

ULOGA MARKETINGA I ODRŽIVOG RAZVOJA U TURIZMU ŠPANJOLSKE I AUSTRIJE

Stanić, Sofija

Professional thesis / Završni specijalistički

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:845768>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-29**



Repository / Repozitorij:

[EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek](#)



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Sveučilišni specijalistički studij Marketing posebnih područja

Sofija Stanić

**ULOGA MARKETINGA I ODRŽIVOG RAZVOJA U
TURIZMU ŠPANJOLSKE I AUSTRIJE**

Specijalistički rad na sveučilišnom specijalističkom studiju

Osijek, 2022.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Sveučilišni specijalistički studij Marketing posebnih područja

Sofija Stanić

**ULOGA MARKETINGA I ODRŽIVOG RAZVOJA U
TURIZMU ŠPANJOLSKE I AUSTRIJE**

Specijalistički rad na sveučilišnom specijalističkom studiju

Matični broj studentice: 1233

e-mail: sofijastanic@efos.hr

Mentor: izv. prof. dr. sc. Ivan Ružić

Osijek, 2022.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek
Faculty of Economics in Osijek
Postgraduate Specialist Study Marketing of special areas

Sofija Stanić

**THE ROLE OF MARKETING AND SUSTAINABLE
DEVELOPMENT IN SPAIN'S AND AUSTRIA'S TOURISM**

Postgraduate final paper

Osijek, 2022.

IZJAVA

O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI, PRAVU PRIJENOSA INTELEKTUALNOG VLASNIŠTVA, SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA I ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je specijalistički rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska.
3. Kojom izjavljujem da sam suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15).
4. Izjavljujem da sam autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan s dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studentice: Sofija Stanić

Matični broj studentice: 1233

OIB: 70082471256

e-mail za kontakt: sofijastanic@efos.hr

Naziv studija: Sveučilišni specijalistički studij Marketing posebnih područja

Naslov rada: Uloga marketinga i održivog razvoja u turizmu Španjolske i Austrije

Mentor rada: izv. prof. dr. sc. Ivan Ružić

U Osijeku 2022. godine



Potpis _____

Uloga marketinga i održivog razvoja u turizmu Španjolske i Austrije

SAŽETAK

Turizam je brzo napredovao od svog početka te je u 21. stoljeću postao jedna od najvećih i najdinamičnijih industrija na svjetskoj razini. Suvremeno turističko tržište u znaku je novog preslagivanja i napretka tehnologija: stvaraju se nove generacije turista te novi turistički proizvodi i usluge. Briga za okoliš i kulturnu baštinu, zdravlje i sigurnost smatraju se glavnim čimbenicima na kojima se temelji suvremeni turizam. Održivi turizam se pojavio kao rješenje problema prekomjernog iskorištavanja i iscrpljivanje neobnovljivih prirodnih resursa s ciljem stvaranja ujednačenog odnosa između ekonomske, društvene i ekološke dimenzije turizma. Kako bi se smanjili negativni učinci turizma, naročito masovnog i prekomjernog, osim primjene načela održivog razvoja, nužna je kvalitetna i intenzivna suradnja između svih dionika u turizmu. Uloga marketinga je od velikog značaja za prezentaciju, prepoznatljivost i stvaranje pozitivnog imidža turističke destinacije. Kako bi turistička destinacija ostala konkurentna i zadržala svoju privlačnosti, potrebno je oslušivati želje i potrebe turista te primjenjivati nova saznanja koja se odnose na nove trendove u turizmu: inovacije, primjenu različitih tehnologija, održivi razvoj te personalizirana putovanja i iskustva. Španjolski i austrijski turizam posjeduju iznimno bogat kulturni i prirodni potencijal, no različit put razvoja te su stoga potonje turističke destinacije uzete kao primjeri za komparativnu analizu. Studentica je u svom radu ukazala na značaj i pozitivne učinke održivog razvoja za turizam te dokazala da marketing ima važnu ulogu jer doprinosi pozitivnom imidžu, prepoznatljivosti i odabiru turističkih destinacija.

Ključne riječi: održivi turizam, masovni i prekomjerni turizam, održivi razvoj, marketing u turizmu, analiza turističkih destinacija-Španjolske i Austrije

The role of marketing and sustainable development in Spain's and Austria's tourism

ABSTRACT

Tourism has made rapid progress since its inception and has become one of the world's largest and most dynamic industries in the 21st century. The modern tourist market is characterized by a reshuffling and advancement of technologies, giving rise to new generations of tourists and new tourism products and services. Environmental and cultural conservation, among health and safety, are considered key factors on which modern tourism is based. Sustainable tourism has emerged as a solution to the issue of excessive exploitation and depletion of non-renewable natural resources, aiming to establish a balanced relationship between the economic, social and environmental dimensions of tourism. In order to mitigate the negative impacts of tourism, particularly mass and overtourism, apart from the implementation of sustainable development principles, it is necessary to have high-quality and intensive cooperation between all stakeholders in tourism. The role of marketing is of great significance in the presentation, visibility and creation of a positive image for a tourist destination. For a tourist destination to remain competitive and retain its allure, it is necessary to listen to the desires and needs of tourists by keeping pace with emerging tourism trends and applying new knowledge relating to innovations, the use of various technologies, sustainable development, personalized travel and experiences. Spain's and Austria's tourism has exceptionally rich cultural and natural potentials, but they have followed different development paths, and therefore the latter tourism destinations are taken as examples for comparative analysis. In this paper, the student has emphasized the significance and positive effects of sustainable development on tourism while demonstrating the vital role of marketing in contributing to a positive image, visibility, and selection of tourist destinations.

Keywords: sustainable tourism, mass and overtourism, sustainable development, marketing in tourism, analysis of tourism destinations-Spain and Austria

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
1.1. Predmet rada.....	2
1.2. Znanstvena pitanja.....	3
1.3. Ciljevi istraživanja.....	3
1.4. Metode rada i izvori podataka.....	3
1.5. Sadržaj i struktura rada.....	4
2. TURIZAM.....	6
2.1. Definicija i osnovne značajke turizma.....	7
2.1.1. <i>Turist</i>	9
2.1.2. <i>Turističko tržište</i>	11
2.1.3. <i>Turistička ponuda i potražnja</i>	12
2.1.4. <i>Turistička destinacija</i>	15
2.1.5. <i>Turistički proizvod</i>	20
2.2. Povijesni razvoj turizma.....	21
2.3. Turistička politika.....	24
2.4. Vrste i oblici turizma.....	28
2.4.1. <i>Masovni turizam</i>	33
2.4.2. <i>Održivi turizam</i>	37
2.5. Utjecaj turizma.....	43
2.5.1. <i>Ekonomski utjecaj</i>	43
2.5.2. <i>Socio-kulturni utjecaj</i>	44
2.5.3. <i>Ekološki utjecaj</i>	45
2.6. Globalni trendovi i izazovi za turizam.....	46
3. ODRŽIVI RAZVOJ TURIZMA.....	52
3.1. Pojmovno određenje održivosti i održivog razvoja.....	52
3.2. Razvoj koncepta održivog razvoja.....	53
3.3. Načela i ciljevi održivog razvoja turizma.....	56
3.4. Dionici i područja održivog razvoja turizma.....	59
3.5. Uloga održivog razvoja u turizmu.....	61
4. MARKETING U TURIZMU.....	64
4.1. Pojmovno određenje marketinga u turizmu.....	64
4.2. Nosioći marketinga u turizmu.....	67
4.3. Instrumenti marketinškog miksa u turizmu.....	68
4.4. Održivi marketing.....	74
4.5. Uloga održivog marketinga u turizmu.....	77
5. KOMPARATIVNA ANALIZA ODABRANIH TURISTIČKIH DESTINACIJA - ŠPANJOLSKA I AUSTRIJA.....	80
5.1. Razvoj turizma u Španjolskoj.....	81
5.2. Sustav upravljanja turizmom u Španjolskoj.....	83
5.3. Obilježja i vrste španjolskog turizma.....	90
5.3.1. <i>Posljedice masovnog turizma</i>	94
5.3.2. <i>Održivi turizam u Španjolskoj</i>	96

5.3.3. SWOT analiza španjolskog turizma	98
5.4. Uloga marketinga u španjolskom turizmu.....	101
5.5. Razvoj turizma u Austriji	104
5.6. Sustav upravljanja turizmom u Austriji.....	107
5.7. Obilježja i vrste austrijskog turizma.....	111
5.7.1. Posljedice prekomjernog turizma	115
5.7.2. Održivi turizam u Austriji	117
5.7.3. SWOT analiza austrijskog turizma	118
5.8. Uloga marketinga u austrijskom turizmu	121
6. ANALIZA STAVOVA I MIŠLJENJA ISPITANIKA O ULOZI MARKETINGA I ODRŽIVOG RAZVOJA U TURIZMU	123
6.1. Predmet istraživanja	123
6.2. Metode istraživanja	123
6.3. Rezultati istraživanja	124
7. ZAKLJUČAK	131
LITERATURA	132
POPIS GRAFIČKIH PRIKAZA.....	143
POPIS SLIKA	144
POPIS TABLICA	145

1. UVOD

Turizam je brzo napredovao od svog početka te je u kratkom vremenskom razdoblju postao jedna od najvećih i najdinamičnijih industrija svijeta, sve značajniji izvor prihoda, kreator poslova te važan integrator naroda i kultura. Suvremeno turističko tržište u znaku je novog preslagivanja i napretka tehnologija: stvaraju se nove generacije turista i novi turistički proizvodi pod utjecajem globalizacije, političko-sigurnosnih situacija i zdravstvenih kriza. Vidak i Sindik (2015:295) ističu da su turisti sve više zainteresirani za inovativne oblike turizma koji donose koristi u odnosu na brzi tempo suvremenog života. Očuvanje okoliša i kulturne baštine, zdravlje i sigurnost su ključni aspekti na kojima se temelji suvremeni turizam.

U radu se analiziraju pozitivni i negativni aspekti turizma. S jedne strane, ističu se pozitivni učinci koji uključuju povećanje zaposlenosti, razvoj lokalnih zajednica, nova znanja i vještine zaposlenih u turizmu, što pak rezultira pozitivnim ekonomskim rezultatima. S druge strane, turističke aktivnosti imaju i razne negativne posljedice poput društvenih podjela, uništavanja prirode i opterećenja postojeće infrastrukture. Tijekom putovanja, turisti utječu na sve dijelove okoliša, troše resurse, povećavaju potrošnju vode i energije te generiraju velike količine otpada. Kao moguće rješenje, Brkljača-Pucar (2016:86) predlaže održivi razvoj turizma koji uzima u obzir potrebe suvremenih turista i turističkih destinacija, a istovremeno štiti i poboljšava razvojni potencijal za budućnost.

Cilj održivog razvoja je stvoriti ujednačeni odnos između ekonomske, društvene i ekološke dimenzije turizma, što je nemoguće bez strateškog pristupa, pravnog, ekonomskog i političkog okvira, institucionalne suradnje te aktivnog pristupa svih subjekata iz privatnog, javnog i civilnog sektora. Održiv razvoj je kontinuirani koncept koji se nadograđuje i usavršava kako bi zadovoljio promjenjive potrebe i želje ljudi te minimalizirao negativne utjecaje na prirodni okoliš.

Održivi turizam se pojavio kao rješenje problema pretjeranog iskorištavanja neobnovljivih prirodnih resursa u svrhu turističkog prometa. Razvoj održivog turizma zadovoljava potrebe i domaćina i turista, promiče društvenu odgovornost, unapređuje kvalitetu životu lokalnog stanovništva, štiti identitet te čuva kulturnu baštinu lokalne zajednice. Za dugoročno održiv i uspješan turizam, prema Bučar et al. (2010:222), potrebno je u planiranju i razvoju turizma primijeniti osnovna načela održivog razvoja i odgovornog turizma.

Danas je odnos marketinga i turizma sve važniji zbog napretka tehnologije, porasta broja turista, konkurentnosti, personalizacije putovanja te želja i potreba turista za dodanom vrijednosti. Marušić i

Prebežac (2004) naglašavaju kao svrhu marketinga u turizmu upućivanje adekvatnih poruka turistima s ciljem podizanja njihove svijesti o posjećenoj destinaciji kako bi se spriječili ili smanjili negativni utjecaji turističkog razvoja, istaknula važnost ekoloških pitanja te doprinijelo pozitivnoj reputaciji turističkih destinacija.

Održivi marketing predstavlja suvremenu marketinšku paradigmu koja se temelji na unapređivanju i postizanju trostrukih ciljeva: ekoloških (kvaliteta okoliša), društvenih (društvena jednakost) i poslovnih (ekonomski napredak). U okviru višefunkcionalnosti marketinga, važno je istaknuti njegov doprinos u promicanju održivog razvoja turizma putem informiranja šire javnosti, promoviranje vrijednosti i principa održivog razvoja te poticanja suradnje među svim dionicima.

Španjolski i austrijski turizam posjeduju iznimno bogat kulturni i prirodni potencijal, no različit put razvoja te su stoga potonje turističke destinacije uzete kao primjeri za komparativnu analizu.

1.1. Predmet rada

Tema ovog rada je uloga marketinga i održivog razvoja u turizmu Španjolske i Austrije. Kroz rad se nastoje iznijeti ciljevi i načela održivog razvoja, svrha njegove provedbe i rezultati ne/implementacije održivog razvoja u sferi turizma dviju turističkih destinacija s bogatom povijesti, kulturnim i prirodnim potencijalom.

Austrija se smatra jednom od najpogodnijih destinacija s raznolikom turističkom ponudom. Za razliku od Španjolske koju karakterizira izražena sezonalnost, Austriju posjećuju turisti svih dobnih skupina tijekom cijele godine, što je pozitivan primjer održivog poslovanja. Austrija već dugi niz godina razvija visokokvalitetnu ekoturističku ponudu, s naglaskom na održivi razvoj prirodnih zaštićenih područja, inovacije u tzv. „zelenom“ hotelijerstvu te razvojne projekte u ruralnim sredinama i regijama.

S druge strane, iako su uvjeti za razvoj turizma u Španjolskoj oduvijek bili povoljni zbog prednosti koje joj pruža prirodni položaj i bogat društveni sadržaj, masovnost dolazaka turista u posljednjih pedesetak godina dovela je do brojnih negativnih posljedica zbog kojih je Španjolska bila prisiljena mijenjati svoj osnovni turistički koncept i okrenuti se alternativnim oblicima, među ostalima, održivom turizmu za koje itekako ima dobre predispozicije.

Navedeni primjeri dvaju različitih turističkih destinacija, omogućuju uspješno identificiranje problema istraživanja, definiranje glavnih značajki održivog turizma, važnosti primjene i uloge marketinga te održivog razvoja u turizmu.

1.2. Znanstvena pitanja

Temeljem prethodno definiranog predmeta istraživanja, postavljena su i znanstvena pitanja:

- Ima li marketing važnu ulogu u razvoju turizma te doprinosi li pozitivnom imidžu, prepoznatljivosti i odabiru turističkih destinacija,
- Je li održivi razvoj značajan i ima li pozitivne učinke na razvoj turizma.

Svrha rada je znanstvenim metodama, putem anketnog upitnika ukazati na značaj i pozitivne učinke održivog razvoja za turizam te dokazati da marketing igra važnu ulogu jer doprinosi pozitivnom imidžu, prepoznatljivosti i odabiru turističkih destinacija.

1.3. Ciljevi istraživanja

Opći cilj istraživanja je ukazati na važnu ulogu marketinga u razvoju turizmu te na potrebu održivog razvoja ne samo kao imperativa poslovanja suvremenoga doba i pripadajućeg društva, nego i smjera uspješne budućnosti za sektor turizma zbog pozitivnih učinaka koje ostvaruje, uz pomoć teorijske analize potonjih koncepata te praktične analize stavova i mišljenja ispitanika.

Specifični ciljevi ovog rada su:

- istražiti i pobliže objasniti značenje, ulogu i međuodnos marketinga i održivog razvoja s turizmom te pri tome ukazati na njihove specifičnosti i obilježja, educirati čitatelje te osvijestiti okolinu o takvom načinu djelovanja,
- analizirati ulogu marketinga te primjenu načela i ciljeva održivog razvoja u turizmu Španjolske i Austrije, istražiti u kojem omjeru odabrane turističke destinacije djeluju ili ne djeluju u skladu s održivim razvojem te prikazati rezultate takvog djelovanja.

Ovaj rad će temeljem obrade teorijskih i praktičnih spoznaja istražiti značenje i međuodnose između marketinga, održivog razvoja i turizma, ukazati na njihove specifičnosti i potvrditi doprinos održivog razvoja i marketinga u održivom turizmu kao imperativu suvremenoga doba i pripadajućeg društva.

1.4. Metode rada i izvori podataka

U svrhu proučavanja odabrane teme i istraživanja definiranog problema, primijenjeni su različiti znanstveni pristupi i tehnike.

Teorijski dio rada se bazira na: metodi prikupljanja podataka, povijesnoj metodi, metodi deskripcije, analize, sinteze, indukcije, dedukcije, klasifikacije te komparativne analize.

Komparativnu metodu smo koristili kako bismo analizirali efekte masovnog i održivog turizma. Pomoću povijesne metode prikazali smo razvoj turizma od njegovih početaka pa do današnjeg vremena. Metodom analize detaljno smo razdvojili svaku cjelinu na manje dijelove kako bismo bolje predstavili sadržaj istraživanja, a metodom sinteze povezali manje dijelove kako bismo dobili sveobuhvatnu sliku te izvukli zaključke. Induktivna metoda je korištena za prikazivanje činjenica o pojedinim pojmovima i pojavama koji su podržani relevantnim statističkim podacima, a uz pomoć deduktivne metode smo došli do konačnog zaključka na temelju prikupljenih i analiziranih podataka. Metodom deskripcije ćemo se služiti za opis temeljnih pojava te za istraživanje i prikazivanje uzroka opisanih pojava. Metoda klasifikacije će nam pomoći unijeti preglednost i red pri sustavnoj podjeli općih pojmova.

Podaci su prikupljeni iz različitih izvora, uključujući domaću i stranu literaturu na temu turizma, održivog razvoja i marketinga u turizmu te se odnose na znanstvene i stručne knjige, časopise, internetske članke te izvještaje svjetskih izvora statističkih podataka poput Eurostata, Statiste i UNWTO-a.

Za empirijski dio rada provedeno je istraživanje putem anketnog upitnika kreiranog za istraživanje stavova i mišljenja ispitanika vezanih uz ulogu marketinga i održivog razvoja u turizmu.

1.5. Sadržaj i struktura rada

Rad se sastoji od nekoliko poglavlja koja su međusobno povezani u jednu koherentnu cjelinu. Od uvoda, definiranja pojmovnog određenja turizma, održivosti i marketinga, preko istraživanja odnosa i uloge marketinga te održivog razvoja s turizmom, do primjene potonjih koncepata na primjeru španjolskog i austrijskog turizma i na koncu, zaključka rada.

U prvom dijelu, Uvodu, definiran je predmet istraživanja rada, znanstvena pitanja te su postavljeni istraživački ciljevi. Također, Uvod sadrži i popis korištenih znanstvenih metoda kao i opis izvora podataka korištenih prilikom izrade rada.

U drugom dijelu opisan je turizam, od pojmovnog određenja, osnovnih značajki, podjele i povijesnog razvoja, turističkih politika i strateških dokumenata, do posljedica masovnog i održivog turizma te globalnih izazova i prilika.

Treći dio govori o specifičnostima održivog razvoja u turizmu. Prolazi se kroz pojmovno određenje održivosti, povijesni razvoj, zatim načela, ciljeve i dionike te na koncu, odnos održivog razvoja i turizma.

Povezanost marketinga i turizma, kroz osnovne značajke marketinga u turizmu, nosioce, instrumente marketinškog miksa te posebni osvrt na održivi marketing, opisana je u četvrtom dijelu rada.

Prolazeći kroz osnovne prirodne i društvene značajke, povijesni razvoj i odlike turizma praćene statističkim podacima, dolazimo do petog dijela rada-komparativne analize španjolskog i austrijskog turizma. U petom dijelu osvrćemo se ne samo na probleme masovnog i prekomjernog turizma, već i na pozitivni utjecaj održivog razvoja i marketinga na prepoznatljivost i popularnost potonjih turističkih destinacija te povećanje svijesti putnika o očuvanju okoliša i resursa za buduće generacije.

Za izradu empirijskog dijela rada, u šestom dijelu je provedeno istraživanje. Putem anketnog upitnika ispitani su stavovi i mišljenja putnika vezanih uz ulogu marketinga i održivog razvoja u turizmu.

Konačno, u zaključku su sažeti odgovori na postavljena znanstvena pitanja te je pružen sveobuhvatan osvrt na temu ovog rada.

2. TURIZAM

Butler (2003) vidi turizam kao interaktivnu pojavu koja se neprestano razvija i mijenja paralelno s napretkom civilizacije i kulture. S obzirom na svoj ubrzani razvoj i dinamiku, suvremeni turizam potiče stvaranje novih destinacija, oblika putovanja, vrsta aranžmana, organizacijskih načina, inovacija i strategija (Vidak i Sindik, 2015:295), što ga prema UNWTO-u (2016) ubraja među najbrže rastuće industrijske sektore na svijetu s ključnom ulogom u poticanju socio-ekonomskog razvoja.

Prema podacima Svjetskog vijeća za putovanja i turizam (World Travel & Tourism Council-WTTC, 2022) i Svjetske turističke organizacije (World Tourism Organization-UNWTO, 2022), sektor putovanja i turizma je u 2021. godini:

- činio 6,1% ukupnog svjetskog BDP-a,
- imao 289,2 milijuna zaposlenih u svijetu,
- ostvario 700 milijardi dolara izvoza,
- ostvario 415 milijuna turističkih dolazaka.

Prema tradiciji, najjača turistička regija je bila Europa s ukupno ostvarenih 279,8 milijuna turističkih dolazaka (67% svih dolazaka), a najpopularnije turističke destinacije su bile: Francuska, Španjolska te Sjedinjene Američke Države. Gledajući samo Europu, prvih deset pozicija zauzimaju: Francuska, Španjolska, Italija, Turska, Njemačka, Ujedinjeno Kraljevstvo, Austrija, Grčka, Portugal i Rusija. Od toga, Španjolsku je u 2021. godini posjetilo skoro 83,7 milijuna turista, a Austriju 31,9 milijuna.

Veliki broj definicija turizma upućuje na njegovu složenost i višedimenzionalnost, ali istovremeno opravdava i sve veći značaj turizma kao ekonomske i društvene pojave u suvremenom svijetu. Reige i Perry (2000) vide turizam kao jednu od najdinamičnijih svjetskih industrija te glavnog pokretača rasta BDP-a u mnogim zemaljama, što je u skladu sa stavovima Šimundić i Kuliš (2016) koji pak smatraju turizam glavnim pokretačem društveno-ekonomskog napretka zbog kreiranje novih radnih mjesta, generiranje prihoda od izvoza te poboljšanja infrastrukture.

U nacionalnom i svjetskom kontekstu, turizam se razvija u nadasve konkurentnom okruženju te uključuje širok spektar subjekata (privatnih i državnih) koji na turističkom tržištu nude raznovrsne proizvode i usluge prilagođene različitim segmentima turista (Reige i Perry, 2000). S obzirom na veliki broj ljudi koji se njime bave na svjetskoj razini, turizam se smatra ključnim za postizanjem globalnih integracija

(UN, 1997). U tom pogledu, turizam se treba promatrati kao kompleksan sustav, a ne samo kao jednostavan proces razmjene roba i usluga između ponuđača i turista.

Osim demografskih promjena, karakter i struktura turističke potražnje također su pod utjecajem promjena u sustavima vrijednosti. Modernizacija i povećanje životnog standarda doveli su do većeg naglaska na kvalitetu života. Sve više ljudi postaje svjesno gorućih ekoloških izazova i traži individualizirani pristup organizaciji putovanja i odabiru odredišta za odmor. U suvremenom svijetu sigurnost, zdravlje, ekologija i kultura su ključni čimbenici koji oblikuju suvremene turističke trendove. Oni su pokretači globalizacije svjetskog turističkog proizvoda. Moderni turisti postaju sve zahtjevniji, neovisniji, putuju češće, koriste tehnologiju, traže veću vrijednost za svoj novac i sve se više okreću specifičnim oblicima turizma u potrazi za novim doživljajima i visokokvalitetnim uslugama ili proizvodima (Cohen, 2008). Stoga, suvremeni turizam sve više teži prema tzv. konceptu „pametnog turizma”, koji je održiv, ekološki prihvatljiv, etički ispravan te koji pruža visoku kvalitetu na svim razinama.

U procesu planiranja i razvoja turizma, ključno je precizno identificirati sve posljedice turizma; smanjiti negativne utjecaje te istovremeno optimizirati sve koristi koje on donosi određenoj turističkoj destinaciji. U ovom procesu, sve strane koje su uključene u turistička kretanja-investitori, lokalna vlast i turisti, moraju aktivno sudjelovati, pri čemu marketing igra važnu ulogu. Glavna zadaća marketinga u turizmu nije samo privlačenje turista, već i slanje adekvatnih poruka potencijalnim turistima koje će ih senzibilizirati prema destinaciji koju posjećuju i na taj način smanjiti negativan utjecaj razvoja turizma (Marušić i Prebežac, 2004:357).

Osim toga, turizam koji teži dugoročnom uspjehu, mora u svom planiranju i razvoju uzeti u obzir osnovne principe održivog razvoja. Proces planiranja turizma treba promovirati pozitivan odnos prema okolišu i turističkim resursima. Kroz usvajanje odgovarajućih strategija i novog načina razmišljanja temeljenog na integraciji informiranih i educiranih dionika, unapređenje obrazovanja i cjeloživotnog učenja te uspostavljanje snažnog političkog vodstva vođenog održivim vrijednostima i načelima, moguće je stvoriti uspješan i kontinuiran turistički napredak, bez ugrožavanja potreba budućih generacija.

2.1. Definicija i osnovne značajke turizma

Davanje precizne definicije za složeno područje kao što je turizam nije nimalo jednostavan zadatak. Petrić (2013) naglašava da postoji toliko različitih definicija koliko ima ljudi koji se bave turizmom, a Žmuk i Morović (2015) potvrđuju tezu da je turizam izuzetno složen i multidisciplinarni fenomen što proizlazi pak iz različitih pristupa i zaključaka.

Grgić (2013) navodi da riječ „turizam“ potječe od engleske riječi „tour“ koja je prvobitno označavala kružno putovanje. Najstariju definiciju turizma su formirali švicarski stručnjaci Walter Hunziker i Kurt Krapf 1942. godine, opisujući turizam kao skup odnosa i pojava koje proizlaze iz putovanja i boravka posjetitelja na određenom mjestu, pod uvjetom da taj boravak ne predstavlja stalno prebivalište i da njime nije povezana nikakva ekonomska aktivnost (Čavlek, 2011:29).

Pirjevec (1998:20) je otišao korak dalje, tvrdeći da turizam nije samo gospodarska djelatnost, već i aktivnost koja omogućuje ljudima ostvarivanje i unapređivanje njihovih općih osobina. Bunja (2006) također navodi da turizam obuhvaća niz aktivnosti koje nisu nužno vezane uz gospodarstvo, poput ugostiteljstva, turističkog posredovanja, prometa, trgovine, komunalnih usluga i zdravstva.

Nakon više od pola stoljeća, na UN-ovoj konferenciji u Vancouveru 2001. godine postignut je konsenzus i usvojena jedinstvena definicija turizma koja glasi: „Turizam obuhvaća sve aktivnosti osoba koje putuju i borave u mjestima izvan svoga uobičajenog okruženja, pri čemu boravak traje maksimalno godinu dana, a svrha mu je odmor, poslovni ili drugi razloga za koje osobe nisu plaćene u mjestu koje posjećuju.” (Petrić, 2013:25). Jedna od najopćenitijih i klasičnih definicija turizma sugerira da se turizam sastoji od kompleksnog skupa odnosa i pojava koje proizlaze iz ljudskih aktivnosti putovanja i boravka na određenom mjestu, pod uvjetom da je takvo putovanje poduzeto u svrhu odmora i uživanja te da se tim boravkom ne uspostavlja stalno prebivalište niti se poduzima nekakva gospodarska djelatnost (Pirjevec, 1998:20; Tanković et al., 2011:241).

Unatoč tome što većina definicija turizma naglašava njegov ekonomski i poslovni aspekt, Tribe (1997:640) ističe da turizam obuhvaća mnogo više od onoga što se može mjeriti u monetarnim terminima, navodeći prirodne, društvene i kulturne elemente kao važne aspekte turizma. Među prirodne elemente ubrajaju se: klimatski (klima, vlažnost, oborine), hidrografski (oceani, mora, jezera, rijeke), geomorfološki (planine, vulkani, špilje, pećine) i biogeografski resursi (flora, fauna). S druge strane, društveni elementi, prema Čavlek et al. (2001); Popesku (2013); Middleton i Clarke (2001) te Zorman (2015) uključuju: kulturno-povijesne resurse (ostatke civilizacija, spomenike, umjetnička ostvarenja), etnosocijalne (materijalnu i duhovnu baštinu, tradiciju, folklor, običaje, jezik), umjetničke (spomenike, muzeje, galerije, kazališta, knjižnice), manifestacijske (vjerske građevine, obrazovne i rekreacijske aktivnosti) i ambijentalne resurse (zračne ili morske luke, trgove, naselja).

Prilikom istraživanja turizma, bitno je istaknuti važnost proučavanja elemenata kao što su turist, turistička destinacija, turističko tržište, turistička ponuda i potražnja te funkcijama turizma. U nastavku ćemo obraditi pojedinačno sve navedene pojmove.

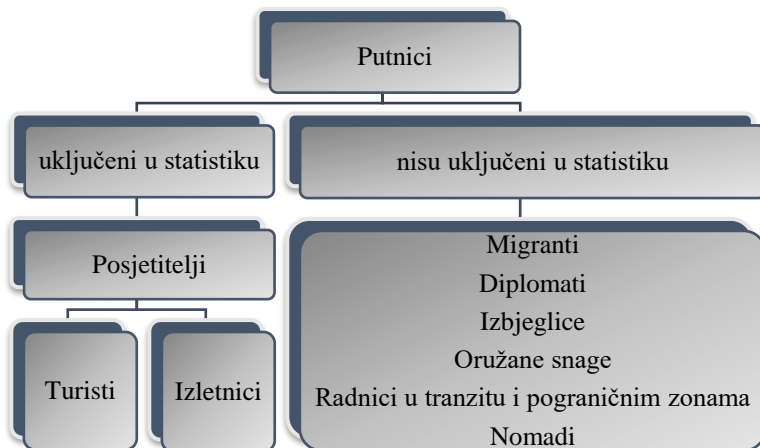
2.1.1. Turist

UNWTO definira turista kao osobu koja putuje izvan svoje uobičajene okoline na razdoblje kraće od 12 mjeseci, pri čemu glavna svrha putovanja nije povezana s obavljanjem poslovnih aktivnosti u mjestu koje se posjećuje. Iz ove definicije proizlazi da postoji određeni skup kriterija koje osoba mora ispuniti kako bi se smatrala turistom.

Prvi kriterij se odnosi na činjenicu da osoba mora započeti putovanje kako bi postala turist. Na početku putovanja, osoba se smatra putnikom. Važno je napomenuti da svaki turist može biti putnik, ali svaki putnik nije nužno turist (Čavlek et al., 2011:25). Iako UNWTO naglašava da putovanje mora biti izvan uobičajene okoline, potonja definicija nije dovoljno precizna. Uobičajena okolina se odnosi na neposrednu udaljenost od mjesta rada, obrazovanja, kupovine i slično. Aktivnosti, odnosno udaljenost od mjesta koje osoba redovito posjećuje. Međutim, Vanhove (2005) ističe da to i dalje ne čini osobe koje rade u većem gradskom središtu i do kojeg putuju više od sat vremena turistima.

Drugi kriterij fokusira se na karakteristike putovanja. Osoba dobrovoljno napušta svoje uobičajeno okruženje tijekom slobodnog vremena, pri čemu ne obavlja nikakve profitne aktivnosti, odnosno ne stječe zaradu. Nadalje, putovanje treba biti kružno, što znači da se osoba vraća na početno odredište. Vremenski kriterij određuje da osoba mora provesti najmanje 24 sata izvan svog uobičajenog okruženja, ali ne više od godinu dana. Za one osobe koje borave manje od 24 sata koristi se naziv „izletnik“.

Slika 1. Klasifikacija putnika prema UNWTO-u



Izvor: Prilagodba autorice prema Čavlek et al. (2011).

Kao što je prikazano na Slici 1., UNWTO razlikuje putnike koji se uključuju u turističku statistiku od onih koji se ne ubrajaju. Putnik je svaka osoba koja napušta svoje prebivališta i kreće na putovanje iz različitih razloga, kao što su službeni putovi, sudjelovanje na konferencijama, krstarenje ili privremeni rad u inozemstvu.

Posjetitelj je svaka osoba koja napušta svoje stalno boravište kako bi posjetila udaljenu turističku destinaciju u kojoj nema stalnog boravišta i gdje nije dopušteno obavljanje privredne djelatnosti prema klasifikaciji. Posjetitelj se uključuje u turističku statistiku. Glavna razlika između definicije putnika i posjetitelja je da definicija posjetitelja isključuje mogućnost stalnog nastanjivanja ili zasnivanja radnog odnosa na toj lokaciji.

Posjetitelji se sastoje od podskupine turista i podskupine izletnika. Turist boravi u destinaciji najmanje 24 sata i na temelju ostvarenih noćenja ulazi u turističku statistiku, a taj boravak može trajati do 365 dana. To znači da se u kategoriju turista ubrajaju stranci, strani rezidenti i članovi posada. Posljednja skupina koja se uključuje u turističku statistiku su izletnici. To su osobe koje privremeno napuštaju svoje mjesto prebivališta i ne borave u turističkoj destinaciji dulje od 24 sata. Broj izletnika je teško izračunati jer se njihov boravak obično ne registrira u smještajnim objektima. Procjene se mogu temeljiti na broju putnika prijavljenih u lučkoj kapetaniji ili broju prodanih ulaznica za koncerte.

U kategoriju putnika koji nisu uključeni u turističku statistiku spadaju privremeni i strani migranti, radnici u pograničnim zonama, nomadi, radnici u tranzitu, izbjeglice, članovi vojnih snaga, konzularni predstavnici i diplomati.

Osim prethodno spomenute definicije UNWTO-a, za potrebe turističke statistike, istraživanja i prilagođavanja ponude, često se koristi i definicija koju je osmislio Erik Cohen: „Turist je dobrovoljni, privremeni putnik koji putuje u očekivanju zadovoljstva koja mu mogu pružiti novosti i promjene doživljene na relativno dugom i neučestalom dvosmjernom putovanju.“ (Čavlek et al., 2011:27). Poznata antropologinja turizma Valene Smith pak definira turista kao „osobu privremeno nezauzetu poslom koja putuje da doživi promjenu.“ (Ibid., 25-27). Drugim riječima, svrha putovanja je također važan kriterij u određivanju turista. Prema potonjoj, UNWTO uključuje u kategoriju turista osobe koje putuju iz razloga poput odmora, sporta, rekreacije, zdravlja, posjeta obitelji, poslovnih putovanja, studija ili hodočašća.

U prošlosti su turisti često putovali u grupama, a njihov glavni motiv za putovanje bio je odmor i rekreacija nakon dužeg rada. Njihova odredišta su uglavnom bila obalna ili planinska područja, gdje bi provodili cijelo vrijeme boravka i zadovoljavali svoje tada skromnije turističke potrebe. Tijekom

putovanja nisu mijenjali destinacije, već su se uglavnom zadržavali na jednom turističkom odredištu. Smještaj im je uglavnom bio u hotelima s punim pansionom što im je omogućavalo da ne brinu o obrocima i spavanju. Njihova potrošnja nije bila velika i uglavnom su kupovali suvenire i predmete koji su bili važni za posjećenu destinaciju.

Suvremeni trendovi u turizmu su rezultirali potrebom za promjenama u željama i preferencijama današnjih turista. Naglasak je stavljen na personalizaciju i individualizam pa se svaki turistički aranžman prilagođava izravno svakom turistu. Suvremeni turist zahtijeva maksimalnu pažnju i visoku kvalitetu pruženih turističkih usluga, a s obzirom na sve veću informiranost, njegovi zahtjevi znatno rastu. Dujmović (2014:19) opisuje suvremenog turista kao relativno mladog kompulzivnog potrošača koji ima malo vremena na raspolaganju i visoku razinu raspoloživog dohotka, zatim kao individualnog i neovisnog eskapista na odmoru, a opsjednutog poslom kod kuće, nekoga koga više zanima zabava nego edukacija, a ujedno kao sakupljača doživljaja koji uživa u sigurnosti i luksuzu te je u stalnoj potrazi za uzbuđenjima. Suvremeni turisti, prema njemu, imaju kratkotrajan raspon pažnje, izražen interes za nove tehnologije i medije te su fascinirani kultom slavnih osoba.

Prema Magaš (2000:39), turist posjeduje iskustvo putovanja, svjestan je kvalitete te ne kupuje putovanje, već stil života. Današnji turisti traže avanturu i nova iskustva te često biraju udaljene destinacije kako bi vidjeli i doživjeli nešto izvanredno. S razvojem njihovih sve specifičnijih potreba, razvijeni su i posebni oblici turizma koji se prilagođavaju suvremenim zahtjevima turista. Suvremeni turisti više ne žele samo običi turističke atrakcije i znamenitosti, već očekuju da turistička ponuda pruži jedinstveno iskustvo.

U sljedećem poglavlju ćemo objasniti pojam turističkog tržišta, koje proizlazi iz interakcije turističke ponude i potražnje na određenom prostoru i u određenom vremenskom razdoblju.

2.1.2. Turističko tržište

Turizam obuhvaća različite aktivnosti koje se odvijaju unutar samostalnih sektora kao što su umjetnost, sport, rekreacija i društvene interakcije, ali također uključuje i aktivnosti koje ne spadaju tradicionalno u slobodno vrijeme, poput poslovnih putovanja, konferencija, kongresa, medicinskog turizma i drugih. S obzirom na tu raznolikost, možemo razgovarati o specifičnoj kategoriji tržišta-turističkom tržištu.

Kobašić i Senečić (1989:29) definiraju turističko tržište kao skup odnosa između potražnje i ponude usmjerenih na razmjenu robe i usluga putem novca, pri čemu je cijena tih roba i usluga određujuća. Turističko tržište se može promatrati iz različitih aspekata. U užem smislu, obuhvaća osnovne turističke

usluge poput smještaja, prijevoza, prehrane i posredništva, dok se u širem smislu odnosi na razmjenu dodatnih turističkih usluga poput sportskih, rekreacijskih, zdravstvenih i kulturnih usluga. Selektivni oblici turizma predstavljaju osnovu proučavanja turističkog tržišta u širem smislu.

Turističko tržište danas je dinamično i izrazito konkurentno, a uspješnost i opstanak na tom tržištu ovise o praćenju suvremenih trendova, tržišnih prilika, mogućnosti ulaganja i infrastrukturnih potreba.

2.1.3. Turistička ponuda i potražnja

S obzirom na to da turizam kao društveni fenomen podliježe različitim ekonomskim, socio-demografskim, političkim, tehnološkim i društvenim utjecajima, njegov koncept se vremenom mijenjao. Kroz turističku potražnju, turizam direktno utječe na destinaciju i karakteristike njezine turističke ponude (Alkier Radnić, 2003). Turistička ponuda predstavlja količinu roba i usluga koje se žele plasirati po određenim cijenama, ali također ima i svoj institucionalni oblik koji uključuje sve pružatelje usluga i njihovu organiziranost (Senečić i Vukonić, 1997:28).

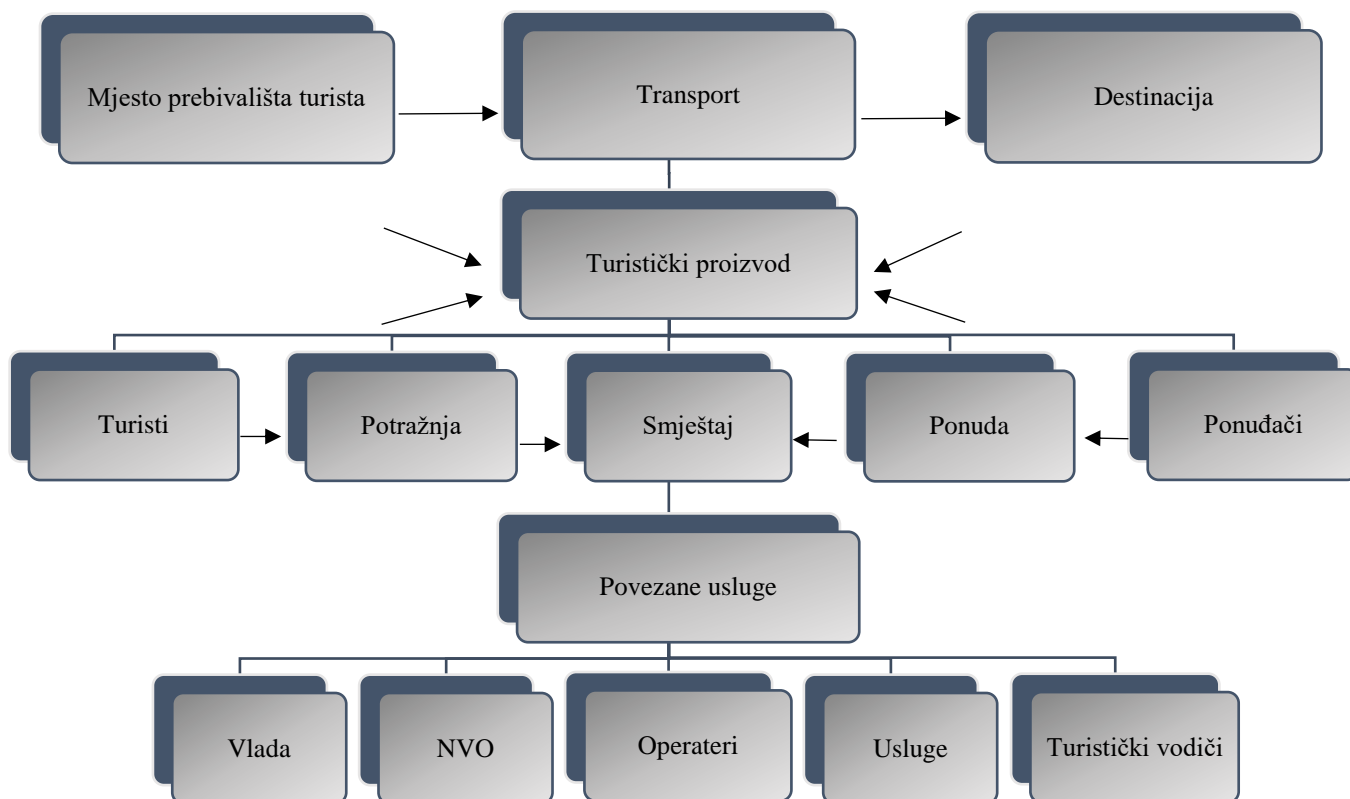
Turistička ponuda se karakterizira:

- heterogenošću (kompleksnošću),
- statičnosti (vezanosti uz određeni prostor),
- neelastičnosti (nedovoljnom fleksibilnošću),
- slabom prilagodljivošću promjenama.

Na turističkom tržištu se istovremeno pojavljuje nekoliko različitih ponuđača raznolikih dobara i usluga za jednog kupca, što čini turističku ponudu heterogenom. Statičnost turističke ponude proizlazi iz činjenice da su turistički resursi vezani za određeni prostor, dok neelastičnost ponude proizlazi iz veze s određenim područjem, karakterom ključnih turističkih resursa, skupim prijevoznim sredstvima, velikim investicijama u kapacitete i sezonskom korištenju te visokim udjelom osobnog rada u pružanju turističkih usluga. Slaba prilagodljivost turističke ponude očituje se u činjenici da ona vrlo malo ovisi o promjenama drugih čimbenika, poput promjene dohotka korisnika ili njihovih zahtjeva prema strukturi ponude (Senečić i Grgona, 2006:11).

Jednostavan prikaz komponenti turističke ponude prezentirao je Nelwamondo (2010:59), a isti je prikazan na Slici 2.

Slika 2. Komponente turističke ponude



Izvor: Prilagodba autorice prema Nelwamondo (2010).

Iz Slike 2. se može zaključiti da turistička ponuda obuhvaća tri glavna segmenta:

- 1) prijevoz (sve metode dolaska turista na odredište),
- 2) gostoprimstvo (različite vrste smještaja, raznovrsne opcije hrane i pića, zabavne i rekreacijske aktivnosti),
- 3) atrakcije/proizvode.

Sva tri elementa su usko međusobno povezana, a iako je moguće napraviti detaljniju podjelu unutar svakog segmenta, nemoguće je dati jedinstvenu definiciju koja bi sveobuhvatno opisala turizam s aspekta ponude.

Petrić (2013) stavlja naglasak na sljedeće segmente:

- atraktivne elemente,
- komunikativne,
- receptivne.

U skup atraktivnih elemenata turističke ponude spadaju prirodni čimbenici poput klime, reljefa, flore i faune te hidrografskih elemenata, kao i društveni elementi ili atrakcije poput kulturno-povijesnih spomenika, kulturnih institucija, sportskih i gospodarskih događanja, festivala i manifestacija te obrazovnih institucija. Komunikativni elementi obuhvaćaju cjelokupnu prometnu infrastrukturu, kao i različite vrste prijevoznih sredstava dostupnih na odredištu (zračni, cestovni, pomorski prijevoz), dok receptivni elementi obuhvaćaju sve objekte namijenjene prehrani i smještaju turista te pružaju određene rekreacijske sadržaje poput usluga, trgovina, parkova i ugostiteljskih objekata.

Turističku potražnju možemo shvatiti kao količinu dobara, usluga i proizvoda koje su turisti voljni nabaviti po određenoj cijeni (Senečić i Grgona, 2006:5, 14). Drugim riječima, turistička potražnja je ograničena ekonomskim mogućnostima turista te se izražava kroz broj prisutnih turista, dok turistička ponuda odražava kapacitete koji zadovoljavaju potrebe turista.

Turističku potražnju karakterizira:

- dislociranost u odnosu na turističku ponudu,
- heterogenost (raznolikost),
- elastičnost,
- dinamičnost,
- sezonski karakter.

