, kako bi se utvrdio disparitet među istima, potencijali napretka i slično.²³⁹ Destinacije s kraćom obalom ili kopneni gradovi, očekivano imaju i niži udio obalnog turizma.²⁴⁰

235 Ibid., str. 60

236 Ibid., str. 62

237 Ibid., str. 68

238 Bartoluci, M. : *Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva – Turistička politika, razvoj i poduzetništvo u turizmu*, Školska knjiga, Zagreb, 2013., str. 97

239 Ibid., str. 98

240 Ibid., str. 102

Mediteran, odnosno destinacije obalnog turizma (prvenstveno masovnog), morale su promijeniti svoju turističku ponudu kako bi konkurirale „novijim, manje napučenim i jeftinijim obalnim destinacijama u Europi.²⁴¹ Iako su španjolska, portugalska, grčka i talijanska obala tradicionalno poznatija turistička odredišta, nego li primjerice baltičke (Estonija, Latvija, Litva) i skandinavske (Norveška, Danska, Švedska, Finska) zemlje primarno radi povoljnijih vremenskih uvjeta (klima, plaže), prethodno navedene zemlje, također su preuzele dio tržišta usmjerenog na obalni turizam. Respektabilnu posjećenost duguju autentičnom okolišu, netaknutoj prirodi, bogatoj kulturnoj baštini i mogućnosti bavljenja raznim sportskim aktivnostima, unatoč nešto nižoj temperaturi, kraćoj sezoni kupališnoj sezoni i slično.²⁴² S druge strane, postoji kombinacija gore navedenih elemenata („3S“ + autentičnost), što primjerice nudi obala Ujedinjenog Kraljevstva.²⁴³

Turistički proizvod sunca i mora (pretežito Mediteran, španjolska i turska obala), razvio je obalni masovni turizam kojeg karakterizira visoka sezonalnost, izrazita koncentracija na obalnim područjima koja u relativno kratkom vremenskom razdoblju postaju visoko frekventne turističke destinacije, globalni turoperator koji podržavaju trendove masovnosti radi profita te u konačnici, ponuda destinacije koja teži isključivo ka profitu, zanemarujući devastaciju okoliša, odnosno saturaciju obale.²⁴⁴ Nužno je razlikovati obalni masovni turizam nastao na već postojećoj infrastrukturi te potpuno nove investicije kao potreba zadovoljavanja kapaciteta za obalni masovni turizam.²⁴⁵

Odgovorni će turizam po svojoj koncepciji, biti uvijek korak ispred masovnog, što se ogleda u mnogo puta spomenutom devastacijom okoliša od strane masovnog turizma te još jednog bitnog faktora, stvaranja jaza između domicilnog stanovništva i posjetitelja.²⁴⁶ Isto se može ogledati u potencijalnom gubitku izvornog identiteta destinacije. Ipak, obalni odgovorni turizam je nužno implementirati postupno i prilagoditi ga potrebama turista ali prije svega konzultirati domicilno stanovništvo u kontekstu javnih rasprava, tribina i slično.

241 Dulčić, A., Petrić, L. : *Upravljanje razvojem turizma*, Mate d.o.o., Zagreb, 2001., str. 70

242 Ibid., str. 72

243 Ibid., str. 73

244 Ibid., str. 75

245 Ibid., str. 76

246 Bartoluci, M. : *Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva – Turistička politika, razvoj i poduzetništvo u turizmu*, Školska knjiga, Zagreb, 2013., str. 104

Pritisak promptnog generiranja održivosti nije dobar za razvoj određene destinacije te će možda imati utjecaj kao i masovni turizam u kontekstu okolišnih te socijalnih implikacija, ako stanovništvo nikada prije nije imalo prilike upoznati se s koncepcijom održivosti i primjenom iste u turizmu, što će se negativno odraziti na konkurentnost i prepoznatljivost destinacije.²⁴⁷ Nužno je prepoznati prednosti i nedostatke jednog i drugog tipa turizma, iako je sasvim jasno koji oblik turizma će polučiti povoljnije rezultate za destinaciju, njenu ponudu i stanovnike.

5.3. Primjeri masovnog i odgovornog turizma u Španjolskoj

Španjolska je globalno poznata turistička destinacija, imidža masovnog turizma koji odlikuje ponuda relativno niske kvalitete, prekapacitiranosti, neadekvatne valorizacije. Kanarski otoci su jedini primjer španjolskog turizma koji nije vezan uz percepciju masovnog turizma te ih odlikuje proaktivan pristup odgovornosti te održivosti razvoja turizma. Fuerteventure je sinonim za odgovorni te održivi turizam Španjolske nasuprot Lloret de Maru. Važno je napomenuti kako se u Španjolskoj implementacija odgovornog turizma nije odvijala ujednačeno u svim dijelovima te se narušavala dodatna vrijednost turizma od strane lokalnih vlasti (Kanarski otoci), zanemarujući interese lokalne zajednice i pogodujući investitorima, no to se promijenilo zahvaljujući politikama odgovornog turizma, sinergijom svih dionika.²⁴⁸