Turistička potražnja je prostorno odvojena od turističke ponude jer zahtijeva putovanje od mjesta stalnog boravka do privremenog boravka, odnosno turističke destinacije. To uvjetuje korištenje transportnog sustava i marketinških aktivnosti te stvara različite odnose između ponude i potražnje. Heterogenost potražnje se odnosi na raznoliku skupinu ljudi s različitim turističkim potrebama koje se zadovoljavaju na različite načine u različitim turističkim destinacijama i u različito vrijeme. Elastičnost potražnje se manifestira u odnosu na dohodak turista i cijene turističkih usluga. To je dinamičan odnos između potražnje i drugih povezanih čimbenika, pri čemu potražnja može brže, jednako ili sporije reagirati na promjene u tim čimbenicima. Dinamičnost turističke potražnje se očituje u različitim načinima putovanja kojima turisti dolaze do željenih turističkih destinacija. Tehnički i tehnološki napredak posebno utječe na dinamičnost, jer su prometne veze između regija, zemalja i kontinenata sve snažnije i intenzivnije. Sezonski karakter je obilježje turističke potražnje koje naglašava ograničeno vrijeme koje turistima stoji na raspolaganju za turistička putovanja i boravke.

Osim cijene, Slivar i Golja (2016) navode još nekoliko utjecajnih čimbenika koji djeluju na turističku potražnju:

- socio-demografski utjecaj (zanimanje, starost, obiteljski položaj, vrijednosti, norme, društveno uređenje),
- ekonomski (zaposlenost, prihodi, troškovi života, porezni sustav, tečaj),
- ekološki (klima, ekologija, urbanizacija)
- tehnološki (oprema, promet),
- politički i pravni (zdravstvena, socijalna i gospodarska politika, politika kamatne stope, politički odnosi, državni nadzor, zakoni).

Kako bi se smanjile negativne posljedice određene turističke destinacije i pratili njezini ekonomski učinci, ključno je razumjeti osnovna obilježja turističke potražnje. S obzirom na raznolike faktore koji utječu na turističku potražnju, predviđanje ne samo obujma potražnje, već i količine roba i usluga koje će određeni turisti biti spremni kupiti po određenoj cijeni i u određenom vremenskom razdoblju, izuzetno je izazovno.

2.1.4. Turistička destinacija

Turistička destinacija je fleksibilno i dinamično područje čije granice određuje turistička potražnja, neovisno o administrativnim granicama. Ona može obuhvaćati lokalitet, mjesto, regiju, zemlju, skupinu zemalja ili čak kontinent (Petrić, 2011:15). Termin „destinacija“ kao sinonim za „odredište“ uveden je u turističku terminologiju putem zračnog prometa, no danas taj pojam ima različita značenja.

Sukladno tome, postoji mnogo definicija turističke destinacije, a u nastavku navodimo neke od njih. Inskeep i Kallenberger (1992) definiraju turističku destinaciju kao „određeno prostorno područje, bilo u užem ili širem smislu, koje privlači turističke posjetitelje i može uključivati različite turističke kapacitete te regije s više turističkih centara“. Za Holloway (1998) destinacija može biti mjesto za odmor ili poslovni centar koji turisti posjećuju i gdje borave, jedna oblast ili čak zemlja u okviru koje oni putuju, ali i brod za kružno putovanje pri kome se posjećuje više luka. Najispravnije je pod destinacijom podrazumijevati jedno ili više mjesta u koja turisti dolaze i borave, a koja predstavljaju osnovni cilj njihovih kretanja.“ Gunn (1988) daje definiciju destinacije kao „kombinaciju različitih rekreacijskih i društvenih sadržaja koji se nalaze na jednom mjestu“, dok Kobašić (2004) opisuje destinaciju kao „prostornu jedinicu u kojoj se stvara specifičan turistički proizvod koji se sastoji od različitih elemenata izvorne i izvedene ponude

te raznih pogodnosti koje destinacija nudi“. Turistička destinacija je organizirano prostorno područje koje je prepoznato na tržištu i koje privlači turiste. Njezin turistički proizvod, rezultat raznolike turističke ponude, ima potencijalnu ili stvarnu vrijednost na turističkom tržištu, ovisno o percepciji i sudjelovanju relevantnih aktera, navodi Meler (1998). Bartoluci (2013:159) pod destinacijom navodi „širi, integrirani prostor koji gradi svoj turistički identitet na koncepciji kumulativnih atrakcija koje omogućuju doživljaj te s dodatnom turističkom infrastrukturom predstavlja prostor okupljanja turista. Ujedno, turistička destinacija uvjetovana je željama, sklonostima, interesima i potrebama turista.“

Marušić i Prebežac (2004) ističu da turistička nije statična, već se mijenja u skladu s potrebama i preferencijama turista. Prilikom odabira destinacije, perspektiva potrošača obuhvaća faktore kao što su globalna konkurentnost destinacije, njezina reputacija, privlačnost i zadržavanje turista, kvaliteta života lokalnog stanovništva te mogućnosti ulaganja (Vuković et al., 2019). Petrić (2013) smatra da turisti putuju upravo zbog turističke destinacije, a motivi koji utječu na njihove potrebe i želje za putovanjem su raznoliki i brojni.

Da bi neko mjesto postalo turistička destinacija, mora zadovoljiti određene uvjete, kao što su prometna dostupnost, atraktivna ponuda, učinkovito promoviranje, organizacijski pristup te dovoljan broj kvalitetnih smještajnih kapaciteta. Pike (2010) također naglašava da turistička destinacija treba imati snažnu poziciju na tržištu, podršku lokalnog stanovništva i postojanje profitabilnih turističkih poduzeća.

Glavne komponente turističke destinacije prema Cooper et al. (2008) su:

- atrakcije,
- receptivni sadržaji,
- pristupačnost,
- infrastruktura,
- pomoćne usluge.

Wanhill (2009) te Weber i Mikačić (1994) definiraju turističke atrakcije kao „iznimno privlačne karakteristike destinacije, tj. one prirodne i društvene resurse koji su djelomično prilagođeni i dostupni za turističko razgledavanje te ne zahtijevaju poseban napor za njihovo otkrivanje i uživanje“. Senečić i Grgona (2006) ističu da destinacija na temelju svojih atrakcija gradi vlastiti imidž, koji obuhvaća stavove, percepcije, iskustva, mišljenja, predodžbe i predrasude koje pojedinac ima o određenoj geografskoj lokaciji.

Turističke atrakcije su ključni generatori turizma jer uglavnom privlače turiste i motiviraju njihov dolazak. Receptivni sadržaji uključuju smještajne i ugostiteljske objekte, trgovine i zabavne sadržaje, dok infrastruktura obuhvaća cjelokupnu dostupnu transportnu mrežu. Pristupačnost destinacije odnosi se na razvoj i održavanje prometnih veza s izvorima tržišta (međunarodni prometni terminali i lokalni prijevoz). Za uspješno pozicioniranje turističke destinacije izuzetno su važne pomoćne usluge (marketinške, razvojne i koordinacijske aktivnosti) koje destinacijska organizacija provodi u cilju zadovoljavanja potreba potrošača i turističke industrije.

Konkurentnost destinacije predstavlja sposobnost destinacije da poveća turističku potrošnju, privuče turiste pružajući im nezaboravno iskustvo, sve to postižući na profitabilan način i doprinoseći dobrobiti budućih generacija. Hassan (2000:239) pak definira konkurentnost u turizmu kao „sposobnost destinacije da stvori i integrira proizvode s dodanom vrijednosti koji će očuvati resurse i zadržati relativnu tržišnu poziciju u usporedbi s konkurencijom“. Dwyer i Kim (2003:369) navode da svaka destinacija, kako bi osigurala konkurentne prednosti svojoj turističkoj industriji, mora osigurati da je ukupna atraktivnost destinacije, kao i turističko iskustvo koje pruža, nadmoćno u odnosu na alternative koje su dostupne potencijalnim turistima. Gomezelj i Mihalič (2008:294) ističu kako je turistička konkurentnost zemlje posebno važna kada zemlja teži povećanju svog udjela na tržištu.

Poon koja se također bavila konkurentnošću turističke destinacije, sugerira četiri principa koje destinacije moraju slijediti kako bi bile konkurentne:

- 1) staviti okoliš na prvo mjesto,
- 2) razviti turizam kao vodeći sektor u gospodarstvu,
- 3) osnažiti distribucijske kanale na tržištu,
- 4) izgraditi dinamični privatni sektor (Dwyer i Kim, 2003).

Različiti autori su istraživali pitanje konkurentnosti turističke destinacije. S obzirom na različite tradicije, povijesti, prirodne i kulturne resurse svake destinacije, vjerojatno je da će svaka destinacija imati svoj jedinstveni model konkurentnosti (Balan et al., 2009:979). Cilj svakog modela je da obuhvati sve faktore koji utječu na konkurentnost određene destinacije te da olakša svim dionicima u turizmu identificiranje ključnih prednosti i nedostataka vlastite turističke destinacije, što im omogućuje razvoj strategija turizma (Dwyer et al., 2004:91). Crouch i Ritchie (2003) se smatraju jednim od najutjecajnijih autora u području konkurentnosti turističke destinacije pa ćemo u nastavku detaljnije prezentirati i objasniti njihov model.

Slika 5. Konceptualni model konkurentnosti turističke destinacije

Komparativne prednosti	Konkurentno mikro okruženje	Kvalifikacijski čimbenici	Konkurentno makro okruženje	Konkurentske prednosti
Ljudski resursi		<ul style="list-style-type: none"> • lokacija • sigurnost • cijena • međuovisnost • svijest • prijenosni kapaciteti 		Revizije i inventura
Fizički resursi		Destinacijska politika, planiranje i razvoj		Održavanje
Znanje		<ul style="list-style-type: none"> • destinacija sustava • vrijednost • vizija • pozicioniranje • razvoj • analiza konkurencije • praćenje i evaluacija • revizija 		Rast i razvoj
Kapital		Destinacijski menadžment		Produktivnost
Infrastruktura i nadogradnja		<ul style="list-style-type: none"> • organizacija • marketing • kvaliteta usluga • istraživanje informacija • upravljanje ljudskim resursima • financije i rizični kapital • upravljanje turistima • upravljanje resursima • krizni menadžment 		Efikasnost
Kulturni i povijesni resursi		<p>Temeljni resursi i atrakcije</p> <ul style="list-style-type: none"> • klima • kultura i povijest • miks aktivnosti • posebna događanja • zabava • nadogradnja • tržišne veze 		
Veličina gospodarstva	<p>Podržavajući faktori i resursi</p> <ul style="list-style-type: none"> • infrastruktura • pristupačnost • olakšavanje resursa • gostoljubivost • poduzeće • politička volja 			

Izvor: Izrada autorice prema Crouch i Ritchie (2008:2).

Iz prikazanog modela može se zaključiti da konkurentnost turističke destinacije proizlazi iz njenih prirodnih resursa koji joj daju prednost u odnosu na druge destinacije, ali i iz sposobnosti destinacije da te resurse učinkovito iskoristi i pretvori u konkurentske prednosti. Model ističe da turistička destinacija djeluje unutar mikro i makro okruženja. Mikro okruženje destinacije obuhvaća organizacije, sile i

utjecaje unutar same destinacije, dok makro okruženje obuhvaća vanjske pritiske nad kojima destinacija nema kontrolu. Ritchie i Crouch (2003) navode pet faktora konkurentnosti destinacije. Kvalifikacijski čimbenici se odnose na faktore koji mogu pojačati konkurentnost destinacije, a na koje destinacija ima malo ili nimalo utjecaja. Destinacijska politika, planiranje i razvoj obuhvaćaju aktivnosti koje proizlaze iz intelektualne aktivnosti donositelja odluka na razini destinacije, dok destinacijski menadžment obuhvaća svakodnevne aktivnosti implementacije politike, planiranja i razvoja. Temeljni resursi i atrakcije uključuju faktore koji čine destinaciju privlačnom, kao što su klima, povijest, kultura i raznovrsne aktivnosti. Podržavajući faktori i resursi predstavljaju temelje na kojima se može razviti uspješna turistička industrija, kao što su infrastruktura, pristupačnost destinaciji i gostoljubivost.

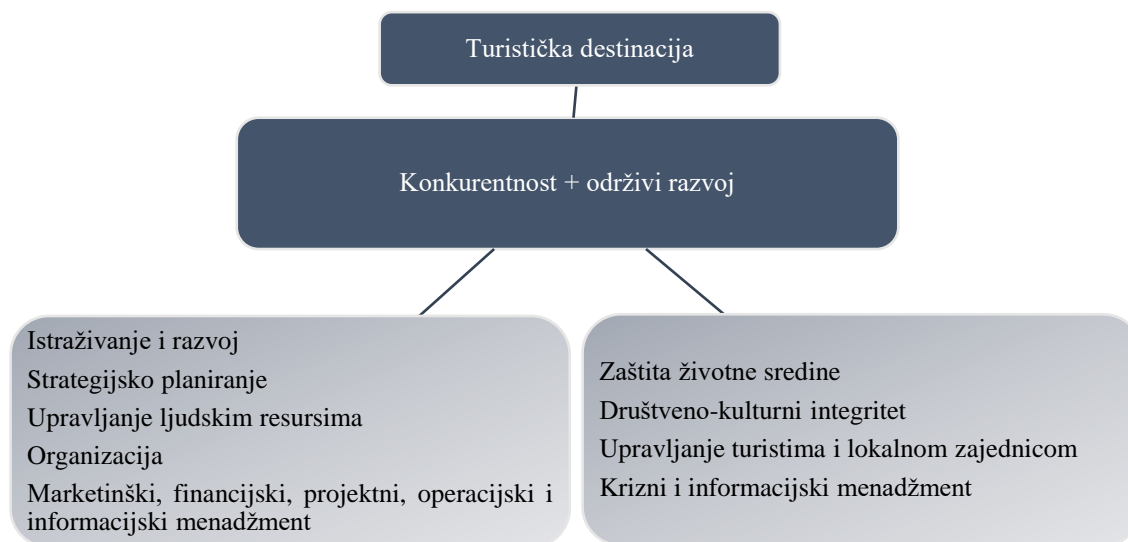
Ritchie i Crouch (2005) te Mihalič (2000) smatraju da na stupanj konkurentnosti turističke destinacije u najvećoj mjeri utječu faktori atraktivnosti koje McIntyre et al. (1993) dijele na:

- prirodne resurse,
- kulturno-povijesnu baštinu,
- klimatske uvjete,
- infrastrukturu,
- turističke usluge i sadržaje.

Faktori atraktivnosti se koriste kao alat za analizu pozicioniranja turističke destinacije u odnosu na konkurenciju i pri formuliranju marketinške strategije (Križman Pavlović, 2003). Kako bi destinacija bila konkurentna na globalnom turističkom tržištu, ključno je da bude inovativna, stalno traži nove izvore komparativnih prednosti i da se fokusira na šire aspekte osim prodaje i marketinga, što znači donošenje odluka s obzirom na potrebe potrošača i šire društvene interese (Pike, 2010).

Turistička destinacija predstavlja poseban poslovni sustav koji zahtijeva adekvatno upravljanje kako bi postigao optimalne rezultate, prije svega u pogledu konkurentnosti i održivosti. Stoga se sve više autora (Dredge i Jamal, 2013; Conaghan et al., 2015; Krce-Miočić et al., 2016) slaže da suvremeni pristup upravljanju turističkom destinacijom treba biti temeljen na principima održivosti.

Slika 3. Model održivog upravljanja turističkom destinacijom



Izvor: Prilagodba autorice prema Goeldner i Richie (2012).

Za postizanje uspješnog i efikasnog upravljanja turističkom destinacijom, ključno je primijeniti tradicionalne poslovne vještine u kombinaciji s kompetencijama održivog upravljanja okolišem, što je vidljivo u sadržaju modela održivog upravljanja. Glavni cilj takvog upravljanja, istaknut od strane Floričić i Floričić (2019) je oblikovanje i tržišno ostvarivanje konkurentnog i održivog turističkog proizvoda te postizanje održivog razvoja turizma u destinaciji. Osim toga, nužna je kontinuirana suradnja i koordinacija svih relevantnih dionika u destinaciji (javni i privatni sektor, udruge civilnog društva, lokalno stanovništvo i turisti) koji imaju utjecaj na proces upravljanja marketinškim aktivnostima turističke destinacije. Također, planiranje mora biti dugoročno i vizionarsko, a ne ograničeno na kratkoročnu pohlepu za ekonomskim i političkim koristima, kako ističe (Getz,1994).

2.1.5. Turistički proizvod

Turistički proizvod može se opisati kao sveobuhvatno iskustvo koje turisti doživljavaju i koje ispunjava njihova očekivanja. To uključuje iskustva vezana uz smještaj, prirodne i kulturne atrakcije, zabavu, prijevoz, ugostiteljstvo, domačine i druge elemente. Drugim riječima, turistički proizvod predstavlja kompleksan i povezan skup različitih fizičkih proizvoda i usluga iz različitih sektora, kako komercijalnih tako i nekomercijalnih, koje turist „konzumira“ tijekom svog turističkog putovanja. U primjeru turizma, turistički proizvod se opisuje kao jedinstven, neponovljiv i nezamjenjiv, s ciljem

potpunog zadovoljenja želja i potreba turista te ostvarenja ciljeva poslovnih subjekata i turističke destinacije za konačni uspjeh.

Weber i Boranić (2000:58) navode pet osnovnih elementa svakog turističkog proizvoda:

- 1) dostupnost,
- 2) kapacitete,
- 3) atrakcije,
- 4) imidž,
- 5) cijenu.

Dostupnost se odnosi na pristupačnost putem prometa, dok kapaciteti obuhvaćaju razne objekte koji pružaju različite popratne usluge, uključujući smještaj, ugostiteljske i druge usluge kao što je rekreacija. Kušen (2002) ističe turističku atrakciju kao ključni „sirovinski materijal“ ili osnovni resurs turizma. Nakon posjeta turističkoj destinaciji, svaki turist formira svoj stav o zadovoljstvu ili nezadovoljstvu atrakcijom. Stavovi igraju važnu ulogu u stvaranju imidža destinacije s ciljem privlačenja turista i povećanja njezine atraktivnosti (Zerillo i Gregory Metz, 2007). Konačno, cijena predstavlja ukupne troškove za turista i kao element marketinškog miksa je detaljnije obrađena u poglavlju 4.4.

2.2. Povijesni razvoj turizma

Povijest turizma započinje s prvobitnim migracijama čovječanstva zbog ratnih pohoda, traženja povoljnijih mjesta za stanovanje, plodnijeg tla, poljoprivrede i lova. Drugim riječima, prva putovanja ili preseljenja povezana su s pitanjima preživljavanja. Ovo razdoblje karakteriziraju izum kotača i novca kao sredstva plaćanja. Kotač, kao revolucionarni izum, omogućio je transport teških terete, dok je novac zamijenio stari način razmjene dobara, proširivši tako trgovinske horizonte na širem području. Novac je također potaknuo razvoj putovanja.

Mnoga putovanja javljaju se u antičko doba (npr. Olimpijske igre u staroj Grčkoj, putovanja starih Rimljana u svrhu odmora), ali ta putovanja ne posjeduju bitne karakteristike turističkih putovanja. Putovanja izvan uobičajenog prebivališta zbog zabave i odmora, u antičkom dobu, uglavnom su bila rezervirana samo za bogate slojeve društva koji su putovali u daleke zemlje kako bi vidjeli grandiozne građevine, upoznali druge kulture, učili nove jezike te isprobali različite kulinarske specijalitete.

U rimsko doba, bogati pojedinci su ljeti putovali na obalu ili u unutrašnjost zemlje u svrhu odmora. Može se reći da je turizam, u uvjetima koji su vladali tijekom Rimskog Carstva, bio prilično razvijen zahvaljujući razgranatoj mreži cesta. Također je poznato da je u to vrijeme bilo moguće unaprijed rezervirati mjesto u kočiji, kupiti kartu za prijevoz i uplatiti smještaj (Petrić, 2013).

U srednjem vijeku, s porastom broja vjernika kršćanske, islamske i budističke vjeroispovijesti, ali i s razvojem pojedinih religija, turistički razvoj se nastavio kroz hodočašća. Tijekom tog razdoblja, najpoznatija hodočašća bila su posjeta Svetoj Zemlji (područje današnjeg Izraela, Libanona, Palestine, dijelova Jordana, Sirije i Egipta) i putovanje iz Mekke u Medinu. Padom Carstva i sve turbulentnijim ekonomskim, društvenim i vojnim prilikama koje su zahvatile Europu u narednom razdoblju, turistička putovanja postala su rijetka pojava. To razdoblje je bilo izuzetno nepovoljno za razvoj turizma te obilježeno neredima i nesigurnošću, što je dovelo do pada kulturnog i materijalnog standarda vladajuće klase. Nakon feudalizma, uslijedila je buržoaska revolucija u kojoj su građanske klase preuzele vlast, što je dovelo do procvata ekonomije, kulture, umjetnosti i političkih ideja, a samim time i do ponovno pokretanje putovanja.

Nakon srednjovjekovnog razdoblja, razvoj turizma doživljava najveći poticaj kroz kulturni i zdravstveni turizam. Naime, sve češće bogati slojevi društva koristili su usluge zdravstvenih destinacija, planinskih ljetovališta i manjih priobalnih gradova. Druga faza obilježena je promjenama u društvu, prije svega zbog industrijske revolucije i tehničkih inovacija poput parne energije, strojeva, parobroda i razvoja željeznica. Turizam je postao potreba šireg sloja društva. Ruralno stanovništvo napuštalo je selo i selilo se u gradove, što je rezultiralo povećanjem zaposlenosti i prosječnog dohotka po stanovniku. Također, napredak u tehničkim inovacijama omogućio je povećanje produktivnosti, pad cijena, povećanje slobodnog vremena i poboljšanje životnog standarda. Industrija i trgovina ubrzano su rasle, a kapital i ukupno bogatstvo su se povećavali. Gradile su se prometnice i razvijala prijevozna sredstva. U ovoj fazi javljaju se i pokušaji organiziranja turističkog poslovanja kroz integraciju različitih usluga. Velika Britanija je prva država koja je promovirala putovanja iz zabave i odmora u Europi.

Početak modernog shvaćanja putovanja tijesno je povezan s Prvom industrijskom revolucijom. U početku su putovanja bila rezervirana za vlasnike tvornica, radionica i trgovce, no kasnije su se proširila na sve veći broj ljudi koji su postajali srednji sloj društva (Singh, 2008). U cijeloj Europi poduzetnici su počeli otvarati hotele, a ulaganje u infrastrukturu, posebno ceste i željeznice, postalo je prioritarno. Ujedno, 1758. godine u Velikoj Britaniji je osnovana prva putnička agencija Cox & Kings. Prvo organizirano putovanje s unaprijed pripremljenim programom i kalkulacijom putovanja, što predstavlja

početak modernog turizma, pripada Thomasu Cooku, koji je 1841. godine organizirao izlet vlakom za 570 osoba iz Leicestera u Loughborough, a povod izleta bio je godišnji kongres Antialkoholičarskog društva. Time je značajno doprinio razvoju turizma, pretvarajući putovanje kao stari pojam u novi turistički proizvod. Također je stvorio nove kupce, otvorio novo tržište i postavio temelje za poduzetničke organizacije u turizmu (Žgomba i Ljubić, 2008:1).

Moderni oblik turizma može se povezati s razvojem kulturnog turizma i pojmom „Grand Tour putovanja“ koja su poduzimali engleski plemići kao završnu fazu svog obrazovanja. Putovanje kroz Europu (posjeta Italiji, Francuskoj i Njemačkoj) bilo je motivirano kulturnim razlozima i trajalo je od dvije do osam godina (Grgić, 2013).

Nakon završetka Prvog svjetskog rata, nastojalo se brzo popisati i sanirati štetu. Ključan trenutak u razvoju turističkih putovanja dogodio se 1936. godine kada su francuski radnici izborili pravo na plaćeni 14-dnevni godišnji odmor (Pirjevec i Kesar, 2002:37). Vremenom su se stvarale pretpostavke za rast turističke potražnje, a turizam je postao sve prisutniji među masama, što je rezultat slobodnog vremena kao jednog od ključnih čimbenika. Krajem 19. i početkom 20. stoljeća, turizam dobiva međunarodni karakter, a sve više država prepoznaje njegovu važnost za nacionalni ekonomski razvoj i društvo u cjelini. Stoga države aktivno interveniraju u infrastrukturne objekte, prijevozna sredstva i smještajne kapacitete.

Nakon Drugog svjetskog rata, gospodarstvo se oporavlja, a prometni putevi se šire, omogućujući putovanja većem broju turista po sve nižim cijenama i višim standardima. Razvojem automobilske industrije, željezničkog prometa i avijacije, turističko tržište doživljava značajne promjene. Nastaje masovni turizam s pozitivnim i negativnim učincima. U pružanju smještaja, usluga hrane i pića, sve se više pažnje posvećuje uređenju prostora i atraktivnosti turističkih destinacija. Smanjenje radnog vremena, povećanje godišnjeg odmora i rast plaća povećali su interes za putovanja, a raznolik izbor aktivnosti, kulture i tradicije diljem svijeta također doprinijeli tome. Razvijaju se različiti oblici turizma poput sportskog, vjerskog, kongresnog, pustolovnog, ekoturizma, robinzonskog, seoskog, urbanih, kulturnih i drugih. Novi oblici turizma, zajedno s društveno-ekonomskim i tehničko-tehnološkim promjenama, utječu na transformaciju turizma iz standardiziranog i uniformiranog oblika u humaniji oblik koji je usmjeren na pojedinca (Dujmović, 2014:29).

U Tablici 1. je navedena sistematizacija razvojnih faza turizma prema njemačkom autoru Wolfgangu Freyeru.

Tablica 1. Razvojne faze turizma

Faza	Razdoblje	Prijevozno sredstvo	Motivacija	Sudionici
Predfaza	Od „prapočetaka“ do 1850.	<ul style="list-style-type: none"> • pješice • na konju • kočijom • brod 	<ul style="list-style-type: none"> • egzistencijalni razlozi • ratovi • otkrića • obrazovanje 	<ul style="list-style-type: none"> • nomadi • hodočasnici • elita • plemstvo • obrazovani poslovni ljudi
Početna faza	Od 1851. do 1914.	<ul style="list-style-type: none"> • vlak • parobrod 	<ul style="list-style-type: none"> • odmor 	<ul style="list-style-type: none"> • novi srednji stalež
Razvojna faza	Od 1915. do 1945.	<ul style="list-style-type: none"> • vlak • automobil • autobus • avion 	<ul style="list-style-type: none"> • liječenje • odmor • trgovina 	<ul style="list-style-type: none"> • imućni • radnici
Visoka faza	Od 1946. do danas	<ul style="list-style-type: none"> • automobil • avion (čarter) 	<ul style="list-style-type: none"> • odmor • slobodno vrijeme 	<ul style="list-style-type: none"> • svi slojevi (u razvijenim zemljama)

Izvor: Izrada autorice prema Freyer (1998).

Kao što je vidljivo u tablici iznad, Freyer je proučavao razvoj putovanja kroz četiri faze, s fokusom na stupanj razvijenosti prometnih sredstava, motive putovanja i broj sudionika na putovanju. Njegova teorija o razvoju turizma jedna je od najraširenijih jer pruža mnoge perspektive o razvoju putovanja. Također je važno podijeliti početke na određene vremenske cjeline koje su započele i završile u određenim povijesnim trenucima. Prva faza može se povezati s ljudskom željom za istraživanjem novih prostora, radoznalošću i potrebom za samodokazivanjem. Drugu fazu karakteriziraju društvene promjene, posebno uslijed industrijske revolucije, što je dovelo do toga da turizam postane potreba širih slojeva društva. Treća faza označava prve intervencije države u organizaciji turizma. Četvrta faza, poznata i kao faza masovnog turizma, donosi promjene u svim aspektima turizma, posebno u pružanju visokokvalitetnih smještajnih usluga, usluga hrane i pića te drugih usluga koje su povezane s boravkom turista u odredištu.

2.3. Turistička politika

Politika igra značajnu ulogu u razvoju turizma i ključna je za postizanje optimalnih razvojnih rezultata za pojedino odredište. Suvremena politika razvoja turizma predstavlja izvor najboljih mogućih pristupa za razvoj određene destinacije. Turistička politika ima važnu ulogu u oblikovanju turističke ponude i potražnje. Primjenom načela turističke politike uspostavljaju se smjernice i postupci koji se trebaju slijediti prilikom stvaranja turističke ponude u svakoj državi. Planiranje i upravljanje razvojem

igraju iznimno važnu ulogu u osiguravanju sveobuhvatnog razvoja turizma na svim područjima i u svim smjerovima.

Keller (1999:13) vidi turističku politiku kao napore države u turističkim zemljama s ciljem postizanja optimalnog dugoročnog razvoja i profitabilnosti turističkog sektora. Turistička politika obuhvaća skup pravila, smjernica, direktiva te razvojnih i promocijskih ciljeva i strategija kojima se stvara okvir za utjecanje na dugoročni razvoj turizma i drugih aktivnosti unutar destinacije (Edgell et al., 2008:8). Prema Hrvatskom rječniku turizma (Vukonić i Čalek, 2001:391), turistička politika obuhvaća planirane i koordinirane akcije različitih organizacija i asocijacija koje sudjeluju u stvaranju turističkog proizvoda, s ciljem postizanja odgovarajućih rezultata te predstavlja oblik državne intervencije u područje turizma. Kroz turističku politiku, država utvrđuje smjer razvoja i unapređenja turizma te utječe na konkurentnost zemlje kao turističke destinacije.

Kada se raspravlja o političkim utjecajima na razvoj turizma, ističe se ključna uloga države u usmjeravanju turističkog razvoja, bez obzira na političko okruženje i razvojne politike. Politika države ima iznimno važan utjecaj na razvoj turizma, budući da čak i naznake političkih nestabilnosti u određenoj zemlji ili turističkoj destinaciji mogu preusmjeriti turiste prema drugim, stabilnijim i sigurnijim destinacijama. Turistička razvojna politika treba uključivati sveobuhvatne mjere i instrumente kojima država svjesno utječe na postizanje ciljeva vezanih za planiranje, razvoj, proizvodnju usluga, marketing i održivost, kao i budući rast turizma. Dulčić (2001) smatra da politika treba biti usmjerena na razvoj i unapređenje turizma, jačanje i održavanje njegove konkurentnosti te postizanje raznih ekonomskih i neekonomskih ciljeva razvoja turizma.

Izravno državno miješanje države u turizam se najviše očituje kroz zakonske i druge regulative, uključujući donošenje zakona koji su izravno ili neizravno povezani s turizmom i ugostiteljstvom, stručno obrazovanje kroz otvaranje strukovnih škola te osnivanje kreditnih ustanova koje potiču turističku izgradnju (Čavlek et al., 2011:85). Sustav upravljanja turizmom obuhvaća različite subjekte javnog sektora na državnoj, županijskoj i lokalnoj razini, ali i subjekte iz gospodarskog sektora. S obzirom na promjene na globalnom turističkom tržištu i važnost jačanja konkurentne pozicije, jasno je zašto je uloga države toliko važna i te zašto zahtijeva učinkovito upravljanje sustavom i koordinirano djelovanje.

Razvoj turizma zahtijeva formuliranje politike s jasno postavljenim ciljevima, nositeljima aktivnosti, smjernicama i mjerama. Prema Dulčić (2001:239), suvremena turistička politika usredotočuje se na sljedeće aspekte:

- stvaranje povoljnih uvjeta za dinamičan razvoj turizma i povećanje konkurentnosti na turističkom tržištu,
- učinkovito zadovoljavanje turističkih potreba,
- zaštitu turističkih resursa i promicanje održivog razvoja,
- stvaranje uvjeta za profitabilno poslovanje turističkih subjekata.

Kako bi se postigli navedeni ciljevi, potrebno je identificirati različite aktivnosti i odrediti nositelje tih aktivnosti na nacionalnoj, regionalnoj i lokalnoj razini. S obzirom na to da se turizam smatra tržišnom djelatnošću te da je sve važnije uključivanje privatnog sektora u oblikovanje politike razvoja turizma, ključno je uzeti u obzir interese javnog i privatnog sektora prilikom postavljanja ciljeva razvoja turizma. Partnerstvo između javnog i privatnog sektora neophodno je za uspjeh u razvoju turizma.

Temelj turističke politike, koji uključuju šest čimbenika povezanih s ciljevima turističke politike, prikazani su na Slici 4.

Slika 4. Temeljne odrednice sustava razvoja turističke politike



Izvor: Izrada autorice prema Čavlek et al. (2011).

Prema gore navedenom, ključno je da turistička politika angažira sve sudionike koji oblikuju turističku ponudu te da uspostavi dugoročne ciljeve koji osiguravaju održivi razvoj na duže staze. Kao rezultat toga, konkurentnost će se sačuvati, a turistička ponuda, koja je temelj dolaska turista u odredište, značajno poboljšati.

Država treba uspostaviti aktivnu i poticajnu turističku politiku, kao i opću ekonomsku politiku, kako bi stvorila institucionalni okvir koji omogućuje pozitivne posljedice turizma, istovremeno smanjujući ili ublažavajući negativne posljedice. U tu svrhu Bartoluci (2013:242-243) ističe nekoliko mjera koje svaka država treba donijeti i provoditi:

- ekonomske,
- zakonske,
- administrativne,
- planske.

Država djeluje putem ekonomskih mjera na fiskalnu, monetarnu i politiku javnih rashoda kako bi stvorila institucionalne uvjete za provođenje turističke politike. Prava i obveze sudionika u turizmu uređuju se administrativnim mjerama, dok se planske mjere sastoje od planova i strategija razvoja turizma te pripadajućih djelatnosti.

Kada je riječ o održivom razvoju turizma, Blažević i Perišić (2009:270) naglašavaju sljedeće uloge i zadatke države:

- stvaranje primarnog dijela ekonomske politike koji obuhvaća turističku ponudu i zaštitu okoliša.
- postavljanje ciljeva održivog razvoja u svim područjima djelovanja,
- izgradnja poticajnog okruženja kroz osmišljavanje zakonskog okvira, propisa i poticaja za održivi razvoj turizma,
- razvijanje infrastrukture koja olakšava unutarnju i vanjsku dostupnost destinacijama te potiče komercijalne aktivnosti,
- uvođenje i provođenje tzv. "zelenih poreza" kao poreznih mjera za zaštitu okoliša,
- razvijanje mehanizma potpore malim i srednjim poduzećima kako bi se načela održivosti primijenila u poduzetničkim projektima.

Unatoč dominaciji političko-ekonomskih razmatranja, sve veću važnost u oblikovanju politika održivog turizma dobivaju ekološki i društveni ciljevi. Freyer (1996) naglašava da u sektoru ekonomije, turistička

politika treba osigurati da turizam bude ekonomski održiv za lokalno stanovništvo, dok se u ekološkom smislu ciljevi turističke politike moraju usredotočiti na područja koja ne štete okolišu i uključivati mjere za očuvanje postojećih resursa i infrastrukture. Ipak, Matzler (1990) navodi da turističke politike ne smiju biti krivo shvaćene ili pretvorene u politike zaštite okoliša jer mora biti prostora za daljnji razvoj turizma koji ne smije biti prekomjerno ograničen državnim intervencijama i birokratskim preprekama. Na društvenom području, mjere turističke politike trebaju poboljšati kvalitetu života, okoliš te potaknuti potrebu za rekreacijom među uključenim dionicima. Važnost i uloga turističke politike u razvoju destinacije se ističe kod pojave različitih oblika i vrsta turizma na koje ćemo se osvrnuti u nastavku.

2.4. Vrste i oblici turizma

Razvoj turizma kroz različite faze i oblike, od njegovih početaka do širenja, raznovrsnosti i diverzifikacije, ima povijesno utemeljenu evoluciju. Tijekom povijesti, turizam je napredovao od sporadičnih putovanja do masovnih migracija te se prilagodio različitim oblicima i vrstama turizma kao rezultat promjena u tehnološkom, ekonomskom i društvenom okruženju.

Pirjevec (2002:12-15) identificira sedam suvremenih vrsta turizma na temelju karakterističnih obilježja i načina kako pojedinac provodi vrijeme tijekom turističkih aktivnosti:

- 1) Prema trajanju boravka turista:
 - boravišni turizam,
 - izletnički,
 - vikend-turizam,
- 2) Prema stupnju mobilnosti turista:
 - stacionarni,
 - mobilni,
- 3) Prema nacionalnoj pripadnosti turista:
 - domaći,
 - međunarodni,
- 4) Prema prostornom obuhvatu:
 - lokalni,
 - regionalni,
 - nacionalni,
 - globalni,

5) Prema dobnoj strukturi turista:

- turizam za djecu,
- turizam za mlade,
- obiteljski,
- umirovljenički,

6) Prema prostoru na kojem se odvija turističko putovanje:

- obalni,
- planinski,
- termalno-kupališni,
- jezerski,
- seoski,
- gradski,

7) Prema načinu organizacije putovanja:

- individualni,
- organizirani,
- mješoviti.

Boravišni turizam je vrsta turizma u kojoj turist provodi najmanje tri uzastopna noćenja u jednom smještajnom objektu. Također, to je minimalni broj noćenja potreban za aranžmane s punim pansionom. Izletnički turizam je oblik turizma u kojem turist posjećuje određeni atraktivni resurs tijekom razdoblja do 24 sata. Ova potkategorija se dalje dijeli na dnevne i poludnevne izlete. Cilj ovih putovanja najčešće je zabava, sport, kultura ili znanost. Vikend-turizam se temelji na činjenici da je slobodno vrijeme pojedinca tijekom tjedna sve duže pa uključuje aranžmane s dva noćenja.

Stacionarni turizam se odnosi na želju turista da provedu većinu vremena u određenoj turističkoj destinaciji. To znači da turist ostaje registriran za cijelo vrijeme boravka u jednom mjestu, dok se mobilni turizam odnosi na stalno kretanje turista i kratki boravak u različitim turističkim destinacijama radi noćenja, obroka, razgledavanja, posjeta izložbama i slično. Ova kategorija je skuplja za turiste jer noćenje nije dio skupne usluge, već se pruža pojedinačno. Ovaj pojam uključuje turiste na krstarenjima, turističkim obilascima i turiste koji putuju kroz različite destinacije.

Domaći turizam se odnosi na odlazak turista u neku turističku destinaciju koja se nalazi unutar granica zemlje domicila, a međunarodni na odlazak turista izvan zemlje domicila u turističku destinaciju koja se nalazi u nekoj drugoj zemlji.

Lokalni turizam se odnosi na putovanje turista unutar granica svoje domovine, dok se međunarodni turizam odnosi na putovanje turista izvan granica svoje domovine u turističku destinaciju smještenu u drugoj zemlji.

Lokalni turizam se odnosi na putovanje turista na lokalnoj razini, dok regionalni turizam podrazumijeva putovanje turista prema atraktivnim resursima unutar jedne regije. Nacionalni turizam uključuje putovanje turista unutar granica jedne zemlje, posebno na mjesta koja se nalaze unutar nacionalnog teritorija, bez potrebe za prelaskom granica. Globalni turizam se odnosi na putovanje pojedinaca ili grupa turista prema atraktivnim resursima koji imaju međunarodni značaj.

Turizam za djecu je organizirani oblik grupnih putovanja namijenjen djeci do 14 godina. Ova vrsta provođenja slobodnog vremena izuzetno je privlačna djeci jer uključuje cjelodnevne aktivnosti za koje je važno osigurati odgovarajući prostor i kvalificirano osoblje. Turizam za mlade je organizirani oblik grupnih putovanja namijenjen mladima, koji uključuje raznolik izbor sportskih aktivnosti i kulturno-zabavnih sadržaja. Obiteljski turizam uključuje turiste u dobi između 18 i 60 godina, a većina su članovi obitelji. Ovaj segment turističke potražnje najveći je i donosi najviše prihoda, stoga zahtijeva širok spektar različitih usluga poput smještaja, kulturno-zabavnih i sportskih aktivnosti te društvenih događanja i izleta. Umirovljenički turizam obuhvaća segment turističke potražnje koji je sve zanimljiviji pružateljima usluga jer navike i životni ritam umirovljenika međusobno se ne razlikuju previše.

Obalni turizam se odvija u turističkim destinacijama smještenim na samom priobalju, s naglaskom na iskorištavanje mora kao osnovnog prirodnog resursa u raznim aktivnostima. Planinski turizam odnosi se na turističke destinacije smještene uz velike planinske masive koje tijekom zime imaju dovoljno snijega za višemjesečni boravak turista. Termalno-kupališni turizam odvija se na područjima koja imaju termalne izvore, idealna su za aktivnosti povezane s preventivnim liječenjem reumatskih, stresnih i drugih bolesti. Provođenje aktivnih odmora na jezerima privlačna je opcija turistima zbog prekrasnih prirodnih krajolika i širokih mogućnosti, neovisno o godišnjem dobu. Seoski turizam je prepoznatljiv po očuvanju kulturnog i povijesnog identiteta, tradicije i običaja ruralnih područja. On je privlačan kako domaćim, tako i stranim turistima te nudi prirodno okruženje, zdravu hranu, čist zrak i vodu. Gradski turizam je relativno novi

oblik turizma koji obično uključuje boravak u velikim urbanim središtima sa zanimljivim urbanističkim rješenjima, kulturno-povijesnim vrijednostima, manifestacijama i izložbama.

Putovanje u vlastitom aranžmanu, prema vlastitim spoznajama i bez posredničke pomoći, predstavlja individualni način organizacije, dok se organizirani način odnosi na grupu turista koji potpuno prepuste organizaciju svog odmora turističkom posredniku. Mješoviti način organiziranja podrazumijeva putovanje u vlastitoj režiji, ali koristeći informacije i usluge putničke agencije.

Nakon širenja masovnog turizma krajem prošlog stoljeća, primjećuje se usmjeravanje razvoja turizma prema pojedincu, sudioniku turističkog putovanja. Kao rezultat toga, pojavljuje se više specifičnih oblika turizma koji se temelje na ideji održivosti, odražavajući zahtjeve turističkih potrošača, njihove preferencije i posebne potrebe koje žele zadovoljiti na svojim putovanjima.

Geić (2011:211) navodi da je turizam „specijaliziran“ prema izazovnim zahtjevima turističkog tržišta te su se razvili selektivni oblici poznati i kao „tematski“, „alternativni (održivi)“ ili „turizam s posebnim interesima“. On definira selektivni turizam kao sveobuhvatan pojam koji označava novu kvalitetu suvremenog i budućeg turizma, temeljenog na odabiru programa, odgovornom ponašanju svih sudionika, ekološkim i ekonomskim načelima uravnoteženog razvoja, visokoj razini kvalitete usluge te autentičnom identitetu i humanosti usluga, uz željeni ravnotežni odnos između broja turista i lokalne populacije na određenom području (Ibid., 223).

Jadrešić (2010:165) ističe da sam naziv „selektivni turizam“ nije toliko važan, već „argumenti, tendencije, i sadržaj koji jasno pokazuje da se radi o nečem što poboljšava našu turističku teoriju i praksu i otvara vizije i putove novog i kvalitetnijeg kreiranja turizma sutrašnjice na doziran i skladan način, turizma koji će biti ekološki savjestan, društveno odgovoran, kulturno izvoran, tržišno konkurentan i ekonomski profitabilan.“

Kasperova klasifikacija i sustavno razvrstavanje selektivnog turizma temelje se na dvije osnovne podjele (Ibid., 225):

1) Prema motivaciji:

- rekreativni (zdravstveni),
- kulturni (svjetovni i religijski),
- društveni (roditeljski, turizam udruženja i saveza),
- sportski (aktivni i pasivni),

- komercijalni (poslovni, kongresni, turizam sajmova i izložbi),
- politički (diplomatski, turizam političkih manifestacija),

2) Prema uzrocima i vanjskim učincima:

- porijeklo (nacionalni, međunarodni),
- trajanje boravka (kratkotrajni i tranzitni, rekreativni na bližim odredištima, turizam dužeg trajanja boravka, turizam tijekom godišnjih odmora),
- sezona (ljetni, zimski),
- broj sudionika (individualni, grupni, turizam skupina ili društava, klupski, masovni, obiteljski),
- dob sudionika (turizam za djecu, mlade i starije osobe),
- vrsta prijevoza (željeznički, automobilski, zračni, pomorski, riječni, jezerski),
- vrsta smještaja (hotelski, „chalet“, kamping),
- učinci na platnu bilancu (aktivni-izvozni, pasivni-uvozni),
- način plaćanja (socijalni, turizam iz štednje i kredita),
- sociološka kretanja (ekskluzivni, luksuzni, tradicionalni).

Suvremeni turisti, zbog visokog životnog standarda i široke lepeze interesa i znanja, nikada ne sudjeluju u turističkim aktivnostima isključivo iz jednog razloga, već postoji više motiva koje treba zadovoljiti svojim sadržajima. Tako postoje putnici koji žele posjetiti određenu turističku destinaciju radi kulturno-povijesnih spomenika, dok drugi žele uživati i sudjelovati u aktivnostima tijekom odmora i slično. Važno je napomenuti da sistematizacija selektivnih oblika turizma nije konačna jer je turizam dinamična pojava koja se neprestano mijenja. Jadrešić (2001:80) dijeli selektivne vrste turizma u šest osnovnih grupa:

- 1) ekološki (prirodni, individualni, obiteljski, ekoturizam, robinzonski, ruralni, zdravstveni ili lječilišni, jahački, pješački, planinski, sportsko-rekreacijski),
- 2) alternativni (turizam u neistraženim područjima, jezerski, riječni, kupovni, kontinentalni, etnički, biciklistički, avanturistički, pustolovni, safari, vinske i gastronomske ture, turizam za starije osobe),
- 3) edukativno-komunikacijski (dječji, školski, kongresni, studentski, ekumenski, religijski, hobi-programi, kulturno-umjetnički, edukativni, memorijalni, manifestacijski, politički, patriotski, poslovni, turizam susreta, doživljaja i druženja),
- 4) ekskluzivni (luksuzni, hedonistički, gastronomski, karnevalski, lovački, klupski, nautički, safari, robinzonski, seksualni),

- 5) zabavno-rekreativni (hobi programi, pješačke ture, hedonistički, klimatski, lječilišni, izletnički, pješački, rekreacijski, seksualni, sportski, zdravstveni),
- 6) ostale vrste turizma (urbani, grupni, individualni, jezerski, riječni, kolonijalni, komercijalni, komplementarni, nautički, mješoviti, turizam u kućnoj radinosti, radnički, umirovljenički, zdravstveni, domaći, inozemni i međunarodni, međukontinentalni, regionalni, lokalni, sezonski, otočni, obalni, zagorski, ljetni, zimski, proljetni, jesenski, nacionalni, komercijalni, aktivni).

Posebni oblici individualiziranog turizma, poznati kao selektivni turizam, imaju za svrhu zadovoljiti specifične želje i potrebe suvremenih putnika. Kao ključno obilježje ovih vrsta turizma, Luković (2008:7-8) ističe raznolikost i diverzifikaciju ponude turističkih proizvoda. Veliki broj turističkih proizvoda prilagođen je manjim skupinama turista. Turistički proizvodi imaju relativno kratko trajanje, dok se strateški fokus upravljanja turističkim proizvodima usmjerava na stvaranje novih proizvoda umjesto obnavljanje i revitalizaciju starih. Alfier (1994) naglašava da selektivni oblici turizma moraju biti usklađeni s prirodnim i kulturnim obilježjima područja u kojem se odvijaju, čime se istovremeno promiču i ekološki aspekti turizma.