Modeli odgovornog turizma Kanarskih otoka ogledaju se u poštivanju okoliša, stvaranju dodane vrijednosti arhipelaga turističkim proizvodom temeljenim na kvaliteti, okolišu kao važnom čimbeniku odgovornog razvoja turizma, što je ujedno odlika i Fuerteventure.²⁴⁹ Politikama održivog razvoja turizma te raznim zakonskim i podzakonskim aktima vezanim uz problematiku razvoja obalnog turizma nastojalo se spriječiti ugrožavanje obalnog dijela arhipelaga uz konstantan porast stanovništva te turista, posebice od 90-ih godina prošlog stoljeća, kao što se to događalo na ostalim obalnim područjima Španjolske.

247 Ibid., str. 106

248 Ibid., str. 112

249 Perić, J., Šverko Grdić, Z. : *Klimatske promjene i turizam*, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, 2017., str. 92

Načela održivosti, sadržana u paketu *Directrices Generales de Ordenación del Turismo de Canarias (DOT)* imaju za cilj stvoriti pravni i strateški okvir u kontekstu transformacije regionalne turističke industrije koja je diverzificirana, diferencirana, konkurentna i održiva te koja uvažava potrebe turista te društva Kanarskog otočja.²⁵⁰ Iako su Zakon o moratoriju i „vodič za održivi turizam“ (DOT), dugoročno definirali pravac razvoja održivog turizma na Kanarskim otocima, Zakon o moratoriju nije zaustavio niti smanjio rastući broj kreveta na Kanarskim otocima, već je turistička potražnja „pregazila“ Kanarske otoke ekspanzijom turističkih kapaciteta.²⁵¹

Zajedničko djelovanje regionalnih i lokalnih vlasti koje je uslijedilo, uspjelo je neutralizirati nepovoljan učinak prekapacitiranosti i temeljiti turizam Kanarskih otoka na odgovornog razvoja kao faktora privlačnosti turistima. Kanarski otoci su primjer „dvaju lica“ španjolskog turizma. Pogodovanje inozemnim investitorima, nerazumijevanje za lokalnu zajednicu i dovođenje u opasnost čitavu destinaciju radi kratkoročnog profita dovelo je do osviještenosti i usmjerenja ka odgovornosti Kanarskih otoka te okolnih destinacija. Lloret de Mar te Barcelona primjeri su masovnosti koja narušava vrijednost Španjolske kao turističke destinacije, iako ove destinacije još uvijek imaju svoje tržište, veće nego tržište održivog turizma. Kakav će to utjecaj imati na budući razvoj turizma Španjolske, vidjet će se s vremenom.

250 Ibid., str. 94

251 Ibid., str. 95

Slijedi kratki prikaz Fuertaventure i Lloret de Mara.

Fuertaventura je mikrodestinacija odgovornog turizma te možda najbolji primjer neke turističke destinacije u Španjolskoj kako sinergijom dionika te valorizacijom resursa konkurentnot temeljiti na odgovornom turizmu. Slika 2 prikazuje Fuertaventuru. Čak je 87% područja otoka neizgrađeno sa čak 13 službeno zaštićenih područja prirode, uključujući jedinstvene geološke značajke, netaknutu floru i faunu te mnoge zaštićene, endemske vrste koje su turističke atrakcije otoka.²⁵²

Slika 2. Otok Fuertaventura



Izvor : Fuertaventura, dostupno na : <https://www.atlantisbahiareal.com/en/hotel-fuerteventura/luxury-hotel/biosphere-reserve/> (pristupljeno 10.04.2021.)

Ovaj je otok bogat plažama, prostorom za bavljenje rekreacijom te sportovima, dostupnošću kulturnih i zabavnih sadržaja, zadovoljavajućom prometnm povezanošću i angažiranošću turopertora. Fuerteventura potvrđuje kako upravo fakultativne usluge (rent a car i slično) mogu uspješno pridonijeti dodatnoj afirmaciji odgovornog turističkog proizvoda destinacije, što se reflektira u povećanju broja dolazaka i u konačnici noćenja, pritom ne prelazeći nosive kapacitete. Čak šest plaža Fuerteventure (Playa Blanca, Puerto Lajas, Los Pozos, Butihondo, Solana Matorral, Morro Jable), po kojima je ovaj otok globalno poznat nositeljice su *Plave zastave*, što je dokaz „rasterećenja“ obalnih prostora ovog područja Španjolske.