U sljedećem poglavlju ćemo se detaljnije osvrnuti na obilježja masovnog i održivog turizma.

2.4.1. Masovni turizam

Vukonić i Čavlek (2001:208) definiraju masovni turizam kao turizam s obiljem turista koji putuju organizirano u tzv. „paket-aranžmanima“ koje nude turističke agencije ili turoperatora. Pri tome su glavne turističke destinacije ljetovališna mjesta, zimsko-planinsko-sportski centri te veliki gradovi (Valčić, 2018:29). Uobičajeno se veže uz jeftine letove, tzv. „all inclusive“ odmarališta i krstarenja.

Postoji niz ekonomskih, psiholoških i društvenih čimbenika koji su pridonijeli razvoju masovnog turizma. Ranije je turizam bio privilegija aristokracije i bogatih slojeva društva, no to se postupno mijenja od sredine 19. i posebno tijekom 20. stoljeća, kada se sve više ljudi počinje uključivati u turistička putovanja, a turizam postaje sveprisutan (Usorac, 2010). Industrijalizacija i život u urbanim područjima s bukom, zagađenjem, stresom, frustracijama, otuđenošću i monotonijom radnog života potaknuli su potrebu za sudjelovanjem u turističkim aktivnostima (Čavlek et al., 2011). U drugoj polovici 19. stoljeća, razvoj parnih lokomotiva i željeznica omogućio je masovni prijevoz putnika na veće udaljenosti, što je omogućilo putovanja i ljudima s nižim prihodima.

Nakon što su radnici ostvarili svoje pravo na plaćeni godišnji odmor, naglasak se preusmjerio na najbolji način provedbe odmora, što je uključivalo sve veće putovanje izvan mjesta stalnog boravka. S porastom broja turista i popularnosti ljetovanja na obalnim područjima, pojačano se ulagalo u maksimalno iskorištavanje turističkih potencijala. Područja s takvim potencijalom nastojala su postati primarno turističke destinacije, dok je turizam omogućio brzi razvoj nerazvijenih regija. Izgradnja turističke infrastrukture i smještajnih kapaciteta ubrzano je napredovala kako bi se povećala prihvatna sposobnost turističkih odredišta (Furlough, 1998: 260-261).

Za početak masovnog turizma važno je spomenuti organizaciju za dokolicu „Kraft durch Freude“ (dosl. njem.: snaga kroz radost) osnovanu 1933. godine, koja je imala političku odgovornost za društveni turizam. U tom razdoblju, od 1934. do 1939. godine, 43 milijuna Nijemaca sudjelovalo je u programima koje je potonja organizacija organizirala. Cilj je bio omogućiti svima pristup odmoru na nediskriminirajući način, s naglaskom na srednju klasu, dok su radnici bili manje zastupljeni. Kolektivno su se organizirali izleti, kampiranja, krstarenja, bavljenje sportom, posjete kinima i kazalištima te sudjelovanje u raznim događajima i manifestacijama. Većina putovanja imala je cilj upoznati vlastitu zemlju pa su izgrađena odmarališta koja su poticala domoljublje. Pritom se sve više koristila prijevozna i smještajna infrastruktura.

Nakon završetka Drugog svjetskog rata, eksplozivan razvoj turizma može se pripisati rastućem ekonomskom blagostanju, poboljšanju prometnih mogućnosti i povećanju motorizacije (Usorac, 2010). Razvoj cestovnog prometa, koji se ogledao u povećanju broja autobusnih linija i sve većoj dostupnosti osobnih automobila, kao i razvoj civilnog zrakoplovstva i čarter letova (Gyr, 2010), olakšao je odlazak na godišnji odmor izvan uobičajenog prebivališta ili mjesta rada. Mogućnost brzog putovanja do odredišta i povratka rezultirala je produljenjem vremena koje je bilo dostupno za odmor. Osim razvoja prometnih veza, poboljšanje komunikacijskih i informacijskih tehnologija, povećanje osobnih prihoda, demografske promjene, povećanje razine obrazovanja i smanjenje veličine obitelji doprinijeli su oblikovanju turističke industrije.

Konačni rezultat svih navedenih faktora bio je pojava masovnog turizma u 50-im godinama prošlog stoljeća. U toj se fazi pojačala distribucija i razvile putničke agencije. Tadašnja dominantna motivacija za turistička putovanja bila je zabava u obliku ljetnih odmora, najčešće na plaži (tzv. 3S što uključuje „sun, sea, sand“, dosl. eng.: sunce, more, pijesak) čime je turizam postao „simbol i motor konzumerizma“ (Duda, 2010:292). Mnoga obalna područja, najprije Španjolske i Italije, a zatim Grčke, Malte, Cipra i bivše Jugoslavije, počela su privlačiti mase turista iz sjeverne Europe (Bramwell, 2004). Tako je prvo

masovno turističko tržište bilo stvoreno na mediteranskoj obali Europe, a kasnije je globalizacija masovni turizam pretvorila u svjetski fenomen (Valčić, 2018; Davenport i Davenport, 2006).

Puni procvat masovni turizam doživljava 60-ih i 70-ih godina prošlog stoljeća, a posljednjih dvadesetak godina je zapao u krizno razdoblje, koje je uvjetovano strukturnom nerazvijenošću, prostornom ograničenošću i sezonalnošću (Stić, 2010; Sezgin i Yolal, 2012). Iako je zahvaljujući masovnom obliku turizma potaknut gospodarski razvitak u mnogim slabije razvijenim sredinama, koje osim prirodnih ljepota nisu imale druge razvojne mogućnosti, te podignut standard, nudeći domicilnom stanovništvu mogućnost zapošljavanja, ubrzani tehnološki razvoj i aktivni angažmani država i krupnog kapitala u turističkim zemljama u svrhu povećanja prihoda od turizma doveli su do nesklada između razvoja svjetskoga gospodarstva, kretanja životnog standarda stanovništva i razvoja turizma.

Krajem 80-ih godina dolazi do povećanja svijesti potrošača o zajednici koju posjećuje te o njenim društvenim i povijesnim vrijednostima. Pasivni promatrač odlazi u povijest, a suvremeni turist želi postati integrirani dio sredine u kojoj boravi te upoznati način života lokalnog stanovništva. Turistička potražnja je doživjela transformaciju zbog turističkih potreba, a kao rezultat utjecaja globalizacije, pojavila se sve jača i aktivnija konkurencija na tržištu. Time dolazimo do ključnih zahtjeva turističke potražnje i najvažnijih odrednica suvremenog turizma-sigurnosti, kvalitete, funkcionalnosti i doživljajnog iskustva.

Jadrešić (2010) kao glavna obilježja masovnog turizma navodi:

- sezonski karakter,
- prostorna koncentracija,
- distribucija turizma,
- neadekvatna struktura turističke ponude.

Niže su navedene glavne karakteristike masovnog i alternativnog (održivog) turizma današnjice te razlike u ponašanju turista.

Tablica 2. Usporedba masovnog i alternativnog (održivog) turizma

	Glavna obilježja turizma i ponašanja turista
Masovni turizam	<ul style="list-style-type: none"> • brzi razvoj • orijentiranost na brzu zaradu • maksimizacija profita • manjak brige o ekološkoj i društvenoj okolini • sezonalnost • velik broj turista • organizirana putovanja • fiksni program • domaći životni stil • pasivnost • udobnost
Alternativni (održivi) turizam	<ul style="list-style-type: none"> • spori, održivi razvoj • orijentiranost na motive turista • optimizacija profita • briga o ekološkoj i društvenoj okolini • neovisnost o sezoni • umjerena koncentracija turista • samostalnost kod organizacije putovanja • program u skladu s potrebama i željama pojedinca • lokalni životni stil • aktivnost • vrijednost za novac • autentičnost turističkih doživljaja

Izvor: Prilagodba autorice prema Gartner (1996).

U Tablici 2. je vidljivo da alternativni (održivi) turizam ima mnogo pozitivnih strana, individualiziran je, donosi više dodane vrijednosti te stavlja u prvi plan spori, održivi razvoj koji će omogućiti osjetljivije trošenje prihoda od turizma na stavke koje će dugoročno doprinijeti rastu turističke ponude. On uključuje sve aktere u zajednički dugoročni interes za boljim i održivijim turizmom i uzima u obzir lokalne zajednice, njihovu prirodnu okolinu i resurse, naglašavajući pritom potrebu da se razvoj treba temeljiti na razvoju prirodnog bogatstva i donošenju većeg napretka zajednice (Dodds i Butler, 2010). U usporedbi s njim, masovni turizam ima mnogo nedostataka, uključuje veliki broj turista koji putuju organizirano u fiksnom programu, traže udobnost, orijentirani su na brzu zaradu te malo brine o ekološkoj i društveno ekonomskoj okolini neke lokacije (Christou, 2012).

Potrebe, preferencije i ponašanje turista su različiti u masovnom i alternativnom turizmu. Alternativni turizam se nastoji prilagoditi svakom pojedinom turistu koji traži originalnost, autentičnost i vrijednost za svoj novac. Suvremeni turist je aktivan, sakupljač doživljaja te želi komunikaciju s lokalnim stanovništvom kroz prožimanje svoje kulture s lokalnom. S druge strane, u masovnom turizmu, turist je pasivan promatrač, a ne sudionik. Starog turista zadovoljavaju puki obilasci turističkih atrakcija te kupnja suvenira, a more, plaža i sunce su glavni motivi njegove posjete određene destinacije. On ne ostvaruje

gotovo nikakve kontakte s lokalnim stanovništvom, ne traži susrete s nepoznatim niti spontano doživljava prirodu.

Masovni se turizam temelji na pretjeranom iskorištavanju resursa neke destinacije, čime dolazi do negativnih učinaka-zasićenja destinacije, degradacije i pritiska na infrastrukturu te u konačnici, do pogoršavanja sveukupne kvalitete ponuđene usluge. Iako je veliki zakup smještajnog i prijevoznog kapaciteta omogućio putovanja po povoljnim cijenama, ta prednost se s vremenom pretvorila u nedostatak jer su agencije i turoperatori nudili jednoobrazni turistički proizvod bez obzira na potrebe i želje korisnika turističkih usluga (Weber i Mikačić, 1994:49). Turistima nije više bilo dovoljno odmaranje i nerad, već je sve važnije postalo kvalitetno raspolaganje slobodnim vremenom i novčanim sredstvima, druženje s lokalnim stanovništvom i uživanje, što je dovelo do „rađanja nove turističke kulture” (Krippendorf, 1986:80) i razvoja novih turističkih koncepcija poput inteligentnog, alternativnog, odgovornog i održivog turizma.

U daljnjem tekstu razmotrit ćemo ključne pojmove i definicije povezane s održivim turizmom, sažeti povijesni razvoj i nastanak koncepta te navesti glavne karakteristike i učinke.

2.4.2. Održivi turizam

Unatoč važnosti koncepta održivog turizma, u literaturi ne postoji jedinstvena definicija tog koncepta, već se može pronaći velik broj različitih definicija u različitim radovima. Izvorno, termin „održivi turizam“ opisan je kao konstrukcija utemeljena na nizu vrijednosti (Bramwell et al., 1996), koja se može opisati kao filozofija, koncept, ideologija ili čak proizvod (Wall, 1996). Ipak, najpoznatija definicija održivog turizma je ona koju je dala Svjetska turistička organizacija, koja ga definira kao turizam koji zadovoljava potrebe turista i primajućih regija u sadašnjem trenutku, istovremeno čuvajući i unapređujući mogućnosti za budućnost (UNWTO, 1998). Održivi turizam obuhvaća sve oblike turizma koji poštuju prirodno, izgrađeno i kulturno okruženje zemlje domaćina, ne suprotstavljaju se potrebama i željama lokalnog stanovništva i samih turista te osiguravaju određeni povrat uložениh sredstava (Kožić i Mikulić, 2011). Planiranje takvog turizma trebalo bi uključiti lokalno stanovništvo u proces donošenja odluka koje utječu na njihove živote, resurse, način života i kulturu.

Sieber je posebno obradio opis održivog turizma koji se izjednačava s oblicima korištenja prostora i resursa na sljedeći način:

- izbjegavanjem ili smanjenjem ekološki nepovratnih utjecaja,

- pomaganjem u stvaranju trajnih ekonomskih struktura za lokalno stanovništvo te poštivanjem lokalnih kulturnih identiteta,
- podržavanjem socijalno pravednih i demokratskih struktura (Schmied et al., 2008:27).

Müller (1994:132) je proširio Sieberova razmatranja mrežom međusobno povezanih i uravnoteženih faktora:

- ekonomsko bogatstvo,
- optimalno zadovoljenje zahtjeva turista,
- zdrava kultura,
- netaknuta priroda i zaštita resursa,
- dobrobit lokalne zajednice,

Prema Müller, cilj održivog turizma je uravnoteženi razvoj u kojem ne prevladava niti jedan od navedenih čimbenika jer bilo kakva neravnoteža negativno utječe na dobrobit svih uključenih aktera.

Razvoj novih turističkih koncepcija u 70-im godinama prošlog stoljeća bio je odgovor na sve učestaliju kritiku dosadašnjeg turizma. Jost Krippendorf, jedan od najpoznatijih kritičara masovnog turizma, 1975. godine uvodi pojam „Landschaftsfresser“ (hrv. krajobrazožder), dok Michael Korol 1988. potiče ljude da ostanu kod kuće. Rasprava o održivosti postojeće politike i društva dovela je do nastanka održivog turizma 90-ih godina. Postavljene su smjernice koje turizam mora slijediti kako bi bio smatran održivim.

„Alternativni turizam“ prvo je bio suprotstavljen masovnom turizmu, ali danas je zamijenjen prihvatljivijim pojmom „održivi turizam“ (Čavlek et al., 2011). Za održivi turizam često se koristi i izraz „odgovorni turizam“, koji se odnosi na turizam koji maksimizira pozitivne učinke na lokalnu zajednicu, minimizira negativne društvene i prirodne učinke te pomaže lokalnom stanovništvu u očuvanju kulture i okoliša (CREST, 2010). Pojam „inteligentni turizam“ se odnosi na turizam koji doprinosi održavanju prostora i resursa za buduće naseljavanje, kulturni život, prihvatljivu ekonomsku aktivnost i svijet.

Svjetska komisija za okoliš i razvoj (World Commission on Environment and Development-WCED) ističe da se u održivom turizmu mora postići ravnoteža između tri dimenzije: okoliša, ekonomije i društva kako bi se osigurala dugoročna održivost. Koristeći četiri osnovna načela održivog razvoja prema WCED-u (1987:56), koja uključuju holističko planiranje i strateško donošenje odluka, očuvanje osnovnih ekoloških procesa, zaštitu ljudskog nasljeđa i bioraznolikost te održivi rast tijekom duljeg vremenskog razdoblja, stvorena su pravila održivog turizma koja ukazuju na sljedeće potrebe:

- optimalno korištenje resursa uz očuvanje osnovnih ekoloških procesa,
- poštovanje socio-kulturne autentičnosti lokalnih zajednica, očuvanje njihove izgrađene i žive kulturne baštine te tradicionalnih vrijednosti,
- osiguravanje održivih, dugoročnih ekonomskih aktivnosti, stabilnog zapošljavanja, mogućnosti zarade i društvenih usluga u lokalnim zajednicama, uz smanjenje siromaštva (UNWTO, 2004:7).

Wang (2000) ističe da se dugo vjerovalo kako lokalno stanovništvo ostvaruje najveću dobit od turizma te se zbog toga nije pridavala pažnja njihovim interesima. Međutim, danas je poznato da je za planiranje održivog turizma bitno uzeti u obzir prava i potrebe lokalnog stanovništva u vezi s njihovim resursima, načinom života i kulturom te njihovo pravo da utječu na sudbinu lokalnih resursa. Održivi turizam prije svega zahtijeva odgovornost svakog pojedinca, društva i države prema okolišu. Potrebno je poštovati prirodno, strukturalno i kulturno okruženje domaćih zemalja jednako kao i interese lokalnog stanovništva, turista, turističkog gospodarstva, državnih turističkih tijela i udruga. Za postizanje tog cilja, važno je također brinuti o obrazovanju, stručnom osposobljavanju i informiranju svih dionika u turizmu, smatra Vukonić (1994:123).

Od početka 90-ih godina prošlog stoljeća, različite međunarodne organizacije, akademske institucije i vladine agencije rade na razvoju sustava indikatora održivosti, kako općenito gospodarskog tako i turističkog razvoja. Danas se u literaturi može pronaći relativno velik broj primjera sustava indikatora za procjenu i praćenje održivosti, no većina se oslanja na metodologiju UNWTO-a (2004), koju ćemo detaljnije opisati u nastavku.

Indikatori održivog turizma mjere prisutnost i veličinu određenih trenutnih pojava, znakove budućeg stanja ili problema te potrebe za djelovanjem. UNWTO (Ibid.) ih dijeli na tri skupine:

- 1) ekološki indikatori,
- 2) ekonomski,
- 3) društveni.

Prvi skup pokazatelja održivog turizma obuhvaća one koji istražuju interakciju i utjecaj turizma na prirodnu osnovu ili okoliš, odnosno ekološku održivost turizma. Druga skupina pokazatelja ima za cilj mjerenje i procjenu važnosti koju turizam ima za lokalno gospodarstvo, kao što su utjecaji na prihod, zapošljavanje, investicije i prihode lokalnih proračuna. Treća skupina obuhvaća pokazatelje koji mjere utjecaj na lokalnu zajednicu, uključujući stanovništvo turističke regije, kao i utjecaj turizma na materijalnu i nematerijalnu kulturnu baštinu te kulturu života i rada.

U sljedećoj tablici prikazana je metodologija UNWTO-a koja se usredotočuje na razvoj sustava pokazatelja održivosti turizma na razini odredišta.

Tablica 3. Metodologija UNWTO-a za razvoj pokazatelja održivosti turizma

Faza	Koraci
Inicijalna faza istraživanja i organiziranja	<ul style="list-style-type: none"> definiranje destinacije participativni proces uključivanja svih dionika identifikacija turističke imovine i rizika destinacije dugoročna vizija razvoja destinacije
Faza razvoja pokazatelja	<ul style="list-style-type: none"> odabir prioriteta i pitanja turističke politike destinacije identifikacija željenih pokazatelja pregled izvora podataka selekcija podataka i pokazatelja
Faza implementacije	<ul style="list-style-type: none"> vrednovanje izvedbenih postupaka radi odabira najadekvatnijih rješenja prikupljanje i analiza podataka odgovornost i komunikacija svih sudionika praćenje i vrednovanje primjene pokazatelja

Izvor: Izrada autorice prema UNWTO-u (2004).

Prethodno spomenuta metodologija obuhvaća dijagram toka koji se sastoji od dvanaest ključnih koraka grupiranih u tri faze. Važno je napomenuti da se metodologija uglavnom fokusira na razvoj sustava pokazatelja održivosti turizma na razini destinacije, pri čemu pojam destinacije može obuhvaćati turističko mjesto, regiju ili čak cijelu državu. (Kozić i Mikulić, 2011).

UNWTO također analizira različite važne teme i probleme vezane za održivi razvoj turizma. Za svaku temu su na konceptualnoj razini predloženi pokazatelji, a osnovni relevantni pokazatelji općenito su prikazani u sljedećoj tablici:

Tablica 4. Osnovni pokazatelji održivosti turizma prema UNWTO-u

Tema	Osnovni pokazatelji održivosti
Zadovoljstvo lokalnog stanovništva turizmom	<ul style="list-style-type: none"> razina zadovoljstva lokalnog stanovništva turizmom (anketa)
Učinci turizma na lokalnu zajednicu	<ul style="list-style-type: none"> omjer broja turista i lokalnih stanovnika (prosječno i u vrhu sezone po danu) postotak lokalnog stanovništva koje vjeruje da turizam može pomoći u izgradnji infrastrukture i pružanju novih usluga (anketa) broj i kapacitet društvenih usluga raspoloživih lokalnoj zajednici (postotak usluga koji se može pripisati turizmu)
Održavanje zadovoljstva turista	<ul style="list-style-type: none"> razina zadovoljstva turista (anketa) percepcija dobivene vrijednosti za novac (anketa) postotak povrataka turista
Sezonalnost turizma	<ul style="list-style-type: none"> dolasci turista po mjesecima i tromjesečjima postotak poduzeća koja rade cijelu godinu stopa popunjenosti registriranog (službenog) smještaja po mjesecima (vrh sezone u odnosu na izvansezonsko razdoblje) i postotak ukupne popunjenosti u tromjesečju ili mjesecu koji je najbolje popunjen

	<ul style="list-style-type: none"> • ukupan broj i postotak radnih mjesta u turizmu koja su otvorena cijele godine (u odnosu na privremena radna mjesta, otvorena samo tijekom sezone)
Ekonomske koristi od turizma	<ul style="list-style-type: none"> • ukupan broj lokalnih stanovnika (i omjer muškaraca i žena) zaposlenih u turizmu (kao i omjer turističke i ukupne zaposlenosti) • prihodi generirani turizmom kao postotak ukupnih prihoda generiranih u lokalnoj zajednici
Upravljanje energijom	<ul style="list-style-type: none"> • potrošnja energije po stanovniku iz svih raspoloživih izvora (ukupno i u turizmu po osobi po danu) • postotak poduzeća koja sudjeluju u programima očuvanja energije ili primjenjuju politike i tehnike štednje energije • postotak potrošnje energije iz obnovljivih izvora (na razini destinacije i na razini poduzeća)
Raspoloživost i očuvanje vode	<ul style="list-style-type: none"> • potrošnja vode (ukupni obujam i u litrama dnevno po turistu) • ušteda vode (postotak smanjene potrošnje ili reciklirane vode)
Kakvoća pitke vode	<ul style="list-style-type: none"> • postotak turističkih poduzeća čija voda za piće zadovoljava međunarodne standarde • učestalost zaraza koje su uzrokovane pijenjem vode (broj/postotak turista koji izvještavaju da su imali tegoba uzrokovanih zarazom tijekom boravka)
Postupanje s otpadnim vodama iz domaćinstva	<ul style="list-style-type: none"> • postotak otpadnih voda iz domaćinstva koji se zbrinjava (na primarnoj, sekundarnoj i tercijarnoj razini) • postotak turističkih poduzeća (ili smještajnih objekata) koji su uključeni u sustav zbrinjavanja otpadnih voda
Upravljanje krutim otpadom (smećem)	<ul style="list-style-type: none"> • količina smeća koja se proizvodi u destinaciji (mjesečno, u tonama) • omjer volumena recikliranog smeća u m³ i ukupnog obujma smeća (specificirano prema različitim oblicima) • broj kontejnera za smeće na javnim površinama
Kontrola razvoja	<ul style="list-style-type: none"> • postojanje procesa planiranja razvoja ili upotrebe zemljišta, uključujući turizam • postotak površine koja se kontrolira (gustoća, prostorni razmještaj)
Kontroliranje intenziteta turizma	<ul style="list-style-type: none"> • ukupan broj turističkih dolazaka (prosječno, mjesečno, u vrhu sezone) • broj turista po m² (plaže ili neke druge turističke atrakcije) te po km² destinacije (prosječni broj i prosjek u vrhu sezone)

Izvor: Izrada autorice prema UNWTO-u (2004).

Pokazatelj zadovoljstva lokalnog stanovništva odražava razinu zadovoljstva koja je izravno ili neizravno povezana s razvojem turizma. Istraživanje stavova provodi se putem anketnih upitnika u određenim vremenskim intervalima.

Indikator učinaka turizma na lokalnu zajednicu odnosi se na omjer broja turista i broja stanovnika tijekom vrhunskog razdoblja te može uključivati i prosječan broj dana koje turisti provode u turističkoj destinaciji.

Informacije o održavanju zadovoljstva turista dobivaju se anketiranjem turista. Prva skupina pitanja opisuje kvalitetu iskustva i doživljaja turista te odražava uvjete u destinaciji i očekivanja turista. Druga skupina pitanja odnosi se na one koji su izrazili nezadovoljstvo kvalitetom usluga i doživljaja. U upitniku se mogu koristiti i tzv. „otvorena pitanja“. Važno je formirati reprezentativni uzorak turista u pogledu

broja i strukture. Ankete treba provoditi u određenim vremenskim intervalima kako bi se dobile informacije o trenutnom stanju, stavovima i njihovim promjenama tijekom vremena.

Sezonalnost turizma odnosi se na dolazak turista, stopu popunjenosti smještaja, postotak poduzeća koja rade tijekom cijele godine te ukupan broj i postotak radnih mjesta koja su otvorena cijele godine.

Pokazatelj ekonomskih koristi od turizma uzima u obzir prihode generirane turizmom i omjer turističke zaposlenosti u ukupnoj zaposlenosti, dok pokazatelj upravljanja energijom uključuje potrošnju energije po stanovniku i postotak potrošnje energije iz obnovljivih izvora.

Indikator raspoloživosti i očuvanja vode mjeri potrošnju i uštedu vode, dok indikator kakvoće pitke vode mjeri postotak poduzeća čija voda zadovoljava međunarodne standarde te učestalost zaraza uzrokovanih konzumacijom vode.

Pokazatelj postupanja s otpadnim vodama iz domaćinstva odnosi se na postotak otpadnih voda koje se tretiraju prije ispuštanja. Izračunava se dijeljenjem količine tretiranih otpadnih voda s procijenjenom količinom ukupnih otpadnih voda. Nažalost, mnoga područja imaju loše rezultate po ovom pokazatelju jer nemaju izgrađene sustave za pročišćavanje otpadnih voda.

Upravljanje čvrstim otpadom odnosi se na količinu proizvedenog smeća i omjer recikliranog otpada u ukupnom volumenu smeća.

Pokazatelj kontrole razvoja koristi se kako bi se utvrdilo provode li se analize utjecaja na okoliš i cjelokupno okruženje prije većih projekata, u skladu s postojećom nacionalnom, regionalnom i lokalnom legislativom, dok se praćenje intenziteta turizma dobiva praćenjem turističkog prometa.

Mjerenje ima za svrhu utvrditi napredak, odnosno smanjenje ili povećanje negativnih utjecaja u turizmu, bolje razumijevanje izazova u okruženju te uspješniju provedbu odgovarajućih strategija i politika kako bi se unaprijedila praksa održivog turizma (UNWTO, 2004; Gordon Nelson et al., 1998; Reed et al., 2006). Međutim, ekološke i ekonomske indikatore je mnogo lakše kvantificirati u usporedbi s onima koji se odnose na socio-kulturnu dimenziju, što je glavni razlog zašto istraživanja održivog turizma najviše pažnje posvećuju ekološkom aspektu (Dolnicar et al., 2010). Nadalje, budući da je kompleksnost indikatora koja otkriva održivost određene destinacije teško izraziti brojevima, predlaže se pristup identificiranju najboljih praksi (Weaver, 2006). Zbog toga, Farrell i Twining-Ward (2004) ističu da bi održivost u turizmu trebala biti shvaćena kao kontinuirani proces i putovanje, a ne kao konačni cilj koji je jednostavno izmjeriti i postići.

Potrebna je potpuna promjena i preoblikovanje postojećih strategija masovnog turizma kako bi se uspostavila ravnoteža između društva, prirode i organizacija na svim turističkim destinacijama kao jedinstvenoj cjelini. To je suština održivog turizma, smatraju Farrell i Twining-Ward (2004).

Imajući na umu ciljeve održivog turizma (smanjenje ekološkog otiska, racionalnije korištenje resursa, zaštitu prirode, tradicije i kulturne baštine uz održivi ekonomski rast), Carić (2006) naglašava da turisti mogu umanjiti negativne utjecaje turizma na različite načine: educirajući se o kulturi, politici i ekonomiji posjećenih zajednica, predviđajući i poštujući lokalne običaje, očekivanja i pretpostavke, doprinoseći međukulturnom razumijevanju i toleranciji, podržavajući integritet lokalnih kultura kroz podršku poslovima koji čuvaju kulturno nasljeđe i tradicionalne vrijednosti, potičući lokalna gospodarstva kroz kupnju lokalnih proizvoda i sudjelovanje u malim, lokalnim poduzetničkim aktivnostima, vodeći računa o resursima tražeći zaposlenja koja su ekološki osviještena i s minimalnom upotrebom neobnovljivih resursa.

Međutim, kako bi se osigurala budućnost određene turističke destinacije, osim promjene ponašanja i svijesti turista, neophodno je uključiti i utjecati na ostale sudionike u turizmu: vladu, nevladine organizacije i lokalne zajednice. Svi dionici moraju surađivati sinergijski kako bi postigli zadane ciljeve i ostvarili željene rezultate. Također je važno da svaki sudionik preuzme odgovornost i provede strategije utemeljene na održivim vrijednostima, uz nadzor nadležnih institucija nad razvojem.

2.5. Utjecaj turizma

Istraživanje o posljedicama turizma počelo je 70-ih godina prošlog stoljeća, kada su se općenito intenzivirala istraživanja u području turizma (Ap i Crompton, 1998; Sinclair i Stabler, 1997). Tada su se počeli kritički sagledavati utjecaji turizma, s naglaskom na ekonomiju i pozitivne aspekte, dok su 80- i 90-e godine obilježene uravnoteženijim proučavanjem pozitivnih i negativnih utjecaja na turizam. Mathieson i Wall (1982) su prvi prepoznali utjecaje turizma kao ekonomske, fizičke i društvene (Meleddu, 2013), dok su Lindberg i Johnson (1997) podijelili te utjecaje na ekonomske, socio-kulturne i ekološke. U nastavku ćemo detaljnije objasniti potonje utjecaje.

2.5.1. Ekonomski utjecaj

Središte turističkog razvoja leži u činjenici da se turizam prije svega razvija zbog svojih ekonomskih koristi koje doprinose razvoju gospodarstva i ekonomskom prosperitetu lokalnog stanovništva u većoj ili manjoj mjeri.

Među ključnim pozitivnim ekonomskim koristima koje turizam donosi priobalnim destinacijama treba istaknuti: rast prihoda, zapošljavanje, povećanje stranih ulaganja, rast kapitalnih investicija, potrošnje i kupovne moći, poticanje lokalnog rasta i razvoja te razvoj i poboljšanje infrastrukture i drugih javnih objekata.

Kao negativne utjecaje, Pičuljan et al. (2018:592) navode: povećanje cijena roba i usluga, troškova života i nekretnina, stvaranje koristi za strane investitore, poticanje inflacije, visoke troškove razvoja te smanjenje broja poslova za lokalno stanovništvo zbog zapošljavanja strane radne snage.

Iako je turizam poželjan partner u općem gospodarskom razvoju turističke destinacije, istovremeno taj razvoj stvara određene troškove i štetu koje je nužno predvidjeti, upravljati njima i po potrebi ih sanirati (Čavlek, 2011; Birkić et al., 2018). Troškovi razvoja turizma (priprema za sezonu, poboljšanje javne infrastrukture, obrazovanje u turističkom sektoru, zaštita od požara, upravljanje otpadom i dr.) uglavnom proizlaze iz iskorištavanja dostupnih resursa (fizičkih, ljudskih i financijskih) te kao takvi, neizbježni su i nužni za funkcioniranje svake turističke destinacije.

2.5.2. Socio-kulturni utjecaj

Kako bi se proučili socio-kulturni učinci turizma, potrebno je uzeti u obzir sve sudionike koji sudjeluju u turizmu. Važno je razlikovati lokalno stanovništvo i njihovu kulturu, turiste i turističku kulturu te djelatnike u turizmu prilikom ostvarivanja kulturnog kontakta. Sposobnost lokalnog stanovništva da prihvati turiste i spremnost za razvoj turizma igraju značajnu ulogu u privlačenju i zadovoljavanju potreba i želja turista.

Pozitivni socio-kulturni učinci turizma očituju se kroz: poticanje lokalnog ponosa, unapređenje suradnje, poticanje razumijevanja i poštivanja različitih kultura, izgradnju javne infrastrukture, povećanje zabavnih i rekreacijskih sadržaja, poboljšanje kvalitete života i javnih usluga, upoznavanje novih ljudi i kultura, poticanje raznolikosti kulturnih aktivnosti i događanja, osiguravanje sredstava za obnovu i očuvanje, oživljavanje lokalnih umjetnosti i zanata te očuvanje arhitektonske tradicije.

Različiti autori (Birkić, 2016:166-167; Archer et al., 2005:88; Barbarosa, 2008:414) ističu niz negativnih utjecaja turizma, kao što su migracijski pritisci na turistička područja, posebno na obalne dijelove, što rezultira depopulacijom ruralnih i manje razvijenih područja. Također se spominje i povećanje poreznih tereta radi izgradnje potrebne infrastrukture, komercijalizacija lokalne kulture, degradacija okoliša, gubljenje identiteta, porast stope kriminala, vandalizma, droge, prostitucije i kockanja, pojačana

eksploatacija kulturno-povijesnih resursa, povećanje inozemne radne snage te prisilna promjena dosadašnjeg načina života. Nadalje, Williams (1998:2) ukazuje na to da turizam u određenoj zemlji može dovesti do kulturnih promjena i erozije postojećih uvjerenja, vrijednosti i praksi.

Dolazak turista i razvoj turizma neizbježno i nepovratno mijenjaju stil života, običaje, tradiciju te očuvanje autohtonih vrijednosti i identiteta lokalnog stanovništva. Za održivi socio-kulturni razvoj turizma ključan je odgovoran odnos svih sudionika prema prirodnoj i kulturnoj baštini.

2.5.3. Ekološki utjecaj

Kada je riječ o pozitivnim utjecajima turizma na okoliš, Jelinčić (2006:49) ističe nekoliko aspekata: zaštitu i obnovu prirodnih i kulturnih spomenika, industrijske i građevinske baštine, stvaranje zaštićenih područja poput nacionalnih parkova i parkova prirode, održavanje šuma i plaža te poboljšanje infrastrukture.

Nažalost, negativni učinci na okoliš su vidljiviji i brojniji. Oni uključuju promjene u broju i kvaliteti biljnih i životinjskih zajednica zbog neprikladne izgradnje objekata, lova, ribolova i drugih aktivnosti u prirodi, povećanu potrošnju energije i vode, onečišćenje vode, zraka i tla otpadom u krutom ili tekućem obliku te bukom koja proizlazi iz različitih turističkih aktivnosti, eroziju tla na obalama rijeka i planina, nastanak klizišta zbog neprikladne izgradnje, smanjenje vodnih resursa, fosilnih goriva i povećan rizik od požara, prometne gužve, prenapučenost javnih prostora i lokalnih sadržaja, vizualno onečišćenje i degradaciju prostora (Neto, 2003; Dolnicar et al., 2010).

Razvoj turizma zahtijeva izgradnju smještajnih objekata, prometne infrastrukture, ugostiteljskih objekata te objekata za zabavu i rekreaciju, što sve pridonosi devastaciji prirode. Obalnim destinacijama također prijete posebna opasnost od klimatskih promjena, poput porasta razine mora i razornih vremenskih nepogoda. Štetni utjecaji na okoliš umanjuju vrijednost turističke destinacije kao prirodne atrakcije i mjesta za odmor, stoga je važno smanjiti njihovu pojavu te poticati pozitivne utjecaje.

Sljedeća tablica daje pregled pozitivnih i negativnih utjecaja turizma.

Tablica 5. Utjecaji turizma

Učinci	Pozitivni	Negativni
Ekonomski	<ul style="list-style-type: none"> • poticanje ekonomskog rasta, profita, zapošljavanja i poreznih prihoda • ekvivalentna vrijednost izvoza dobara • poštivanje principa slobodne trgovine • smanjenje nejednakosti u dohotku • smanjenje siromaštva • povećanje izravnih stranih ulaganja u zemlji • poboljšanje pristupa međunarodnim tržištima • poticanje lokalnog ekonomskog razvoja 	<ul style="list-style-type: none"> • nestabilnost kao temelj za rast ekonomije • promjene u cijenama • promjene u količini i kvaliteti proizvoda • troškovi povezani s pripremom turističke sezone
Socio-kulturni	<ul style="list-style-type: none"> • poboljšanje standarda života • socio-ekonomski napredak • poboljšanje individualnog blagostanja • razumijevanje i poštivanje različitih kultura 	<ul style="list-style-type: none"> • kulturne transformacije • nezadovoljstvo i apatija • kockanje, droga, prostitucija, krađe
Ekološki	<ul style="list-style-type: none"> • poboljšanje kvalitete vode i zraka • unapređenje infrastrukture 	<ul style="list-style-type: none"> • onečišćenje zraka i vode • prometne gužve • erozije tla • narušavanje staništa i vrsta

Izvor: Izrada autorice prema Williams (1998), Barbarosa (2008) i Archer et al. (2005).

Prisutnost turizma donosi i izazove i prednosti za cjelokupnu turističku destinaciju. Problemi i dobici turizma manifestiraju se na svim razinama, bilo da se radi o državi, regiji ili pojedincu, odnosno lokalnom stanovništvu. Rezultati pojedinih identificiranih negativnih utjecaja, govore u prilog nužnosti promjene pristupa od masovnog do razvoja održivog turizma.

2.6. Globalni trendovi i izazovi za turizam

Pod utjecajem globalizacije, sve veću važnost dobiva istraživanje trendova u turizmu kako bi destinacije bile prilagođene individualnim potrebama, željama i preferencijama potrošača. Proučavanjem trendova, mogu se uočiti promjene, izbjeći negativne posljedice i predvidjeti buduća kretanja. Stoga je za svaku turističku zemlju ključno analizirati trendove u turističkoj potražnji i ponudi na relevantnim tržištima, kao i na tržištu konkurencije (Čavlek, 2011:66). Iako se promjene na turističkom tržištu događaju svakodnevno, identifikacija trendova u razvoju turizma moguća je tek nakon određenog vremenskog razdoblja. U nastavku ćemo navesti neke od ključnih trendova i izazova s kojima se sektor turizma suočava.

Na međunarodnom turističkom tržištu posljednjih deset godina došlo je do potpuno nove situacije pod utjecajem globalizacije, informatizacije, razvoja tehnologije, napretka telekomunikacije i medija te primjene marketinga u turizmu. Suvremena turistička potražnja prošla je značajnu transformaciju zbog

promjena u turističkim potrebama i prihvaćanju novih životnih trendova. Prisutnost globalizacijskih procesa izravno je utjecala na poslovne subjekte unutar turističkog sektora, pozicioniranje destinacija i njihovu konkurentnost na tržištu, dok je Internet omogućio brži prijenos informacija, jednostavniju usporedbu cijena i destinacija te značajno smanjio vrijeme potrebno za prikupljanje informacija i rezervaciju smještaja. Kao rezultat tih promjena, dolazi do standardizacije cijena i usluga, što omogućuje turistima da unaprijed planiraju svoje troškove i lakše organiziraju svoje putovanje (Čavlek, 2011:73).

Prijašnju turističku ponudu karakterizirala je masovnost, sezonalnost i standardizirani „paket-aranžmani“. Danas su se trendovi u turizmu znatno promijenili, a turistička se ponuda temelji na održivom turizmu s individualnim pristupom, prilagođenim sadržajima i implementiranim trendovima koji ističu autohtone vrijednosti i promjenu načina života. Ranije su ljudi radili da bi živjeli, ali danas se dogodila promjena u načinu života pa su turisti sve zahtjevniji, skloni avanturama, ekološki osviješteni i odgovorni te uvijek u potrazi za osobnim zadovoljstvom, novim iskustvima, iznenađenjima, doživljajima, emocijama i rekreacijama koje su postale glavni motivi putovanja.

S rastom broja motiva putovanja, rastu i očekivanja turista koja su posljedica medija, napretka u telekomunikacijama, povećanja standarda, obrazovanja, osobnog iskustva i znanja. Da bi preživjela, turistička i ugostiteljska poduzeća moraju pratiti trendove na turističkom tržištu. Ciljna skupina na koju treba obratiti pažnju su turisti u dobi od 20 do 40 godina koji preferiraju avanture koje će im donijeti različita iskustva. Oni su također dobro informirani i medijski pismeni pa koriste medije kako bi prikupili informacije za planiranje putovanja. Sve manje koriste usluge putničkih agencija i traže raznolike inovativne ponude i povećanu kvalitetu. Također, ti turisti su fleksibilniji i spontaniji u donošenju odluka.

Razvoj tehnologije je doveo do toga da je fotografija postala jedan od ključnih marketinških alata. Danas gosti često fotografiraju i objavljuju slike na društvenim mrežama. Također, sve više turista koristi mobilne uređaje za rezervaciju putovanja. Napredak tehnologije omogućio je brzi prijenos informacija i sve veći utjecaj usmenog prijenosa informacija.

Kao glavne trendove, Jerolimov (2020:9) navodi povećanu potražnju za netaknutim, ekološki prihvatljivim područjima kao odgovor na ubrzani ritam suvremenog urbano-životnog stila. Primjetna je sve veća briga za očuvanje prirodnih bogatstava i rast ekološke svijesti. Veza između turizma i zaštite prirodnih ljepota danas predstavlja temeljne smjernice i vrijednosti turizma, kako za turiste tako i za stručnjake. Mnogi hoteli, restorani i drugi turističko-ugostiteljski objekti koriste ekološki održive

strategije kako bi postigli uspjeh. Sve više turista je voljno platiti dodatne troškove kako bi proveli odmor u hotelu koji slijedi ekološke standarde.

Vlastita sigurnost također postaje jedan od ključnih faktora pri odlučivanju i odabiru turističke destinacije. Od 60-ih godina prošlog stoljeća međunarodni turizam bilježi konstantan rast u broju stranih turista i njihovom udjelu u globalnoj industriji te nacionalnoj ekonomiji turističkih zemalja (Gurtner, 2007). S porastom međunarodnog turizma dolazi i do povećanja globalnog terorizma, vojnih intervencija i napada na strane turiste, što rezultira sve većom nesigurnošću na lokalnoj, nacionalnoj i globalnoj razini. Turistička industrija, kao jedna od najvećih svjetskih industrija, izuzetno je osjetljiva na negativne vanjske čimbenike poput nasilja u obliku terorizma i ratova, kriminala, građanskih nemira i prirodnih katastrofa. Za prevenciju kriza i incidenata te smanjenje negativnih učinaka navedenih oblika nasilja, nužno je koristiti strategije oporavka i tehnike kriznog menadžmenta kojima će se pravodobno odgovoriti na nastale krize (Strelec, 2019:97).

Primjećuje se sve veći trend i izazov brige za vlastito zdravlje, posebno zbog pandemije koronavirusa (COVID-19). Dolaskom pandemije bolesti COVID-19 tijekom prvog tromjesečja 2020. godine, došlo je do snažnog poremećaja u svim aspektima društvenog i gospodarskog života na globalnoj razini. Turizam, u svim svojim oblicima, bio je jedna od najteže pogođenih industrija, s neizvjesnim izgledima oporavka u kratkom i srednjem roku. Pandemija je imala značajan utjecaj na mnoge nacionalne ekonomije jer su vlade diljem svijeta morale poduzeti različite javnozdravstvene mjere kako bi suzbile širenje virusa. Neke od mjera su uključivale karantenu, ograničenje putovanja, poslovanja i međuljudskih interakcija, što je dovelo do zaustavljanja turističkog sektora.

Budući da je turizam bio jedan od najteže pogođenih sektora u ovoj krizi, sve se više ističe i važnost smanjenje ovisnosti država o turizmu. Iako postoji postupni i neujednačeni oporavak prema UNWTO-u (2022a), koji je rezultat različitih ograničenja mobilnosti, stope cijepljenja i povjerenja putnika, potpuni oporavak turizma na globalnoj razini zahtijevat će daljnju potporu nacionalnih i međunarodnih institucija. Mjere pomoći (fiskalne, monetarne, mjere zapošljavanja, obrazovanja i dr.) moraju osigurati solidarnost i pružiti posebnu podršku ranjivim skupinama (sezonskim radnicima, ženama i mladima), kao i zemljama u razvoju koje su uvelike ovisne o turizmu.

Zbog dinamičnog okruženja, kao trend se ističe i porast turističke potražnje, tj. sve veća potraga turista za raznovrsnijim ponudama. Također, kod turista sve više raste svijest o kvaliteti života, oni postaju osvješteniji kao potrošači te osjetljiviji na cijenu i kvalitetu turističkih proizvoda. Ovaj pristup

podrazumijeva stvaranje turističke ponude koja kombinira zdravu i organski uzgojenu hranu, netaknutu prirodnu okolinu te rekreativne aktivnosti usklađene s kulturnim običajima i tradicijom. Zbog promjena u stilu i vrijednostima turista, pojavljuju se selektivni oblici turizma poput ekoturizma, avanturističkog i alternativnog turizma, koji se određuju na temelju načina života turista, osobnih odabira, stavova i materijalnih mogućnosti.

Europski turistički sektor potiče konkurentnost kroz diversifikaciju ponude, razvijajući autentične proizvode. Četiri prioriteta za razvoj europskog turizma prema Europskoj strategiji za pametan, održiv i inkluzivan rast (Europa 2020) uključuju:

- poticanje konkurentnosti europskog turističkog sektora,
- promicanje razvoja održivog, odgovornog i visokokvalitetnog turizma,
- izgradnju imidža i profila Europe kao sustava održivih i visokokvalitetnih odredišta,
- iskorištavanje potencijala financijskih politika Europske unije i instrumenata za razvoj turizma (Europska komisija, 2010).

Trendovi u europskom turizmu obuhvaćaju:

- povećanje broja osoba s posebnim potrebama,
- individualno planiranje putovanja i uključenost starije dobne skupine,
- promjene uloga turističkih posrednika,
- rast broja mladih u putovanjima,
- raznolikost usluga i kvalitete,
- putovanja prema udaljenim destinacijama kao i kraće odmore (Gržinić, 2014:78).

Najvažnija obilježja europskog turističkog trenda uključuju češća putovanja turista, biranje destinacija udaljenijih od mjesta doma, ali i kraće odmore te kombiniranje više destinacija u jednom putovanju. Uz to, struktura turističke populacije se mijenja, raste udio stare populacije i stanovništva s posebnim potrebama, a javlja se i demografski trend smanjenja broja djece u obiteljima što utječe na strategije marketinga. Potražnja je raznolika i dinamična jer odražava potrebe korisnika usluga te njihovu sposobnost izvršavanja tih potreba. Osobe s invaliditetom danas predstavljaju najveću manjinsku skupinu turista diljem svijeta i pružaju veliki turistički potencijal svakoj zemlji. Turisti u dobi od 60 do 65 godina zadržavaju svoje navike i ne mijenjaju ih. Budući da imaju više vremena i financijskih sredstava za putovanja te veću slobodu u odabiru vremena i odredišta, turisti starije dobi mogu pomoći u prevladavanju problema „mrtve sezone“ na nekim odredištima (Lickorish, 2006:18).