252 Fuertaventura, dostupno na : <http://visitfuerteventura.es/en/reserva-de-la-biosfera/> (pristupljeno 10.04.2021.)

Fuerteventura je rezervat biosfere pod zaštitom UNESCO-a (od 2009. godine) i rezervat „Zvezdane svjetlosti“, što obuhvaća gotovo cijelokupnu destinaciju, dodatno je afirmirajući kao destinaciju odgovornog turizma (kontekst atrakcije).²⁵³ Riječ je o 48.000 hektara zaštićene površine i bioraznolikosti te bogatom podvodnom svijetu, što dodatno proklamira ovu turističku destinaciju i razvija povjerenje turista. Fuerteventura jedno od najvećih pustinskih i polupustinskih područja u Europskoj uniji s više od 100 km netaknute obale.²⁵⁴ Destinacija ima mrežu pješačkih staza od oko 255 km što omogućava postupno otkrivanje najskrivenijih dijelova otoka.²⁵⁵ Fuerteventura je otok bogate kulture i tradicije koja se adekvatno valorizira, što predstavlja još jedan segment održivosti te odgovornosti. Radi se o hodočašćima, festivalima, tradicionalnim plesovima u otočnim naseljima tijekom cijele godine, autohtonim rukotvorinama, kao primjeru tradicije koja se uspješno održava do danas.

Sve aktivnosti odvijaju se na obalnom dijelu otoka, a masovnost se ni u kojem slučaju ne razmatra kao pokušaj privlačenja turista. Turizam Fuerteventure se temelji na očuvanju teritorija kako bi se postojeće prirodne i kulturno-povijesne atrakcije dodatno afirmirale i unaprijedile.²⁵⁶ Fuerteventura je pogodna za održavanje različitih konferencija i konvencija, kombinirajući modernu tehnologiju i tradiciju. Isto podrazumijeva jedinstveno okruženje, sastanke na plaži (teambuilding), u uvalama te blizini vulkana.

Međunarodno poznati autohtoni kozji sir („majorero“) je zaštitni znak Fuerteventure u gastronomskom kontekstu.²⁵⁷ Plasira se u trgovine, restorane te uživa posebno mjesto u tradicionalnoj kuhinji otoka. Fuerteventura nije napustila tradicionalnu kuhinju (kanarski krumpir, španjolski tapas, autohtoni kozji sir), no u ugostiteljskim objektima se mogu naći razna međunarodna jela. Tu je i kulinarski vikend za vegeterijance i vegane, edukacija o astronomiji, botanički vrtovi i slično. Fuerteventura, prema globalnom održivom turističkom izvješću zauzima visoko 7. mjesto prema održivosti na globalnoj razini.²⁵⁸

253 Ibid.

254 Ibid.

255 Ibid.

256 Ibid.

257 Ibid.

258 Ibid.

Očekuje se kako će se destinacije iste atrakcijske osnove povesti za primjerom Fuerteventure, kako bi integriranim turističkim proizvodom s naglaskom na održivost, odgovornost i implementaciju iste, uspješno konkurirali prvenstveno destinacijama masovnog te odgovornog turizma koji zahtijeva konstantno unaprijeđivanje turističke usluge s ciljem podizanja kvalitete ponude destinacije.

Lloret de Mar popularna je turistička destinacija (obalnog) masovnog turizma smještena u Kataloniji, na udaljenosti od 70 km od Barcelone i 45 km od Girona.²⁵⁹ Slika 3 prikazuje Lloret de Mar. Ova destinacija broji više od 35.000 kreveta, 123 hotela, preko milijun posjeta godišnje te 5 milijuna noćenja godišnje.²⁶⁰ S obzirom na 40.964 stanovnika, ova destinacija gotovo svake sezone je prekapacitirana, što nepovratno narušava okoliš destinacije. Lloret de Mar je jedna od onih destinacija koja je doživjela ekspanziju u ranijim fazama turističkog rasta, kada su novi turistički objekti bili više no poželjni, obzirom na brzu zaradu, koja je omogućavala daljnji razvoj područja.

Slika 3. Lloret de Mar



Izvor : Lloret de Mar, dostupno na : <https://www.jet2holidays.com/spain/costa-barcelona-costa-brava/lloret-de-mar-barcelona> (pristupljeno 11.04.2021.)

259 Lloret de Mar, dostupno na : <http://professionals.lloretdemar.org/en/statistics/lloret-in-figures/> (pristupljeno 11.04.2021.)

260 Ibid.

Lloret de Mar je klasičan primjer obalnog masovnog turizma, definiran apartmanizacijom, posjećen od strane turista uglavnom niže platežne moći ili maturanata, ne ostavljajući prostora za razgledavanje prirodnih ljepota i kvaliteta grada. To je najpoznatiji turistički centar na Costa Bravi.

Privlačni činitelji koji su 50-ih te 60-ih godina prošlog stoljeća odredili budućnost dotad malog ribarskog naselja, nisu bili ni kulturne znamenitosti niti manifestacijski motivi, već uglavnom geografski položaj i prirodne osobitosti toga dijela sredozemnoga primorja.²⁶¹ Danas, sliku ovoga turističkog mjesta čini visoka koncentracija hotela na relativno malom području, prekapacitirane plaže, nepostojanje gotovo nikakvih sadržaja „starijih“ od 30 godina, veliki udio inozemne radne snage u turističkim objektima, inovativna ali uglavnom netradicionalna ponuda.²⁶² Veliki dio prethodno navedenog, ova destinacija duguje i turoperatorima.

Dugoročno će se resursi destinacije „potrošiti“ a alternativa neće postojati, ponajprije zbog nepostojanja „ozbiljnije“ strategije razvoja turizma koja bi dugoročno diferencirala ovu destinaciju od ostalih masovnih destinacija. Turistička ponuda Lloret de Mara uvelike definira ondje zastupljen turizam te populaciju kojoj su sadržaji namijenjeni.²⁶³ Apartmani i hoteli u neposrednoj blizini obale, restorani, kafići, casina i trgovine i slično dostupni su danonoćno, što negativno utječe na domicilno stanovništvo, stvarajući jaz između turista i domicilnog stanovništva, ali i demonstracijski efekt, pa se dio stanovništva iselio zbog nepovoljnih uvjeta življenja tijekom ljeta. Pitanje je može li se Lloret de Mar u budućnosti barem pokušati odmaknuti od turističkog proizvoda *sunca i mora* ili ostati sinonim za masovnost. Ova španjolska destinacija ima razvojni potencijal alternativnog turizma, zahvaljujući kulturno-povijesnoj baštini, no uslijed visoko koncentriranih zabavnih sadržaja i mnogobrojnih fakultativnih usluga koje se nalaze većinom na obalnom području, ne pronalazi mjesto prilikom plasmana turističkog proizvoda na tržište.

261 Ibid.

262 Ibid.

263 Ibid.

Ranije spomenuta blizina popularnih turističkih odredišta uvelike pridonosi masovnosti Lloret de Mara. Međutim, Lloret de Mar masovno je odredište samo tijekom ljetnih mjeseci kada ga posjećuju pretežito Britanci, Francuzi, Rusi i naravno, Španjolci, dok se zimi pretvara u mirno mjesto u kojem do izražaja dolaze znamenitosti. Ukoliko Lloret de Mar u budućnosti ne obogati svoju ponudu, privlačeći „kulturalne“ i one ekološki osvještene turiste, vrijedni resursi koje sadrži i dalje će biti sekundarni, a destinacija će polako propadati uslijed prekomjernog iskorištavanja istih u cilju ostvarivanja profita.

5.4. Primjeri masovnog i odgovornog turizma u Republici Hrvatskoj

Republika Hrvatska ima vrlo bogatu te globalno prepoznatljivu turističku ponudu, no konkurentnost ne može temeljiti samo na postojećim naslijeđenim resursima, već je iste potrebno razvijati te valorizirati u cilju kreacije odgovornog integriranog turističkog proizvoda, kao što to čini otok Lošinj. Suprotno tome, Vodicama, nekada mirnom malom obalnom gradiću očuvanih prirodnih te antropogenih resursa danas prijete dugoročna masovnost i mijenjanje turističke ponude uslijed razvoja clubbing turizma. Osim Vodica destinacije izrazite masovnosti Republike Hrvatske su također Split, Zrće na otoku Pagu, Bol na otoku Braču, Dubrovnik i druge destinacije. zdravstveni turizam, ruralni turizam i slično, dok bi nekim tipovima turizma valjalo pristupiti s oprezom zbog rizika masovnosti (nautički turizam, turizma *sunca i mora* i slično).

Za Republiku Hrvatsku je vrlo važan način na koji se profilira na turističkom tržištu. Problem je što su selektivni oblici turizma još uvijek nedovoljno zastupljeni, a istovremeno predstavljaju snažne potencijale razvoja turizma, od kojih su samo kulturni i eno i gastro turizam visoko atraktivni i konkurentni. Budućnost hrvatskog razvoja turizma trebalo bi temeljiti na razvoju specifičnih oblika turizma kao što je primjerice zdravstveni turizam, ruralni turizam i slično, dok bi nekim tipovima turizma valjalo pristupiti s oprezom zbog rizika masovnosti, a to su primjerice nautički turizam, turistički proizvod sunca i mora i slično.

Slijedi prikaz Malog Lošinja te Vodica.

Grad Mali Lošinj je destinacija odgovornog turizma, koja se nalazi u Kvarnerskom zaljevu sjevernog Jadrana. Slika 4 prikazuje Mali Lošinj. Otok Lošinj je savršeno mjesto za vitalizirajući odmor tijekom cijele godine, a odlikuje se izvrsnim geografskim položajem s posebno ugodnom mikroklimom. Kao najveći grad ne samo na Lošinju, nego i na svim hrvatskom otocima, Mali Lošinj sa svojih je 7.000 stanovnika glavni grad otoka do kojega se lako može doći s kopna automobilom ili autobusom (trajektne linije iz pravca Rijeke preko Brestove ili otoka Krka), brodom ili katamaranom (iz Rijeke, Pule, Venecije i Zadra) te zrakoplovom jer postoji sportski aerodrom koji je polazište za panoramske letove oko otoka.²⁶⁴