Prema istraživanjima Američkog Hudson instituta, predviđa se da će do 2030. godine svjetska populacija doseći 8,2 milijarde stanovnika, radni tjedan će se skratiti na 20 sati, a bit će dostupna brža i ekonomičnija prijevozna sredstva. Turistička ponuda bit će obogaćena novim destinacijama u Kini, Središnjoj Sahari, na Grenlandu i podmorskim hotelima u mnogim primorskim regijama. Jedina prepreka razvoju turizma bit će rast ekoloških pokreta, a energetska kriza postat će prošlost s upotrebom solarnih energija, vodika, alkohola i nuklearne energije kao zamjene za naftu (Dujmović, 2014:34-35). Budućnost predviđa sve veći naglasak na dominaciji potrošača i njihovoj ključnoj ulozi u oblikovanju tržišnog natjecanja destinacija te prilagodbi suvremenim turističkim potrebama.

Što se izazova koji obilježavaju globalni suvremeni turizam tiče, De Voldere (2009) navodi pitanje klimatskih promjena, sigurnosti, porasta raznih oblika kriminala, smanjenja potrošnje energije i zdravstvene probleme.

S obzirom na nesigurnost u dugoročne učinke klimatskih promjena na različite regije, teško je predvidjeti kako će to utjecati na turističku industriju. Povećanje razine mora može dovesti do nestanka mnogih otoka pa čak i obalnih gradova kao što su London ili Sydney.

Prilikom odabira određene turističke destinacije, turisti se suočavaju s mnogim pitanjima. Osim pitanja o onome što destinacija nudi, što mogu posjetiti, gdje se mogu zabaviti i uživati u ukusnoj hrani, postavljaju i pitanja o tome što treba izbjegavati, koji dijelovi grada su sigurniji, kakva je razina kriminala, treba li se cijepiti protiv određenih bolesti i slično. Moderne veće hotele i turističke tvrtke imaju razvijene postupke za izvanredne situacije te primjenjuju razne mjere (korištenje video nadzora, kontrolu pristupa objektima, mobilne aplikacije za hitne slučajeve, upute za postupanje u kriznim situacijama, obuku osoblja i dr.) kako bi spriječili takve situacije. U budućnosti će pitanje sigurnosti imati još veći značaj za turističku destinaciju, a upravljanje u kriznim situacijama kroz odgovarajuće mehanizme i mjere (prevencije, intervencije i sanacije) postati esencijalan dio turističkog proizvoda.

S obzirom na to da veliki hoteli i turistički kompleksi troše najviše energije, posebno objekti koji uključuju bazene, restorane i wellness, a današnji turisti su ekološki osvješteniji, jasno je da će u budućnosti biti sve veća potražnja za gospodarskim subjektima koji su energetske učinkoviti, koji implementiraju odgovornu i održivu potrošnju u svoje poslovanje te koriste obnovljive izvore energije. Uz to, turisti će tražiti i nove održivije modele transporta s nižom emisijom štetnih plinova.

Pandemija je kao globalna prijetnja pokazala koliko je turizam snažno povezan i ovisan o zdravstvenim uvjetima na svim razinama. U post-COVID eri, bit će važno osigurati zdravstvenu sigurnost kako u

zatvorenim tako i na otvorenim prostorima u kojima se odvija turizam (ugostiteljski objekti, objekti za kulturu, za sport i zabavu, plaže i parkovi). S obzirom na mogućnost pojave sličnih zdravstvenih ugroza u budućnosti, nametnut će se i pitanje zbrinjavanja velikog broja oboljelih, uz osiguravanje izolacije, održavanje higijene i smanjenje ljudskog kontakta, a s pravne strane, pitanje prava na kretanje i praćenje kretanja turista.

Osim navedenog, važno je istaknuti i pojavu prekomjernog turizma koji je izražen u nekim europskim turističkim destinacijama gdje je ogromni porast turista doveo do trajne promjene lokalnog stanovništva u životnom stilu, pristupa uslugama i općem blagostanju. Prekomjerni turizam je prešao granice ljudskih, infrastrukturnih i ekoloških kapaciteta-šteti okolišu, stvara ogroman pritisak na postojeću infrastrukturu, utječe na povećanje troškova života, cijene nekretnina, gubljenja autentičnosti i slabljenja kulture, stvarajući sve veću nejednakost među lokalnim stanovništvom. To se posebno odnosi na urbana, ruralna, obalna, otočna i zaštićena područja. Prema dosadašnjim istraživanjima, Peeters et al. (2018:26) kao glavne uzroke i pokretače prekomjernog turizma navodi: dostupnost i pristupačnost putovanja zbog porasta niskobudžetnih zračnih kompanija i povoljnijih putovanja kruzerima), tradicionalnu politiku usmjerenu na poticanje volumena, povećanje pritiska urbanizacije, rast cijena u gradskim centrima i nekontrolirano širenje turističkog smještaja.

Iz svega navedenog proizlazi da su trendovi u turizmu postali globalni, promjenjivi i izazovni za turističke subjekte. Za uspješni odgovor na sve izazove suvremenog turizma, promjenu proizvoda i usluga, od posebnog će značaja biti inovacije, informatička i stručna znanja, kreativnost i spremnost na upravljanje promjenama. Uz to, Križman Pavlović (2008:50) ističe još marketinšku inteligenciju, inovacije i bliskost s potrošačem kao imperativ.

Usprikoš raznim krizama koje su pogodile turizam tijekom proteklih 50 godina (naftna kriza, terorizam, potresi, poplave, ratovi na Bliskom istoku, politička previranja, pandemija i dr.), turizam je pokazao svoju sposobnost oporavka. S obzirom na intenzivan razvoj čovječanstva i tehnologije, očekuje se da će trendovi u turizmu imati pozitivan smjer, s postupnim rastom stope turističkog prometa te uspješnim upravljanjem krizama kroz primjenu odgovarajućih mehanizama, strategija i prilagodbu novim situacijama. Ključno je definirati buduće strategije, razviti smjernice i poduzeti mjere kao odgovor na buduće događaje kako bi se izgradio veći otpor u turističkom sektoru.

3. ODRŽIVI RAZVOJ TURIZMA

U današnjem globalnom društvu, svijet postaje sve više povezan i čovjekova ekološka stopa postaje sve vidljivija. Ljudi postaju sve svjesniji da Zemlja ima ograničene biološke kapacitete koji mogu biti narušeni. Stoga su razvijeni teorijski i praktični koncepti koji se bave tim problemima i nude rješenja za održivo upravljanje. Koncept održivosti sve više se širi i prodire u različita područja ljudskih aktivnosti, uključujući i turistički sektor. Prije same razrade teme pojasnit ćemo osnovne pojmove i definicije vezane uz održivost i održivi razvoj, ukratko prikazati koncept održivog razvoja, njegovih načela i ciljeva u održivom turizmu.

3.1. Pojmovno određenje održivosti i održivog razvoja

Održivost se odnosi na sposobnost dugotrajnog održavanja određene funkcije ili procesa. U prirodi, održivost najbolje ilustrira cirkulacija tvari i energije koja predstavlja savršen ciklus održivosti. U prirodi nema gubitaka ni otpada, sve tvari i energija obnavljaju se i vraćaju u proces (Bačun et al. 2012:198). Prirodni sustav u cjelini funkcionira besprijekorno, spontano i samoregulirajuće, bez intervencije čovjeka. Znanstvenici upozoravaju da trenutni način poslovanja i odnos čovjeka prema okolišu, uključujući uništavanje vitalnih prirodnih resursa, vodi čovječanstvo prema društvenom i ekonomskom kolapsu. „Kako bi se zaštitilo i poboljšalo prirodno okruženje uz istovremeno zadovoljavanje osnovnih ljudskih potreba, promicanje pravednosti i poboljšanje kvalitete života svih ljudi“ smišljen je smišljen koncept održivog razvoja (Cifrić, 2006:283).

Održivost izražava načelo koje označava trajni opstanak prirodnih resursa, dok razvoj predstavlja koncept u društvenim znanostima koji se odnosi na organiziranje ljudskih resursa. Kada se obje ideje uzmu u obzir, održivi se razvoj može definirati kao odnos između dinamičkih gospodarskih sustava koje čovjek oblikuje i većih dinamičkih ekoloških sustava koji se mijenjaju sporije i moraju ostati u ekološkoj ravnoteži (Črnjar i Černja, 2009:81).

Pavić-Rogošić (2010) definira održivi razvoj kao proces u kojem se iskorištavanje resursa, smjer ulaganja, usmjerenost tehničkog razvoja i institucionalne promjene usklađuju kako bi se zadovoljile potrebe i očekivanja sadašnjih i budućih generacija. Prema WCED-u (1987), održivi razvoj je „onaj koji

omogućuje zadovoljenje potreba sadašnjih generacija, a istovremeno ne ugrožava potrebe budućih generacija“. Proširena definicija također uključuje društvenu jednakost i pravičnost.

Črnjar i Černja (2009:79-80) ističu da je održivi razvoj postao ključan element u formuliranju i provedbi razvojnih politika diljem svijeta te se odnosi na smanjenje siromaštva i iskorištavanja, ravnotežu raspodjele svjetskih resursa, smanjenje vojnih izdataka, nove metode nadzora naseljavanja, promjenu životnih navika, uvođenje odgovarajuće tehnologije i institucionalnih promjena. Održivi razvoj istovremeno predstavlja okvir za oblikovanje politika i strategija kontinuiranog gospodarskog i društvenog napretka, s ciljem postizanja ekonomske učinkovitosti (gospodarski razvoj), društvene odgovornosti (društveni napredak) i zaštite okoliša (odgovornost prema okolišu).

Koncept održivog obuhvaća nekoliko ključnih zahtjeva:

- zahtjev za obnovom rasta,
- zahtjev za promjenom kvalitete rasta,
- zahtjev za osiguranjem osnovnih potreba za radnim mjestima, hranom, energijom, vodom i zdravstvenim uslugama,
- zahtjev za osiguranjem održive razine stanovništva,
- zahtjev za zaštitom i unapređenjem resursa,
- zahtjev za preusmjeravanjem tehnologije,
- zahtjev za povezivanjem ekonomskih interesa i zaštite okoliša pri donošenju odluka (Dulčić i Petrić, 2001:325).

Čavlek et al. (2011) zaključuju da danas nema ljudske aktivnosti koja ne utječe na održivi razvoj, bilo izravno ili neizravno te da problem održivosti ima globalni značaj u svim područjima djelovanja. Stoga, možemo reći da je održivi razvoj globalni proces koji nadilazi mogućnosti pojedinaca, tvrtki, sektora i država.

3.2. Razvoj koncepta održivog razvoja

S pojavom industrijske revolucije, čovječanstvo je postalo svjesno da nepromišljena valorizacija modernizacije i znanstveno-tehničkih mogućnosti može dovesti do uništenja prirode te nemogućnosti života i napretka u takvom okruženju. Iako se gospodarski razvoj ne može zaustaviti, moguće je promijeniti njegov smjer kako bi bio manje štetan za okoliš i društveni napredak. Ljudi su shvatili da je potrebno promijeniti svoj odnos prema prirodnim resursima kako bi se omogućio nastavak ukupnog

života na prikladan način te se stoga okreću novom smjeru razvoja u budućnosti koji se temelji na načelima održivog razvoja.

Pojam održivog razvoja prvi se put spominje u Njemačkoj, posebno u kontekstu šumarstva, povezan s imenima Hansa Carla Von Carlovitza (1713) i Ludwiga Hartiga (1804). On se odnosi na trajno očuvanje šumskog bogatstva kako bi ga mogli koristiti i budući naraštaji. Međutim, tek u početku 70-ih godina prošlog stoljeća počela je intenzivnija rasprava o okolišu, kada su ekonomisti okupljeni oko tzv. Rimskog kluba upozoravali na granice ekonomskog rasta temeljenog na iskorištavanju neobnovljivih prirodnih resursa, kao i na različite oblike onečišćenja tla, rijeka i zraka koji prate proizvodne procese i upotrebu novih tehnologija. Na prvoj konferenciji UN-a o zaštiti okoliša održanoj u Stockholmu 1972., na kojoj je sudjelovalo 113 država i oko 400 različitih organizacija, prvi put je spomenuta ideja o održivom razvoju (Herceg, 2013:256).

Deset godina kasnije, početkom 80-ih, unutar UN-a osnovana je Komisija UN-a za okoliš i razvoj (WCED). To se razdoblje također smatra početkom suvremenog razdoblja društvenog razvoja prema Drljači (2012). Cilj Komisije bio je definirati dugoročnu strategiju razvoja i zaštite okoliša, a 1987. godine objavljeno je izvješće „Naša zajednička budućnost“ koje je upozorilo na dugoročne posljedice nekontroliranog ekonomskog i demografskog rasta na okoliš te naglasilo potrebu za definiranjem koncepta održivog razvoja.

Na drugoj konferenciji UN-a o okolišu i razvoju koja je održana 1992. u Rio de Janeiru, definiran je pojam održivog razvoja, a osnovana je i Komisija za održivi razvoj, tijelo UN-a zaduženo za praćenje rezultata prethodnih aktivnosti (Herceg, 2013:256). Svjetski lideri su prihvatili preporuke Komisije, a rezultati Konferencije uključivali su Deklaraciju o okolišu i razvoju (Rio deklaracija) i Akcijski plan održivog razvoja za 21. stoljeće (Agenda 21). Ključna karakteristika potonjeg plana je da ne obuhvaća samo tradicionalnu zaštitu okoliša, već pridaje veliku važnost političkim, ekonomskim i financijskim aspektima održivog razvoja.

Veza između Akcijskog plana održivog razvoja za 21. stoljeće i turizma temelji se na činjenici da je turizam jedna od najvećih gospodarskih industrija u svijetu, koja se također ubraja među najstarije i najbrže rastuće djelatnosti. Agenda 21 ističe potrebu za promjenom pristupa i razvojem temeljenom na novom razumijevanju utjecaja ljudskog ponašanja na okoliš (Čavlek, 2011:419). UNWTO je prihvatio tu ideju i aktivno se uključio u zaštitu okoliša kroz svoje programe i akcije.

Agenda 21 također definira prioritete razvoja koji uključuju:

- procjenu kapaciteta postojećeg regulatornog, ekonomskog i dobrovoljnog okvira kako bi se postigao održivi razvoj,
- procjenu implikacija aktivnosti organizacija na ekonomsko, društveno i ekološko okruženje,
- stručno usavršavanje, edukaciju i podizanje svijesti javnosti, olakšavanje razmjene informacija, vještina i tehnologija o održivom turizmu među zemljama,
- mjerenje napretka u postizanju održivosti te stvaranje partnerstva (WTO, 1996).

Svjetski skup o održivom razvoju, poznat kao Rio +10, održan je deset godina nakon druge konferencije, tj. 2002. u Johannesburgu. Na skupu su analizirani dosadašnji rezultati u zaštiti okoliša, a usvojena su dva ključna dokumenta: Deklaracija iz Johannesburga i Lokalni plan za 21. stoljeće. Deklaracija upozorava na trenutne izazove, ističe prednost održivog razvoja, naglašava važnost suradnje i nužnost djelovanja, dok Lokalni plan ima za cilj usklađivanje lokalnog društvenog i gospodarskog razvoja kroz zajednički rad lokalnih vlasti i svih sektora lokalne zajednice te izradu akcijskih planova za provedbu ideje održivog razvoja na lokalnoj razini.

U Rio de Janeiru je 2012. održana još jedna konferencija poznata kao Rio +20. Cilj konferencije je bio postići novo političko opredjeljenje za održivi razvoj, procijeniti dosadašnji napredak i identificirati preostale praznine u provedbi rezultata prethodnih konferencija o održivom razvoju te suočavanju s novim izazovima. Na konferenciji je poseban naglasak bio stavljen na zelena gospodarstva u kontekstu održivog razvoja i iskorjenjivanje siromaštva, kao i na institucionalni okvir za održivi razvoj.

Nažalost, trenutna razina usklađenosti s dogovorenim načelima Rio i dalje je nedovoljna. Smatra se da je to zbog nedostatne razine znanja o okolišu koja se stječe obrazovanjem. Taj problem prepoznat je 2003. godine kada je donesena Praška deklaracija na Karlovom sveučilištu u Pragu, u kojoj se zagovara potreba uvođenja obveznog obrazovanja o okolišu u sve obrazovne profile sveučilišta Europe. Prema toj deklaraciji, svaki akademski građanin Europe trebao bi proći barem jedan semestar vezan uz odnos između čovjeka i okoliša. UN je također prepoznao ovaj problem te su proglasili desetljeće od 2005. do 2014. kao Desetljeće obrazovanja za održivi razvoj, s naglaskom na važnosti obrazovanja i stručnog usavršavanja u promicanju koncepta održivog razvoja (Ibid., 2013:259).

Iako je riječ o vodećoj paradigmi s kraja 20. i početak 21. stoljeća, možemo zaključiti da je pred čovjekom dug put kako bi održivi razvoj omogućio ispunjenje svih potreba i očekivanja sadašnjih i budućih generacija.

3.3. Načela i ciljevi održivog razvoja turizma

Turizam je jedna od glavnih aktivnosti u provođenju održivih poslovnih praksi, što postavlja brojne izazove i neizbježne promjene pred ekonomske političare i menadžere u turizmu. Ključni preduvjet za dugoročni i održivi razvoj turizma je odgovorno planiranje prostora koje uzima u obzir lokalne kulturne vrijednosti.

Kroz razvoj dodatnih usluga, konkurentnih proizvoda i stvaranje veće vrijednosti, moguće je kreirati turističku ponudu koja zadovoljava specifične potrebe gostiju, a istovremeno ne šteti okolišu. Organizacije civilnog društva, zajedno s lokalnim stanovništvom, trebaju istaknuti primjere dobre prakse kako bi dodatno utjecale na konkurentnost društveno odgovornih i održivih destinacija. Također, državne institucije moraju prepoznati i poticati promjene na više razina putem mjera koje će pružiti konkretne dokaze o isplativosti uvođenja održivog razvoja. To može uključivati porezne olakšice, poboljšanje uvjeta javne nabave, izmjenu zakonodavnog okvira i/ili reformu obrazovnog sustava na svim razinama. Obrazovne institucije trebaju integrirati temu održivosti u svoje obrazovne procese kako bi se školovali stručnjaci koji će biti sposobni primijeniti principe održivog razvoja u svim sferama društva.

Različite discipline poput ekonomije, sociologije i ekologije na svoj način tumače i definiraju održivost i održivi razvoj. Ekonomisti vide održivi razvoj kao ograničavajući faktor u ostvarenju svojih ciljeva poput rasta, učinkovitosti i profita, dok su sociološki ciljevi usmjereni prema pravednoj distribuciji i smanjenju siromaštva. Ekologija teži postizanju održivosti kroz upravljanje prirodnim resursima. Unatoč njihovim različitim ciljevima, ključno je usko surađivati i uvažavati perspektive svih triju disciplina kako bi se ideja o održivom razvoju mogla primijeniti.

Održivi razvoj se temelji na četiri glavna načela:

- 1) ekološkoj održivosti,
- 2) socio-kulturnoj,
- 3) ekonomskoj,
- 4) tehnološkoj.

Ekološka održivost osigurava da se razvoj usklađuje s očuvanjem i održavanjem prirodnih ekoloških procesa, biološke raznolikosti i bioloških resursa. Unatoč napretku čovječanstva i novim tehnološkim rješenjima, priroda sve manje može apsorbirati tvari. Mnoge razvijene zemlje prepoznale su štetan utjecaj na okoliš te poduzimaju razne mjere za očuvanje.

Socio-kulturna održivost naglašava usklađenost razvoja s očuvanjem kulture i vrijednosti ljudi. Turizam donosi strance s vlastitim običajima i načinom života u određenu zajednicu, što ima snažan utjecaj na kulturu i tradiciju te zajednice. Razvojem turizma mijenja se i lokalna kultura, a negativni učinci turizma mogu produbiti postojeće razlike među lokalnim stanovništvom. Upravljanje utjecajem turizma treba smanjiti negativne posljedice na lokalnu zajednicu.

Ekonomska održivost se odnosi na održavanje profita i osiguravanje ekonomski učinkovitog razvoja koji će koristiti i budućim generacijama. Važno je vrednovati prirodni kapital koji do sada nije bio adekvatno cijenjen kako bi se ostvario održivi razvoj.

Tehnološka održivost zahtijeva da nova tehnologija ne samo da ima ekonomske učinke, već također štiti okoliš i koristi se u svrhu blagostanja čovječanstva. Nove tehnologije trebaju biti usmjerene prema čovjeku i rješavanju pitanja korištenja obnovljivih resursa, pročišćavanja otpadnih voda, uklanjanja otpada, recikliranja i drugih aktivnosti.

UNWTO u svojoj publikaciji „Učiniti turizam održivijim: vodič za stvaraoce politika“ opisuje dvanaest ciljeva održivog turizma:

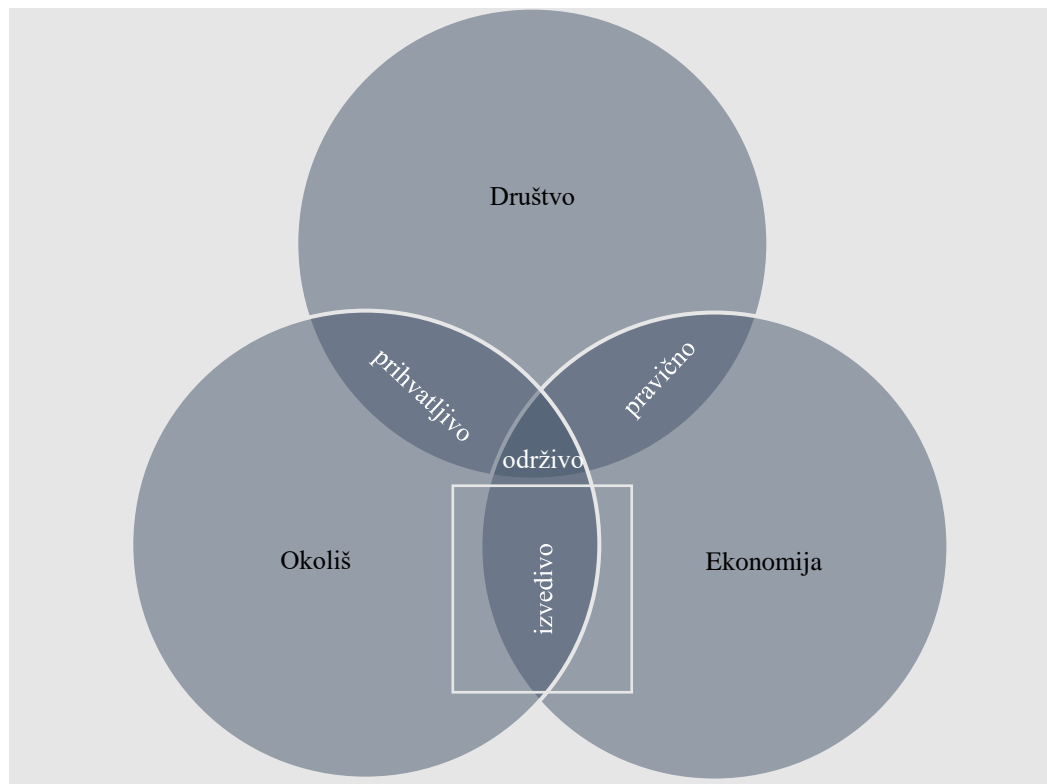
- 1) ekonomska održivost,
- 2) blagostanje lokalne zajednice,
- 3) kvaliteta radnih mjesta,
- 4) društvena pravednost,
- 5) zadovoljstvo turista,
- 6) lokalno upravljanje,
- 7) blagostanje zajednice,
- 8) kulturno bogatstvo,
- 9) fizički integritet,

- 10) biološka raznolikost,
- 11) učinkovito korištenje resursa,
- 12) čistoća okoliša.

Ekonomska održivost se odnosi na osiguravanje dugoročne održivosti i konkurentnosti turističkih destinacija kako bi mogle nastaviti napredovati i donositi koristi. Ključno je maksimizirati doprinos turizma gospodarskom razvoju destinacije, uključujući lokalnu potrošnju turista. Važno je poboljšati broj i kvalitetu lokalnih radnih mjesta, uključujući plaće, radne uvjete i jednak pristup za sve, bez diskriminacije po spolu, rasi, invaliditetu ili drugim osnovama. Cilj održivog turizma je također ostvariti pravednu raspodjelu ekonomskih i društvenih koristi u cijeloj destinaciji, uključujući poboljšanje prilika, prihoda i usluga dostupnih siromašnima. U turizmu je važno osigurati zadovoljstvo turista i pružiti ispunjavajuće iskustvo, ali isto tako je važno dati glas lokalnim zajednicama i uključiti ih u proces planiranja, donošenja odluka i upravljanja turizmom u suradnji s ostalim dionicima. Pri tome je bitno voditi računa o kvaliteti života lokalnih zajednica, uključujući društvene strukture i pristup resursima, pogodnostima i održivim sustavima te izbjegavati svaku formu društvene degradacije ili iskorištavanja. Kulturno bogatstvo se odnosi na poštivanje i poboljšanje povijesnog nasljeđa, autentične kulture, tradicija i jedinstvenosti destinacija, dok se fizički integritet odnosi na očuvanje i poboljšanje kvalitete krajolika te izbjegavanje fizičkog i vizualnog oštećenja okoliša. Biološka održivost i čistoća okoliša važni su za podržavanje očuvanja prirodnih područja, biljnog i životinjskog staništa, smanjenje oštećenja i minimaliziranje onečišćenja zraka, vode i tla uzrokovanih turističkim aktivnostima i poduzećima. Učinkovito korištenje resursa se odnosi na smanjenje upotrebe rijetkih i neobnovljivih izvora u razvoju i operacijama turističkih objekata i usluga.

Za planiranje, implementaciju i praćenje budućeg razvoja održivog turizma ključno je uskladiti sve aspekte održivog razvoja i uzeti u obzir stavove lokalne zajednice, turista, institucija za zaštitu baštine i okoliša te turoperatora. Ako se bilo koja od ovih strana izostavi ili zanemari u procesu planiranja i odlučivanja, narušava se ravnoteža za sve dionike, što potvrđuju i tri stupa održivosti prikazana i opisana na slici niže.

Slika 6. Tri stupa održivosti i njihovi međusobni odnosi



Izvor: Prilagodba autorice prema Harris (2000) i Todorov i Marinova (2011).

Na Slici 5. može se primijetiti sinergijsko djelovanje triju aspekata: društva, okoliša i ekonomije. Tri stupa održivosti predstavljaju harmonizaciju potreba za okolišem, društvom i ekonomijom. Ekonomski aspekt obuhvaća učinkovitost gospodarstva, povećanje potrošnje dobara, konkurentnije i profitabilnije poslovanje te efikasniju proizvodnju. Društveni aspekt uključuje zaštitu kulturne baštine, što znači da turizam poboljšava kvalitetu života lokalne zajednice i podržava društvene institucije. Ekološki aspekt se pak odnosi na brigu o čistom okolišu, smanjenje negativnog utjecaja na okoliš, očuvanje biološke raznolikosti i prirodnih resursa te poticanje biološke proizvodnje. Svi ovi aspekti su međusobno povezani i ne mogu funkcionirati neovisno, budući da jedan utječe na drugi. U nastavku ćemo pojasniti ulogu glavnih dionika u turizmu te kako svojim ponašanjem mogu utjecati na razvoj održivog turizma.

3.4. Dionici i područja održivog razvoja turizma

Različiti akteri mogu doprinijeti razvoju te implementaciji održivog turizma. Aas et al. (2005) klasificiraju potonje u četiri glavne skupine:

- 1) vlade,
- 2) nevladine organizacije,

- 3) lokalne zajednice,
- 4) turiste.

Iako se turizam uvelike oslanja na suradnju lokalnog stanovništva, vlade država igraju ključnu ulogu u oblikovanju politika održivog turizma putem donošenja zakona koji određuju pravila ponašanja. Također, državne institucije imaju utjecaj na promjene kroz poticaje poput poreznih olakšica i promjene zakonodavnog okvira. Zakonodavstvo, propisi i uredbe igraju važnu ulogu u sankcioniranju negativnog ponašanja turista prema okolišu te uvođenju prihvatljivih standarda i učinkovitih kontrolnih sustava. Umjesto podržavanja masovnog turizma, države bi trebale promovirati alternativne oblike turizma (Geić, 2011). Države mogu kontrolirati ulazak prijevoznih sredstava poput aviona, autobusa, vlakova i brodova, spriječiti neodgovarajući hotelski razvoj te koristiti porezne sustave kako bi oblikovale potražnju turista i osigurale povoljniji položaj lokalnom stanovništvu (Valčić, 2018). Međutim, ako razvoj i planiranje turizma koje provodi vlada nisu usklađeni sa željama i potrebama lokalnog stanovništva, može doći do otpora razvoju turizma. Stoga, mjere treba pažljivo donositi kako bi se izbjegao suprotan učinak za turiste, odnosno gubitak interesa za odredištem.

Nevladine su organizacije često zainteresirane i utjecajne skupine koje promiču održivi turizam. Njihove uloge mogu varirati od vođenja praksi održivog turizma do obavljanja istraživanja. Sveučilišni istraživački timovi i znanstvenici također mogu biti uključeni kako bi pomogli u procesu planiranja. Tablica u nastavku prikazuje glavne dionike i područja održivog razvoja u turizmu.

Lokalne zajednice imaju koristi od održivog turizma kroz ekonomski razvoj, otvaranje radnih mjesta i razvoj infrastrukture. Turistički prihodi donose gospodarski rast i prosperitet atraktivnim turističkim odredištima, što može poboljšati životni standard stanovništva u tim zajednicama. Sudionici održivog turizma posvećeni su otvaranju radnih mjesta za lokalno stanovništvo.

Turisti su ključni akteri u turizmu. Oni su motivirani različitim potrebama i tijekom putovanja traže zadovoljavajuće iskustvo koje se može pružiti kroz visokokvalitetne, autentične i dobro organizirane turističke destinacije. Današnji turisti sve su svjesniji važnosti održivog razvoja u turizmu te svojim ponašanjem mogu značajno utjecati na oblikovanje turističke ponude. Marketinške aktivnosti turističke destinacije usmjerene su prema njima, a implementacija održivog razvoja ima za cilj maksimiziranje njihovog zadovoljstva i izgradnju lojalnosti prema odredištu (Liović, 2010).

Tablica 6. Dionici i područja održivog razvoja u turizmu

Dionici	Suradnja kao preduvjet	Područja
<ul style="list-style-type: none"> • relevantna ministarstva • lokalne zajednice • pružatelji transporta • javni sektor • neprofitne organizacije koje se bave zaštitom prirode i očuvanjem kulturne baštine • privatna poduzeća (hoteli, turoperatori i dr.) • turisti 		<ul style="list-style-type: none"> • briga za okoliš i sve vrste onečišćenja • eksploatacija resursa • način poslovanja turističkih agencija • ekološki prihvatljiva proizvodnja i potrošnja • propisi za zaštitu okoliša

Izvor: Prilagodba autorice prema Aas et al. (2005); Sunara et al. (2013) i UNWTO-u (2018).

Koncept održivosti i održivog razvoja predstavlja iznimno složen pojam koji zahtijeva promjenu svijesti ljudi, usvajanje novih vrijednosti i promjenu ponašanja u svim područjima ljudskog djelovanja. Mnogi dionici su se angažirali u promoviranju turizma i koncepta održivog razvoja kako bi ukazali na probleme i pružili određena rješenja, kako javnosti tako i donositeljima politika (Hitrec i Hendija, 2008:105). Kako bi se smanjili negativni utjecaji turizma te postigli zacrtani ciljevi, nužna je kontinuirana suradnja svih interesnih skupina, uspostava partnerskog odnosa, odgovorno ponašanje, komunikacija, sinergija i zajednička vizija svih dionika. Također, važno je da svaki sudionik preuzme odgovornost, a nadležne institucije kontroliraju razvoj.

3.5. Uloga održivog razvoja u turizmu

Pojmovi održivosti i održivog razvoja obilježili su suvremeni turizam. U turizmu, koncept održivosti odnosi se na postizanje ravnoteže između ekonomskog rasta, razvoja i kvalitete života ljudi te dugoročno održivog, odgovornog i opravdanog napretka (Drljača, 2012). Koncept održivog razvoja turizma proizlazi iz teorije održivog razvoja koja je nastala kao odgovor na sve izraženije ekološke i socio-kulturne probleme. Budući da su održivi razvoj i turizam nerazdvojni pojmovi, njihova integracija postaje pravilo, a ne iznimka, što opravdava sve veći angažman istraživača i znanstvenika u istraživanju povezanosti i uvjetovanosti tih pojmova.

S obzirom na koncept, filozofiju i postulate održivosti, održivi razvoj usko je povezan s održivim turizmom. Bartoluci (2013:131) također primjećuje veze između tih pojmova, tvrdeći da „koncept održivog razvoja turizma razvijena iz teorije održivog razvoja, koja je nastala kao reakcija na sve izraženije ekološke i socio-kulturne probleme s kojima je suočeno čovječanstvo, posebno urbana područja. Stoga koncept održivog razvoja treba biti razvojna konceptija turizma u sadašnjosti i u budućnosti na svim razinama njegova razvoja.“ Iz svega navedenog može se zaključiti da održivi razvoj

utječe na održivi turizam određene turističke destinacije, sprečavajući nekontrolirane i nepromišljene akcije koje bi mogle dovesti do uništenja okoliša, narušavanja kulturne baštine, atrakcija i lokalne populacije.

Primjena koncepta održivog razvoja u turizmu treba osigurati da nekontrolirani razvoj ne uništi resurse na kojima se temelji turizam u određenoj destinaciji te da potreba za tim resursima ne ugrozi sposobnost budućih generacija da zadovolje svoje potrebe (Bartoluci, 2013:131). Ciljevi održivog razvoja turizma proizlaze iz općih ciljeva održivog razvoja.

Pavić-Rogošić (2010:14) navodi pet glavnih ciljeva:

- 1) postizanje ravnoteže i pravednog ekonomskog razvoja koji se može dugoročno održati te smanjenje siromaštva kroz osnaživanje siromašnih i osiguranje njihovog boljeg pristupa nužnim uslugama i resursima,
- 2) uključivanje svih zainteresiranih strana u proces odlučivanja, poticanje dijaloga i stvaranje povjerenja radi razvoja društvenog kapitala,
- 3) pažljivo upravljanje i zaštita neobnovljivih resursa,
- 4) racionalno i održivo korištenje energije i prirodnih izvora, smanjenje otpada, učinkovitu prevenciju i kontrolu onečišćenja, unapređenje sustava obrazovanja i zdravstva te postizanje napretka u pogledu rodne ravnopravnosti,
- 5) zaštitu kulturnih identiteta, tradicije i nasljeđa.

Kada se razmatra doprinos održivog razvoja turizmu, Mičetić Fabić (2017:55) ističe kako ekonomska korist od turizma poboljšava kvalitetu života lokalnog stanovništva, ali istovremeno zahtijeva zaštitu kulturnog integriteta, ulaganje u zaštitu prirodne i kulturne baštine te integraciju potonjih aspekata u turističke planove i programe.

Održivi razvoj turizma zahtijeva sudjelovanje svih relevantnih dionika, snažno političko vodstvo i novi način razmišljanja koji se temelji na integraciji informiranim i obrazovanim dionicima, poboljšanju obrazovanja i cjeloživotnom učenju te uspostavljanju političkog vodstva vođenog tim vrijednostima i načelima. Uz to, pruža okvir za oblikovanje politika i strategija kontinuiranog gospodarskog i društvenog napretka, bez štetnih učinaka na okoliš i prirodne izvore.

Postizanje održivog turizma je kontinuirani proces praćenja utjecaja, provođenja mjera i mjerenja postignutog napretka. Cilj je održati visoku razinu zadovoljstva turista i lokalnog stanovništva, istovremeno podižući svijest o održivom razvoju i promovirajući održive turističke prakse.

Infrastruktura predstavlja značajan izazov u provedbi održivog razvoja u turizmu. Razvoj turizma često je u sukobu s prostorom u kojem se odvija te ima dvostruko djelovanje na socio-kulturnu i gospodarsku dimenziju prostora. Turizam istovremeno troši i narušava prostor, ali također povećava njegovu vrijednost i potražnju. Unatoč činjenici da turizam nužno ima utjecaj na okoliš, moguće je kroz strateško planiranje upravljati turističkim razvojem kako bi se negativni utjecaji sveli na minimum (Ibid., 61).

Unatoč izazovima s kojima se suočava, održivi razvoj predstavlja jedinu prikladnu dugoročno profitabilnu i opravdanu poslovnu praksu za većinu sudionika u turizmu. Održivost se ističe kao rješenje za potencijalne prijetnje i negativne učinke koje turizam može imati. Stoga se sve više naglašava važnost održivog razvoja turizma, pri čemu Bartoluci (2013:131) ističe da bi koncept održivog razvoja trebao biti jedina usmjerenost razvoja turizma kako u sadašnjosti, tako i u budućnosti.

4. MARKETING U TURIZMU

Turizam predstavlja složeno interdisciplinarno područje koje zahtijeva primjenu različitih znanstvenih disciplina prilikom istraživanja. Turističko poslovanje suočava se s brojnim promjenama i izazovima koji se karakteriziraju visokom dinamikom i nepredvidljivošću. Takva situacija predstavlja izazov za razvoj turizma i poslovanje, pri čemu marketing ima ključnu ulogu. U nastavku ćemo detaljnije objasniti koncept održivog marketinga, elemente marketinškog miksa i ključne aktere u turističkom marketingu.

4.1. Pojmovno određenje marketinga u turizmu

Važnost odnosa između marketinga i turizma danas je iznimno visoka zbog snažnog tehnološkog napretka, porasta broja turista diljem svijeta, povećane konkurencije u turističkom sektoru i specifičnosti putovanja. Razlog posebnog proučavanja marketinških aktivnosti u turizmu proizlazi iz specifičnosti odnosa na turističkom tržištu, koje je uglavnom uslužno tržište te stoga zahtijeva poseban pristup upravljanju marketingom ponuđača na tom tržištu.

Prema suvremenoj definiciji, marketing u turizmu predstavlja društveni i upravljački proces u kojem se zadovoljavaju potrebe i želje pojedinaca i skupina putem stvaranja i razmjene proizvoda te vrijednosti s drugima. Ovo se odnosi na koordinirane aktivnosti organizacija u privatnom i javnom sektoru. Prema Bakiću (2010), marketing u turizmu uključuje situacijsku analizu, koja obuhvaća analizu vanjskog i unutarnjeg okruženja, definiranje misije, ciljeva i smjernica, identifikaciju strategija i taktika za marketinški miks te kontrolu implementiranih aktivnosti na mikro i makro razini.

Primjena marketinške koncepcije u turizmu počela se istraživati relativno kasno u usporedbi s drugim područjima ljudske djelatnosti. To se može objasniti činjenicom da se turizam počeo intenzivno razvijati tek od 50-ih godina prošlog stoljeća te da je turističko tržište uglavnom obuhvaćalo usluge (Senečić i Vukonić, 1997:45).

Mnogi autori su se bavili primjenom marketinga u turizmu, a prve radove na tu temu napisali su Hans-Peter Schmidhauser („Marktforschung im Fremdenverkehr“, 1962) i Jost Krippendorf („Marketing et Tourisme“, 1971). Krippendorf definira marketing u turizmu kao „sustavno i koordinirano prilagođavanje politike turističkih poduzeća i turističke politike na lokalnoj, regionalnoj, nacionalnoj i međunarodnoj razini kako bi se postiglo optimalno zadovoljstvo potreba određenih skupina potrošača i ostvario profit“, a Senečić i Vukonić (1997:38-40) kao „djelovanje, izvršavanje zahtjeva i ciljeva

turističke politike kojim se na najbolji mogući način zadovoljavaju turističke potrebe određenih skupina korisnika (i pojedinaca) uz istodobno postizanje pozitivnih ekonomskih rezultata za nosioce turističke ponude, odnosno nosioce marketinga.“

Marketing ima važnu ulogu u optimalnom prikazivanju određene turističke atrakcije i stvaranju pozitivnog dojma i prepoznatljivosti. Kako bi turistička destinacija ostala konkurentna i zadržala svoju privlačnost, važno je inovirati, pratiti trendove i primijeniti nova znanja u upravljanju atrakcijama. Marketinški stručnjaci trebaju osmisliti ideje koje će motivirati i zainteresirati turiste za posjet određenoj destinaciji.

Turistička tvrtka ili objekt ne moraju dijeliti iste poslovne interese kao i područje u kojem se nalaze, ali uvijek moraju imati zajednički cilj, pri čemu se pojedinačni poslovni ciljevi i interesi subjekata turističke ponude trebaju podrediti tom cilju. Senečić i Vukonić (1997:40) navode dva oblika primjene marketinga u turizmu:

- 1) marketing kao temelj za postavljanje i provođenje poslovne politike pojedinih poduzeća koja ostvaruje svoj prihod na turističkom tržištu,
- 2) marketing kao temeljna koncepcija organizacije plasmana putem turizma na razini pojedinih prostornih cjelina.

U prvom slučaju, marketing se primjenjuje u pojedinim sektorima gospodarstva, posebno u sektoru usluga, dok se drugi slučaj odnosi na marketinške aktivnosti povezane s plasmanom turističkih proizvoda. Bez obzira na slučaj, glavni interes svih marketinških aktivnosti ostaje zadovoljenje potreba turista i postizanje koristi za sve sudionike turističke ponude i nositelje marketinga.

U konačnom objašnjenju primjene marketinga u turizmu treba uzeti u obzir sljedeće:

- specifičnosti odnosa koji prevladavaju na turističkom tržištu,
- specifičnosti turističkog dobra ili proizvoda,
- specifičnosti turista kao potrošača i njegova ponašanja na turističkom tržištu (Ibid.)

Teorija marketinga pa tako i njegova primjena u turizmu, razlikuje strateške ciljeve od operativnih. Strateški ciljevi se postavljaju unutar opće turističke politike nositelja marketinga, dok se operativni ciljevi odnose na ciljeve pojedinih poduzeća uključenih u razvoj turizma, odnosno onih poduzeća koja doprinose ostvarivanju strateškog cilja.

Ciljevi koji proizlaze iz marketinga temelje se na osnovnim načelima i postulatima marketinške koncepcije. Cilj marketinga u turizmu trebao bi biti stvaranje i plasiranje integralnog proizvoda koji će istinski odgovarati širokom krugu motiva i potreba turističkih potrošača (Bunc, 1986). To znači da bi glavni cilj poduzeća ili drugih sudionika u turizmu trebao biti stvaranje proizvoda koji će privući što veći broj turista kako bi postigli optimalno poslovanje i željeni profit.

Popesku (2013:21) kao glavne ciljeve marketinga u turizmu navodi identificiranje potreba i želja ciljnih skupina te pružanje usluga/iskustava i zadovoljstava potrošačima na učinkovitiji način u odnosu na konkurenciju, na način koji održava ili poboljšava dobrobit potrošača i društva. Pike (2010:148) pak ističe kao ciljeve povećanje konkurentnosti, afirmaciju percepcije marke i jačanje prepoznatljivosti. Ciljevi razvoja turističke destinacije moraju biti mjerljivi, realni, vremenski određeni i prilagođeni onima koji ih mogu postići.

Formuliranje marketinških ciljeva ovisi o razvijenosti sudionika marketinga. Nositelj marketinga će se ponašati na različite načine u različitim situacijama. Za nositelje marketinga važno je utvrditi realne ciljeve, ciljeve koji se mogu postići uz određeni napor od strane samih nositelja. Postavljanje marketinškog cilja znači postavljanje realno ostvarivog cilja, a ostvarenje cilja ovisit će o tržišnoj situaciji, raspoloživim resursima i financijskim sredstvima koja se objektivno mogu koristiti u marketinške svrhe. Nakon definiranja marketinških ciljeva u turizmu, definira se marketinška politika i strategija, koje trebaju odgovoriti na pitanje kako ostvariti predviđene ciljeve (Fereža et al., 2010:6-7).

Cilj marketinške strategije je osigurati da svi relevantni sudionici imaju svijest o dugoročnim marketinškim ciljevima na ciljanom tržištu, kao i mogućnost njihovog ostvarenja uz osiguranje potrebnih resursa. Marketinški plan treba odgovoriti na tri ključna pitanja:

- 1) Gdje se trenutno nalazimo?
- 2) Gdje želimo biti?
- 3) Kako ćemo tamo stići? (Pike, 2010:148).

Za razvoj uspješne strategije, marketinški menadžeri moraju analizirati slobodne marketinške prilike, razumjeti i odabrati ciljano tržište te oblikovati marketinški miks koji će pružiti veću potrošačku vrijednost ciljanom tržištu te time destinaciju staviti u povoljan položaj u odnosu na konkurenciju (Grbac, Lončarić, 2010:208).

Za uspjeh na današnjem turističkom tržištu ključno je imati kvalitetne proizvode, usluge, atrakcije, događanja, kao i učinkovitu komunikaciju koja će privući goste i potaknuti njihovu lojalnost prema destinaciji. U vođenju marketinške kampanje važan je publicitet, a to se postiže uspješnom komunikacijom s medijima. Da bi turistička destinacija ostvarila dobar publicitet, potrebno je davati intervjue i priopćenja za javnost te je poželjno koristiti tiskane i elektroničke medije u svrhu oglašavanja.

Kada govorimo o marketingu u turizmu, ne govorimo o nekom potpuno novom i drukčijem „turističkom marketingu“, već o primjeni poznatih strategija i metoda marketinškog djelovanja na specifične uvjete u kojima se formiraju odnosi među subjektima na tržištu, odnosno na posebnosti turističkog proizvoda. Marketing u turizmu uvijek se pojavljuje kao kombinacija pojedinačnih marketinških aktivnosti, koje u trenutku toga zajedništva karakterizira objekt prema kojem je usmjeren cijeli marketinški napor, a to je turist. U nastavku ćemo objasniti tko su nositelji marketinga u turizmu te detaljnije opisati sedam instrumenata marketinškog miksa u turizmu.

4.2. Nosioci marketinga u turizmu

Svi sudionici turističke ponude koji svojim proizvodima i uslugama djeluju na turističkom tržištu i zadovoljavaju potrebe turista, predstavljaju nosioce marketinga u turizmu (Horvat, 2015:24). Nosioci marketinških aktivnosti imaju ključnu ulogu u određivanju ciljeva, strategija i taktika marketinga.

Riječ je o golemom broju sudionika ponude u turizmu, koje Horvat (Ibid.) klasificira na sljedeći način:

- pojedinačna gospodarska poduzeća,
- nekomercijalne organizacije ili institucije,
- turističke destinacije,
- države, državna tijela te institucije.

Iako ovi subjekti djeluju samostalno, često surađuju u turizmu. Važno je da se pri integraciji jasno definira nositelj i koordinator marketinških aktivnosti. U slučaju države, to često predstavlja nacionalnu ili regionalnu turističku organizaciju. Budući da turističko iskustvo obuhvaća veliki broj organizacija, brendova i aktivnosti koje se moraju uskladiti i pružati iste vrijednosti, ključno je uspostaviti mreže suradnje i partnerstva na svim razinama turizma.

4.3. Instrumenti marketinškog miksa u turizmu

Marketinški miks je rezultat definirane marketinške strategije. Preporučljivo je slijediti marketinšku strategiju te putem različitih kontroliranih varijabli i primjenom odgovarajućih metoda koje poduzeće koristi za djelovanje na ciljnim tržištima (Grgona i Supić, 2007:53). Šerić (2013) navodi da je za cjelokupnu marketinšku strategiju u turizmu potrebno analizirati tržišne prilike, odabrati ciljno tržište, razviti marketinški splet i upravljati marketingom.

Da bi turistički proizvod bio privlačniji od konkurencije, potrebno je osmisliti pravu kombinaciju marketinških instrumenata. Marketinški splet u turizmu treba biti prilagođen kupcima, stvarati određenu konkurentsku prednost, imati uravnotežene elemente i biti usklađen s dostupnim resursima. Formiranje optimalnog spleta ovisi o razumijevanju karakteristika ciljnog tržišta, jasno definiranim ciljevima, konkurenciji na ciljnom tržištu, predvidljivim promjenama u okruženju marketinga te dostupnosti i kvaliteti resursa turističke destinacije (lokacija, kapaciteti, financije, osoblje i imidž). Prema Grgona i Supić (2007:59) „adekvatna primjena marketinške koncepcije u poslovanju turističkog subjekta postiže se optimalnom kombinacijom elemenata marketinškog miksa, strateškim planiranjem i organizacijom marketinga u hotelijerstvu te uz neizostavnu implementaciju nekih od marketinških funkcija, prvenstveno istraživanja tržišta.“

Pojam marketinškog miksa odnosi se na specifičnu kombinaciju elemenata koji se koriste za postizanje ciljeva poduzeća i zadovoljavanje potreba i želja ciljnih tržišta (Previšić i Ozretić, 2007). Dračić (2014) pruža malo precizniju definiciju marketinškog miksa, opisujući ga kao „taktike i programe koji podržavaju svaku marketinšku strategiju i pomažu ostvarenju definiranih strategija i ciljeva“ (Dračić, 2014:13).

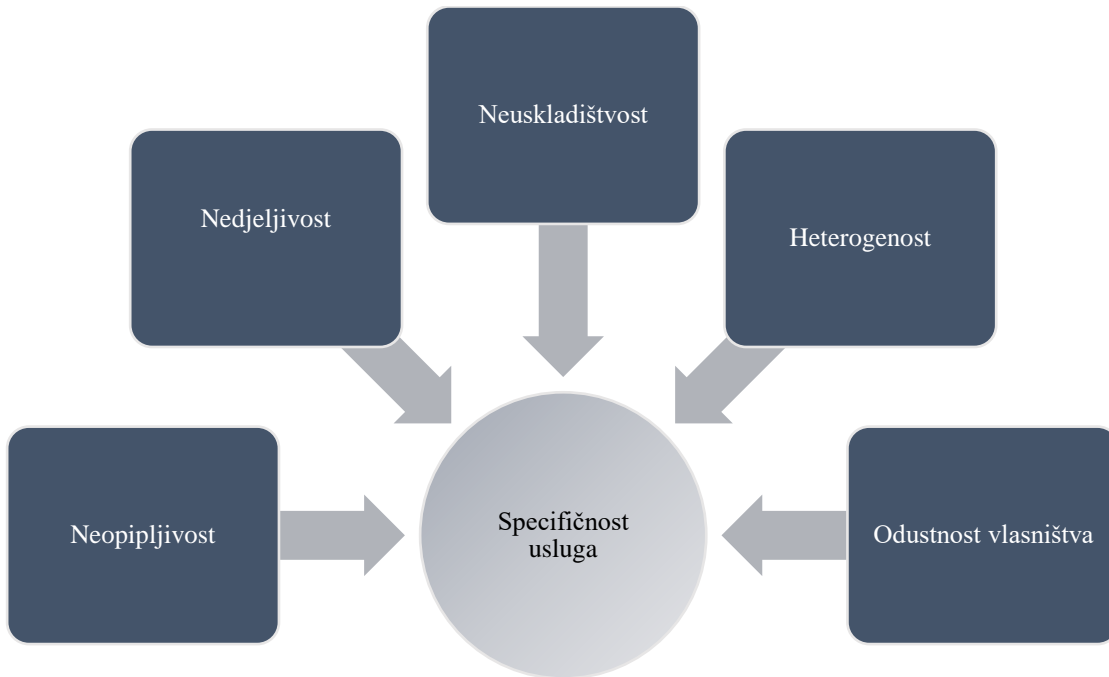
Postoje četiri globalno prihvaćena elementa marketinškog miksa:

- 1) proizvod,
- 2) cijena,
- 3) promocija,
- 4) prodaja i distribucija.

Budući da su engleskog podrijetla i sve četiri riječi započinju istim slovom, marketinški miks se često skraćeno naziva samo 4P („product, price, promotion, place“). Ovi četiri elementa su neizostavan dio svake marketinške strategije.

Kada je riječ o turizmu i turističkom poslovanju, važno je imati na umu da se prije svega radi o pružanju usluga. Usluga se u mnogočemu razlikuje od proizvoda, uključujući i područje marketinga. Frančišković (2016) navodi pet osnovnih specifičnosti usluga koje su prikazane na slici niže.

Slika 7. Specifičnosti usluga u odnosu na proizvode

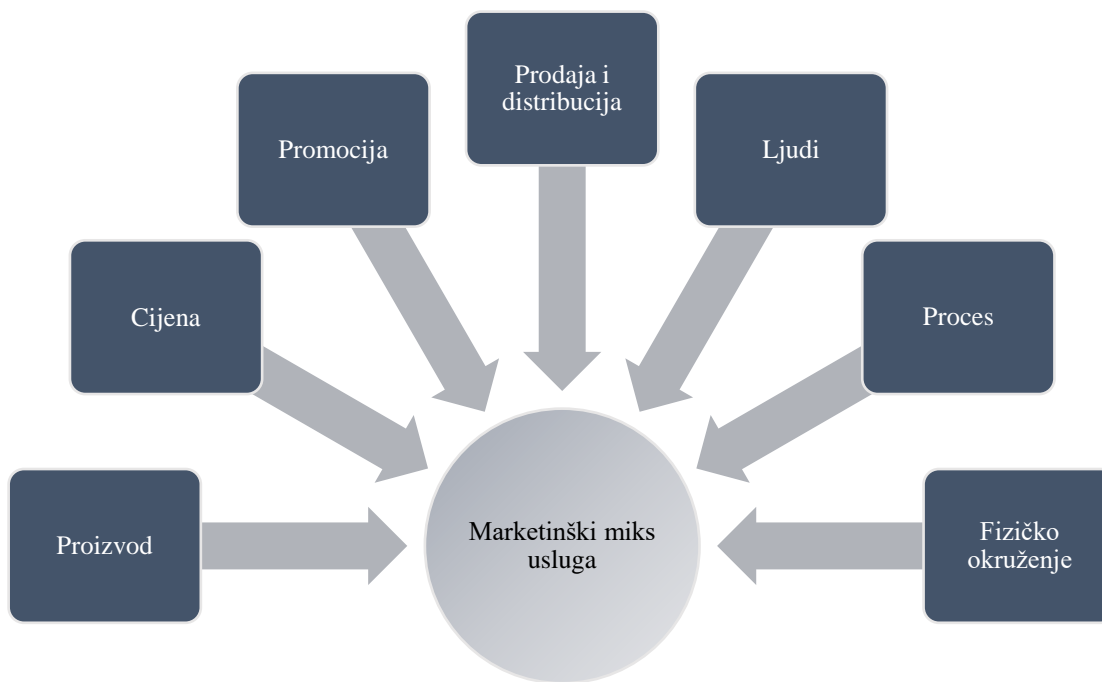


Izvor: Izrada autorice prema Frančišković (2016).

Usluga je prvenstveno neopipljiva, što znači da je nemoguće fizički ju dodirnuti, isprobati, kupiti ili ponijeti kući, već pruža isključivo doživljaj. Također, karakteristično je da vrijeme proizvodnje i vrijeme potrošnje usluge se podudaraju, čime usluga postaje nedjeljiva i ne može se pohraniti. Naposljetku, jedna od najvažnijih obilježja usluge je njezina heterogenost, što je izravno povezano s ljudskim faktorom prilikom pružanja usluga. Naime, pružanje usluge ovisi o tome tko je pruža i gdje se pruža pa tako kvaliteta pružanja usluge varira od zaposlenika do zaposlenika (Frančišković, 2016).

Imajući na umu posebnosti turizma kao primarno uslužne djelatnosti te specifičnosti karakteristika usluga i marketinga usluga, mnogi stručnjaci, kako naglašava Rajh (2009), ističu važnost uključivanja još tri dimenzije u marketinški miks: procese, ljude i fizičko okruženje, što dovodi do koncepta 7P („product, price, promotion, place, people, process, physical environment“). Potonji koncept uključuje: proizvod, cijenu, promociju, prodaju i distribuciju, ljude, procese i fizičko okruženje.

Slika 8. Elementi marketinškog miksa



Izvor: Izrada autorice prema Rajh (2009).

Proizvod je osnovni element marketinškog spleta i svi elementi marketinškog miksa se temelje na njemu. Križman Pavlović (2008:150) definira turistički proizvod kao skup dostupnih dobara, usluga i pogodnosti koje turisti mogu koristiti u određenom području i vremenu kako bi zadovoljili svoje potrebe. Turistički proizvod se sastoji od roba i usluga različitih sektora, s glavnom karakteristikom neopipljivosti usluga koje ga čine. Mogućnosti za diferencijaciju proizvoda u odnosu na potražnju također su ograničene jer su geografsko područje, klima, arhitektura i slični faktori nepromjenjivi obilježja turističkog proizvoda.

Osnovni elementi turističkog proizvoda uključuju:

- dostupnost,
- atrakcije,
- kapacitete,
- cijenu,
- imidž.

Dostupnost znači da potencijalni turist mora imati adekvatne informacije o proizvodu. Turističke atrakcije čine turistički proizvod privlačnijim i zanimljivijim. Pod kapacitetima se misli na mogućnost

smještajnih objekata da prime turiste. Cijena je pritom važan faktor za turiste, dok je imidž rezultat objektivnih informacija i stvorenih percepcija tijekom vremena.

Razvoj i marketing ekološki prihvatljivog proizvoda počinje strategijom i oblikovanjem proizvoda te obuhvaća proizvodnju, prodaju, korištenje i odlaganje proizvoda. Kada razmatramo ekološki prihvatljiv proizvod na tržištu, važno je uzeti u obzir sastojke i materijale od kojih je proizvod izrađen, kao i način na koji su korišteni tijekom proizvodnog procesa. To uključuje korištenje svih prirodnih i organskih materijala, lokalnih proizvoda i usluga, kao i primjenu ekološki prihvatljivijih metoda proizvodnje i distribucije koje štede energiju, ne stvaraju nuspojave i emisije tijekom cijelog procesa.

Jedini element marketinškog miksa koji generira prihod je cijena turističkog proizvoda. Stoga, određivanje cijena i konkurencija predstavljaju glavni izazov s kojim se suočavaju stručnjaci za marketing. Cijena ne samo da odražava iznos koji potrošač mora platiti za proizvod ili uslugu, već, kao što ističe Martinović et al. (2014), također ukazuje na razinu kvalitete, pozicioniranje proizvoda, status, diferencijaciju unutar iste skupine proizvoda te predstavlja ključni čimbenik u borbi protiv konkurencije.

Cijena je vrlo osjetljiva na vanjske utjecaje, od konkurencije do fluktuacija u potražnji. Pri određivanju cijene turističkog proizvoda treba uzeti u obzir brojne unutarnje (marketinška strategija, politika rasta turističkog poduzeća i profitni ciljevi) i vanjske čimbenike (promjene tečaja, zakonodavstvo, priroda i karakteristike same turističke destinacije, tehnologija i dr.) koji utječu na formiranje cijene. Turističko poduzeće mora uzeti u obzir sve navedeno prilikom određivanja cijene turističkog proizvoda, posebno troškove proizvoda i preferencije turista. Cijena ne smije biti niža od troškova proizvodnje, ali ni previsoka jer bi to moglo dovesti do nedostatka potražnje za proizvodom.

Održiva cijena uključuje ekonomske, društvene i ekološke troškove u proizvodnji i marketingu, istovremeno pružajući vrijednost kupcima i fer dobit proizvođačima (Rude, 2018:26). Za održive proizvode, cijena često predstavlja problem koji ograničava masovno usvajanje proizvoda i usluga na tržištu te prepreku za stvaranje značajne konkurentske prednosti. U održivom marketingu, kako bi se opravdala cijena koju treba platiti, bitno je komunicirati vrijednost koju okolina poboljšanja pruža. Također, pravedna cijena potiče kupnju i može povećati lojalnost kupaca, što osigurava poslovanje u budućnosti.

Promocija predstavlja skup aktivnosti koje se poduzimaju kako bi se utjecalo na skupine u javnosti koje utječu na prodaju turističkih proizvoda (Križman Pavlović, 2008:161). Prebežac (2015:71) definira promociju turističkog proizvoda kao “aktivnosti usmjerene na privlačenje turista u određenu destinaciju

i poticanje kupnje određenih proizvoda i usluga tijekom putovanja i boravka na turističkom mjestu”. Glavna svrha promocije, prema njemu, je uspostava komunikacije između ponude i potražnje na određenom turističkom tržištu. Promocija omogućuje da potrošači budu upoznati s različitim aspektima proizvoda, kao što su kvaliteta, podrijetlo, pakiranje, cijene, način isporuke i prednosti.

Osim uspostavljanja komunikacije između ponuđača i turista, promocija turističkog proizvoda je važna i zbog stvaranja lojalnosti potrošača, s obzirom na veliku konkurenciju na turističkom tržištu, cjenovnu osjetljivost potražnje i mogućnost zamjene turističkog proizvoda (Vujić, 2009:158). Odluke koje treba donijeti u okviru ovog marketinškog alata odnose se na odabir ciljne skupine, definiranje ciljeva promocije te odabir i razradu promotivnih aktivnosti (Križman Pavlović, 2008:161).

Pri odabiru ciljne skupine je važno odabrati publiku kojoj se upućuje poruka, utvrditi njihova osnovna obilježja te stavove o određenom proizvodu ili usluzi koju promoviramo. Ciljevi promocije mogu biti različiti-od upoznavanja turista s prednostima i obilježjima do stvaranja ili osiguravanja pozitivnog imidža na turističkom tržištu. Prilikom odabira promotivnih aktivnosti važno je odabrati optimalnu kombinaciju instrumenata promocije kojima će se najučinkovitije ostvariti postavljeni ciljevi. Promocija obuhvaća reklame na televiziji, radiju, Internetu, u novinama i časopisima.

Ukupni marketinški komunikacijski splet tvrtke na turističkom tržištu, koji se naziva i promotivni splet, sastoji se od kombinacije oglašavanja, unapređenja prodaje, odnosa s javnošću, osobne prodaje, izravnog i internetskog marketinga.

Oglašavanje u turizmu je prikladno zbog široke pokrivenosti javnosti, relativno jednostavne komunikacije i fleksibilnosti. Njegov osnovni cilj je prenijeti informacije o turističkoj ponudi ciljnom tržištu i potaknuti potencijalne goste na odabir proizvoda i/ili odredišta.

Unapređenje prodaje, kao dio komunikacijskog spleta, obuhvaća aktivnosti koje indirektno i neposredno utječu na sve sudionike u procesu razmjene, pružajući informacije, obuku, savjete i poticanje kako bi se olakšala i povećala prodaja dobara i usluga, uz stvaranje opće društveno-ekonomske atmosfere (Sudar i Keller, 1991:241). To uključuje razne promotivne alate koji potiču brže ili snažnije reakcije na tržištu, a koriste ih potencijalni korisnici, prodajni posrednici i prodajno osoblje kako bi utjecali na postizanje željenih rezultata.

Odnosi s javnošću obuhvaćaju komunikaciju koja nije direktno plaćena, kao što su sajmovi, izložbe i seminari. Riječ je o komunikacijskom modelu koji ima za cilj stvaranje prepoznatljive slike u javnosti.

Osobna prodaja je kreativni oblik promocije u kojem prodajno osoblje komunicira s klijentima i potencijalnim korisnicima turističkih proizvoda kako bi izvršili prodaju i izgradili dugoročne i vrijedne odnose.

Izravni marketing je interaktivan marketinški sustav koji koristi jedan ili više medija za oglašavanje kako bi utjecao na mjerljiv odgovor i/ili transakciju na bilo kojoj lokaciji (Kotler i Bowen, 2010:708). Važnost ovog oblika promocije ogleda se u njegovim prednostima poput preciznog ciljanja željenog tržišta, personalizacije, privatnosti (izvan dosega javnosti i konkurencije) te mjerljivosti rezultata.

Internet promocija se razvija putem oblika kao što su web stranice tvrtke, oglašavanje putem e-pošte (slanje newslettera) i na internetskim pretraživačima (Google Ads), interakcija na društvenim mrežama, banneri, skyscraperi, pop-up prozori i sponzorstva.

Upravljanje održivom promocijom uključuje određivanje strategije, ciljanje publike i ciljeva promocije, stvaranje sadržaja i strukture poruke, odabir medija, izgradnju kampanje te mjerenje uspješnosti, a sve u skladu s proračunom. Cilj održive marketinške komunikacije je predstavljanje proizvoda tržištu i poticanje na kupnju; istinitost i transparentnost u postizanju održivih ciljeva te naglašavanje važnosti određenih ekoloških problema i poseban doprinos stvaranju imidža putem održive promocije.

Prodaja i distribucija imaju izuzetnu važnost u turizmu zbog specifičnosti samog turističkog proizvoda. Naime, prodaja turističkog proizvoda najčešće se odvija na mjestu stalnog boravka turista, dok turist taj isti proizvod „konzumira“ na drugom mjestu i u drugo vrijeme (Senečić i Grgona, 2006:66). Element prodaje i distribucije povezuje turističku ponudu s potražnjom, odnosno predstavlja način na koji proizvod dolazi u izravan kontakt s turistima.

Kanali prodaje mogu biti izravni i neizravni. Izravni kanali prodaje uključuju izravan kontakt s turistom na odredištu. U turizmu su posebno važni neizravni kanali koji privlače turiste u odredište. Iz svega navedenog zaključujemo da je ovaj element marketinškog miksa tijesno povezan s elementom promocije. Prije svega, treba stvoriti želju kod turista da posjete oglašeno turističko odredište. Tako neizravni kanali prodaje turističkog proizvoda postaju važni, uključujući prodaju putem turoperatora, agencija, različitih predstavništava i zastupstava, prijevoznika, poslovnica banaka, fondacija i robnih kuća (Senečić i Vukonić, 1997).

Najveći izvor troškova i problema u marketinškim kanalima predstavlja otpad, no on se može pravilno ukloniti, reciklirati ili pretvoriti u izvor prihoda (Nefat, 2015:88).

Pod procesom se podrazumijeva „proces pružanja usluge kojeg čine svi postupci, zadaci, metode, aktivnosti, koraci i rutinske radnje te raspored njihova odvijanja i realizacije.“ (Paliaga, 2011:44). Proces obuhvaća i trenutne postupke i mehanizme kojima se pruža usluga. Zahvaljujući potonjem, tvrtke postižu željenu poziciju na tržištu i prednost nad konkurentima.

Ljudi u procesu pružanja usluga su uglavnom zaposlenici koji imaju izuzetno važnu ulogu budući da su izravno u kontaktu s vanjskim okruženjem i unutarnjom strukturom tvrtke. Međutim, tu su i korisnici i uprava (Vučemilović i Blažević, 2016). S obzirom na to da se većina usluga u turizmu svodi na interakciju između gostiju i osoblja, izuzetno je važan ljudski faktor i kvaliteta upravljanja. Naime, zadovoljstvo turista i mogućnost njihovog ponovnog dolaska posredno ovise o važnosti zadovoljnog i ljubaznog osoblja.

Fizičko okruženje odnosi se na prostor u kojem se pruža usluga gdje tvrtka i korisnik ostvaruju interakciju, kao i na svaki opipljivi element koji olakšava izvršavanje ili komunikaciju usluge. Vučemilović i Blažević (2016:39) ga definiraju kao „vizualnu metaforu ponude uslužnog poduzeća koja komunicira prema korisniku usluge i očekivanu kvalitetu ponude.“

Sve instrumente marketinškog miksa treba promatrati kao cjelinu jer zajedno omogućavaju napredak u održivom turizmu. Elementi marketinškog miksa, samostalno ili u sinergiji, često čine osnovu za razlikovanje od konkurencije i pozicioniranje na odabranom tržištu.

4.4. Održivi marketing

Marketing je uvijek pratio promjene u društvu i ekonomskom razvoju te je samim time postao odraz već postojećih društveno-ekonomskih odnosa. Kao rezultat rasprave o sve većem zagađenju zraka, 70-ih godina prošlog stoljeća pojavio se održivi marketing.

Rastom kulturne, obrazovne i informacijske razine potrošača, povećava se svijest o štetnim utjecajima na okoliš te je ekološki marketing bio jedan od prvih koraka prema održivom marketingu, predložen od strane Kassarijiana 1971. godine. Međutim, ubrzo se pokazalo da ekološki marketing ne može adekvatno adresirati okolišne i društvene aspekte održivosti. Pojavio se sve veći broj potrošača zainteresiranih za kupnju ekoloških proizvoda, što je potaknulo proizvođače i organizacije da se usredotoče na proizvodnju održivijih proizvoda. Ovime je započela era tzv. „zelenog“ marketinga koja je označavala ekološku svijest i pokret za zaštitom okoliša.

Budući da zeleni marketing, kao ni ekološki, nije uspio uključiti odgovarajuće programe održivosti kroz sve svoje faze, oko 2000. godine nastaje održivi marketing koji se usmjerava prema rješavanju pitanja i problema u duhu održivosti. Iako koncepti zelenog, odgovornog, ekološkog i društveno odgovornog marketinga nisu istovjetni pojmu održivog marketinga, u definicijama nekih autora se preklapaju i poistovjećuju.

Pri razvoju održivog marketinga ističu se tri osnovne faze. U prvoj fazi, znanstvenici i praktičari pokazuju veliki interes za usmjeravanje marketinga prema proizvodnji „ekološki prihvatljivih“ proizvoda koji manje štete okolišu i energetski su učinkovitiji. U drugoj fazi, tijekom 90-ih godina prošlog stoljeća, održivi marketing doživljava nagli porast, ali ne na pozitivan način. Naime, proizvođači su se previše fokusirali na ostvarivanje profita te su pod nazivom „zeleni“ nudili razne proizvode i slali javnosti snažne marketinške poruke, često zbunjujuće i s lažnim informacijama, što je rezultiralo smanjenjem i prestankom kupnje tih proizvoda. Treća faza dogodila se na prijelazu stoljeća, koja se može smatrati posljednjom fazom. Do 2000. godine, „zeleni“ marketing je bio usredotočen samo na zaštitu okoliša, a zatim je dobio i ekološku i društvenu dimenziju. Održivi marketing, kako ističu Meler i Magaš (2014), predstavlja posljednju fazu evolucijskog procesa od konvencionalnog do ekološkog i zelenog marketinga.

Održivi marketing je relativno novi koncept u području marketinga i poslovanja. Neki autori ga izjednačavaju s pojmovima poput društveno odgovornog, humanističkog, ekološkog ili zelenog marketinga. Prema Ham (2017), održivi marketing predstavlja novu paradigmu koja se temelji na ideji da proizvodni i potrošački sustavi trebaju funkcionirati na način koji oponaša prirodne cikluse. Fuller (1999:4) definira održivi marketing kao „proces planiranja, primjene i kontrole razvoja, cijene, promocije i distribucije proizvoda na način koji zadovoljava potrebe potrošača, uz postizanje ciljeva organizacije na način da su ti procesi usklađeni s ekosustavom“.

Održive marketinške funkcije temelje se na ekološkim, društvenim i ekonomskim pitanjima, a održivi marketing je usmjeren na stvaranje i održavanje dugoročnih odnosa s potrošačima. Prema Nefat (2015:7), održivi marketing ima dva imperativa tržišne održivosti: sve marketinške aktivnosti trebaju djelovati u korist očuvanja prirodnog okoliša i ljudskog blagostanja, istovremeno ostvarujući dobit, pri čemu se snaga marketinga koristi za promicanje globalne kulture održivosti. Održivi marketing ne predstavlja samo konkurentsku prednost, već je nužan preduvjet za postizanje održivog razvoja.

Budući da se održivi marketing fokusira na dugoročno zadovoljavanje potreba kupaca, organizacija/tvrtki i društva u cjelini, njegova zadaća je osmisliti proizvod ili uslugu koju će potrošači diljem svijeta moći koristiti tijekom duljeg razdoblja, bez da uzrokuju štetu ili imaju negativan utjecaj na okoliš, lokalnu zajednicu i same potrošače. Cilj mu je, dakle, postići ravnotežu između profita poduzeća, želja potrošača i zahtjeva društva (Roginek, 2016).

Održivi marketing, koji ima za cilj postizanje ravnoteže između profita i održivosti, mora uzeti u obzir društvo, potrošače i okoliš. Slika niže prikazuje tri ključne dimenzije održivog marketinga.

Slika 9. Model održivog marketinga



Izvor: Izrada autorice prema Jamrozy (2007).

Prikazani model održivog marketinga obuhvaća tri aspekta održivosti: ekonomski, društveni i ekološki. Ekološka dimenzija održivog marketinga fokusira se na aktivnosti poduzeća koje ne štete prirodnim resursima (Bansal, 2005; Hart, 1995). Ova dimenzija podrazumijeva smanjenje negativnog utjecaja na okoliš, bilo kroz smanjenje potrošnje ili promjenom proizvodne tehnologije. Društvena dimenzija održivog marketinga odnosi se na procjenu utjecaja poduzeća na šire društveno okruženje, kao što su odnosi s lokalnom zajednicom, podrška sportu, obrazovanju, kulturi te dobrotvorni rad. Ekonomska dimenzija održivog marketinga odnosi se na utjecaj aktivnosti poduzeća na stvaranje vrijednosti i financijske rezultate (Bansal, 2005).

Marketinški ciljevi moraju biti mjerljivi, specifični, vremenski određeni, izazovni i ostvarivi te se mogu odnositi na ekonomske, ekološke i društvene aspekte. Ekonomski ciljevi obuhvaćaju prihode, troškove, zapošljavanje, poreze i druge poslovne faktore. Održivi marketing također teži razvoju proizvoda koji zadovoljavaju potrebe i želje potrošača s visokom kvalitetom i prihvatljivom cijenom te promovira imidž visoke kvalitete. Ekološki ciljevi usredotočeni su na smanjenje negativnih utjecaja na okoliš tijekom svih faza životnog ciklusa proizvoda, uključujući upotrebu prirodnih resursa, zraka, vode, energije i zemljišta. Društveni ciljevi obuhvaćaju aspekte kao što su obrazovanje, kvaliteta života, zdravlje i jednakost te se odnose na društvene dimenzije zajednice.

Temeljna načela održivog marketinga prema Roginek (2016) su:

- smanjenje otpada društveni angažman,
- razmjena i kupovina,
- dugovječnost.

Različiti predmeti mogu se smatrati otpadom, ovisno o industriji tvrtke. Moderni oblici i sve učestaliji primjeri zamjene kupovine dobara/usluga širokom dostupnošću društvenih mreža i mogućnosti povezivanja s istomišljenicima i tvrtkama koje su otvorene za međusobnu promociju i razmjenu informacija. Načelo dugoročnosti podrazumijeva planiranje dugoročnosti u marketinškim aktivnostima kako bi se prevladala „tiranija hitnih“ situacija. To će zaštititi marku od dugoročnih promjena u cijenama oglašavanja i istaknuti kampanje usmjerene na optimizaciju dugoročnog povrata ulaganja i dugoročnog društvenog angažmana (Roginek, 2016).

Filozofija koja leži u osnovi održivog marketinga treba biti usmjerena prema budućnosti, pravičnosti i potrebama te bi trebala predstavljati okvir za djelovanje svih sudionika na suvremenom tržištu turizma.

4.5. Uloga održivog marketinga u turizma

Dramatične promjene, uključujući globalizaciju tržišta, porast elektronske trgovine i zabrinutosti vezane za okoliš, stvorile su nove pritiske na turističko tržište, potičući ga na reakciju i razvoj. S obzirom na izazove održivosti s kojima se društvo suočava, prirodno se postavlja pitanje kako bi održivo usmjeren marketing u turizmu izgledao.

U turizmu se marketing često poistovjećuje s promocijom ili oglašavanjem te mu se zamjera utjecaj na promjenu ponašanja turista tako da promovira materijalističko i konzumerističko društvo, u kojem se status postiže putem odabira destinacija i/ili turističkih aktivnosti koje su posjetitelji poduzeli. Stoga je

potrebno pronaći novi smjer u obliku održivog marketinga. Održivi marketing je pristup koji pokušava uspostaviti most između tradicionalnog marketinga i održivosti. Kotler je redefinirao i proširio klasično shvaćanje marketinga dodajući mu dimenziju održivosti. Kako bi zadovoljili potrošače i postigli željeno zadovoljstvo, tvrtke moraju brinuti o općem dobru potrošača i društva u cjelini.

Sukladno ključnim načelima održivog turizma koje je utvrdio UNWTO, održivi marketing u turizmu treba usvojiti holistički i strateški pristup koji podržava ekološke procese, štiti kulturnu baštinu i biološku raznolikost, potiče dugoročni razvoj, smanjuje otpad i potiče društveni angažman. Nadalje, treba nuditi turistički proizvod ili uslugu koji će zadovoljiti potrebe potrošača, a pritom biti ekološki orijentirani, održivi, etički i temeljeni na izgradnji odnosa. Cilj mu je postizanje ravnoteže između profita turističkih poduzeća, želja turista i zahtjeva društva. Stoga, održivi marketing u turizmu treba naglašavati važnost očuvanja prirodnog okoliša i kontroliranog korištenja resursa te zadovoljavati želje i potrebe dionika u turizmu s minimalnim negativnim utjecajima na okoliš.

Održivi marketing u turizmu predstavlja suvremeni alat i dio kompleksne strategije kojim se želi potaknuti i maksimizirati uspjeh turističke destinacije na sve zahtjevnijem i dinamičnom turističkom tržištu. Važna uloga održivog marketinga vidi se i u prezentaciji određene turističke atrakcije. Ključno je raditi na inovacijama, pratiti trendove i primjenjivati nova znanja u upravljanju atrakcijama, odnosno destinacijama, kako bi zadržale svoju privlačnost među konkurencijom. Također, važno je da marketing unaprijed razmišlja o neispunjenim potrebama potrošača kako bi mogao zadovoljiti postojeće potrebe i želje suvremenih, ekološki osviještenih turista. Drucker (1995) ističe da je „vrlo važno prepoznati nastajuće trendove koji mogu pozitivno ili negativno utjecati na budućnost turističke djelatnosti“.

Pozitivni učinci održivog marketinga u turizmu su sve brojniji. Za poduzeća se ogledaju u unapređenju imidža, bolje konkurentске pozicije, pridobivanja lojalnosti kupaca te osvajanja novih tržišnih niša, za turiste u boljoj kvaliteti održivih proizvoda ili usluga, većoj vrijednosti za novac i dugoročnoj isplativosti, a za lokalne zajednice u unapređenju kvalitete života. Državna tijela i institucije također imaju korist koja se vidi u većem povjerenju dionika te mogućnosti uspješnije realizacije strateških ciljeva. Iz navedenog, možemo zaključiti kako održivi marketing pruža korist svim sudionicima uključenim u turizam, potvrđujući da je jedini relevantan odgovor na zahtjeve suvremenog doba, posebno u turističkom sektoru.

S obzirom na rast svijesti potrošača i potrebu za očuvanjem osnove razvoja turizma te pružanjem potpunijeg zadovoljenja njihovih potreba, postaje jasno da je primjena koncepta održivog marketinga u

turizmu nužna, prilagođena specifičnostima turističke destinacije i turističkog poduzeća (Kotler, 2010:151). Buhalis (2000) smatra da je za opstanak turizma, putem stvaranja zadovoljstva koje je rezultat interakcije turista i domaćina, potrebno usvojiti marketinške strategije zasnovane na održivosti. U ovom smislu, primjena održivog marketinga je od presudne važnosti za stvaranje kolektivne svijesti, stavova, promjene ponašanja ili stupnja postojeće potražnje (Pomering et al, 2011; Beeton i Benfield, 2003).

5. KOMPARATIVNA ANALIZA ODABRANIH TURISTIČKIH DESTINACIJA - ŠPANJOLSKA I AUSTRIJA

Turizam ima značajnu ulogu u većini zemalja diljem svijeta, a u posljednjih 50-ak godina postao je popularan fenomen zahvaljujući razvoju infrastrukture, povećanju prihoda, plaćenim odmorima i većem slobodnom vremenu. Ranije je turizam bio ograničen na nekoliko mjeseci u godini, kada su smještajni kapaciteti bili pretrpani, dok je ostatak godine ostajao neiskorišten za turizam (Alkier Radnić, 2005:165). Budući da je turizam vrlo profitabilna industrija koja donosi mnoge prednosti (utječe na bruto nacionalni dohodak, obnovu infrastrukture i investicije, znatno povećava broj zaposlenih), zemlje puno ulažu u kvalitetu turizma, raznovrsnost turističke ponude i visoke standarde koji bi osigurali zadovoljstvo turista i prenijeli dobar glas o turističkoj destinaciji, pri čemu Španjolska i Austrija nisu nikakav izuzetak.

Španjolska je s jedne strane, globalno poznata turistička destinacija bogata kulturom, tradicijom i prekrasnim plažama, a s druge, zemlja čiji je imidž temeljen na masovnom turizmu. Ključni faktori koji privlače turiste destinaciji uključuju geografski položaj, raznolikost krajolika, klimu, bogatu tradiciju te kulturnu i povijesnu baštinu. Unatoč izvrsnim uvjetima za razvoj turizma u Španjolskoj, masovni dolasci turista u 50-ima i 60-ima godinama prošlog stoljeća rezultirali su brojnim negativnim posljedicama: rastom cijena, promjenama u lokalnim stavovima i ponašanju, nedostatkom resursa, pravima i privatnosti, iskorištavanjem lokalne kulture, estetskim propadanjem, raznim vrstama zagađenja, gubitkom kontrole nad budućnošću turističkih destinacija te specifičnim problemima poput vandalizma, prometnih poteškoća, odlaganja otpada i nedostatka obrazovanih radnika za sezonske poslove (Gordon Nelson, 1998). Masovni turizam je generirao ozbiljne ekonomske, kulturološke i ekološke neravnoteže. Zbog navedenog, Španjolska je bila prisiljena mijenjati svoj osnovni turistički koncept. Budući da je nakon 90-ih godina prošlog stoljeća na globalnoj razini postala sve prisutnija tema zaštite okoliša, Španjolska se okrenula alternativnim oblicima, među ostalima, održivom turizmu za koje itekako ima dobre predispozicije.

Austrija se smatra se jednom od najpoželjnijih destinacija za razne vrste odmora, s raznolikom turističkom ponudom. Za razliku od Španjolske, Austrija je dugi niz godina razvijala kvalitetnu ekoturističku ponudu s naglaskom na održivi razvoj prirodnih zaštićenih područja, inovacije u tzv. „zelenom“ hotelijerstvu te razvojne projekte u ruralnim i regionalnim područjima, što ju je svrstalo među vodeće primjere održivog razvoja turizma.

Cilj rada je postaviti jasnu sliku o značaju i utjecaju održivog razvoja, kao i ulozi marketinga u razvoju turizma te potkrijepiti teze komparativnom analizom dvije popularne turističke destinacije-Španjolske i Austrije. Svrha je znanstvenim metodama, putem teorijskog i empirijskog istraživanja (anketnog upitnika) ukazati na značaj održivog razvoja za turizam te dokazati da marketing igra važnu ulogu te doprinosi prepoznatljivosti turističkih destinacija.

U nastavku ćemo opisati razvoj turizma u Španjolskoj i Austriji, sustave upravljanja turizmom, glavna obilježja i vrste turizma. Ujedno ćemo analizirati posljedice masovnog, prekomjernog i održivog turizma te važnost marketinga u stvaranju pozitivnog imidža, prepoznatljivosti i odabiru navedenih turističkih destinacija.

5.1. Razvoj turizma u Španjolskoj

Curić et al. (2013) ističu da je 19. stoljeće označilo početak turizma u Španjolskoj, pri čemu je glavni privlačni faktor bila kultura s naglaskom na bogatu baštinu. No, tijekom 20. stoljeća, međunarodni turizam doživljavao je potpuni pad zbog političkih kriza. Obnova turizma događa se u 50-ima prošlog stoljeća, a Španjolska postaje značajna turistička destinacija međunarodnog ugleda u idućem stoljeću, što potvrđuju i statistički podaci prije pandemije kada je španjolski turizam pokazivao tendenciju rasta i konstantnog razvoja.

Razvoj masovnog španjolskog turizma se može podijeliti na nekoliko faza. Prvi nagli uspon se zbio 50-ih godina 20. stoljeća kada je u zemlju ušao strani kapital (financijska pomoć od SAD-a), zahvaljujući kojem se zaustavila emigracija koja je bila posljedica Francove vladavine te započeo razvoj turizma. Koristeći niske cijene i prirodne ljepote, Španjolska je uspjela privući velik broj stranih turista te tako započeti razvoj masovnog turizma koji je u vrijeme „španjolskog gospodarskog čuda“ bio najvažniji izvor deviza (Breuer, 1987).

Drugi uspon događa se u 60-ima uz marketinške kampanje sa sloganom „Spain is different“ (dosl. engl.: Španjolska je drukčija) u kojima je država promovirala simbole bika i flamenka. Ti simboli duboko su se urezali u svijest milijuna Europljana koji su posjećivali zemlju u potrazi za takvim dojmom Španjolske (Llonch Molina i Marzal, 2010:56), čime se slika španjolskog identiteta i autentičnosti polako gubila. S prilagodbom što većeg broja ugostiteljskih usluga što većem broju turista, Španjolci su smanjili „tehničke troškove“, a povećali zaradu. Velik dio kapitala je uložen u Kataloniju i Costa Bravu jer su oni odabrani za centre novog, masovnog turizma.

Podloga za razvoj masovnog turizma se krije iza ulaganja u infrastrukturu te razgranatoj cestovnoj i zračnoj mreži koja je utjecala na bolju povezanost i rast broja turističkih dolazaka. Uz to, Španjolci su prilagodili cijene usluga smještajnih kapaciteta mlađim gostima s nižim financijskim mogućnostima te se pobrinuli da izgled većine ugostiteljskih objekata bude potpuno identičan jer su tako smanjili troškove projektiranja i opremanja objekata. Uz prirodne osobitosti stvorili su čitav niz atraktivnih i ne preskupih dodatnih sadržaja, a cijene usluga nisu temeljili toliko na kvaliteti ponuđenog koliko na kvantiteti, odnosno na broju gostiju. Marketinška izvedba je vrlo lukavo izvedena i što je najvažnije, Španjolci su uspjeli spojiti tradicionalno (folklor, kuhinja, umjetnost) s biznisom što im je omogućilo da postanu jedna od vodećih i najposjećenijih turističkih zemalja svijeta.

Francova vojna diktatura dugo je držala zemlju u izolaciji te onemogućila razvoj španjolskog turizma i cjelokupnog gospodarstva. Turisti su bili uglavnom iz susjednih zemalja i tada su osnovu turističke ponude činili kulturno-povijesni spomenici. Nakon Francove smrti 1975. godine započeo je procvat španjolskog turizma, a zemlja se počela oporavljati kasnih 70-ih godina prošlog stoljeća. Tijekom ove faze rasta, dolazi do stalnog porasta turista i prihoda. Uz agresivnu marketinšku strategiju i ulazak Španjolske u europsku zajednicu, španjolski se turizam istaknuo kao jedna od najpopularnijih destinacija u Europi.

Drugi turistički uspon se zbio 80-ih godina, zahvaljujući ulaganjima u zračni i cestovni promet i otada broj turista redovito premašuje broj stanovnika.

U 90-ima su Španjolci odlučili promijeniti svoj osnovni turistički proizvod 3S u 6E, što uključuje „experience, excitement, escape, education, entertainment, ecology“ (dosl. engl.: doživljaj, uzbuđenje, bijeg od svakodnevice, učenje, zabava, ekološka osviještenost). Kako ističe Šepić (2010:100), razvoj turističkog proizvoda odvija se u dva smjera: kroz modernizaciju postojećih turističkih područja i naglasak na identitetu, kulturnim i povijesnim vrijednostima, tradiciji, običajima, baštini i različitim tradicionalnim događanjima (Poljanec-Borić, 1994). Globalizacija, odbijanje masovnog turizma i sve veća svijest o održivosti donose novi slogan za Španjolsku: „Spain: „Passion for life“ (engl.: Španjolska: strast za životom), u kojem se strast prepoznaje kroz identitet (borbe s bikovima, flamenko i dr.) kao dio marketinškog alata za privlačenje posjetitelja u odredište (Ružić, 2007:50).

S obzirom na zasićenost i degradaciju obalnih destinacija te bogatstvo materijalne i nematerijalne kulturne baštine, Španjolci su u 21. stoljeću odlučili modernizirati postojeće ponude, ulagati u turističku infrastrukturu i projekte za očuvanje okoliša i kulturne baštine kao temelja novog turističkog proizvoda

te ponuditi turistima unutrašnjost zemlje s velikim mogućnostima izletničkog, sportskog, zdravstvenog, obrazovnog, vjerskog i kulturnog turizma. Zahvaljujući dobro osmišljenoj turističkoj politici, modernizaciji postojeće ponude te jakoj promociji, Španjolska je stvorila uvjete za proboj u sam vrh svjetskog turizma.

Prije velike globalne krize koja je značajno pogodila gospodarstvo, Španjolska se smatrala osmom najvećom svjetskom ekonomskom silom. Od 2014. godine polako se oporavlja iz krize, gospodarstvo jača, a nezaposlenost se smanjuje. Turizam je jedna od glavnih industrija koja donosi značajne prihode i podiže životni standard. Investicije u turistički sektor i raznoliku ponudu su došle do izražaja 2019. godine kada je Španjolska bila najposjećenija turistička destinacija u Europskoj uniji, ostvarivši 299 milijuna noćenja u turističkim objektima, što je činilo 22% ukupnog broja posjeta u EU (Eurostat, 2019). Većina noćenja stranih turista bila je koncentrirana u tri regije: Kanarskim i Balearskim otocima te Kataloniji (Eurostat, 2019b). Izravan doprinos putovanja i turizma BDP-u u 2019. godini iznosio je 73,2 milijarde eura (5,9% BDP-a), što uglavnom odražava prihode generirane industrijama poput hotela, putničkih agencija, zrakoplovnih prijevoznika i drugih prijevoznih usluga putnika. Putovanja i turizam izravno su u 2019. godini stvorili 1 043 000 radnih mjesta (5,3% ukupnog broja zaposlenih).

Španjolski turizam je pokazivao tendenciju rasta i konstantnog razvoja sve do pojave pandemije COVID-19. U 2020. je Španjolsku posjetilo 18,9 milijuna turista, što čini pad od 77,3% u odnosu na 83,5 milijuna u 2019. godini. Ipak, spori oporavak i blagi rast se nastavio i u 2021. s ukupno 31,3 milijuna turističkih dolazaka i u 2022. godini (Statista, 2022a). Naime, prema podacima španjolskog Državnog zavoda za statistiku (INE, 2022), broj turista koji su posjetili Španjolsku u prva dva mjeseca 2022. godine povećao se za čak 680,6% u usporedbi s istim razdobljem 2021. godine, dosegnuvši brojku od preko 5,6 milijuna.

Predviđa se da će turizam u Španjolskoj nastaviti rasti i imati sve veću ekonomsku važnost u budućnosti. Ako se uspije stabilizirati situacija s koronavirusom, očekuje se da će izravni doprinos putovanja i turizma BDP-u godišnje porasti za 2,0%, dosegnuvši 91,6 milijardi eura (6,5% BDP-a) do 2030. godine (WTTC, 2020). Optimistične su i prognoze zapošljavanja u turizmu u Španjolskoj. Prema istraživanju WTTC provedenom prije pandemijske krize, očekivalo se otvaranje 1 279 000 novih radnih mjesta u turizmu i putovanjima u Španjolskoj, što bi predstavljalo godišnji porast od 1,8% od 2021. godine.

5.2. Sustav upravljanja turizmom u Španjolskoj

Trenutni sustav organizacije turizma u Španjolskoj nalazi se pod nadležnošću zajedničkog Ministarstva industrije, trgovine i turizma (Ministerio de Industria, Comercio y Turismo-MINCIT), koje

provodi zakonodavne smjernice i vladinu politiku u području turizma. Ministarstvo formira Državno tajništvo za turizam, koje je odgovorno za razvoj, primjenu i usklađivanje turističke politike i propisa (Cicvarić, 1998). Tajništvo predstavlja ključnog koordinatora u odnosima između lokalnih vlasti, ministarstava i autonomnih regija. Drugim riječima, Tajništvo usklađuje i potiče suradnju u cijelom turističkom sektoru. Njegovi zadaci uključuju uspješnu provedbu promocijskih aktivnosti, istraživanja u turizmu, prikupljanje statističkih podataka, razvoj strategije nacionalne turističke organizacije, upravljanje odnosima s državnim tijelima i međunarodnim organizacijama, poticanje međunarodne suradnje te promicanje suradnje između različitih sektora.

Državno tajništvo za turizam nadzire tri institucije (Institut za turizam, 2012:7-8):

- Državnu agenciju za inovacije i turističke tehnologije (La Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas-SEGITTUR),
- Državnu mrežu turističkih objekata (Paradores de Turismo de España),
- Nacionalnu turističku organizaciju (El Instituto de Turismo de España-Turespaña).

Državna agencija za inovacije i turističke tehnologije je odgovorna za poticanje inovacija u turističkoj industriji u javnom i privatnom sektoru. Njezine zadaće uključuju stvaranje i upravljanje tehnologijom, znanjem i inovacijama potrebnima za unapređenje konkurentnosti, kvalitete i održivosti turizma.

Glavna funkcija Državne mreže turističkih objekata je upravljanje državnom imovinom, primjerice povijesnim građevinama prenamijenjenim u hotele te održavanju španjolske povijesne baštine.