Turistička ponuda Malog Lošinja kao inicijatora brojnih inicijativa, projekata te nositelja odgovornog razvoja turizma otoka, dugoročno je fokusirana na odgovorni razvoj turizma, kao najafirmiranije djelatnosti koja ovaj otok svrstava u sam vrh svjetske turističke elite.²⁶⁵ Svoju konkurentnost i komparativnu prednost nad ostalim destinacijama, duguju upravo odgovornom razvoju, što se najviše ogleda o turizmu. Počeci održivog razvoja turizma započinju proglašenjem otoka Lošinja klimatskim lječilištem. Danas, čisto more, ljekovito bilje i oko 2.600 sunčanih sati godišnje predstavljaju temelj odgovornog turizma Malog Lošinja. Plava zastava koju posjeduje nekoliko plaza Malog Lošinja svjedoči o visokoj kvaliteti mora i zraka. Mali Lošinj obiluje atrakcijama, bogatstvima autentičnih okusa te iskustava.

264 Otok Lošinj, dostupno na : (<http://www.losinj-hotels.com/hr/vodic-po-destinaciji/o-losinju/>) (pristupljeno 12.04.2021.)

265 Ibid.

Slika 4. Mali Lošinj



Izvor : Mali Lošinj, dostupno na : <https://www.visitlošinj.hr/> (pristupljeno 12.04.2021.)

Svoj afirmativni destinacijski put, Lošinj je započeo 2006. godine, razvojem destinacijskog brenda naziva Lošinj - „Otoka vitalnosti“ polazeći od sporta, zdravlja i vitalnosti.²⁶⁶ To je destinacija koja nudi cjeloviti turistički proizvod, istovremeno se diferencirajući od ostalih destinacija odgovornošću, temeljnom prednošću otoka. Obiluje bogatim izborom :²⁶⁷

1. sportskih aktivnosti (jedrenje, surfanje, ronjenje, biciklizam, mini golf, tenis i slično),
2. atrakcija (više od 1.500 biljnih vrsta, otočni miomirisni vrt, muzej Apoksiomena),
3. izleta (Island Jeep Adventure, izleti brodom (Susak, Ilovik, Rab, Cres),
4. edukacija (edukativni centar Plavi svijet u Velom Lošinju),
5. tradicionalnim bogatstvom okusa (delicije, tradicionalna lošinjska kuhinja, restorani),
6. manifestacijama, festivalima i znamenitostima (tradicijnski festivali, koncerti i predstave na otvorenom, večeri klasične glazbe u autohtonom ambijentu povijesnih gradića Osor i Lubenice, autohtona otočna arhitektura u ulici Sv. Marije),
7. fakultativnim aktivnostima (rent a car, panoramski letovi),
8. projektom *Vodeni park Čikat*.

266 Ibid.

267 Ibid.

Grad Mali Lošinj, usvojio je 2013. godine dva ključna strateška dokumenta kao podlogu za razvoj odgovornog turizma, a to su:²⁶⁸

1. *Plan ukupnog razvoja grada (2013. do 2020. godine),*
2. *Program razvoja odgovornog turizma Grada Malog Lošinja.*

Dokumenti se temelje na ideji javno-privatnog partnerstva kao neizostavnog elementa ka postizanju i afirmiranju održivosti te odgovornosti čime se, uz dugogodišnje tradicijsko djelovanje Mali Lošinj strateški opredijelio za razvoj konkurentnosti na autentičnosti, valorizaciji prirodnih i kulturnih resursa destinacije, djelujući na svaki segment odgovornosti te osnažujući destinacijski brend Lošinj - Otok vitalnosti.²⁶⁹ Program razvoja odgovornog turizma Grada Malog Lošinja stavlja naglasak na očuvanje i zaštitu bioraznolikosti i tradicijskih vrijednosti. Prethodno navedena dva dokumenta ne predstavljaju jedini oblik strateških dokumenata ovog otoka. Tu je 14 strateških dokumenata, pri čemu se razdoblje od 2013.-2016. godine smatra posebno produktivnim za grad Mali Lošinj u kontekstu održivog razvoja turizma.

Tijekom 2015. godine, Grad Mali Lošinj i Turistička zajednica Grada Malog Lošinja, među 100 destinacija Europe, sudjelovali su u pilot projektu Europske komisije (EK), naziva *ETIS - Europski sustav pokazatelja za turizam za održiva odredišta*, želeći potvrditi strategiju održivosti i u europskim okvirima.²⁷⁰ Projekt je iznimno vrijedan za Mali Lošinj kao destinaciju, obzirom na unaprjeđenje dodatne afirmacije cjelovitog turističkog proizvoda otoka u vidu prepoznavanja slabosti i prijetnji a ohrabriranjem potencijala i mogućnosti za napredak.²⁷¹ Nakon uspješne provedbe pilot projekta ETIS-a, Mali Lošinj osvojio je 2016. godine nagradu Europskog sustava pokazatelja za održivi razvoj (ETIS) za širinu i dubinu prikupljenih spoznaja o praksama održivog turizma na otoku.²⁷²

Značajan utjecaj na održivi razvoj turizma Malog Lošinja kao destinacije ima Jadranka d.d. kao pokretač razvoja cjelokupnog (odgovornog) lošinjskog turizma, konstantnim oplemenjivanjem integrirane turističke ponude.