Glavna zadaća Nacionalne turističke organizacije je promociju zemlje kao vrhunske turističke destinacije u Španjolskoj i u inozemstvu te provođenje marketinških i promotivnih aktivnosti kroz mrežu turističkih ureda, koji su dio španjolskih veleposlanstava i konzulata. Turistički uredi prikupljaju i analiziraju informacije kako bi identificirali suvremene trendove u turističkoj potražnji te ih zatim distribuiraju u zemlji, naglašavajući segmente s najvećom strateškom važnošću. Njihova uloga je podrška španjolskom turističkom sektoru putem tržišnih istraživanja i opsežnih marketinških aktivnosti.

Za promociju španjolskog turizma, povećanje konkurentnosti i razvoj turističke industrije zadužen je sustav tzv. autonomnih zajednica i gradova, koji obuhvaćaju tradicionalne španjolske provincije, a djeluju putem Direkcija za turizam i mnogobrojnih informativnih ureda. Lokalni subjekti, poput pokrajina i općina, uglavnom upravljaju svojim turističkim interesima kroz promociju i širenje

informacija o turistima (OECD, 2020). Slika 10. prikazuje podjelu sustava upravljanja turizmom u Španjolskoj.

Slika 10. Organizacijska shema sustava upravljanja turizmom u Španjolskoj



Izvor: Izrada autorice prema OECD-u (2020).

U Španjolskoj postoji 17 autonomnih turističkih zajednica odgovornih za organizaciju turizma i dva autonomna grada koji su bogati povijesnom baštinom, prirodnim atrakcijama i kulturnim raznolikostima. Na Slici 11. je vidljiva podjela navedenih zajednica i gradova.

Slika 11. Španjolske autonomne zajednice



Izvor: Sobre España (2022).

U nastavku ćemo ukratko navesti glavna obilježja turizma španjolskih autonomnih zajednica i gradova.

1) Andaluzija

Andaluzija je zajednica u južnoj Španjolskoj, u primorju Atlantskog oceana i Sredozemnog mora, poznata po velikoj tradiciji i povijesti u kojoj se isprepliću maorska i španjolska kultura. Turistička ponuda je vrlo raznolika, od zlatnih pješčanih plaža na Sredozemnom moru i Atlantskom oceanu do planinskih lanaca Sierra Morena i Sierra Nevada, s vrlo zanimljivom faunom, poznatim bijelim selima, tradicionalnim folklorom, bogatom gastronomskom i sportskom ponudom. U Andaluziji je smješten nacionalni park Doñana, koji predstavlja najveći nacionalni park u Španjolskoj (Somek i Vuk, 2013).

2) Murcia

Zajednica u jugoistočnoj Španjolskoj koja obuhvaća planinski kraj u srednjem toku rijeke Segure, dio unutrašnje visoravni i obalno područje Sredozemnog mora. U priobalju je razvijen kupališni turizam, a od najvećeg turističkog značenja je sredozemna obala Costa Cálida s pješčanim plažama. Uz to, zajednica je poznata i po gastronomskom, vinskom i sportskom turizmu.

3) Estremadura

Zajednica u zapadnoj Španjolskoj na granici s Portugalom se ističe po ruralnom turizmu i bogatoj gastronomiji. Iako spada među najslabije razvijene krajeve u Španjolskoj, turisti ju rado posjećuju zbog bogate prošlosti, vrijedne tradicije, uživanja u regionalnoj kuhinji i očaravajuće prirode koja uključuje brojne parkove prirode i prirodne rezervate.

4) Kastilja-La Mancha

Zajednica u središnjem dijelu Španjolske koja je poznata po svojim prirodnim ljepotama, vinskom i filmskom turizmu, obrtima, spomenicima gradova velike povijesti (Toledo, Cuenca i Albacete) i po tome što je bila poprište avantura slavnog književnog lika Don Quijotea de la Mancha.

5) Valencia

Zajednica u istočnoj Španjolskoj na utoku rijeke Turije u Sredozemno more koja je pravi primjer mediteranske Španjolske jer ima odličnu klimu i više od 500 km obale. Alicante je tipičan primjer masovnog turizma na obalama Sredozemlja (Mantecon i Huete, 2007:335). Osim toga, u zajednici je razvijen i sportski turizam, a turisti mogu uživati u raznim adrenalinskim aktivnostima (rafting, kajak, ronjenje, paragliding, penjanje, biciklizam). Ističe se zanimljivim turističkim atrakcijama: festivalu vatre Las Fallas, događaju u kojem se sudionici maskiraju, pjevaju, plešu i spaljuju skulpture od papira i

kartona koje su pripremali cijelu godinu te festivalu borbe hranom La Tomatina tijekom koje se posjetitelji gađaju rajčicama.

6) Madrid

Madrid je grad velike povijesti i glavno kulturno turističko središte Španjolske s nizom kulturno-povijesnih spomenika. Grad ima dobru infrastrukturu, razvijenu mrežu željeznica te jednu od najprometniji zračnih luka Barajas, što pridonosi lakšem dolasku turista. U zajednici je razvijen zdravstveni, aktivni, gastronomski, sportski, urbani i kulturni turizam.

7) Kastilja i Leon

Zajednica na sjeveru središnje Španjolske koja je poznata kao regija umjetnosti, gastronomije, zanimljive arhitekture, šarmantnih gradića i aktivnog odmora. U zajednici se spajaju netaknuta priroda, brojne povijesne i vjerske znamenitosti i bogata kulturna baština, što privlači turiste.

8) La Rioja

Autonomna zajednica na sjeveru Španjolske koja nudi velike mogućnosti za razvoj seoskog turizma (lov, ribolov, planinarenje, i brojne druge aktivnosti). Uz to, u zajednici je razvijen vinski, gastronomski i kulturno-povijesni turizam.

9) Aragon

Zajednica u sjeveroistočnoj Španjolskoj čije su odlike: planinski reljef, glacijalna jezera i nekoliko prirodnih rezervata. Ističe se po zimskom i ekoturizmu. Regija naročito privlači kajakaše, planinare te ljubitelje raftinga i brdskog biciklizma. Uz to, regija nudi velik izbor prirodnih izvora i termi. Ljubitelji modernih wellness kompleksa mogu uživati u širokom spektru terapijskih i kozmetičkih tretmana.

10) Katalonija

Zajednica u sjeveroistočnoj Španjolskoj koju obilježava pretežito brdovit kraj. Ima vrlo prepoznatljivu kulturu te je jedno od najvećih kozmopolitskih središta Španjolske, zahvaljujući dugoj tradiciji i međunarodnoj trgovini. Razvoj turizma na španjolskoj obali potaknut je prirodnim privlačnim elementima. Obala nudi svakojake mogućnosti za sve vodene sportove, a postala je najomiljenije turističko odredište jer kombinira prirodnu ljepotu svoje regije; jednim dijelom vladaju litice, strme obale i uvale, a drugim predivne pješčane plaže s modernim ponudama. Nakon Kanarskih otoka, Katalonija je druga zajednica po ostvarenom turističkom prometa u 2022. godini (INE, 2022). U zajednici se nalazi nekoliko najomiljenijih turističkih odredišta: Barcelona, ljetovališta Costa Brava i Costa Dorada s prostranim plažama te Lloret de mar, jedna od najfrekventnijih turističkih destinacija na španjolskom

primorju, poznata po pretrpanosti, brzom širenju privatnih apartmana, nedovoljnoj kvaliteti usluga i nedostatnom pristupu zaštiti okoliša u turističke svrhe (Lukić, 1998).

11) Galicija

Zajednica u sjeverozapadnoj Španjolskoj čije su odlike strma i razvedena obala te brežuljkasti kraj koji se izdiže u planinsko područje. Poznata je kao prirodno bogat kraj s tisuću rijeka, lječilišno središte te najznačajniji hodočasnički cilj u Europi u srednjem vijeku zbog grada Santiago de Compostela. Najistaknutiji je ruralni i vinski turizam.

12) Asturija

Zajednica u sjeverozapadnoj Španjolskoj uz Atlantski ocean čije su karakteristike pretežito brdovito-planinsko područje i strma obala. Popularna je među turistima zbog brojnih prirodnih rezervata i nacionalnih parkova. Ujedno je omiljena destinacija za sve ljubitelje pustolovnih sportova i aktivnog odmora u kojoj turisti mogu pronaći pregršt označenih biciklističkih ruta kao i planinarskih staza.

13) Kantabrija

Zajednica u sjevernoj Španjolskoj smještena uz obalu Biskajskog zaljeva (Atlantski ocean) čije su karakteristike niska, brežuljkasta obala i planinski masiv Picos de Europa. U zimskim periodima zajednica privlači velik broj turista i sve zaljubljenike u skijanje i planinarenje, a ljeti se transformira u vrhunsku destinaciju za surfanje, uživanje u vodenim sportovima i romantičnim ribarskim selima.

14) Baskija

Zajednica u sjevernoj Španjolskoj koju odlikuje uglavnom brdsko i planinsko područje, svježja ljeta i blage zime. Turisti uživaju u aktivnom turizmu (jahanju, golfu i svim vrstama planinskih sportova), ekološkom načinu življenja i odličnoj gastronomskoj ponudi u zajednici. Naime, riječ je o drugoj regiji u Španjolskoj, odmah iza Katalonije, po broju restorana s Michelinovom zvjezdicom (Statista, 2022b).

15) Navarra

Zajednica u sjevernoj Španjolskoj čije su karakteristike: pretežno planinski kraj, bogata gastronomija pod utjecajem francuske kuhinje i seoski turizam. Zajednica je idealno mjesto za provod „zelenih“ praznika u Španjolskoj te je turistima naročito zanimljiva zbog prirodnih rezervata i mogućnosti aktivnog turizma (planinarenje, penjanje po stijenama i ribolov). Uz to, poznata je i po i turističkoj atrakciji San Fermin-festivalu trčanja s bikovima.

16) Kanarski otoci

Zajednica u Atlantskom oceanu, 1 324 km jugozapadno od Španjolske čije su odlike brdoviti otoci vulkanskog porijekla. Povoljne klimatske prilike pogoduju razvoju turizma na Kanarskim otocima, osobito zimi. Razvoj turizma na Kanarima započeo je u 19. stoljeću izgradnjom lječilišta namijenjenih pacijentima oboljelim od plućnih bolesti. Danas, ova regija je jedna od najtraženijih destinacija za odmor na plažama i nautički turizam (Curić et al., 2013). Ono što je zanimljivo kod ovog područja jest da turistička sezona traje cijele godine, što je rezultat blizine afričkog kontinenta koji donosi obilje sunca i ugodnog vremena. Na Kanarima se ističe otok Tenerife, koji nudi brojne mogućnosti za aktivni odmor, uključujući vodene sportove, brdski biciklizam, jahanje, golf, paragliding, planinarenje i mnoge druge aktivnosti te otok Gran Canaria, kojeg zovu i „malim kontinentom“ zbog izrazito raznolikog pejzaža s europskom, afričkom i američkom vegetacijom, različitim reljefom i klimatskim zonama. Prema podacima španjolskog Državnog zavoda za statistiku (INE, 2022), za prva dva mjeseca 2022. godine, Kanari su bili najposjećenija autonomna zajednica s udjelom od 30,7%, a prema broju turističkih dolazaka su ih slijedile Katalonija (19,6%) i Andaluzija (13,5%).

17) Baleari

Zajednica u zapadnom dijelu Sredozemnog mora te jedno od najomiljenijih turističkih destinacija u Španjolskoj zbog blage sredozemne klime s više od 300 sunčanih dana godišnje, čistih plaža i bogate kulturne ponude. Unatoč činjenici da Balearski otoci zauzimaju samo 1% ukupnog španjolskog teritorija s površinom od oko 5 000 km², tu se nalazi čak 30% ukupnih hotelskih kapaciteta u Španjolskoj (Curić et al., 2013). Turistički razvoj Baleara započeo je u prvom dijelu 19. stoljeća kao destinacija za kupanje, ali s vremenom se sve više razvijaju kao destinacija za zabavu, noćni provod i kvalitetan noćni život. Međutim, pretjerana izgradnja turističkih apartmana tijekom godina imala je negativne posljedice na pejzaž (Curić et al., 2013).

18) Ceuta

Autonomni grad na afričkoj obali Sredozemnog mora koji je turistima najzanimljiviji zbog kulturno-povijesnih te prirodnih atrakcija (raznovrsnim profilom plaža, uvala i stijena) u kojima uživaju ljubitelji aktivnog života i sportskih aktivnosti.

19) Melilla

Autonomni grad na sjevernoafričkoj obali Sredozemnog mora poznat je kao mjesto za ulaganje, uživanje, odmor ili kupovinu. U Melilli je najrazvijeniji kupališni turizam, a Poop (1998) kao jednu od zanimljivosti ističe da su autonomni gradovi prije služili kao zatvoreničke kolonije.

5.3. Obilježja i vrste španjolskog turizma

Španjolska obiluje biološkom raznolikošću zbog svoje geografske pozicije, geološke raznolikosti i klimatskih uvjeta. Reljef i krajolik su iznimno raznoliki i atraktivni. Veći dio teritorija Španjolske obuhvaća prostrana Središnja visoravan, dok su visoke planine smještene na periferiji. Obala je uglavnom strmoglavljen i nepravilna, s mnogim zaljevima, osim obala Galicije i sjeverozapadne Španjolske. Planine smještene uz more čine obalu zatvorenom, odjeljujući ih od unutrašnjosti, no ona obiluje prirodnim ljepotama. Najviše je otvorena jugozapadna obala (Andaluzija) ljevkastim ušćem rijeke Guadalquivir. Klima na prostoru Španjolske nije ujednačena. U unutrašnjosti je prisutna kontinentalna klima, s vrućim i suhim ljetima, hladnim i ostrim zimama te s malo padalina. Primorje Atlantskog oceana ima blagu oceansku klimu s dovoljno padalina tijekom cijele godine. Veliko bogatstvo Španjolske je i topla sredozemna klima (Klemenčić, 1997:11). U južnom dijelu Španjolske prevladava mediteranska klima s vrućim i sunčanim ljetima te blagim i vlažnim zimama. Najviši dijelovi Pirineja i planine Sierra Nevada imaju alpsku klimu (Menardi, 1982:7). U brdovitim sjeverozapadnim dijelovima (Galicija, Asturija, Baskija) podneblje je oceansko s obilnim padalinama čitave godine (Stazić, 1958:245).

Španjolska ima dobru prometnu mrežu što joj je omogućilo uspješan turistički razvoj. Od 1993. godine se odvija ubrzano osuvremenjivanje cestovne mreže, uz znatnu pomoć iz strukturnih fondova EU. Prema podacima iz 2019. godine, željezničku mrežu čini 15 392 km željezničke pruge. Zahvaljujući financijskoj pomoći EU, poboljšane su i mreže brze željeznice koje čine 2 780 km (CNMC, 2021). Ukupna duljina cestovne mreže u Španjolskoj iznosila je 165 861 km u 2019. godini, od čega je 16 004 km autocesta (Anuario Estadístico, 2019). Španjolska ima snažnu trgovačku flotu, a pomorski promet igra posebno važnu ulogu u vanjskoj trgovini. Važne luke za pomorski promet su Bahía de Algeciras, Valencia i Barcelona. Prema indeksu performansi kontejnerskih luka (eng. Container Port Performance Index-CPPI) i rang listi najučinkovitijih luka svijeta iz 2021., Bahía de Algeciras je bila na desetom mjestu u svijetu, no najučinkovitija u Španjolskoj, cijelom Sredozemlju i Europi (The World Bank, 2021). Baleari i Kanari su povezani s kopnom trajektnom linijom (Plavec i Rada, 2005). Međunarodni zračni promet je vrlo intenzivan, s glavnim zračnim lukama poput Barajas (Madrid), El Prat (Barcelona) i Palma de Mallorca (Palma de Mallorca). Španjolska ima 51 zračnu luku, a od toga je njih 30 s redovitim putničkim prometom. Prema podacima iz 2019. u španjolskim je zračnim lukama doputovalo ukupno 275,4 milijuna putnika, a od toga su Madrid, Katalonija i Kanarski otoci imale najveći promet putnika (Anuario Estadístico, 2019).

Prema Hrvatskoj turističkoj zajednici (2022a), španjolsko gospodarstvo je 13. po veličini na svijetu, dok u eurozoni zauzima četvrto mjesto (na razini EU su na petom mjestu) i jedno je od najbrže rastućih u eurozoni. Tržište je privlačno mnogim stranim izvoznicima i investitorima jer ima konkurentne troškove prijevoza, visoko učinkovit prijevozni sustav i naprednu ICT mrežu. Uslužni sektor doprinosi sa 74% u BDP-u i zapošljava 76% aktivnog stanovništva. Turizam je vrlo važan za ekonomiju Španjolske. Prema podacima INE (2022), glavni razlog putovanja u Španjolsku bio je odmor, rekreacija i razonoda, a većina turista u zemlju je došla zračnim putem te odsjela u hotelima.

Španjolska nudi različite vrste smještajnih objekata (Turespaña, 2021): hotele, luksuznije hotele-dvorce i samostane, motele koji nude osnovni smještaj bez hrane, svratišta/gostionice u ruralnim područjima koji nude sobe, plemićke kuće i palače, hostele, pansioni, B&B u velikim gradovima, privatni smještaj, seoske kućice za odmor u ruralnim područjima, kampove, kolibe i sobe.

Kad je riječ o radnoj snazi u španjolskom turizmu, sezonalnost ima utjecaj na privremeno zapošljavanje, odnosno na manje kvalitetan rad radnika. Zaposleni obično rade u nepovoljnim uvjetima rada, bez fiksnog radnog vremena i često u smjenama koje se preklapaju. Petrić (2013:157) navodi da radna snaga u hotelima nije iznimno pokretljiva. Konkretno, više od 44% zaposlenih u španjolskim hotelima radi više od 10 godina na istim pozicijama, što možda potvrđuje da je turizam jedna od najvažnijih djelatnosti u zemlji, duboko ukorijenjena ne samo u španjolskoj ekonomiji, već i u svijesti Španjolaca. S druge strane, činjenica da se većina španjolske turističke ponude temelji na malim tzv. „obiteljskim“ hotelima, u kojima su često zaposleni članovi uže ili šire obitelji, vjerojatno utječe na relativno nisku fluktuaciju zaposlenih.

Prema podjeli Nacionalne turističke organizacije, glavne vrste turizma u Španjolskoj su:

- kulturni,
- kupališni,
- urbani (gradski),
- ekološki,
- ruralni,
- vinski i gastronomski,
- pustolovni i sportsko-rekreacijski,
- vjerski.

Mnogi europski i izvan europski narodi značajno su utjecali na današnju kulturu u Španjolskoj, što se može primijetiti u arhitekturi, povijesnim spomenicima, arheološkim ostacima, umjetnosti, književnosti, glazbi i gastronomiji. U Španjolskoj se može otkriti mnogo regija s vlastitom poviješću i muzejima, a čak četiri španjolska grada su proglašena Europskom prijestolnicom kulture: Madrid, Santiago de Compostela, Salamanca i San Sebastian. Također, Španjolska se nalazi na četvrtom mjestu u svijetu po broju UNESCO-ve kulturne baštine koja se nalazi na njezinom teritoriju. Rezultati istraživanja pokazuju da je 10% svih putovanja u 2020. godini bilo uglavnom motivirano kulturnim razlozima, što je rezultiralo s više od 8 milijuna takvih putovanja (Anuario de Estadísticas Culturales, 2021).

Najraširenija vrsta turizma u Španjolskoj je kupališni turizam. Ono što privlači turiste su tisuće kilometara obale, ugodna klima i plaže smještene duž Mediteranske obale i obale Atlantskog oceana. Španjolska se također ističe kao zemlja s najvećim brojem sunčanih sati godišnje na Mediteranu. Više od 500 španjolskih plaža nosi plavu zastavu kao znak kvalitete (Nacionalna turistička organizacija, 2018). Destinacije poznate po kupališnom turizmu obično imaju velik broj hotela i drugih smještajnih kapaciteta te razne prateće sadržaje, budući da se kupališni turizam razvio u obliku masovnog turizma. Izdvajaju se španjolska otočja Baleari, koja su raj za kupališni turizam s dugom tradicijom te Kanarski otoci, čija turistička sezona traje tijekom cijele godine zbog ugodne tropske klime koju donosi blizina afričkog kontinenta.

Gradski turizam, koji se odvija u urbanim sredinama i gradovima, obiluje brojnim objektima, trgovinama, smještajnim kapacitetima, događajima i ostalim sadržajima. U Španjolskoj, najveći udio takvog turizma je zabilježen u dva najveća grada, Madridu i Barceloni, koji nude mnoge raznolike sadržaje, aktivnosti i usluge. Razlozi posjete turista urbanoj destinaciji uključuju: veliku ponudu koncerata, noćnih izlazaka i sportskih događaja, posjete radi edukacije i sklapanja poslova do kupovnog turizma.

Prema podacima Nacionalne turističke organizacije (2018), više od četvrtine španjolskog teritorija je posvećeno očuvanju prirode. UNESCO je prepoznao Španjolsku kao zemlju s više rezervi biosfere iz cijelog svijeta. Uz to, Španjolska ima 49 lokacija koje je UNESCO proglasio mjestima svjetske baštine, a od toga, njih 6 su prirodna mjesta.

Zbog negativnih posljedica koje je ostavio masovni turizam, Španjolska se sve više orijentirala prema ekološkom turizmu i turistima koji žele putovati, vodeći pritom računa o okolišu, odsjedajući u tzv. „zelenim“ hotelima i konzumirajući eko proizvode. Budući da je hotelijerstvo jedan od najvećih potrošača energije, Španjolska je pronašla rješenje u izgradnji ekološki osviještenih hotela, čiji je

poslovni model temeljen na odgovornom upravljanju i brizi za okoliš. U takvim hotelima se koriste obnovljivi izvori energije poput hidro, vjetra ili solarne energije. Također se promiče nabava proizvoda s minimalnom ambalažom, upotreba organske posteljine te racionalno korištenje vode i energije (Bevanda i Matošević, 2014:79). Osim utjecaja na hotelijerstvo, povećanje društvene svijesti o važnosti održivog razvoja, potaknulo je i nove mogućnosti prijevoza u španjolskim gradovima. Španjolska nacionalna željeznička mreža u velikoj mjeri koristi električnu energiju iz obnovljivih izvora, a u gradovima je moguće iznajmiti bicikle i različita električna vozila (automobile, motore, romobile i bicikle).

Ruralni turizam je idealan za turiste koji se žele maknuti od gradskih gužvi i iskusiti mirniji način života u seoskim kućicama, okruženi prirodom. U Španjolskoj se ruralni turizam obično nadopunjuje s drugim aktivnostima kao što su: priprema hrane, stvaranje rukotvorina, obavljanje svakodnevnih poslova poput brige za životinje, branja voća i obrade zemlje. Regije u kojima je najzastupljeniji ruralni turizam su Galicija i Estremadura.

Na svojim putovanjima, mnogi turisti žude za neponovljivim doživljajem koji im omogućuje uživanje i aktiviranje svih pet čula. Mnoge regije Španjolske (La Rioja, Katalonija, Galicija, Andaluzija) su poznate po svojim vinima te privlače pažnju turista koji žele uživati u vinskom iskustvu-posjeti vinarijama i vinogradima, degustaciji vina i tečajevima. Španjolska kuhinja je dobro poznata u svijetu zbog visoke kvalitete svojih jela i proizvoda. Pri tome se posebice ističe tradicionalna regionalna kuhinja (Baskija, La Rioja i Galicija) koju karakteriziraju neobični sastojci i različiti načini pripreme. Upravo iz navedenih razloga, gastronomski turizam postaje sve popularniji u Španjolskoj.

Povoljan geografski položaj Španjolske, omogućuje izlazak na obale dva velika svjetska mora, planinske masive i raznolikost krajolika, kao i mnoge druge činjenice, doprinose razvoju avanturističkog i sportsko-rekreacijskog turizma u zemlji. Španjolska je bila domaćin brojnih velikih sportskih događanja koja su privukla velik broj navijača i turista. Sjeverna obala Kantabrijskog mora ili obala Andaluzije nude idealne plaže za surfanje i kitesurfing, dok ljubitelji planinarenja mogu uživati u prirodi i brojnim pješačkim stazama od Galicije do Asturije ili Katalonije.

Španjolska je destinacija s neprocjenjivim vjerskim nasljeđem koje potječe iz dugog i raznolikog povijesnog konteksta. Vjerski turizam je jedan od najstarijih oblika turizma u Španjolskoj, a mnoge crkve, katedrale, džamije, sinagoge i samostani su popularne turističke atrakcije i sastavni dio turističke ponude. Hodočašća vjernika su česta tijekom cijele godine, bez obzira na godišnje doba. Santiago de

Compostela je glavno odredište vjerskog turizma u Španjolskoj, no Španjolci tradicionalno slave Uskrсни tjedan i Tijelovo na poseban način. U Španjolskoj postoje 92 katolička blagdana koji imaju status nacionalnog turističkog interesa i još 42 koji se diče statusom blagdana međunarodnog turističkog interesa. U nastavku ćemo prezentirati i detaljnije objasniti učinke masovnog i održivog turizma u Španjolskoj.

5.3.1. Posljedice masovnog turizma

Zahvaljujući stranom kapitalu, ulaganjima niskim cijenama i prirodnim ljepotama, Španjolska je 50-ih godina 20. stoljeća uspjela privući velik broj stranih turista te tako započeti razvoj masovnog turizma koji je podrazumijevao prekomjernu izgradnju turističkih kapaciteta (tzv. „betonizaciju“ i „apartmanizaciju). Unatoč tome što je masovni turizam donio veliku količinu prihoda, utjecao na rast BNP-a, otvaranje radnih mjesta, povećanje investicija i stranih ulaganja, obnovu i poboljšanje infrastrukture te brži razvoj nerazvijenih područja, ostavio je i brojne negativne ekonomske, društveno-kulturne i ekološke učinke.

Jedan od glavnih nedostataka masovnog turizma se odnosio na sezonalnost, pretjeranu koncentraciju turista i selidbu lokalnog stanovništva iz unutrašnjosti zemlje uz obalna područja zbog brze zarade. Navedeni problemi su imali utjecaj na nesigurnost radnih uvjeta, porast broja sezonskih poslova s niskim plaćama (broj privremeno zaposlenih u turizmu tijekom sezone raste, dok je stopa nezaposlenosti izvan sezone izrazito visoka), smještajne kapacitete niske kategorije namijenjene turistima s nižim financijskim mogućnostima, visoke troškove održavanja infrastrukture izvan sezone i propadanje velikih područja u unutrašnjosti. Zbog toga je Španjolska bila prisiljena povećati uvoz stranih proizvoda. Uz to, turizam je doveo do teritorijalne neravnoteže u razvoju Španjolske te je imao multiplikacijski učinak na sektor nekretnina.

Kao negativne ekonomske učinke Carvajal Salazar (2020) ističe činjenicu da su najveći turoperatori bili stranog podrijetla, čime se veći dio kapitala stvarao u njihovim zemljama, a prihod ostvaren od turističke djelatnosti se nije ulagao ponovno za njezino proširenje ili održavanje što je dovelo do propadanja same infrastrukture. Osim navedenog, nije zanemariv ni neprijavljeni turistički smještaj koji je doprinio svojoj ekonomiji unatoč naporima uprava da reguliraju turističke aktivnosti.

Masovni turizam ostavio je negativan utjecaj na tradiciju, kulturu i identitet odredišta te dugoročno ugrozio kvalitetu života lokalnog stanovništva u priobalnim područjima. Kao najvažnije društveno-kulturne učinke masovnog turizma, Carvajal Salazar (2020) navodi prisilno seljenje lokalnog

stanovništva koji su morali napustiti svoje domove zbog velikih prometnih gužvi i porasta cijena stambenih nekretnina. Naime, zbog masovnog turizma razlike između bogatih i siromašnih su postale sve veće jer je od turizma zarađivao samo manji dio stanovništva, a zbog nerazmjernog rasta smještajnih kapaciteta i educiranog osoblja, porastao je i uvoz jeftine nestručne radne snage te posljedično imigracije. Iznenađujuća i vrtoglava imigracija je dovela do ksenofobije i rasizma među stanovnicima i imigrantima (Berger, 2000).

Uz to, turizam je uvelike utjecao na promjenu životnog stila, kriminala (šverc, droga, prostitucija) i terorizma (nesređena nacionalna pitanja). Osim negativnog stava lokalnog stanovništva prema turistima zbog gubitka vlastitog kulturnog identiteta, običaja, tradicije, loše prakse i upravljanja lokalne vlade, sami turisti su postali nezadovoljni zbog nedovoljno kvalitetne i autohtone turističke ponude. Također, središta gradova i poznata mjesta u turističkim gradovima su postala pretrpana, a mnogi kulturno-povijesni spomenici su izgubili svoj sjaj zbog nedostatka svijesti i prevelikog broja turista.

U posljednjim godinama, velik broj lokalnih stanovnika se pobunio protiv nekontroliranog priljeva turista te traže da javne vlasti na neki način ograniče broj turista i smanje gužve na određenim odredištima. Masovni dolasci turista vrše veliki pritisak ne samo na kulturno nasljeđe, već i na okoliš i lokalnu infrastrukturu. Gradonačelnik Barcelone je čak prijetio zaustavljanjem kruzera i ograničavanjem širenja zračne luke zbog takvih problema.

Negativni ekološki učinci masovnog turizma u Španjolskoj su očiti u prekomjernom iskorištavanju prirodnih resursa (interesi grupa i pojedinaca često su kršili zabranu gradnje u tzv. „negrađivim“ obalnim područjima), uništavanju okoliša (erozija tla, onečišćenje zraka i tla, zagađenje vode, zasićenost obale), povećanju požara, gubitku prirodnih područja uslijed urbanizacije, degradaciji ruralnih i obalnih područja, smanjenju broja biljnih i životinjskih vrsta zbog prevelike izgradnje, većoj potrošnji energije i vode, povećanju otpada, nedostatku adekvatne infrastrukture za upravljanje otpadom i kanalizacijom, preopterećenosti prometa i povećanju emisija stakleničkih plinova (Picornell Bauza, 1993; Franco i García, 1999).

Navedene negativne posljedice primorale su Španjolsku da promijeni svoj osnovni turistički koncept i smanji pritisak masovnog turizma. Umjesto koncepta masovnosti, Španjolci u proširili i diversificirali turističku ponudu, unaprijedili kvalitetu postojećih proizvoda i usluga te se okrenuli novim oblicima turizma. Odgovorne i održive destinacije su budućnost, a koristi održivog razvoja u turizmu višestruke – očuvanje okoliša, tradicije te zadovoljstva lokalne zajednice, ali i turista.

5.3.2. Održivi turizam u Španjolskoj

Posljednjih godina, turistička politika u Španjolskoj promiče turistički model temeljen na principima održivosti, inovacijama i znanju. Održivost znači ostvarivanje većih prihoda i dobiti, poboljšanje kvalitete iskustva kako za turiste tako i za lokalno stanovništvo, smanjenje sezonalnosti i učinkovitije korištenje resursa. Kako bi postigla inkluzivan razvoj pametnog i održivog turizma te specijaliziranih visokokvalitetnih proizvoda i usluga, Španjolska je 2019. godine započela pripremu nove Strategije održivog turizma za 2030. godinu koja se oslanja na inovativno korištenje velikih podataka, digitalizaciju i pametne turističke destinacije. Cilj ove strategije je transformirati španjolski turizam u model održivog rasta kako bi se očuvala vodeća pozicija zemlje u turizmu, poboljšala konkurentnost i profitabilnost, istovremeno čuvajući resurse i imovinu o kojoj turistički sektor ovisi. Strategija također ima za cilj postizanje UN-ovih ciljeva održivog razvoja te suočavanje s dugoročnim socio-ekonomskim, ekološkim i teritorijalnim izazovima u španjolskom turizmu.

Strategija održivog turizma za 2030. godinu predlaže da rast turizma počiva na sljedećih pet načela (OECD, 2020):

- društveno-ekonomskom rastu,
- očuvanju prirodne i kulturne baštine,
- društvenoj koristi,
- sudjelovanju i upravljanju,
- trajnoj prilagodbi,
- vodstvu.

U kontekstu društveno-ekonomskog rasta, važno je održavati stabilan trend rasta prihoda od turizma, ali istovremeno raditi na unapređenju poslovne profitabilnosti i pravednoj raspodjeli bogatstva, uz osiguranje veće održivosti poticanjem promjena i prilagodbi u komercijalnom sektoru i turističkim destinacijama.

Nadalje, turizam treba biti sredstvo za zaštitu prirodne i kulturne baštine. Promicanje održivog modela koji čuva ekološke vrijednosti turističke destinacije, osvješćuje i podučava sve dionike te pozitivno utječe na turističko iskustvo, treba biti temelj španjolskog turizma.

Ujedno, turistički potencijal Španjolske treba djelovati kao faktor koji doprinosi rješavanju značajnih izazova španjolskog društva, poput rastuće depopulacije ruralnih područja i nejednakosti. Potrebno je

upravljati turizmom na način koji osigurava ravnomjernu raspodjelu bogatstva, profita i tereta koji proizlazi iz turizma na cijelom teritoriju među svim građanima.

Budući da je turizam sektor koji seže u različite discipline i uključuje mnoge sudionike, potrebno je omogućiti lakši napredak turističkih aktivnosti na svim područjima putem mehanizama participativnog upravljanja s nadležnim vlastima na svim razinama. Osim toga, važno je poticati umrežavanje te dijeljenje znanja i dobrih praksi među svim dionicima.

Brze promjene (novi poslovni modeli, promjena motivacije turista, povećanje konkurencije) kojima podliježe dinamična turistička djelatnost nameću potrebu sektora za brзом reakcijom i otpornosti na nepovoljne događaje. S obzirom na to da razdoblja stabilnosti postaju kraća, strategije moraju biti fleksibilnije.

Vezano uz načelo vodstva, Španjolska treba nastojati učvrstiti svoju poziciju svjetskog lidera u turističkom sektoru.

Usprkos lošem imidžu u prošlosti, stagnaciji, ekonomskoj krizi i izazovima na tržištu, Španjolska je uspjela doći do pozicije vodećih turističkih destinacija u Europi i svijetu te ostati konkurentna zahvaljujući svojim sposobnostima i znanju za stvaranje uvjeta za tržišno natjecanje (Pedro Bueno, 1999:322). Španjolski duh još živi i očituje se kroz dobro osmišljenu turističku politiku, modernizaciju i diversifikaciju turističke ponude, kvalitetnu marketinšku promociju te planiranje, upravljanje i kontroliranje turističkog razvoja. Temelj modernog španjolskog turizma je u održivom razvoju i odgovornom turizmu, odnosno očuvanju okoliša, tradicije, kulturnog nasljeđa i lokalnih zajednica.

Iako je rekreacijsko-kupališni turizam i dalje najvažniji, sve veće značenje dobivaju kulturni i ruralni turizam za koje Španjolska ima jako dobre predispozicije. Amer (2009) i Gomez (2017) smatraju da ekoturizam i druge posebne vrste turizma mogu imati pozitivan utjecaj na kvalitetu turističkog proizvoda, pružajući personalizirano iskustvo i privlačeći ekološki svjesnu klijentelu koja svojim dolaskom i aktivnostima može obogatiti turističku ponudu odredišta te smanjiti ekološki utjecaj turizma. Moguće mjere politike poput plaćanja poreza za zaštitu okoliša i prihodi koji nastanu na taj način, trebalo bi koristiti za daljnje poboljšanje kvalitete turizma i promicanje društveno odgovornog ponašanja svih dionika. Uz to, novac bi trebalo usmjeravati na integraciju i održivo poslovanje tzv. „zelenih“ hotela diljem zemlje koji koriste različite obnovljive izvore u svom poslovanju te podupiru lokalno gospodarstvo, nudeći lokalne proizvode i usluge turistima koji žele upoznati, podržati te očuvati lokalne

tradicije, običaje, baštinu i identitet. Da bi se to postiglo, turoperatori trebaju više promovirati pozitivne strane smještaja u tzv. „zelenim“ hotelima koji su certificirani prema međunarodnim standardima.

Budući da je potražnja koju turizam stvara općenito viša od potražnje lokalne zajednice, važno je razmisliti i o načinu zaštite prirodnih resursa kako ne bi došlo do iscrpljivanja i potrebe za razvojem nove infrastrukture (npr. postrojenjima za pročišćavanja vode, za desalinizaciju, recikliranje otpada i sl.) te prije svega, o edukaciji i konstantnom usavršavanju svih dionika u turizmu kako bi i sami promicali dobre prakse i upravljali resursima na održiv način (Otero et al., 2007; Žilić, 2015). Stvaranje ekološke, ekonomske i društvene svijesti nužno je za učinkovitiji i održiviji turizam u dugoročnom razdoblju.

5.3.3. SWOT analiza španjolskog turizma

SWOT analiza ima zadatak prepoznati osnovne interne prednosti i nedostatke na kojima se temelji turizam u Španjolskoj te istaknuti vanjsko okruženje, odnosno glavne mogućnosti i izazove za njegov budući razvoj koji proizlaze iz šireg i užeg prostornog, socio-kulturnog, političkog i gospodarskog konteksta.

Snage opisuju snažne aspekte španjolskog turizma, dok se slabosti definiraju iz perspektive turističkih odredišta i samih turista. Trenutno se prilike ne mogu iskoristiti zbog nedostatka resursa ili vještina, ali predstavljaju važan čimbenik koji pomaže odrediti kako turističko odredište može nastaviti rasti i poboljšati svoju poziciju na tržištu. Prijetnje uključuju vanjske čimbenike koji su izvan kontrole turističke destinacije. Ipak, važno je da turistička destinacija budu upoznata s njima i spremna suočiti se tijekom turbulentnih situacija.

Analiza snaga, slabosti, prilika i prijetnji je jedan od najčešće korištenih alata pri donošenju strateških odluka i postavljanju ciljeva. U Tablici 7. je navedena SWOT analiza španjolskog turizma.

Tablica 7. SWOT analiza turizma u Španjolskoj

Snage	Slabosti
<ul style="list-style-type: none"> • povoljna klima • privlačan geografski položaj • bogatstvo prirodnih resursa i atraktivnosti • bogato kulturno-povijesno nasljeđe • turistička razvijenost • razvijen sustav prometa i infrastrukture • tradicija turizma • raznovrsna turistička ponuda • visokokvalitetne javne usluge • dobra razina sigurnosti • mogućnost razvoja razolikih oblika i vrsta turizma • prepoznatljivost odredišta • kvalitetna usluga, posvećenost i stručnost osoblja • konkurentne cijene • sklonost međunarodnih turista za dugotrajnim boravkom i hotelskim smještajem • lojalnost turista 	<ul style="list-style-type: none"> • prekomjerna izgradnja koja dovodi do degradacije i oštećenja okoliša • zaostajanje unutrašnjosti u uspoređi s obalnim područjima destinacije • nedostatak informacija stranih turista o kulturnom i povijesnom nasljeđu • nedostatak svijesti o okolišu kod lokalnog stanovništva • prekomjerna koncentracija turističke motivacije međunarodne potražnje u odmoru i rekreaciji • prostorno planiranje • sezonalnost (prevelika ovisnost turizma o suncu i moru) • novi zahtjevi potražnje • niska razina ulaganja u istraživanje i razvoj
Prilike	Prijetnje
<ul style="list-style-type: none"> • okretanje turista novim vrstama turizma • stvaranje novih radnih mjesta • potencijal za razvoj turizma u ruralnim područjima i unutrašnjosti zemlje • generiranje većih lokalnih poreznih prihoda koji će financirati poboljšanje infrastrukture i usluga manje razvijenih dijelova • proširenje turističke ponude • ulaganju u infrastrukturu, bolja povezanost • unapređenje kvalitete proizvoda i usluga • napredak digitalne tehnologije koja olakšava promociju i korištenje novih turističkih proizvoda i usluga • proširenje turističke sezone putem specifičnih oblika turizma • veća primjena različitih izvora obnovljive energije te smanjenje ovisnosti o fosilnim gorivima • značaj i uloga turizma kao važnog faktora gospodarskog razvoja 	<ul style="list-style-type: none"> • konkurencija u svim oblicima turizma (Francuska, Italija) • promjena pravne situacije u Ujedinjenom Kraljevstvu uzrokovana Brexitom • preopterećenost obalnih područja zbog pretjerane izgradnje • odlazak turista u nove turističke destinacije • terorizam • rat u Europi • klimatske promjene i prirodne katastrofe • energetska nesigurnost • zdravstvene krize i pandemije • unutarnji nemiri i nestabilno političko okruženje (borba za neovisnost Katalonije)

Izvor: Izrada autorice.

Uvjeti za razvoj turizma u Španjolskoj su vrlo povoljni zbog prednosti koje joj pruža prirodni položaj, ugodna klima i bogato kulturno-povijesno nasljeđe. Španjolska je domovina velikih umjetnika, sjajnih spomenika arhitekture i muzeja od velike važnosti. Stoga se kao glavne prednosti španjolskog turizma ističu sljedeći faktori: prepoznatljivost destinacije koja privlači turiste, blaga i povoljna mediteranska klima, dobar geografski položaj, raznovrsnost krajolika, obilje prirodnih ljepota poput netaknutih plaža, zaštićenih rezervata i parkova te resursi koji su ključni za razvoj samog turizma. Turisti imaju tendenciju duljeg boravka u hotelima, a konkurentne cijene, ljubaznost i uslužnost osoblja su također istaknute

prednosti. S obzirom na dugogodišnji razvoj turizma u Španjolskoj, turistička ponuda je izuzetno raznolika i bogata, pružajući gotovo svakom turistu mogućnost pronalaska nečega što odgovara njihovim interesima.

Španjolska je zemlja koja uvelike ovisi o turističkim sezonama te je uglavnom poznata kao odredište gdje turisti mogu uživati na plaži i suncu, a manje u drugim vrstama turizma. Problematika sezonalnosti postaje manje izražena tijekom zimskih mjeseci zahvaljujući razvoju različitih oblika turizma poput kulturnog, održivog, ruralnog i zdravstvenog. Osim nesigurnog turističkog toka, turistička destinacija suočava se s drugim slabostima, uključujući oštećenje okoliša (erozije tla, iscrpljivanja prirodnih izvora, prekomjernog ribolova, zagađenja zraka) uslijed prevelike izgradnje turističkih kapaciteta poznatih kao „betonizacija“ i „apartmanizacija“ te zaostajanja unutrašnjosti u usporedbi s obalnim područjima. Uz to, strani turisti nisu dovoljno informirani o kulturnoj i povijesnoj baštini te su većinom motivirani dolaskom radi odmora i rekreacije, a kod lokalnog stanovništva nije dovoljno razvijena svijest o zaštiti okoliša i održivom razvoju u turizmu.

Kao značajne prilike u Španjolskoj ističe se razvoj ruralnih područja i regija u unutrašnjosti koje zaostaju u turističkom razvoju zemlje. Razvojem navedenih područja mogu se stvoriti novi, posebni oblici održivog turizma te proširiti turistička ponuda što će za posljedicu imati produljenje sezone, privlačenje novih međunarodnih turista, stvaranje novih radnih mjesta te generiranje lokalnih poreznih prihoda. Uz to, važno je spomenuti i napredak tehnologije koja olakšava promociju i korištenje novih turističkih proizvoda i usluga, ali i mogućnost veće primjene različitih izvora obnovljive energije koji će povoljnije utjecati na okoliš.

Najveće prijetnje španjolskom turizmu obuhvaćaju konkurenciju u zemljama koje dijele slične geografske karakteristike kao što su Francuska ili Italija, trend odlaska turista prema novim destinacijama te sve veću prisutnost terorizma. Osim toga, očekuje se da će promjena pravne situacije u Ujedinjenom Kraljevstvu utjecati na španjolsko tržište jer polovica svih turista koji posjećuju Španjolsku dolazi iz Ujedinjenog Kraljevstva, Francuske i Njemačke. Trenutačna ozbiljna prijetnja za Španjolsku su klimatske promjene koje utječu na vodene resurse, obalne destinacije i klimu.

Unatoč navedenim slabostima i prijetnjama, iz Tablice 7. moguće je zaključiti da turistički sektor ima svjetlu i uspješnu budućnost te da Španjolska može zadržati svoj položaj kao jednog od glavnih predvodnika na tržištu. Nadalje, okruženje za daljnji razvoj turizma je povoljno, no nužno je pravovremeno reagirati i poduzeti dugoročne mjere za ublažavanje potencijalnih kriza.

Kako bi turizam nastavio svoj napredak, Dulčić i Petrić (2001) naglašavaju važnost postizanja ravnoteže putem sveobuhvatnog planiranja radi zaštite resursa i prostora na kojem se turizam odvija. Potrebno je usmjeriti sve dionike prema prihvaćanju novog modela održivog turizma koji će pridonijeti izgradnji naprednijeg, inkluzivnijeg i pravednijeg društva, u skladu s ciljevima Programa UN-a za održivi razvoj do 2030. (UN, 2015). Naime, pitanje održivosti nije samo pitanje etičnosti, već i ekonomski uvjet. Štoviše, bez održivog razvoja jednostavno neće biti turizma u budućnosti.

5.4. Uloga marketinga u španjolskom turizmu

Današnji marketing nije usmjeren na odredište, već na turista, njegovo iskustvo i doživljaje u turističkoj destinaciji. Zahvaljujući tehnološkom razvoju, moguće je učinkovitije preusmjeriti različite vrste marketinga prema različitim ciljanim skupinama te na taj način diversificirati turističku ponudu. U digitalnoj transformaciji diljem svijeta, društvene mreže, putničke internetske stranice, portali i blogovi postali su sve značajniji kao komplementarni kanal za privlačenja većeg broja turista, pri čemu Španjolska ne predstavlja nikakav izuzetak.

Strateški marketinški plan koji je napravila Turespaña (2022) sadrži smjernice za razdoblje 2021.-2024. U razdoblju prije pandemije, Španjolska je učvrstila svoj položaj kao vodeća turistička destinacija s prepoznatljivim brendom, dosegnuvši najbolje turističke podatke tijekom 2019. te postala sinonim za dobru hranu, ugodnu klimu, lijepe pješčane plaže, dobar provod i povoljne cijene. Usprkos tome, španjolski turizam ima i određene slabosti: prenapučenost i neodrživost nekih destinacija u zemlji, nepoželjno odredište širih i visokorizičnih tržišnih segmenata kao što su milenijske generacije ili kvalitetniji turisti s više iskusnijih preferencija te većom kupovnom moći, slabo pozicioniranje relevantnih atributa poput kulturno-povijesne baštine.

Budući da navedene slabosti utječe na negativan imidž, OECD (2020) ističe da je za Španjolsku važno zadržati vodeću poziciju na tržištu u vidu ljetnog rekreacijsko-kupališnog turističkog odredišta, no istovremeno diversificirati ponudu proizvoda i usluga izvan obalnih područja kroz veću promociju različitih vrsta turizma (ekoturizam, ruralni, vinski i gastronomski). Stoga, kao glavne ciljeve, Strateški marketinški plan za 2021.-2024. navodi obnovu potražnje za kvalitetnim međunarodnim turizmom i poboljšanje turističkog modela kako bi se privukli turisti većih financijskih mogućnosti koji će doprinijeti održivosti turističke destinacije.