268 Ibid.

269 Ibid.

270 Ibid.

271 Ibid.

272 Ibid.

Zdravstveni programi, standardi kvalitete (ISO 9001:2000 za upravljanje sustavom kvalitete, ISO 14001:2004 za sustav upravljanja okolišem, certifikat HACCP, kojim se jamči zdravstvena ispravnost hrane, ali i visok standard cjelokupnog procesa nabave, obrade i posluživanja hrane, posjeduju hoteli Aurora, Vespera, Bellevue i Punta.²⁷³ Žig "ZelEn-prijatelj prirode" (korištenje električne energije iz obnovljivih izvora), značajno doprinosi stvaranju zadovoljstva i lojalnosti od strane turističke ponude, ali i stvaranju poticajne radne kulture u hotelima. Dobra turistička praksa Malog Lošinja se pozitivno odražava na obližnje otoke u vidu podizanja kvalitete turističke ponude te povećanja životnog standarda, pri čemu je koncepcija odgovornosti temeljna odrednica budućeg razvoja turizma.

Vodice su suregionalni centar Šibensko-kninske županije u kojem se turizam u posljednjih pola stoljeća razvio u glavnu gospodarsku djelatnost i učinio destinaciju globalno poznatom. Danas su Vodice sinonim za masovni turizam (2019. godine zabilježeno je 248.436 dolazaka i 1.492.564 noćenja turista) te postaju destinacija zabave i noćnog života, pa u strukturi gostiju dominira mlađa populacija slabije platežne moći.²⁷⁴ Slika 5 prikazuje Vodeice. Kako se većina noćnih klubova i kafića nalazi u samom centru naselja, javlja se problem buke koja smeta lokalnom stanovništvu, ali i dijelu gostiju, što je slična situacija kao kod španjolske turističke destinacije Lloret de Mara.

Plaže Vodica su pretežito betonizirane i promijenjenog temeljnog izgleda, a u glavnoj sezoni stvaraju se ogromne gužve. Najatraktivnije prostore neposredno uz obalu zauzeli su hoteli, apartmanska naselja, ugostiteljski objekti te razne trgovine i štandovi koji posluju samo u ljetnim mjesecima. Neplanska izgradnja objekata, a posebice privatnog smještaja rezultirala je devastacijom izvorne ambijentalne vrijednosti naselja jer su rijetki prostori (osim centra Vodica) zadržali autohtoni mediteranski izgled.²⁷⁵ Problem je i izražena sezonalnost turizma, pa je tako tijekom 2019. godine broj posjetitelja iznosio 65.127 (s ostvarenih 454.475 noćenja), dok se njihov broj tijekom siječnja sljedeće godine (2020.) smanjio na 1.370 (s 3.754 ostvarena noćenja).²⁷⁶

273 Jadranka d.d., dostupno na : <http://www.losinj-hotels.com/hr/o-nama/> (pristupljeno 12.04.2021.)

274 Državni zavod za statistiku, dostupno na : <https://www.dzs-vodice.hr/> (pristupljeno 12.04.2021.)

275 Ibid.

276 Ibid.

Slika 5. Vodice



Izvor : Turistička zajednica Grada Vodica, dostupno na : <https://www.tz-vodice.hr/> (pristupljeno 12.04.2021.)

Turistička ponuda Vodica je uniformirana, bez vlastitih autohtonih proizvoda što ne zahtijeva i ne potiče razvoj lokalnog gospodarstva u poljoprivredi i industriji. Može se zaključiti kako su Vodice destinacija masovnog turizma koja sve manje privlači kvalitetne goste i postaje sve neodrživija. Posljednjih godina raste svijest o važnosti promjena nositelja turističkog razvoja, a jedan od važnih koraka prema kvaliteti i održivosti je uključivanje Turističke zajednice grada Vodica u projekt *IQM (Integralno upravljanje kvalitetom u destinaciji)* što bi svakako trebalo pridonijeti razvoju koncepta odgovornosti te održivog razvoja turizma destinacije u skorijoj budućnosti.

6. PREPORUKE ZA BUDUĆI RAZVOJ ODGOVORNOG TURIZMA

Uniformiranost je obilježila suvremeni način života, a odgovornost te održivost nisu česte alternative, stoga je masovnost turizma posljedično još uvijek vrlo razvijena pojava u turističkim destinacijama diljem svijeta. Teško je govoriti o budućim učincima turističkog razvoja. Ekološka svijest kod određene populacije postoji, što je rezultiralo razvojem specifičnih oblika turizma kao što je primjerice rurani turizam, eko turizam i slično, no naglasak je na većoj valorizaciji tradicije, kulture, identiteta, odnosno autohtonosti određenoga područja koji osim plasiranja u vidu turističkog proizvoda, odnosno ponude, obogaćuju destinaciju u kojoj su zastupljeni, potičući sve aktere turističkog tržišta na razvoj kroz odgovorno djelovanje i promišljanje o budućem razvoju turizma pojedinih turističkih destinacija te gospodarstva zemlje u cjelini. Neki od primjera destinacija obrađenih u radu, poput Lloret de Mara te Vodica, jasno potvrđuju činjenicu kako je narušavanje autohtonosti u svrhu promocije destinacije, većeg profita i atraktivnosti, pogrešan i dugoročno neodrživ pristup.

Suvremeni turisti su sve zahtjevniji te sve više cijene autentičnost, autohtonost, samopoštovanje te inovativnost, a sve manje trendove, iako današnja turistička potražnja to jasno ne pokazuje. Nužno je da destinacije odrede temeljne prioritete u razvoju turističkog proizvoda koji namjeravaju plasirati, dok se potražnja mora jasno odrediti prema čemu teži i što će kako valorizirati.²⁷⁷ Odgovorni turizam je turizam budućnosti koji će dugoročno, diferenciranom turističkom ponudom neutralizirati efekt sezonalnosti i doprinijeti zapošljavanju, reducirati djelatnosti koje negativno utječu na održivi razvoj, odnosno turizam, implementirati načelo supsidijarnosti kao temelj bržeg i efikasnijeg turističkog razvoja u destinacijama koje za to imaju potencijala te promatrati i analizirati trendove te segmente onoga što je vrijedno, implementirati u turističke aktivnosti na svim razinama.²⁷⁸

277 Gržinić, J., Bevanda, V. : *Suvremeni trendovi u turizmu*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, 2014., str. 49

278 Ibid., str. 51

7. ZAKLJUČAK

Potražnja stvara tržište, a ponuda ga oplemenjuje ili narušava, pa je od presudne važnosti racionalna prilagodba turističke ponude sve zahtjevnijim trendovima potražnje. Ponuda uvelike utječe na kvalitetu življenja u destinaciji, pa je važno uključiti sve aktere na turističkom tržištu u kreaciju kvalitetne ponude koja će zadovoljiti potrebe i želje turista te pridonijeti boljitku lokalne zajednice. Turističko tržište Europske unije je složeno zbog ubrzanog porasta potražnje, ponude održivih i masovnih destinacija te nepostojanja zajedničke turističke politike zemalja članica, što bi rezultiralo barem pokušajem stvaranja odgovornih destinacija. Destinacije privlače turiste na temelju atrakcijske osnove. Destinacije u kojima je glavno obilježje turizma masovnost, svjesnije su veće „atraktivnosti“ te ih je više od odgovornih. Ponuda još uvijek ne razaznaje važnost odgovornih destinacija, što rezultira neadekvatnom valorizacijom istih te posjećenosti masovnih destinacija, no u svijesti turista naziru se temelji promjena. Suvremeni turisti su dobro informirani, žele sadržajna turistička iskustva, optimalno zadovoljanje potreba, s obzirom na vrijeme i novac koji su uložili u putovanje. Karakterizira ih dinamičnost, znatiželja, želja za upoznavanjem novih sredina te želja za atraktivnim događajima. Odabir destinacije kompleksan s aspekta preferencija te ponude destinacije, a ovisi o turističkoj ponudi destinacije. Percepcija, želje te očekivanja turista nisu jednaka za destinaciju održivog ili masovnog turizma. Odaberu li turisti destinaciju održivog turizma, očekivat će autentičnu ponudu, doživljaj i iskustvo jer je to krajnji cilj te destinacije. Ako odaberu destinaciju masovnog turizma, zadovoljit će se jednoobraznom ponudom te niskom kvalitetom usluga jer to i očekuju. Percepcija i očekivanja turista su međuovisna te na odabir destinacije utječu preferencije, financije, slobodno vrijeme i slično. Neovisno radi li se o destinaciji održivog ili masovnog turizma, destinacija mora konstantno unaprijeđivati kvalitetu svoje ponude i diferencirati se istom od konkurencije. Prepoznatljivost, konkurentnost te kvaliteta ponude su u međuovisnosti. Ni u kojem slučaju ne smije se prilagođavati turističku ponudu, kako bi ista bila u skladu s očekivanjima turista. Pružiti „masovni“ doživljaj je jedno, ali devastirati prirodu kako bi se ostvarila i potvrdila konkurentnost, ne donosi dobro destinaciji, ni turistima.

Komparacijom obalnih održivih i obalnih masovnih destinacija kompariranih u radu može se zaključiti kako promatrane destinacije (Španjolska, Republika Hrvatska) imaju potencijal za razvoj odgovornog kao i masovnog turizma što je njihova prednost, dok odgovorni turizam pridonosi dugoročnoj atraktivnosti te konkurentnosti, dok masovni turizam narušava kvalitetu ponude što je temeljni nedostatak turističke destinacije Lloret de Mar i Vodice u odnosu na Fuertaventuru i Mali Lošinj.