Nadalje, na udaljenim tržištima, Španjolska ima nedvojbeni potencijal rasta te su preporuke Strategije za 2030. godinu poboljšati prodiranje na daleka tržišta (naročito azijsko) dodatnim ulaganjem u

infrastrukturu, povećanjem povezanosti i jednostavnijim upravljanjem vizama, skupa s odgovarajućim promotivnim i marketinškim inicijativama. Nacionalna španjolska turistička organizacija Turespaña naglašava važnost udaljenih tržišta zbog ciklusa ekspanzivne turističke potražnje te navodi da Španjolska treba težiti restrukturiranju svog turističkog imidža uz pomoć marketinga.

S obzirom na to da je turistička marka Španjolske povezana s vrijednosnom ponudom „sunce i plaža“, cilj marketinške strategije je to promijeniti kroz različite alate digitalnog marketinga koji se oslanja na četiri stupa:

- strategiju prodajnog lijevka (proces kroz koji korisnik prolazi od trenutka spoznaje o proizvodu ili usluzi do kupnje, cilj je razviti odnos s potencijalnim korisnikom),
- odabir alata u skladu sa svim fazama korisničkog putovanja (svaka faza zahtijeva drukčiji način ciljanja potencijalnih korisnika, cilj je navesti korisnika na akciju, tj. kupnju),
- marketing sadržaja (stvaranje i dijeljenje digitalnih materijala radi povećanja prodaje),
- izbor različitih alata za poslovne modele B2B i B2C (cilj je izgradnja odnosa lojalnosti korisnika).

Uloga marketinga u španjolskom turizmu je pomoći razviti kvalitetniji turistički profil zemlje, povećati konkurentnost turističkih destinacija te prepoznatljivost brenda. S jedne strane, to uključuje osvještavanje lokalnog stanovništva o prirodnom bogatstvu zemlje i važnosti održivog razvoja, a s druge, proširenje spektra usluga koja će zadovoljiti potrebe modernih turista. Naime, današnji turisti traže autentično iskustvo te su usmjereni tzv. „pametnom turizmu“ koji je održiv, ekološki prihvatljiv, etički ispravan i kvalitetan na svim razinama.

Sukladno Strategiji održivog turizma za 2030. godinu, kvalitetniji turistički profil Španjolska može ostvariti:

- jačanjem strategije turističke promocije diferencirane prema vrsti izvornih tržišta,
- razvojem prijedloga jedinstvene, dinamične i konkurentne vrijednosti,
- razvojem modela tzv. “pametnog“ turizma temeljenog na podacima,
- jačanjem strategije digitalnog marketinga.

Međunarodni turist s izraženom financijskom moći, koji cijeni autentičnost kulturnih, umjetničkih, povijesnih, prirodnih i društvenih elemenata mjesta koja posjećuje predstavlja ciljni segment za

Španjolsku. Kako bi to ostvarili, potrebno je ažurirati kategorizaciju tržišta na temelju karakteristika njihove potražnje i posebnosti.

Španjolska treba pojačati promotivne aktivnosti usmjerene na željene turiste, a marketinška strategija povećati prodor na nova tržišta kroz veću prisutnost na Internetu te pametnije aktivnosti brendiranja i pozicioniranja koje će biti usmjerene na vrednovanje raznolikosti turističkih iskustava koje nudi turistička destinacija. Nadalje, kako bi se postigao veći prodor na nova tržišta i privukao željeni tip turista, potrebno je promovirati proizvode i destinacije koje generiraju dodanu vrijednost i diversificiraju ponudu. Također je nužno razviti novi model analize turističkog tržišta koji će se temeljiti na pravodobnim i točnim podacima. U tom pogledu, važno je riješiti razvoj postojećih sustava za praćenje kako bi se obuhvatili novi izvori podataka te kako bi svi dionici u turističkom sektoru imali ažurirane informacije. Ujedno je potrebno osmisliti inovativnu strategiju digitalnog marketinga, optimizirati dostupne alate te poboljšati učinak oglašavanja na Internetu.

Pandemija koronavirusa je imala značajan utjecaj na turistički sektor te ponašanje turista. Oživljavanje turizma i poduzimanje mjera za prilagodbu i oporavak nakon završetka pandemije postalo je glavna tema za vlade diljem svijeta, uključujući španjolsku. Glavni cilj španjolskih regionalnih javnih uprava je bio potaknuti turiste na putovanja, što su učinili primjenom različitih vrsta marketinga i kampanja u skladu s već postojećim strategijama.

Nakon pandemije, španjolska vlada je usmjerila marketinške kampanje na jačanje svojih brendova te primjenu turističkih vaučera u smještaju, gastronomiji, razgledavanju i drugim aktivnostima za promicanje lokalnog i nacionalnog turizma (Rico Jerez i Hernando Vivar, 2022). Kako bi oživjeli turistički sektor, vlada se većinom oslanjala na primjenu digitalnog i održivog marketinga, korištene su različite društvene mreže, aplikacije za mobilne uređaje, a stvorene su i specifične internetske stranice.

Navike i obrasci ponašanja domaćih turista uvelike su se promijenili (Ibid.). Poslije pandemije, turisti su imali nove prioritete, postali su svjesniji okolnog okruženja te počeli preferirati mjesta na kojima mogu uživati u prirodi umjesto da provode slobodno vrijeme u zatvorenom prostoru. Osim toga, internetska prodaja je porasla kao i korištenje društvenih mreža, razvila se veća svijest o održivom turizmu, naglasak je stavljen na kraćim putovanjima unutar zemlje, putovanja izvan sezone su porasla, a motivacija putovanja se promijenila, odnosno pitanje sigurnosti i održivosti prevladavalo je nad pitanjem cijene (Hinojasa, 2021).

5.5. Razvoj turizma u Austriji

Austrija ima bogatu kulturno-povijesnu baštinu, odličan geografski položaj, ugodnu klimu te očuvanu prirodu. Obiluje prekrasnim planinama, kristalno čistim jezerima i rijekama te povijesnim gradovima poput Beča i Salzburga koji svojom znamenitostima i bogatom gastronomskom ponudom privlače turiste iz svih dijelova svijeta.

Austrijski turizam nije moderna pojava jer njegovi korijeni sežu u 14. stoljeće. Ipak, organiziranje turističke promidžbe počelo je tek krajem 19. stoljeća. Zbog sve veće važnosti turizma, u Grazu je 1884. godine održana prva delegatska konferencija za promicanje turizma u austrijskim alpskim zemljama. Potom je 1896. osnovano Carsko i kraljevsko ministarstvo željeznica čija je zadaća također bila poduzimanja temeljnih mjera za povećanje austrijskog turizma. Tijekom vladavine Franje Josipa I., mnoga austrijska kupališta i termalni centri, poput Bad Ischla i Bad Gasteina, postali su popularna među imućnim slojevima stanovništva. Razvoju turizma pridonijela je i izgradnja dobro povezane željezničke mreže koja je omogućila mobilnost građanima i brz dolazak do odredišta (Kovačić et al., 2019). Krajem 19. stoljeća, razvija se planinarstvo i alpinizam, odnosno zimski turizam (Bilen i Bučar, 2004:187).

Međutim, između dva svjetska rata razvoj turizma u Austriji je zastao, a turisti su se okrenuli drugim, privlačnijim destinacijama. Godine 1923., nakon Prvog svjetskog rata, Savezna vlada povjerila je Saveznom ministarstvu trgovine i prometa promicanje državnog turizma, zadržavajući turističku nadležnost saveznih država. Tada je osnovana i Nacionalna služba za oglašavanje, čija je zadaća bila cjelokupno turističko oglašavanje u zemlji i inozemstvu. Kao rezultat osnivanja potonje službe, postavljene su prve podružnice postavljene u Budimpešti, Rimu, Hilversumu, Parizu, Stockholmu, Kölnu, Londonu i New Yorku. Ipak, početkom Drugog svjetskog rata, služba i njezine podružnice su raspuštene.

Nakon Drugog svjetskog rata, točnije od 1946. godine Savezno ministarstvo trgovine i obnove je preuzelo poslove turističke politike na saveznoj razini i ponovno pokrenulo turističko oglašavanje osnivanjem Ureda za obnovu austrijskog turističkog gospodarstva. Od svibnja 1947. osnivaju se prve podružnice, isprva u Zürichu, a zatim i u New Yorku, Londonu i Bruxellesu.

Nakon što je 1950. godine Ured za obnovu austrijske turističke industrije preimenovan u Austrijsku turističku promidžbu, 1955. godine donesena je odluka o osnivanju udruženja Austrijska turistička

promidžba, čiji su članovi uključivali Saveznu vladu, devet saveznih država i Saveznu gospodarsku komoru. U godinama koje su uslijedile, izgradila se svjetska mreža poslovnica.

Godine 1989. Generalna skupština odlučila je promijeniti naziv udruženja u Nacionalnu turističku organizaciju (Österreich Werbung-ÖW), koja je prisutna i danas. Zadaća ÖW-a je zajedno sa svim austrijskim partnerima u turizmu, održati konkurentnost turističke destinacije te ojačati njezin položaj i prepoznatljivost na međunarodnom tržištu.

Pedesetih godina prošlog stoljeća, alpski prostor Austrije izgledao je potpuno drugačije. Ono što danas smatramo uobičajenim elementima života, poput razvijene komunalne i prometne infrastrukture te dovoljnih prihoda za život, tada su bili nezamislivi u austrijskim selima. Alpe su bila izoliran prostor koji je zimi bio gotovo potpuno odrezan od ostatka svijeta. Međutim, s obzirom na to da austrijska poljoprivredna proizvodnja nije mogla parirati komercijalnoj i industrijskoj poljoprivredi drugih razvijenih zemalja, broj stanovnika je počeo opadati, a alpski prostor se suočio s teritorijalnim zaostatkom i razvojem. Nakon provedenih analiza u okviru nacionalne strategije za razvoj depopuliranih područja, ruralni prostor Alpa počeo se postupno oživljavati kroz razvoj drugih nepoljoprivrednih djelatnosti, pri čemu je posebno istaknut ruralni turizam i povezane aktivnosti. Ove nove djelatnosti su donijele dodatne prihode lokalnom stanovništvu koji su nadoknadili nedostatak prihoda od poljoprivrede. Država je također uložila u izgradnju komunalne i prometne infrastrukture, hotele, planinarske domove, skijaške staze, žičare i druge objekte. Osim toga, kroz interakciju s turistima, oživio je kulturni život alpskog područja u harmoniji tradicije i suvremenosti (Lukić, 2005; Bilen i Bučar, 2004).

Početak 90-ih godina prošlog stoljeća, popularne aktivnosti među turistima u Austriji obuhvaćale su plivanje, planinarenje, skijanje i razgledavanje gradova. Vremenom se austrijska turistička ponuda dodatno proširila, razvijajući druge specifične oblike turizma poput održivog, kulturnog, kongresnog, vjerskog, urbanog i šoping tura. Danas je Austrija jednako razvijena i aktivna u ljetnom i zimskom turizmu. Prirodna bogatstva kao što su Alpe i drugi planinski vrhovi, termalni izvori, rijeke i jezera, šume, polja i livade te skijališta su maksimalno iskorištena.

Osim prirodne ljepote, Austrija obiluje mnogim kulturnim znamenitostima i spomenicima. Raznolika kulturna događanja poput balova, koncerata, predstava i festivala također privlače velik broj turista. Uz to, Austrija predstavlja sigurnu i politički stabilnu zemlju u vremenima svjetskih kriza, privlačeći ne samo turiste, već i mnoge strane investitore koji rado ulažu u daljnji održivi razvoj turizma putem izgradnje tzv. „zelenih“ hotela. Kovačić et al. (2019) naglašavaju da Austrija također ulaže puno u

obrazovanje i stručnost osoblja u turističkom sektoru te postoje brojne visoke i stručne škole specijalizirane za obuku djelatnika u turizmu.

Prije izbijanja pandemije COVID-19, prirodne i kulturne turističke atrakcije privukle su više od 46 milijuna posjetitelja, što je Austriju smjestilo na sedmo mjesto među najpopularnijim europskim zemljama po broju dolazaka turista (Statista, 2022c). Većina od 152,7 milijuna noćenja turista ostvarenih u Austriji ostvarenih u Austriji bila je koncentrirana u regijama Tirol, Salzburg i Beč (Hrvatska turistička zajednica, 2022b). Turistički sektor je zapošljavao 5,8% radne snage u 2019. godini, s fokusom na smještaj, gastronomiju i ugostiteljstvo. Tri najvažnija tržišta za turizam bila su Njemačka, Austrija (domaće tržište) i Nizozemska, koja su činila oko 71% ukupnog broja noćenja. Od ukupnog broja turista, čak 73% je putovalo automobilom, dok je samo 11% koristilo avion, a 10% vlak. Prema istraživanju turističkih preferencija, glavni razlozi odabira Austrije kao turističke destinacije su priroda (okoliš), zimska ponuda u alpskim područjima, ljetne sportske aktivnosti, visokokvalitetni smještaj te širok izbor visokokvalitetnih (luksuznih) hotela.

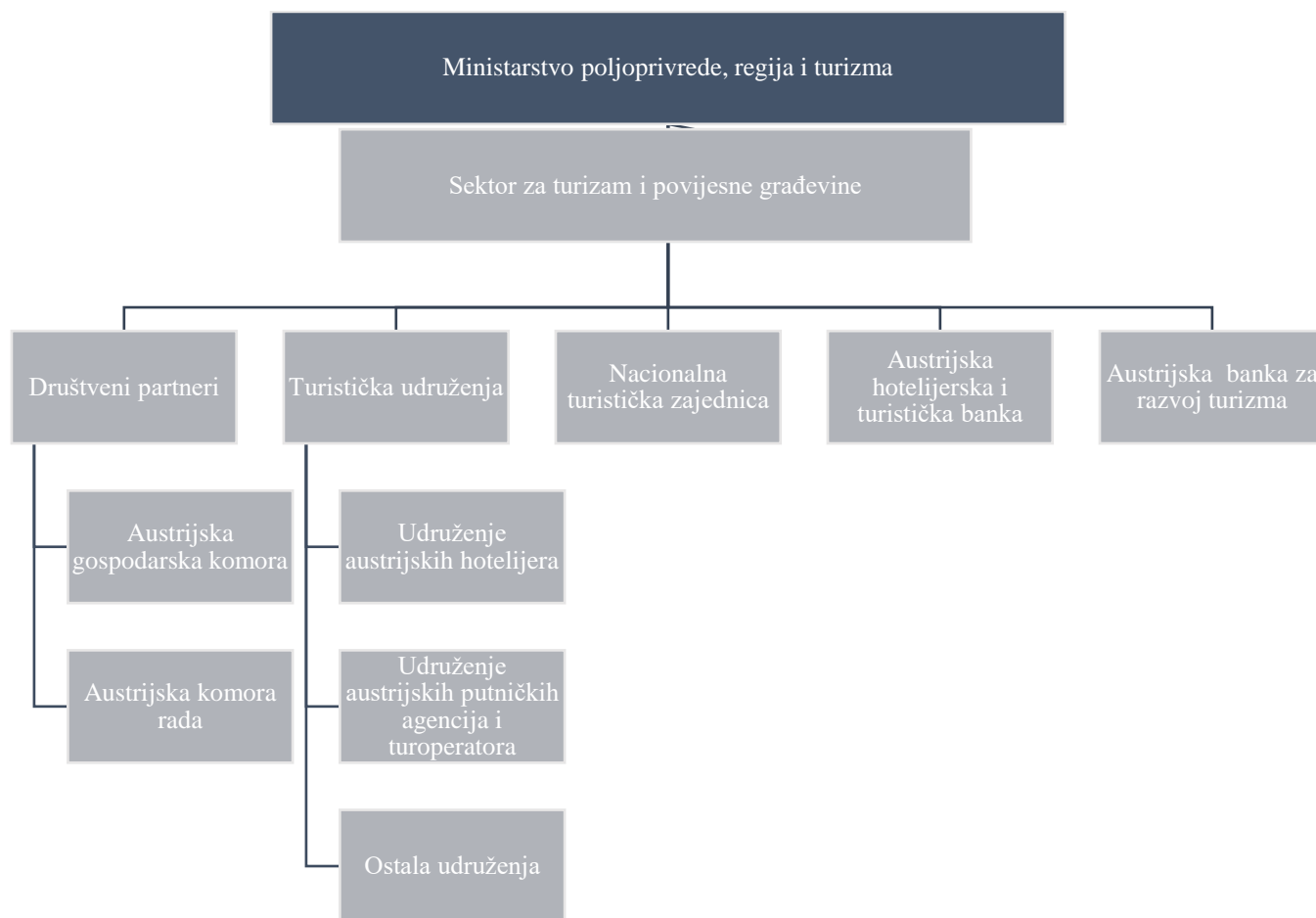
No, kao i u cijelom svijetu, pandemija COVID-19 imala je negativan utjecaj na austrijski turizam. Turistički i prometni sektor pretrpjeli su velike financijske gubitke. U 2020. godini, Austrija je bila suočena s ograničenjima putovanja i sigurnosnim mjerama, što je ponekad onemogućavalo kretanje izvan granica, ali su se putovanja unutar zemlje povećala. Zbog protuepidemijskih mjera i geografske blizine, velik broj austrijskih turista odabrao je Hrvatsku kao odredište jer su je smatrali sigurnom destinacijom za putovanje osobnim automobilom. Najvažniji motivi putovanja austrijskog stanovništva u 2020. godini bili su posjet rodbini i prijateljima te aktivan odmor (Ibid.)

U razdoblju ljetne turističke od svibnja do listopada 2021., zabilježeno je 66,37 milijuna noćenja, što predstavlja povećanje od 23,3% u usporedbi s istim razdobljem 2020. godine. Ipak, broj noćenja još uvijek zaostaje za 16% u odnosu na 2019. godinu. Inozemna noćenja u 2021. godini iznosila su 42,32 milijuna, što je povećanje od 33,8% u odnosu na 2020. godinu, ali i dalje 24% manje u odnosu na 2019. godinu. Broj domaćih noćenja porastao je za 8,3% u odnosu na 2020. godinu, dosegnuvši 24,05 milijuna noćenja, što predstavlja rast od 3,2% u odnosu na 2019. godinu (Ibid.). Tijekom prve polovice 2021. godine, najomiljenije inozemne destinacije Austrijanaca, prema udjelu u ukupnom broju inozemnih putovanja, bile su Italija (28,6%), Njemačka (15,8%), Hrvatska (14,2%), Grčka (13,1%) i Francuska (4,7%). U budućnosti se prognozira trend rasta turističkih posjeta te online prodaje, kao i povećanje prihoda od turizma na 4,64 milijarde dolara (Statista, 2022d).

5.6. Sustav upravljanja turizmom u Austriji

Austrija ima značajnu ulogu kao turistička destinacija s velikim prometom turista i dobro razvijenom turističkom infrastrukturom. Kao što je vidljivo na Slici 12., za turističku politiku zaduženo je Ministarstvo poljoprivrede, regija i turizma (Bundesministerium für Landwirtschaft, Regionen und Tourismus-BMLRT).

Slika 12. Organizacijska shema sustava upravljanja turizmom u Austriji



Izvor: Izrada autorice prema OECD-u (2020).

Ministarstvo poljoprivrede, regija i turizma ima odgovornost za strateško planiranje i pravilno korištenje proračunskih sredstava u svrhu razvoja i podrške turističkom sektoru. Također, Ministarstvo ima zadatke koji uključuju:

- poboljšanje radnih uvjeta u turističkom sektoru,
- unapređenje kvalitete usluga,
- organiziranje poduzeća za kontinuirano obavljanje turističkih aktivnosti tijekom cijele godine,

- poboljšanje strukture kapitala,
- poticanje suradnje, partnerstva i umreženosti,
- upotreba suvremenih metoda oglašavanja (Institut za turizam, 2012).

Ministarstvo surađuje s:

- Nacionalnom turističkom zajednicom u marketinškim aktivnostima u turizmu,
- Austrijskom hotelijerskom i turističkom bankom u financiranju projekata povezanih s turizmom,
- Austrijskom gospodarskom komorom u financiranju i nadzoru Nacionalne turističke zajednice,
- Austrijskom komorom rada i turističkim udruženjima o svim pitanjima vezanima uz poslovanje unutar opće turističke politike i horizontalnim pitanjima razvoja turizma (npr. u provođenju specifičnih inicijativa u turističkom obrazovanju i osposobljavanju, aktivnostima bez prepreka, pitanjima mobilnosti).

Nacionalna turistička organizacija u Austriji je osnovana 1955. godine u Beču, a moto joj je „Posjeti i oživi“ (Österreich Werbung, 2022). Zaduženje organizacije je implementacija marketinških i promocijskih strategija, postizanje i održavanje konkurentne pozicije na turističkom tržištu te razvijanje prepoznatljivog brenda „Odmor u Austriji“, koji izdvaja zemlju od ostalih turističkih destinacija i pruža dodatnu vrijednost iskustvu odmora u Austriji. Također, ÖW ima odgovornost za provođenje turističkog marketinga na stranim tržištima, gdje je osnovano 30 međunarodnih ureda.

Turistička organizacija u Austriji ima decentraliziranu strukturu, pri čemu devet regionalnih turističkih organizacija obavlja zakonodavnu ulogu u području turizma. Regionalne organizacije su osnovane prema povijesno-geografskom aspektu te načelu turističke ponude (vinske ceste, terme, skijaški turizma). Svaka organizacija gradi vlastitu prepoznatljivost i konkurentnost na tržištu, a predstavnici svih regija, zajedno s predstavnicima Ministarstva, sudjeluju u tijelu koje potiče strateška partnerstva i koordinaciju svih dionika. Na Slici 13. je vidljiva podjela navedenih regija i turističkih organizacija u Austriji.

Slika 13. Regije u Austriji



Izvor: Mein Österreich (2022).

U nastavku ćemo ukratko navesti glavna obilježja turizma navedenih austrijskih regija.

1) Koruška

Koruška se nalazi u južnoj Austriji te je riječ o pretežito planinskom kraju u kojem je dobro razvijen planinski i kupališni turizam. Veliko prometno značenje imaju željezničke pruge i ceste koje prolaze Koruškom i povezuju istočna austrijska područja sa zapadnima te srednju s južnom i jugoistočnom Europom.

2) Tirol

Regija se nalazi u zapadnoj Austriji te je izrazito planinsko područje, u kojem je turizam važna privredna grana. Poznata turistička središta su: Sölden, Mayrhofen, Kitzbühel, Kufstein, Seefeld i Innsbruck. Veliku važnost u tranzitnom prometu imaju dolina Inna i alpski prijevoj Brenner, kojima prolaze važne europske prometnice između sjevera i juga. Regija se ponosi naprednim održivim turizmom, ali također nudi i luksuzne mogućnosti u svojim hotelima. Uređenje hotelskih soba i apartmana osmišljeno je u skladu s ekološkim principima. Regija je također poznata po gastronomskom turizmu. Na jelovnicima u Tirolu moguće je pronaći tipična austrijska tradicionalna jela koja su pripremljena s visokokvalitetnim organskim sastojcima.

3) Gradišće

Regija se nalazi istočnoj Austriji, između istočnoga ruba Alpa i mađarske nizine. Južni dio Gradišća pretežno je brežuljkast, a sjeverni nizinski. Turizam je razvijen oko Nežiderskoga jezera. Regija privlači turiste zbog odličnih vremenskih prilika (više od 300 sunčanih dana), bogate prirodne i kulturne ponude, vinskog, zdravstvenog, wellness te sportskog turizma. Od aktivnosti, turisti mogu uživati u jahanju, biciklizmu, golfu i brojnim sportovima na vodi.

4) Štajerska

Štajerska je regija koja je podijeljena između Austrije i Slovenije te pretežito planinski kraj. Tauplitz, Aussee, Aflenz i Gleichenberg su poznata lječilišna, sportska i turistička središta. Glavni grad pokrajine je Graz, poznat kao Europska prijestolnica kulture, važno akademsko središte te po kupovnom, urbanom i kulturnom turizmu. Turisti uživaju u aktivnostima na otvorenom te u gastronomskoj ponudi i lokalnim specijalitetima. Stanovnici Graza su već dugo poznati po svojoj ljubavi prema hrani, što je zabilježeno i u najstarijoj knjizi recepata grada iz 1858. godine, koja je ujedno i prva tiskana kuharica u Austriji. Graz predstavlja izvrstan primjer turističke destinacije koja nudi cjelogodišnji turizam, a značajan dio prihoda dolazi i od poslovnih posjetitelja. U regiji se nalazi i jedno od važnih središta vjerskog turizma u Srednjoj Europi-marijansko svetište Mariazell. Prirodna obilježja svetišta daju dobre mogućnosti planinskog, sportsko-rekreacijskog i pješačkog turizma te uživanja u brojnim aktivnostima (pješačenje, biciklizam, ribolov, veslanje, skijanje).

5) Beč

Beč je važna kulturno-umjetnička regija, glavni grad Austrije te riječno pristanište na Dunavu. Smješten je većinskim dijelom na sjeveroistočnom rubu Bečke zavale i na istočnom podnožju Bečke gore. S obzirom na značajan geografski položaj, Beč je rano postao važno prometno, trgovačko, industrijsko i kulturno središte. Beč, sa svojim gradskim bedemima, nalazi se na UNESCO-ovom popisu svjetske kulturne baštine, a brojni kulturno-povijesni spomenici i različite umjetničke manifestacije, naročito glazbene, privlače turiste iz cijeloga svijeta. Uz kulturni i urbani, regija je poznata po gastronomskom i kongresnom turizmu.

6) Salzburg

Regija je smještena sjeverno od Salzburških Alpa te je značajno turističko i kulturno središte sa sveučilištima, znanstvenim ustanovama i muzejima. Salzburg, s povijesnom i pretežno baroknom jezgrom, je uvršten na UNESCO-ov popis svjetske kulturne baštine. Međunarodna zračna luka Wolfgang Amadeus Mozart po prometu je druga u zemlji, nakon bečke luke.

7) Vorarlberg

Regija se nalazi u zapadnoj Austriji, zapadno od Tirola te pripada sjeverozapadnom dijelu Istočnih Alpa. Vorarlberg je pretežno planinski kraj s izrazito glacijalnim reljefom i mnogim ledenjacima. Veliko značenje ima turizam je važan za regiju, a turisti uživaju u brojnim ljetovalištima i zimskim sportskim središtima (St. Anton, Stuben, Partenen).

8) Donja Austrija

U regiji postoji nekoliko razvijenih turističkih grana. Najpoznatiji je turizam vezan za kulturu vina, kupališni, termalni te vjerski turizam. Wachau se smatra jednim od najprivlačnijih europskih dolina uz rijeku u toj regiji, koja je upisana na UNESCO-ov popis Svjetske baštine.

9) Gornja Austrija

Odlike regije su mnoga povijesna, mala i slikovita seoca te visoko profitabilna industrija. Glavni grad regije je Linz, koji je proglašen Europskom prijestolnicom kulture. Grad ima izuzetno dobro očuvanu staru jezgru bogatu znamenitostima te je poznat po kulturnom i gastronomskom turizmu. Grad Hallstatt je poseban primjer usklađenog suživota čovjeka i prirode te je također uvršten na UNESCO-ov popis svjetske baštine.

Turističke organizacije, koje su osnovane na temelju financijske samostalnosti, provode turističke aktivnosti i razvijaju turizam u svojim područjima u skladu s državnom turističkom politikom i razvojnom strategijom. U upravljanju turizmom sudjeluje mnogo turističkih udruženja i društvenih partnera, uključujući Austrijsku gospodarsku komoru, koja ima poseban odbor za turizam.

5.7. Obilježja i vrste austrijskog turizma

Republika Austrija je država u Srednjoj Europi koja graniči s Njemačkom i Češkom na sjeveru, Slovenijom i Italijom na jugu, Slovačkom i Mađarskom na istoku te Švicarskom i Lihtenštajnom na zapadu. Sastoji se od devet autonomnih saveznih regija: Gradišće, Donja i Gornja Austrija, Beč, Koruška, Štajerska, Salzburg, Tirol i Vorarlberg. Glavna rijeka je Dunav. Preko 70% teritorija zemlje obuhvaćaju planine (Istočne Alpe), dok šume, pašnjaci i livade čine dvije trećine ukupne površine. Austrija se nalazi u umjerenom klimatskoj zoni, no vremenski uvjeti unutar zemlje su vrlo raznoliki. Planinsko područje ima planinsku klimu, dok nizinske regije na istoku i sjeveru imaju kontinentalni utjecaj (hladne zime i topla ljeta). Jugoistočni dio Austrije karakteriziraju dulja i toplija ljeta, dok zapadni dio doživljava umjeren utjecaj atlantske klime (blaže zime i toplija ljeta). Ova raznolikost klime rezultira bogatstvom biljnog i životinjskog svijeta. Austrija ima sedam nacionalnih parkova i oko šezdeset prirodnih rezervata.

Stočarstvo, proizvodnja mlijeka, voćarstvo i vinogradarstvo su najznačajnije poljoprivredne djelatnosti. U usporedbi s drugim članicama Europske unije, Austrija ima najveći udio poljoprivrednih površina namijenjenih organskom uzgoju (20%), a također posjeduje značajne prirodne resurse kao što su željezna ruda, bakar, nafta i prirodni plin. Zahvaljujući svojoj geografskoj poziciji i velikom broju hidroelektrana, Austrija proizvodi znatne količine električne energije (Hrvatska enciklopedija, 2021).

Austrija raspolaže izvrsno izgrađenom cestovnom (oko 137 000 km cesta i autocesta) i željezničkom mrežom (oko 5 700 kilometara željezničkih pruga). Javni autobusni prijevoz obuhvaća preko 2 800 ruta u voznom redu te su gotovo sva turistička odredišta dostupna putem autobusa. Također, Austrija ima u funkciji oko 3 100 planinskih željeznica, žičara i uspinjača. Osim toga, razvijen je i pomorski te zračni promet. Plovidba rijekama odvija se Dunavom, pri čemu su glavne luke Beč i Linz. Najveća austrijska zrakoplovna kompanija je Austrian Airlines, koja raspolaže mrežom letova diljem svijeta s oko 130 destinacija, a najveća zračna luka Beč s više od 31 milijun putnika.

U kontekstu ekonomskog napretka u Europi, Austrija pokazuje iznadprosječnu dinamiku ekonomskog rasta i jednu od najmanjih stopa nezaposlenosti. Austrijsko gospodarstvo zauzima 15. mjesto u EU, a s BDP-om od 45 043 eura po stanovniku, pri vrhu su i diljem svijeta (Austrijska gospodarska komora, 2022). Prema podacima ÖW-a, glavni razlozi putovanja u Austriju uključuju odmor i rekreaciju u planinama, uživanje u netaknutoj prirodi i raznolikim krajolicima, a većina turista u zemlju je došla cestovnim putem te odsjela u hotelima.

Austrija nudi različite vrste smještajnih objekata (FrommerMedia, 2022): hotele, luksuznije hotele, tzv. „zelene“ hotele, dvorce hotele, B&B, pansioni, hostele, privatni smještaj na farmi/poljoprivrednom gospodarstvu, apartmane, seoske kućice za odmor u ruralnim i planinskim područjima, kolibe, brvnare.

Što se radne snage u austrijskom turizmu tiče, hoteli i slični objekti su 2019. zabilježili najveći broj zaposlenika u turističkom sektoru (preko 83 000 djelatnika), restorani i ugostiteljstvo je zapošljavalo oko 55 000 djelatnika, a u prijevozu putnika je radilo 22 000 djelatnika (Statista, 2021). Sezonsko zapošljavanje je također problem u austrijskom turizmu, a turistički sektor je i prije pandemije patio od nedostatka visokokvalificiranog osoblja zbog stalnog turističkog rasta i nedovoljno jakih kapaciteta za osposobljavanje mladih.

Austrija je vrlo popularno turističko odredište koje pruža raznolike mogućnosti za putovanja, kvalitetan smještaj, hranu i vina te bogatu ponudu sportskih aktivnosti tijekom ljetnog i zimskog perioda. Austrija ima dva glavna razdoblja turističke sezone: ljetnu i zimsku sezonu. Većina posjetitelja dolazi u Austriju

kako bi uživala u prirodnim ljepotama koje zemlja pruža ili se bavila sportskim i rekreacijskim aktivnostima poput skijanja, biciklizma ili planinarenja. Za uspješan razvoj cjelogodišnje sezone u Austriji posebno je važan trend ulaganja u dodatnu infrastrukturu i razvoj dodatnih ponuda kako bi se ostvarili značajni dolasci turista i tijekom proljeća i ljeta. U tu svrhu izgrađene su mnoge staze za planinarenje, biciklizam i šetnju, golf tereni, wellness sadržaji u smještajnim objektima, termalni centri, jahački centri i seoski turizam.

Glavne vrste turizma u Austriji su:

- ljetni,
- zimski,
- kulturni,
- urbani,
- kongresni i ostali oblici poslovnog turizma,
- zdravstveni, lječilišni i wellness,
- ruralni i ekoturizam.

Važnost ljetnog turizma u planinskim područjima ima značajan utjecaj na austrijsko gospodarstvo, ne samo kroz turističku potrošnju domaćih i stranih posjetitelja, već i kroz razvoj pratećih industrija. Planine imaju važnu ulogu za aktivne turiste koji žele uživati u brojnim pješačkim, biciklističkim i planinarskim stazama. Primorski i kupališni turizam posebno je važan na jezeru Neusiedl, u jezerskim područjima Salzkammergut i Salzburg te u jezerskoj oblasti Koruške. Osim sportskog i aktivnog odmora, turisti mogu uživati u raznolikim domaćim specijalitetima i stjecati znanja o kulturnoj baštini zemlje.

Austrija je poznata po dobro razvijenom zimskom i planinskom turizmu zahvaljujući svojim prirodnim i geografskim karakteristikama kao što su reljef i klima. Zemlja ostvaruje visok udio u ukupnim turističkim dolascima i prihodu upravo zbog ovih aktivnosti. Najveća područja za zimske sportove nalaze se u Tirolu, Vorarlbergu i Salzburgu. Infrastruktura u Tirolu odiše tradicionalnim chalet stilom, stvarajući šarmantan ambijent. Austrijska skijališta, poput Lech-Zürsa, Mayrhofena i Ischgl, smatraju se među najboljima u Europi, a nude raznovrsne sadržaje prilagođene potrebama posjetitelja, bilo da su to obitelji s djecom, početnici ili profesionalci. Ischgl se ističe jednim od najbržih, najmodernijih i najorganiziranijih sustava žičara u Alpama, koji se kontinuirano unapređuje. Naglasak je na luksuznom smještaju, a mjesto se posebno usmjerava na privlačenje turista s većom kupovnom moći. Zimski turizam uključuje razne aktivnosti poput alpskog skijanja, skijaškog trčanja, sanjkanja i posjeta termalnim

kupalištima. Raznolikost prirodnog okoliša čini Austriju idealnom destinacijom za aktivan odmor, s netaknutom prirodom koja obuhvaća planine, šume i jezera te omogućuje ispitivanje vlastitih granica. U srcu Austrije nalazi se jedino salzburško skijalište na ledenjaku Kitzsteinhorn, gdje posjetitelji mogu isprobati svoje vještine u skijaškim i snowboard trikovima. Jedna od relativno novih i zanimljivih sportskih aktivnosti koju Austrija nudi mladim i aktivnim posjetiteljima je zmajarenje na snijegu.

Austrijski identitet se oblikuje kroz kombinaciju tradicije, kreativnosti i inovacija, a ključni su kulturne aktivnosti i postignuća koja proizlaze iz toga. Bogata povijest oživljava kroz muzeje, palače i koncertne dvorane. Austrija nudi više od 200 različitih kulturnih festivala u prekrasnom okruženju, gdje posjetitelji mogu uživati u izvrsnoj gastronomiji i kulturnim iskustvima. Glazba ima posebno mjesto u austrijskoj tradiciji, s impresivnom poviješću velikih skladatelja. U Austriji se održava mnoštvo manifestacija, plesnih i glazbenih festivala svjetske klase koji slave glazbenu baštinu (Salzburški festivali, Festival u Bregenzu, Jezerski festival u Mörbischi, Oporni festival u St. Margarethen, Festival Ars Electronica, Innsbruck ljetni festival). Nematerijalna baština Austrije obuhvaća različite elemente izvedbenih umjetnosti, društvenih rituala, festivala, usmenih tradicija te znanja o prirodi i vrijednosti ručnih radova. Ova baština se temelji na ljudskom znanju, kreativnosti i usmenom prenošenju s generacije na generaciju, oblikujući način društvenog života i pridonoseći održivom razvoju zajednice. Kao glavni oblici ističu se: sokolarstvo, bečka kavana, obrnuto slikanje stakla i austrijski narodni ples.

Urbani turizam u Austriji prvenstveno uključuje glavni grad savezne države Beč i osam glavnih gradova regija. Svrhe posjeta kreću se od posjete rođacima ili poznanicima do avanturističkog i kulturnog turizma, sudjelovanja na kongresima, sajmovima i konferencijama. Gradski posjetitelji obično putuju u parovima, a prvi dojmovi koje turisti imaju o Austriji često se vežu uz panoramu grada, ljubazno osoblje i osjećaj sigurnosti.

Poslovni turizam uglavnom se odvija u gospodarskim središtima zemlje poput Beča, gdje je primjerice oko 30 do 35% svih noćenja motivirano profesionalnim razlozima.

Austrija je među prvima prihvatila i uspješno provodi koncept „blagostanja i zdravlja“, tj. „odmora za dušu i tijelo“. S holističkim pristupom i visoko kvalificiranim osobljem, Austrija se ističe kao vodeća destinacija wellness resorta u Europi. U Austriji lječilišni turizam uključuje turizam 84 lječilišta, među kojima su i brojna termalna kupališta. Osim medicinskih tretmana, Austrija nudi bogatu i kvalitetnu wellness ponudu proizvoda i usluga turistima čiji je glavni cilj putovanja odmor i relaksacija (Glavica et al., 2018).

Austrija predstavlja izvrsnu ilustraciju zemlje u kojoj Vlada aktivno potiče ekološku poljoprivredu i u kojoj se eko-agroturizam intenzivno razvija (Brčić-Stipčević et al., 2010). Ruralni turizam igra ključnu ulogu u generiranju prihoda za obiteljska gospodarstva i cjelokupnu lokalnu zajednicu te ima sve veću ulogu u austrijskom turizmu zbog porasta potražnje za prirodnim okruženjem, zdravim proizvodima i doživljajem kvalitetnog života u autohtonim europskim oazama. U sklopu odmora na farmama/seoskom imanju, moguće je učiti o ekološkoj proizvodnji hrane i vina, prikupljati ljekovito i aromatično bilje ili uživati u jahanju i biciklizmu. U Austriji je agroturizam vodeći u Europi s otprilike 15 000 registriranih seoskih turističkih domaćinstava koja pružaju oko 170 000 kreveta. Koncept agroturizma u Austriji temelji se na visokoj kvaliteti po pristupačnim cijenama, autentičnosti, ekološkoj svijesti, raznolikosti i tradiciji (Grgić et al., 2015).

5.7.1. Posljedice prekomjernog turizma

Prekomjerni turizam je jedan od ključnih problema u suvremenom turizmu koji izaziva sve više primjetne posljedice u određenim turističkim odredištima. Kao sve prepoznatljiviji trend, predstavlja veliki izazov uspješnom i održivom razvoju turizma u budućnosti. Nastanak prekomjernog povezan je s pojavom raznih društvenih i turističkih trendova, uključujući češća putovanja turista i rastući broj posjetitelja. Razvoj tehnologije ne samo da je omogućio jeftinija putovanja i približio ih većem broju ljudi, nego je olakšao i pojednostavio organizaciju i provedbu putovanja.

Prema definiciji UNWTO-a (2022b), prekomjerni turizam karakterizira „utjecaj turizma na destinaciju ili njezine dijelove koji negativno utječe na percepciju kvalitete života lokalnih stanovnika i/ili doživljava posjetitelja“. Nagli porast broja turista, koji proizlazi iz izražene sezonalnosti, dovodi do nezadovoljstva lokalnog stanovništva zbog niske kvalitete života i različitih negativnih učinaka na turističku destinaciju, čije posljedice prije svega osjeća lokalno stanovništvo, no sve više i sami turisti.

Pojava prekomjernog turizma povezana je s nekoliko ključnih trendova, uključujući:

- smanjenje troškova putovanja,
- porast ekonomije dijeljenja,
- društvene i političke promjene,
- utjecaj Interneta i društvenih medija.

Smanjenje troškova putovanja omogućilo je većem broju ljudi da putuju jeftinije i pristupačnije. Jedan od glavnih razloga za ovaj značajan pad troškova zračnog putovanja je rast niskobudžetnih aviokompanija koje nude povoljnije cijene karata i veću fleksibilnost putovanja zbog povećanog broja

letova. Samim time, turisti su dobili priliku ostvariti više kratkih odmora u gradovima, umjesto tradicionalnog dvotjednog odmora na obali.

Koncept ekonomije dijeljenja temelji se na korištenju suvremenih tehnologija kako bi se omogućila zamjena dobara ili usluga između dviju strana, a temelji se na iskorištavanju neiskorištenih vještina ili imovine. Razmjena dobara obavlja se putem specifičnih platformi za dijeljenje, obično putem aplikacija koje povezuju jednake korisnike (Nebbs, 2018). Utjecaj ekonomije dijeljenja na turizam sve je izraženiji te utječe na obrasce ponašanja i navike turista. Prema Cesarani (2017), nekoliko ključnih faktora potiče primjenu dijeljenja ekonomije u turizmu:

- financijska kriza,
- digitalno plaćanje,
- upotreba pametnih telefona,
- kultura zajednice,
- uspjeh platformi za iznajmljivanje i/ili dijeljenje smještaja.

Financijska kriza potaknula je mnoge turiste da promijene svoje navike potrošnje prilikom planiranja putovanja s obzirom na manje prihode te da razmišljaju o aspektima poput prijevoza, smještaja, trgovina i restorana. Zahvaljujući ekonomiji dijeljenja, mnogi turisti pronalaze povoljnije opcije. Uvođenje digitalnog plaćanja olakšava siguran prijenos novca i pojednostavljuje razmjenu dobara i naplatu usluga. Također, upotreba pametnih telefona ima značajan utjecaj na razvoj zajedničke kulture, što je izravna posljedica popularnosti društvenih mreža. Razvoj platformi za iznajmljivanje i/ili dijeljenje smještaja (Airbnb, Vrbo, Couchsurfing i dr.) ponudio je turistima mogućnost da iskuse život lokalnog stanovništva i dožive autentično iskustvo.

Jedan od ključnih društvenih trendova koji je utjecao na prekomjerni turizam je rast i jačanje srednje klase širom svijeta, što znači da više ljudi ima financijska sredstva i slobodno vrijeme za sudjelovanje u turističkim aktivnostima. Osim društvenih trendova, političke krize, nemiri i teroristički napadi također su važni faktori koji utječu na odluke turista o odabiru destinacije.

Razvoj Interneta omogućio je pojavu mnogih online platformi (Booking, Expedia, Tripadvisor) koje olakšavaju organizaciju i provedbu putovanja, ali istovremeno stvaraju nove motive i potrebe kod turista. Društvene mreže poput Facebooka i Instagrama postale su sredstvo kojim turisti utječu na druge potrošače i oblikuju potražnju u turizmu.

Austrija je jedna od turistički najintenzivnijih zemalja svijeta u odnosu na relativno mali broj stanovnika (Rateboard, 2020). Noack (2019) i Fes, (2019) navode najvažnije negativne učinke prekomjernog turizma u Austriji (Beč, Hallstatt), a tiču se: smanjenja i zagađenja prirodnih resursa (voda, zraka, tla), onečišćenja bukom, neadekvatne turističke infrastrukture i prekomjerne gradnje, porasta cijena nekretnina, stvaranja prometnih gužvi, gubitka tradicionalnih poslova zbog rada u turizmu, prevelike ovisnosti ekonomije te narušavanja okoliša uslijed stvaranja velikih količina otpada koje je u određenim destinacijama izazovno pravilno odlagati. Uz to, pojava turistifikacije dovodi i do manjka usluga za lokalno stanovništvo, što pak dovodi do negodovanja, frustracije te netrpeljivosti lokalnog stanovništva prema turistima.

S obzirom na činjenicu da je povećani broj turista glavni uzrok prekomjernog turizma u odredištima, Milivojević (2019) ističe važnost same uloge turista u suzbijanju ovog fenomena. Postoje različiti načini na koje turisti i ostali sudionici mogu umanjiti negativne posljedice prekomjernog turizma:

- izbjegavanjem popularnih i posjećivanjem manje poznatih turističkih destinacija i atrakcija,
- planiranjem putovanja izvan sezone,
- povećanjem cijena proizvoda i usluga u sezoni,
- uvođenjem turističkih poreza,
- podupiranjem lokalne zajednice (kupnja lokalnih proizvoda i usluga, poštovanje tradicije i kulturne baštine, briga o okolišu),
- poboljšanjem administrativnog i regulatornog okruženja (kazne, dozvole, licence),
- reguliranjem i/ili ograničenjem broja posjetitelja.

Da bi se problem prekomjernog turizma i njegovih negativnih učinaka riješio (ili barem smanjio), osim navedenih potencijalnih mjera, nužna je kvalitetna i intenzivna suradnja između svih dionika u turističkoj destinaciji.

5.7.2. Održivi turizam u Austriji

Ministarstvo je 2019. objavilo novu nacionalnu strategiju za turizam „Plan T-Master plan za turizam“, koja postavlja smjernice za održivi razvoj turizma i služi kao pravac djelovanja za političke odluke na svim razinama. Održivost u svim svojim dimenzijama i kultura suradnje, glavni su čimbenici za postizanje nove kvalitete turističke politike. Fokus je na održivom razvoju turizma u cijeloj Austriji. Strategija ne samo da se fokusira na potrebe gostiju, već također uzima u obzir industriju, okoliš i lokalno stanovništvo.

Glavni ciljevi austrijske nacionalne strategije za turizam su sljedeći.