POPIS LITERATURE

Knjige

1. Alkier Radnić, R. : *Turizam u Europskoj uniji*, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, 2009.
2. Bartoluci, M. : *Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva – Turistička politika, razvoj i poduzetništvo u turizmu*, Školska knjiga, Zagreb, 2013.
3. Blažević, B. : *Turizam u gospodarskom sustavu*, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija, 2007.
4. Cetinski, V., Šugar, V., Perić, M. : *Menadžment institucija i destinacija kulture*, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, 2012.
1. Cooper, C. et. al. : *Ekonomija turizma : načela i praksa*, Ekokon, Split, 2008.
2. Čavlek, N. i sur. : *Turizam – ekonomske osnove i organizacijski sustav*, Školska knjiga, Zagreb, 2011.
3. Črnjar, M., Črnjar, K. : *Menadžment održivog razvoja*, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, 2009.
1. Dujmović, M. : *Kultura turizma*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, 2014.
2. Dulčić, A., Petrić, L. : *Upravljanje razvojem turizma*, Mate d.o.o., Zagreb, 2001.
3. Jadrešić, V. : *Janusovo lice turizma : Od masovnog do selektivno – održivog turizma*, Plejada, Zagreb, 2010.
4. Križman Pavlović, D. : *Marketing turističke destinacije*, Mikrorad d.o.o., 2008.
5. Perić, J., Šverko Grdić, Z. : *Klimatske promjene i turizam*, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, 2017.
6. Slivar, I., Golja, T. : *Europsko turističko tržište i trendovi razvoja*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, 2016.
7. Usorac, M. : *Turizam Poslovna etika & Društvena odgovornost & Održivi razvoj*, Berentin, Split, 2010.
8. Valčić, M. : *Turizam i kultura*, Naklada Juričić d.o.o., Zagreb, 2018.
9. Vukonić, B. : *Turizam : budućnost mnogih iluzija*, Plejada, Zagreb, 2011.
10. Vukonić, B., Keča, K. : *Turizam i razvoj : pojam, načela i postupci*, Mikrorad d.o.o., Zagreb, 2001.

Članci

1. Aas, C., Ladkin, A., Fletcher, J. : *Stakeholder collaboration and heritage management*, Annals of Tourism Research, Vol. 32, No. 1, 2005., str. 28-48
2. Sunara, Ž., Jeličić, S., Petrović, M. : *Održivi turizam kao konkurentska prednost Republike Hrvatske*, Zbornik radova Međimurskog Veleučilišta u Čakovcu, Vol. 4., Br. 1, Čakovec, 2013., str. 83-88

Internet

1. URL: Eurostat, dostupno na: <https://www.eurostat-tourism.eu/> (pristupljeno 06.04.2021.)
2. URL: Državni zavod za statistiku, dostupno na: <https://www.dzs-turistickipokazatelji.hr/> (pristupljeno 08.04.2021.)
3. URL: Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, dostupno na: <https://www.mint.hr/> (pristupljeno 10.04.2021.)
4. URL: Fuertaventura, dostupno na: <https://www.atlantisbahiareal.com/en/hotel-fuerteventura/luxury-hotel/biosphere-reserve/> (pristupljeno 10.04.2021.)
5. URL: Fuertaventura, dostupno na: <http://visitfuerteventura.es/en/reserva-de-la-biosfera/> (pristupljeno 10.04.2021.)
6. URL: Lloret de Mar, dostupno na: <https://www.jet2holidays.com/spain/costa-barcelona-costa-brava/lloret-de-mar-barcelona> (pristupljeno 11.04.2021.)
7. URL: Lloret de Mar, dostupno na: <http://professionals.lloretdemar.org/en/statistics/lloret-in-figures/> (pristupljeno 11.04.2021.)
8. URL: Mali Lošinj, dostupno na: <https://www.visitlosinj.hr/> (pristupljeno 12.04.2021.)
9. URL: Otok Lošinj, dostupno na: (<http://www.losinj-hotels.com/hr/vodic-po-destinaciji/o-losinju/>) (pristupljeno 12.04.2021.)
10. URL: Jadranka d.d., dostupno na: <http://www.losinj-hotels.com/hr/o-nama/> (pristupljeno 12.04.2021.)
11. URL: Državni zavod za statistiku, dostupno na: <https://www.dzs-vodice.hr/> (pristupljeno 12.04.2021.)
12. URL : Turistička zajednica Grada Vodica, dostupno na: <https://www.tz-vodice.hr/> (pristupljeno 12.04.2021.)

POPIS ILUSTRACIJA

Popis slika

Slika 1. Model turističke destinacije.....	4
Slika 2. Otok Fuertaventura	59
Slika 3. Lloret de Mar	61
Slika 4. Mali Lošinj.....	65
Slika 5. Vodice.....	68