- poboljšanje dijaloga i jačanje suradnje sa saveznim regijama, destinacijama, poduzećima, interesnim skupinama i dionicima iz drugih sektora.
- podrška digitalnoj transformaciji, pružanje potpore turističkim poduzećima oko prilagode, proširivanje usluga e-uprave,
- stvaranje odgovarajućih okvirnih uvjeta za sektor turizma, uključujući područja oporezivanja, poslovnog nasljeđivanja i novih poslovnih modela (postavljanje okvirnih uvjeta za ekonomiju dijeljenja)
- optimiziranje kvalitete obučavanja i boljeg iskorištavanja potencijala za međuposlovne mjere za poboljšanje atraktivnosti rada u turizmu,
- rad na višim razinama održivosti, uključujući poboljšanje klimatski prihvatljive mobilnosti i promicanje daljnje upotrebe obnovljive energije,
- intenziviranje suradnje turizma i poljoprivrede, uključujući i kulinarski sektor,
- daljnji razvoj turističkog marketinga, poput ponovnog promišljanja upravljanja destinacijom i optimiziranja korištenja novih tehnologija,
- jačanje obiteljskih poduzeća i poduzeća kojima upravlja vlasnik putem prilagođenih financijskih mehanizama i subvencija te razvojem novih načina financiranja s naglaskom na kapital,
- stvaranje sustava statističkih pokazatelja usmjerenog na budućnost koji pokriva sve tri dimenzije održivosti.

Kada govorimo o održivom razvoju i zaštiti okoliša, možemo primijetiti da je stanovnicima Austrije prirodno usvojen koncept održivog načina života. Zbog dugogodišnje prakse ekološke poljoprivrede i tradicije brige o okolišu za buduće generacije, Austrija ne smatra održivi turizam revolucionarnim trendom, već jednim ispravnim pristupom razvoju turizma u budućnosti, kao i sredstvom kojim će ojačati svoju poziciju kao održive i ekološki prihvatljive turističke destinacije na međunarodnom tržištu.

5.7.3. SWOT analiza austrijskog turizma

Austrija je većim dijelom planinska država s ugodnom umjereno kontinentalnom klimom te povoljnim geografskim položajem. Jedan od glavnih razloga za odabir Austrije kao destinacije za odmor i opuštanje je njezina netaknuta priroda. Svojim prirodnim ljepotama obuhvaća raznolike šumske i brdovite pejzaže, močvare, jezera, iznimno čistu vodu i kvalitetan zrak. Osim toga, bogata je i kulturnom baštinom, uključujući arhitekturu, narodnu kulturu i tradiciju. Zbog svojih kulturnih, prirodnih

karakteristika i geografskog položaja, Austrija je više fokusirana na ekoturizam, ruralni, zdravstveni i kulturni turizam.

Dobrota (2018) navodi da su ekološka svijest i ekološki prihvatljivo ponašanje u Austriji su dobro utemeljeni. Odvajanje otpada i eko-uzgoj imaju dugu tradiciju, snažnu podršku i prihvaćanje među stanovništvom, a potrošači su spremni potrošiti više novca na poljoprivredne proizvode iz ekološkog uzgoja. Proizvodnja energije iz obnovljivih izvora dobiva potporu i financiranje, a Austrija koristi i svoj prirodno visoki potencijal proizvodnje hidroelektrične energije.

Austrijska poslovna struktura sastoji se od malih (obiteljskih) poduzeća i poljoprivrednih gospodarstava. Svaka regija u Austriji nudi raznolike sadržaje i atrakcije za turiste, što odražava raznolikost turističke ponude (npr. tzv. „zeleni“ smještaj dizajniran prema ekološkim načelima). Nadalje, Austrija se ubraja među najsigurnije zemlje na svijetu, ima nisku stopu prirodnih katastrofa te istovremeno spada među zemlje s visokim životnim standardom. Od ostalih snaga austrijskog turizma ističe se visokokvalificirano, uslužno i predano osoblje, poslovna struktura (mala obiteljska poduzeća) visok postotak korištenja obnovljivih izvora energije te stupanj sigurnosti u zemlji.

Među glavne slabosti austrijskog turizma važno je navesti slabiju prepoznatljivost destinacije u odnosu na ostala europska odredišta, prevelika teritorijalna koncentracija turizma, visoke cijene smještaja, prometne gužve zbog porasta udjela cestovnog prometa, nedovoljno informiranje stranih turista o kulturnoj i povijesnoj baštini te korištenju održivih prijevoznih sredstava u turizmu, nezainteresiranost turista o učincima klimatskih promjena i važnosti zaštite okoliše. Osim toga, još uvijek postoji značajna ovisnost o malom broju ključnih tržišta (oko $\frac{3}{4}$ svih noćenja je iz Njemačke, Austrije i Nizozemske)

Kao najveće prilike u Austriji nameće se okretanje turista novim vrstama turizma, daljnji rast potražnje za proizvodnjom ekoloških namirnica i mogućnosti razvoja ruralnih područja koja kaskaju za turističkim razvojem zemlje. Razvoj novih, specifičnih oblika održivog turizma će utjecati na proširenje i unapređenje kvalitete turističkih proizvoda i usluga, a samim time, produljenje sezone, privlačenje novih međunarodnih turista, stvaranje novih radnih mjesta i lokalnih poreznih prihoda. Uz to, važno je spomenuti i razvoj digitalne tehnologije koja olakšava promociju i korištenje novih turističkih proizvoda i usluga, ali i mogućnost veće primjene različitih izvora obnovljive energije u turističkom sektoru, koji će povoljnije utjecati na okoliš.

Konkurencija u zemljama sličnih geografskih obilježja poput Njemačke i Švicarske, odlazak turista u neke nove destinacije i visoka mogućnost razvoja novih političkih nemira, porast cijene energenata,

prirodnih katastrofa i zdravstvenih kriza, najveće su prijetnje austrijskom turizmu. Trenutačna ozbiljna prijetnja za Austriju je pojava prekomjernog turizma, koji utječe na nezadovoljstvo kvalitetom života lokalnog stanovništva, prirodne resurse, klimu i netrpeljivost prema turistima.

Tablica 7. SWOT analiza turizma u Austriji

Snage	Slabosti
<ul style="list-style-type: none"> • povoljan geografski položaj • ugodna klima • atraktivnost prirodnih resursa • ekološki orijentirana poljoprivreda • tradicija ekoturizma i razvijena ekološka svijest • bogatstvo i raznolikost krajolika • bogato kulturno-povijesno nasljeđe • razvijenost turizma • raznolika ponuda za turiste • visokokvalitetne javne usluge • dobra razina sigurnosti • mogućnost razvoja različitih oblika i vrsta turizma • ljudski resursi (kvalificirano, uslužno i predano osoblje) • bogata ponuda tzv. „zelenog“ smještaja dizajniranog prema ekološkim načelima • oslanjanje na održive metode proizvodnje energije • rast broja malih obiteljskih poduzeća, poljoprivrednih gospodarstava i turističkih seoskih obiteljskih domaćinstava • snažan organizacijski sustav i mogućnost brendiranja regija 	<ul style="list-style-type: none"> • trend širenja prometne infrastrukture i izgradnje objekata što vodi do promjena u prirodnom okolišu • neinformiranost stranih turista o kulturnoj i povijesnoj baštini te uporabi održivih prometnih sredstava • nezainteresiranost turista o učincima klimatskih promjena i važnosti zaštite okoliše • prometna zakrčenost zbog porasta udjela cestovnog prometa (velika ovisnost o automobilima) • nedovoljno razvijena komunalna i prometna infrastruktura (održiva mobilnost) • visoke cijene smještaja • nedovoljna prepoznatljivost destinacije • ovisnost o malom broju ključnih tržišta • koncentracija turizma na pojedina područja
Prilike	Prijetnje
<ul style="list-style-type: none"> • dobar geostrateški i prometni položaj • okretanje turista novim vrstama turizma • stvaranje novih radnih mjesta • razvoj turizma u ruralnim područjima i unutrašnjosti zemlje • diversifikacija turističke ponude • poboljšanje kvalitete proizvoda i usluga • razvoj digitalne tehnologije koja olakšava promociju i korištenje novih turističkih proizvoda i usluga • produžetak sezone kroz posebne oblike turizma • veća primjena različitih izvora obnovljive energije te smanjenje ovisnosti o fosilnim gorivima • ulaganja u infrastrukturu, bolja povezanost 	<ul style="list-style-type: none"> • konkurencija (Njemačka, Švicarska) • odlazak turista u nove turističke destinacije • terorizam • rat u Europi • klimatske promjene i prirodne katastrofe • energetska nesigurnost • zdravstvene krize i pandemije • prekomjerni turizam (povećan broj turista i pritiska na prirodu i infrastrukturu)

Izvor: Izrada autorice.

Iz analize ključnih prednosti, nedostataka, mogućnosti i izazova austrijskog turizma u Tablici 7., može se primijetiti da Austrija prepoznaje vlastite prednosti (planinski krajolik, mogućnosti za razne sportske aktivnosti, gastronomiju, ljepotu i reputaciju gradova) i uz snažnu podršku Nacionalne turističke organizacije, Ministarstva i drugih dionika, stvara pozitivan i snažan dojam Austrije kod potencijalnih

turista. Unatoč navedenim slabostima i prijeljama, iz Tablice 7. je moguće zaključiti da austrijski turistički sektor ima svjetlu i uspješnu budućnost.

5.8. Uloga marketinga u austrijskom turizmu

Cilj Nacionalne turističke organizacije u Austriji je privući najemitivnija međunarodna tržišta s inovativnim i modernim marketingom, zadržati konkurentnost te ojačati brend i Austriju kao održivu turističku destinaciju. Glavne zadaće i djelatnosti koje ÖW obavlja uključuju: istraživanje tržišta, upravljanje brendom, inovacijski marketing, umrežavanje u turizmu te informacijsko posredovanje o ekspertnim znanjima trendova, tržišta i razvoja proizvoda.

Raspon aktivnosti organizacije, osim promocije, uključuje suradnju s medijima, izradu brošura za goste s posebnim interesima, organizaciju sajмова te partnerstvo s lokalnim turoperatorima i turističkim agencijama. Turistička organizacija nastoji ostvariti suradnju i partnerstva sa svim relevantnim institucijama i subjektima uključenima u turističke aktivnosti, što je ključno za njihovu uspješnost i prepoznatljivost. Također, ÖW ističe doprinos u stvaranju dodane vrijednosti za industriju zabave i turizma putem povezivanja i zajedničkog djelovanja svih relevantnih partnera. Dobrota (2018) navodi da povezivanje također pruža mogućnost otvaranja novih prodajnih kanala i provođenje snažnih marketinških kampanja.

Marketinški fokus, koji predstavlja najveći potencijal Austrije, usredotočen je na područje Zapadne i Srednjo-Istočne Europe te prekomorskih zemalja iz kojih dolazi većina turista. Marketinški stručnjaci koji koriste moderne metode za upravljanje brandom „Odmor u Austriji“ detaljno poznaju turističku ponudu Austrije, ali i ključna tržišta. Na taj način sustavno upravljaju perspektivnim međunarodnim tržištima i jačaju svoju poziciju na turističkoj karti. Austrijsko turističko oglašavanje igra ključnu ulogu u upravljanju turizmom, potiče produktivnu suradnju i doprinosi maksimalnom iskorištavanju zajedničkog potencijala. Uz ljudske resurse, Austrija potiče korištenje resursa za stjecanje konkurentske stručnosti i vještina osoblja u turističkom sektoru.

Uz upravljanje austrijskim brendom „Odmor u Austriji“, ÖW ma ulogu u diverzifikaciji turističke ponude i pružanju dodatne vrijednosti boravka u turističkim odredištima. Jedan od zadataka organizacije je analiza svjetskih turističkih tržišta i primjena inovativnih marketinških strategija kako bi se postigao uspjeh na međunarodnim tržištima. Također, ÖW pridaje posebnu pažnju održivom razvoju u turizmu i trendovima poput „zelenih“ inicijativa, što unapređuje razvijeni ruralni i ekoturizam te stvara nove mogućnosti prihoda u turizmu uz očuvanje okoliša, zajednice i tradicije.

Važno je istaknuti da austrijski turizam nije usmjeren isključivo na koncept sunca i mora, već se temelji na raznovrsnoj turističkoj ponudi koja obuhvaća različite regije i destinacije. To je doprinijelo brzom obnovi austrijskog turizma tijekom pandemije. Tijekom razdoblja ograničenja zbog pandemije, veći broj austrijskih turista odlučio je ostati kod kuće i podržati domaću ekonomiju, što je rezultiralo rastom nekih regija poput Koruške. Austrija je uspješno upravljala pandemijom zahvaljujući strogoj blokadi od ožujka do svibnja, što je rezultiralo kontroliranjem epidemiološke situacije. Hotelijeri su već u travnju bili svjesni da su spremni za otvaranje u svibnju, a austrijska vlada je uspjeh zemlje u borbi protiv pandemije uspješno promovirala diljem Europe.

Budući da se pozitivni učinci mogu postići samo sinergijskim djelovanjem, austrijski turizam će se i ubuduće temeljiti na suradnji i umrežavanju te većoj svijesti o društveno odgovornom ponašanju i održivom razvoju. Ova suradnja će donijeti koristi ne samo sektoru turizma, već i svim ostalim gospodarskim granama. U nastavku ćemo analizirati stavove i mišljenja ispitanika o ulozi marketinga i održivog razvoja u turizmu.

6. ANALIZA STAVOVA I MIŠLJENJA ISPITANIKA O ULOZI MARKETINGA I ODRŽIVOG RAZVOJA U TURIZMU

Na temelju literature može se izvući zaključak da su marketing i održivi razvoj ključni faktori u napretku turizma te da imaju važnu ulogu i u slučaju odabranih turističkih destinacija-Španjolske i Austrije. U empirijskom dijelu ovog rada, raspravljena su znanstvena pitanja rada kroz metodu online anketiranja. Provedeno istraživanje je potvrdilo da marketing ima važnu ulogu u razvoju turizma te doprinosi pozitivnom imidžu, prepoznatljivosti i odabiru turističkih destinacija, a da održivi razvoj ima pozitivne učinke na razvoj turizma.

6.1. Predmet istraživanja

Za potrebe ovog rada, provedeno je anonimno istraživanje pod nazivom „Uloga marketinga i održivog razvoja u turizmu“ među općom populacijom u Republici Hrvatskoj. Predmet istraživanja bio je prikupljanje stavova i mišljenja ispitanika o ulozi marketinga i održivog razvoja u turizmu, s posebnim osvrtom na španjolski i austrijski turizam.

6.2. Metode istraživanja

Osnovni izvor podataka i metodološka podloga bila je strukturirana anketa napravljena uz pomoć online alata za izradu anketa-Google obrasca. Istraživački uzorak je obuhvatio 143 ispitanika. Anketa je bila podijeljena na tri dijela, uz pet pitanja vezanih uz socio-demografska obilježja ispitanika. Prvi dio ankete se odnosio na opće stavove i mišljenja ispitanika o ulozi marketinga i održivog razvoja u turizmu, drugi dio je ispitivao percepciju sudionika o španjolskom turizmu, a treći o austrijskom turizmu.

Većina pitanja su bila zatvorenog tipa s ponuđenim odgovorima. U anketi je korištena Likertova ljestvica od 5 stupnjeva slaganja, odnosno neslaganja. Ispitanici su mogli izraziti svoj pozitivan ili negativan stav prema nizu tvrdnji vezanih uz marketing i održivi razvoj u turizmu (1-u potpunosti se ne slažem, 2-ne slažem se, 3-niti se ne slažem niti se slažem, 4-slažem se, 5-u potpunosti se slažem). Neke su točke uključivale višestruke opcije, dok su ispitanici za većinu pitanja trebali odabrati jedan od ponuđenih odgovora ili napisati svoj vlastiti odgovor. Online istraživanje je provedeno tijekom kolovoza 2022. godine.

6.3. Rezultati istraživanja

U ispunjavanju ankete je sudjelovalo ukupno 73 žene i 70 muškaraca. Dobna struktura je podijeljena u sedam skupina, pri čemu prevladava mlađa populacija, točnije 49% ispitanih je u dobi između 30 i 39 godina, 36% između 18-24, a samo je jedan ispitanik mlađi od 18 godina. Većina ispitanih (60%) je (samo)/zaposlena, a prosječna primanja su u srednjem (5.001,00-7.000,00 HRK) i višem rangu (7.001,00-10.000,00 HRK). Uz zaposlene, visok postotak ispitanika još studira (38%), a postotak nezaposlenih je nizak te iznosi samo 2%. Čak 58% ispitanika ima završenu diplomsku razinu studiju, njih 37% preddiplomsku razinu, srednju školu 2% ispitanika, a doktorat samo jedan ispitanik. U Tablici 8. su prikazani socio-demografska obilježja uzorka koji je sudjelovao u ispunjavanju ankete.

Tablica 8. Socio-demografski podaci ispitanika

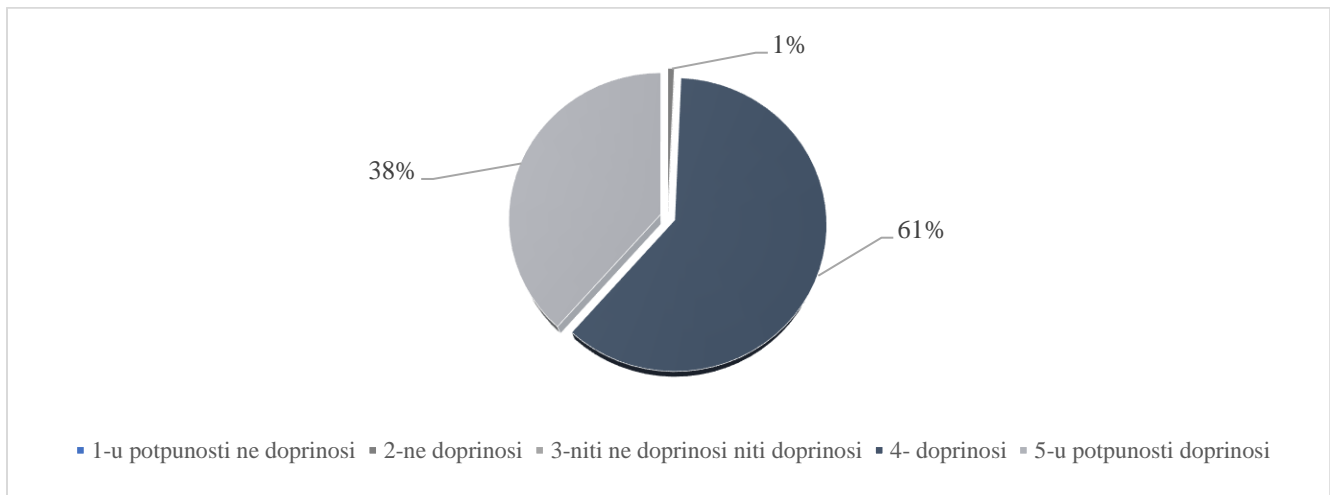
		Postotak
Spol	Muško	49%
	Žensko	51%
Životna dob	Mlađi/a od 18	1%
	18-24	36%
	25-29	12%
	30-39	49%
	40-49	1%
	50-59	1%
	60 i stariji/a	/
Završeno obrazovanje	Osnovna škola	/
	Srednja škola	2%
	Stručni studij	1%
	Preddiplomski studij	37%
	Diplomski studij	58%
	Poslijediplomski studij (znanstveni i specijalistički)	1%
Trenutni status	Doktorat	1%
	Učenik/ca	1%
	Student/ica	38%
	Zaposlen/a	46%
	Samozaposlen/a	14%
	Nezaposlen/a	1%
Prosječni neto prihod	Umirovljenik/ca	/
	Manje od 1.000,00 HRK	3%
	1.001,00-3.000,00 HRK	1%
	3.001,00-5.000,00 HRK	2%
	5.001,00-7.000,00 HRK	36%
	7.001,00-10.000,00 HRK	55%
	10.001,00-15.000,00 HRK	2%
Više od 15.001,00 HRK	1%	

Izvor: Izrada autorice.

U prvom dijelu ankete, koji se sastojao od sedam pitanja te odnosio na opće stavove i mišljenja ispitanika o ulozi marketinga i održivog razvoja u turizmu, 60% ispitanika smatra da marketing (oglašavanje u

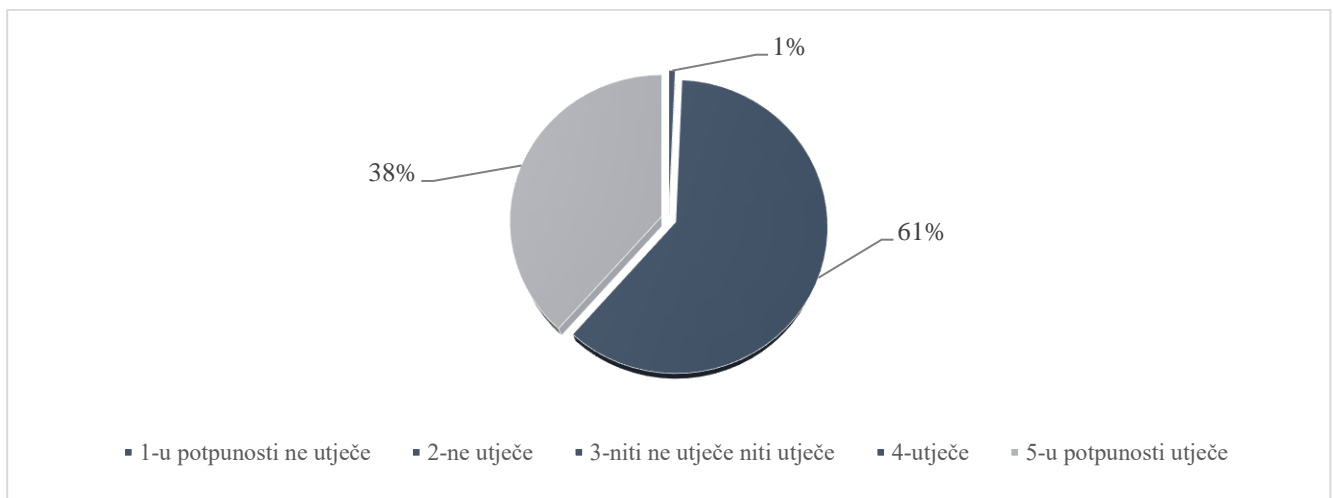
tiskanim i/ili elektroničkim medijima) doprinosi pozitivnom imidžu i prepoznatljivosti turističkih destinacija (Grafički prikaz 1.), a 61% da utječe na odabir turističke destinacije (Grafički prikaz 2.).

Grafički prikaz 1. Doprinos marketinga na pozitivni imidž i prepoznatljivost turističkih destinacija



Izvor: Izrada autorice.

Grafički prikaz 2. Utjecaj marketinga na odabir turističke destinacije



Izvor: Izrada autorice.

Velika većina ispitanika (87%) vjeruje marketingu za dobivanje točnih informacija o turističkim destinacijama te se čak 60% njih odlučilo posjetiti turističku destinaciju samo na temelju informacija oglašanih u tiskanim i/ili elektroničkim medijima.

Rezultati ankete su pokazali da je stav većine ispitanika (58%) prema održivom turizmu neutralan, dok pozitivan stav ima 42% ispitanika. U anketi je korištena definicija Svjetske turističke organizacije „Održivi turizam uzima u obzir trenutne i buduće ekonomske, društvene i okolišne učinke te se brine o

potrebama turista, lokalnog stanovništva, okoliša i same turističke destinacije.“ Nadalje, čak 90% ispitanika ima pozitivan stav prema održivom razvoju koji je u anketi definiran na sljedeći način „Održivi razvoj podrazumijeva proces postizanja ravnoteže između ekonomske, društvene i okolišne dimenzije te zadovoljavanje potreba sadašnjih generacija, bez ugrožavanja budućnosti budućih.“

Prilikom ispitivanja stupnja slaganja s određenim izjavama vezanima uz održivi razvoj i održivi turizam, ispitanici su mogli izraziti svoj pozitivan ili negativan stav, koristeći Likertovu ljestvicu od 5 stupnjeva slaganja, odnosno neslaganja (1-u potpunosti se ne slažem, 2-ne slažem se, 3-niti se ne slažem niti se slažem, 4-slažem se, 5-u potpunosti se slažem). Većina ispitanika (83%) se slaže da se u turizmu ne govori dovoljno o važnosti održivog razvoja.

Od ukupno 143 ispitanika, 49% njih je mišljenja da bi u turističkom sektoru trebalo biti zaposleno lokalno stanovništvo u barem polovici slučajeva, dok se 48% ispitanika potpuno slaže s tom idejom te vjeruju da bi turističke destinacije trebale nabavljati najmanje polovicu svojih proizvoda i usluga iz lokalne zajednice. Osim toga, 84% ispitanika je čvrstog stava i u potpunosti se slaže da održivi turizam poboljšava kvalitetu života lokalnog stanovništva, a 83% da ovakav tip turizma pozitivno utječe na okoliš i prirodne bogatstva turističkih destinacija. Zanimljiv je podatak da su ispitanici imali poprilično podijeljena mišljenja nastavno uz korelaciju održivog turizma i privlačenja turista s većim financijskim mogućnostima. Naime, njih 37% se u potpunosti ne slaže s navedenom tvrdnjom, a 50% slaže. Pregled izjava te mišljenja i stavova putnika je vidljiv u Tablici 9.

Tablica 9. Stupanj slaganja ispitanika s izjavama vezanima uz održivi razvoj i turizam

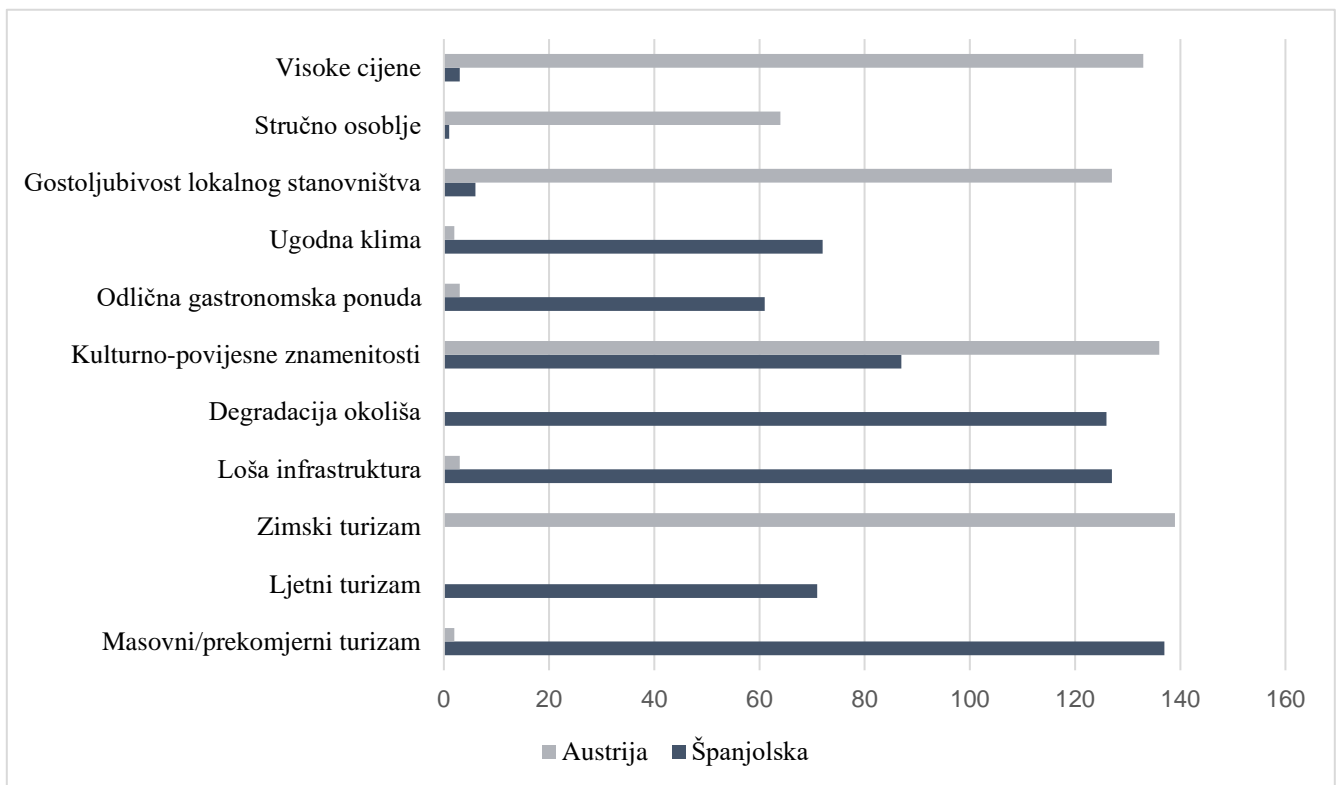
Izjava	Stupanj slaganja	Postotak slaganja
1. U turizmu se ne govori dovoljno o važnosti održivog razvoja.	2	82%
2. Održivi turizam doprinosi smanjenju sezonalnosti i zapošljavanju.	1	45%
3. Među zaposlenima u turizmu, barem pola zaposlenika bi trebalo biti lokalno stanovništvo.	3	52%
4. Turističke destinacije bi trebale dobavljati barem polovicu svojih dobara i usluga iz lokalne zajednice.	5	84%
5. Održivi turizam doprinosi izgradnji javne infrastrukture.	4	85%
6. Održivi turizam poboljšava kvalitetu života lokalnog stanovništva.	4	52%
7. Održivi turizam doprinosi očuvanju kulturnog identiteta, baštine, tradicije i običaja lokalnog stanovništva.	4	46%
8. Održivi turizam ima pozitivne učinke na okoliš i prirodne resurse turističkih destinacija.	4	51%
9. Održivi turizam optimalno zadovoljava zahtjeve turista.	2	89%
10. Održivi turizam privlači turiste s većim financijskim mogućnostima.	4	94%

Izvor: Izrada autorice.

Drugi i treći dio ankete se odnosi na španjolski i austrijski turizam te se svaki dio sastojao od 13 pitanja, kroz koja se pokušalo saznati mišljenje i percepcija ispitanika o ulozi marketinga i održivog razvoja u turizmu navedenih turističkih destinacija. Zanimljivo je da većina ispitanika ima negativne asocijacije vezano uz Španjolsku pa ju tako vežu uz masovni turizam (95%), lošu infrastrukturu (prometne gužve, prekomjernu gradnju smještajnih objekata) i degradaciju okoliša, što upućuje na novi smjer turizma i oglašavanja koji bi turistička destinacija trebala koristiti kako bi privukla željenu ciljnu skupinu.

U slučaju Austrije asocijacije su bile puno pozitivnije te su uključivali pojmove poput gostoljubivosti lokalnog stanovništva i stručnosti osoblja, dok je glavna asocijacija bio zimski sportsko-rekreacijski turizam (98%), što daje naslutiti da je austrijski turizma na dobrom putu i da treba nastaviti u smjeru održivog turizma. Ispitanici su uz obje zemlje vezali kulturno-povijesne znamenitosti. U Grafičkom prikazu 3. vidljive su asocijacije ispitanika za navedene turističke destinacije.

Grafički prikaz 3. Asocijacije ispitanika na spomen Španjolske i Austrije



Izvor: Izrada autorice.

Većina ispitanika (87%) je putovala autobusom do Španjolske te provela između 2-7 dana (94%) na odmoru. Anketa je dala očekivani rezultat po pitanju godišnjeg doba jer je čak 88% ispitanih posjetilo

Španjolsku u ljetnom razdoblju u svrhu odmora i relaksacije (95%), školskog izleta/maturalnog putovanja (49%) i posjet obiteljima i prijateljima (45%).

U usporedbi sa Španjolskom, ispitanici su u najvećoj mjeri koristili automobil (60%) za putovanje do Austrije te su proveli također između 2-7 dana (85%). Što se godišnjeg doba putovanja tiče, ispitanici su naveli da su podjednako boravili u Austriji i ljeti (46%) i zimi (50%), a kao glavne motive putovanja navode: zabavu i nove doživljaje (94%), upoznavanje novih mjesta (48%) i posjetu obitelji i prijateljima (47%). U Tablici 10. je dan pregled informacija vezano uz vrijeme, prijevozno sredstvo, trajanje te motive putovanja ispitanika u navedene turističke destinacije.

Tablica 10. Podaci o godišnjem dobu, načinu, trajanju i motivu putovanja ispitanika u Španjolsku i Austriju

	Španjolska	Austrija
Trajanje putovanja	2-7 dana	2-7 dana
Prijevozno sredstvo	autobus	automobil
Godišnje doba	ljeti	zimi
Motiv putovanja	odmor i relaksacija	zabava i novi doživljaji

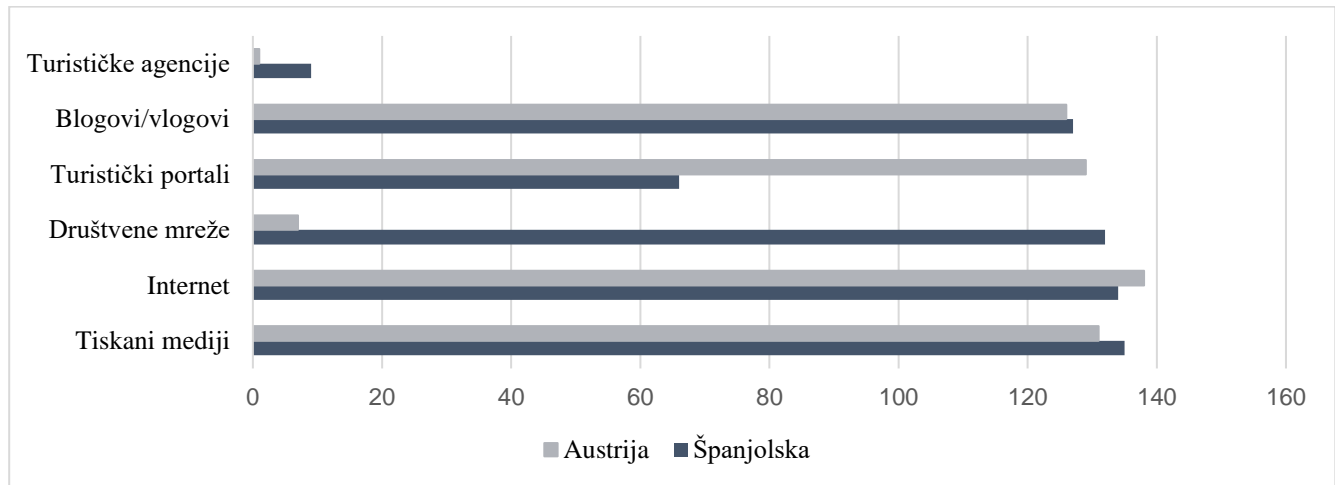
Izvor: Izrada autorice.

U usporedbi s ostalim turističkim destinacijama na međunarodnoj razini, čak 98% ispitanih doživljava Španjolsku kao prepoznatljivu destinaciju s pozitivnim imidžom, a u slučaju Austrije njih 93%.

Nastavno na stavove i mišljenja ispitanika o ulozi marketinga u španjolskom turizmu, u podjednako velikom postotku smatraju da marketing ima izrazito važnu ulogu u prepoznatljivosti i pozitivnom imidžu Španjolske (87%) i Austrije (86%). Među tri navedena faktora, najviše ispitanika (56%) je odgovorilo da je marketing imao najveći utjecaj na njihovu odluku o odabiru Španjolske kao turističke destinacije, novac je bio sljedeći razlog (39%), a preporuka obitelji i/ili prijatelja zadnji (5%). U slučaju Austrije, marketing je bio vodeći razlog (50%), preporuke bližnjih (48%), a novac zadnji (2%).

Ispitanici su se u jednakoj mjeri koristili tiskanim medijima (knjigama, novinama, časopisima, brošurama, vodičima i dr.) i Internetom (94%) te društvenim mrežama (92%) za dobivanje informacija o Španjolskoj. Pregled izvora informacija koje su ispitanici koristili prilikom odabira navedenih turističkih destinacija je dan u Grafičkom prikazu 4.

Grafički prikaz 4. Izvori informacija korišteni prilikom odabira turističkih destinacija Španjolske i Austrije



Izvor: Izrada autorice.

Prilikom ispitivanja stupnja slaganja s određenim izjavama vezanima uz španjolski i austrijski turizam, ispitanici su mogli izraziti svoj pozitivan ili negativan stav, koristeći Likertovu ljestvicu od 5 stupnjeva slaganja, odnosno neslaganja (1-u potpunosti se ne slažem, 2-ne slažem se, 3-niti se ne slažem niti se slažem, 4-slažem se, 5-u potpunosti se slažem). U Tablici 11. je dan pregled izjava te mišljenja i stavova ispitanika o španjolskom i austrijskom turizmu.

Tablica 11. Stupanj slaganja ispitanika s izjavama vezanima uz održivi razvoj i turizam u Španjolskoj i Austriji

Izjava		Stupanj slaganja	Postotak slaganja
1.	Španjolski turizam prati suvremene trendove i načela održivog razvoja.	2	82%
	Austrijski turizam prati suvremene trendove i načela održivog razvoja.	5	86%
2.	Španjolski turizam je razvijen u skladu s okolišem.	1	45%
	Austrijski turizam je razvijen u skladu s okolišem.	5	85%
3.	Španjolski turizam ima pozitivne učinke na zaštitu okoliša, očuvanje prirodnih resursa i bioraznolikosti.	3	52%
	Austrijski turizam ima pozitivne učinke na zaštitu okoliša, očuvanje prirodnih resursa i bioraznolikosti.	5	48%
4.	Španjolski turizam treba ojačati napore u zaštiti okoliša, očuvanju prirodnih resursa i bioraznolikosti.	5	84%
	Austrijski turizam treba ojačati napore u zaštiti okoliša, očuvanju prirodnih resursa i bioraznolikosti.	3	50%
5.	Razvoj turizma u Španjolskoj utječe na povećanje prihoda na lokalnoj i nacionalnoj razini.	4	85%
	Razvoj turizma u Austriji utječe na povećanje prihoda na lokalnoj i nacionalnoj razini.	4	52%
6.	Razvoj turizma u Španjolskoj doprinosi zapošljavanju lokalnog stanovništva.	4	52%
	Razvoj turizma u Austriji doprinosi zapošljavanju lokalnog stanovništva.	4	93%
7.	Razvoj turizma u Španjolskoj doprinosi povećanju ulaganja u javnu infrastrukturu i usluge.	4	46%
	Razvoj turizma u Austriji doprinosi povećanju ulaganja u javnu infrastrukturu i usluge.	4	87%

8.	Španjolska ima razumne cijene turističkih proizvoda i usluga.	4	51%
	Austrija ima razumne cijene turističkih proizvoda i usluga.	2	57%
9.	Španjolski turizam doprinosi očuvanju kulturnog identiteta, baštine, tradicije i običaja lokalnog stanovništva.	2	89%
	Austrijski turizam doprinosi očuvanju kulturnog identiteta, baštine, tradicije i običaja lokalnog stanovništva.	4	87%
10.	Razvoj turizma u Španjolskoj doprinosi obnovi kulturno-povijesnih građevina.	4	94%
	Razvoj turizma u Austriji doprinosi obnovi kulturno-povijesnih građevina.	4	87%
11.	Razvoj turizma u Španjolskoj doprinosi obrazovnim mogućnostima lokalnog stanovništva.	4	85%
	Razvoj turizma u Austriji doprinosi obrazovnim mogućnostima lokalnog stanovništva.	5	48%
12.	Kvaliteta života lokalnog stanovništva u Španjolskoj je opala zbog razvoja turizma.	4	83%
	Kvaliteta života lokalnog stanovništva u Austriji je opala zbog razvoja turizma.	4	81%
13.	Španjolska ima kvalitetnu i raznoliku turističku ponudu.	4	50%
	Austrija ima kvalitetnu i raznoliku turističku ponudu.	4	49%
14.	Španjolski turizam optimalno zadovoljava zahtjeve turista.	4	51%
	Austrijski turizam optimalno zadovoljava zahtjeve turista.	5	48%
15.	Španjolska nudi visoko kvalitetna i autentična iskustva za turiste.	4	84%
	Austrija nudi visoko kvalitetna i autentična iskustva za turiste.	5	92%

Izvor: Izrada autorice.

Zaključno, ukupno zadovoljstvo turističkim destinacijama ocijenjeno je 100% kao pozitivno te bi svi ispitanici preporučili drugima da posjete Španjolsku i Austriju. U Španjolskoj su ispitanici najzadovoljniji klimom i vremenom (86%), a u Austriji prirodom, krajolikom i ekološkom očuvanošću (86%).

Rezultati istraživanja su potvrdili postavljene teze, odnosno da marketing ima važnu ulogu u razvoju turizma te doprinosi pozitivnom imidžu, prepoznatljivosti i odabiru turističkih destinacija, a da održivi razvoj ima pozitivne učinke na razvoj turizma, na općoj razini i na razini odabranih turističkih destinacija-Španjolske i Austrije.

7. ZAKLJUČAK

Trendovi u turizmu neprestano se mijenjaju, a razvoj se prilagođava individualnim potrebama i željama putnika. Suvremeni motivi putovanja sve više se fokusiraju na istraživanje i doživljaj novih, autentičnih iskustava, a turistička ponuda je sve više diversificirana. Iako nekad nije bio ni približno masivan kao danas, zbog negativnih posljedica i dugogodišnjeg neuravnoteženog ekonomskog, društvenog i okolišnog razvoja, turističke destinacije sve veću pažnju pridodaju alternativnim i održivim oblicima turizma. Održivi turizam osigurava kontinuirane koristi za lokalno stanovništvo u ekonomskom i društvenom kontekstu, kao i za prirodni okoliš, čuvajući postojeće vrijednosti i resurse te stvarajući temelje za buduće generacije.

Budući da je turizam vrlo dinamičan i podložan promjenama zbog utjecaja zdravstvenih i političkih kriza te prirodnih katastrofa, Španjolska se kao nekadašnji tipični predstavnik masovnog turizma morala brzo prilagoditi i uhvatiti u koštac s krizama (pandemija, ratovi, terorizam, prirodne katastrofe) i negativnim posljedicama potonjih kako bi i dalje ostala jedna od omiljenih turističkih destinacija te bila konkurentna na tržištu. Danas su u Španjolskoj sve prisutniji i prepoznatljiviji specifični oblici turizma poput kulturnog, urbanog, ekološkog i ruralnog, za koje zemlja ima odlične. Uz pomoć marketinga, Španjolska kao brend se konstantno i uspješno razvija, širi obujam usluga i proizvoda te unapređuje poželjnost svoje destinacije.

Austrija je zemlja duge kulturno-povijesne tradicije, geološke raznolikosti, prirodnih ljepota, razvijene infrastrukture te raznovrsne ponude aktivnosti za slobodno vrijeme. Za razliku od Španjolske, Austrija je dugi niz godina razvijala visokokvalitetnu ekoturističku ponudu, s naglaskom na očuvanje prirodnih zaštićenih područja, inovacije u tzv. „zelenoj“ hotelskoj industriji te razvoj projekata u ruralnim sredinama i regionalnim područjima. Ta predanost dovela ju je u sam vrh primjera uspješnog održivog turističkog razvoja. Bez obzira na to žele li posjetitelji aktivan odmor ili opušteniji ritam, Austrija se uspješno promovira putem marketinških aktivnosti kao inspirativna i idealna destinacija za sve vrste dugotrajnih ljetnih i zimskih odmora.

Svrha rada je bila znanstvenim metodama, putem anketnog upitnika ukazati na značaj i pozitivne učinke održivog razvoja za turizam te dokazati da marketing igra važnu ulogu. Komparacijom turističkih destinacija Španjolske i Austrije dokazano je da marketing pridonosi prepoznatljivosti, pozitivnom imidžu i odabiru turističkih destinacija, dok masovni i prekomjerni turizam narušavaju kvalitetu turističkih destinacija i za turiste i za lokalno stanovništvo.

LITERATURA

- Aas, Ch., Ladkin, A., Fletcher, J. (2005). Stakeholder collaboration and heritage management. *Annals of Tourism Research*, 32 (1), 28-48.
- Alfier, D. (1994). Turizam, izbor radova, Institut za turizam, Zagreb.
- Alkier Radnić, R. (2005). Pretpostavke uspješnijeg uključivanja Hrvatske u turizam EU. *Tourism and Hospitality Management*, 11 (2), 163-167.
- Alkier Radnić, R., Gračan, D. (2003). Uloga strategijskog marketinškog planiranja u repositioniranju opatijske rivijere na turističkom tržištu, *Tourism and hospitality management*, 9 (1), 153-165.
- Amber Fernandez, J. (2009). Los debates sobre la percepción social del turismo en las Islas Baleares. *Nimbus: revista de climatología, meteorología y paisaje*, 23-24, 5-23.
- Anuario de Estadísticas Culturales (2021). Ministerio de cultura y deporte. Dostupno na: <https://www.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:f595ecde-9965-4204-a134-7c569931eb1e/anuario-de-estadisticas-culturales-2021.pdf>.
- Anuario Estadístico (2019). Ministerio de transportes, movilidad y agenda urbana. Transporte aéreo. Dostupno na: <https://www.mitma.gob.es/el-ministerio/informacion-estadistica/anuario-estadisticas-de-sintesis-y-boletin/anuario-estadistico/capitulos-2019>.
- Ap, J., Crompton, J. (1998). Developing and testing a tourism impact scale. *Journal of Travel Research*, 37 (2), 120-130.
- Archer, B., Cooper, C., Ruhanen, L. (2005). The Positive and Negative Impacts of Tourism. *Global Tourism*.
- Austrijska gospodarska komora (2022). Volkswirtschaft. Dostupna na: <https://www.advantageaustria.org/hr/zentral/business-guide/zahlen-und-fakten/wirtschaft/volkswirtschaft/volkswirtschaft.hr.html>.
- Baćun, D., Matešić, M., Omazić, A. M. (2012). Leksikon održivog razvoja, Hrvatski poslovni savjet za održivi razvoj, Zagreb.
- Bakić, O. (2010). Marketing u turizmu, Univerzitet Singidunum, Beograd.
- Balan, D., Balaure, V., Veghes, C. (2009). Travel and Tourism Competitiveness of the World's Top Tourism Destination: An Exploratory Assessment. *Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica*, 11 (2), 979-987.
- Bansal, P., Clelland, I. (2004). Talking trash: Legitimacy, impression management, and unsystematic risk in the context of the natural environment. *Academy of Management Journal*, 47 (1), 93-103.
- Barbosa, L. G. M. (2008). Measuring Destination Competitiveness: The Brazilian model. *Enzo Paci papers*, 6, 397-425.
- Bartoluci, M. (2013). Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva – Turistička politika, razvoj i poduzetništvo u turizmu, Školska knjiga, Zagreb.
- Beeton, S. Benfield, R. (2003). Demand control: The case for demarketing as a visitor and environmental management tool, *Journal of Sustainable Tourism*, 10, 497-513.
- Berger, E. (2000) Economics of tourism. Edited by Institute of Tourism and Hotel Management, Klessheim, Salzburg, Austria.
- Bevanda, V., Matošević, G. (2014). Mobilne aplikacije u turizmu, Suvremeni trendovi u turizmu, znanstvena monografija, Bevanda, V., Gržinić, J. (ur.), Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, Pula.
- Bilen, M., Bučar, K. (2004). Osnove turističke geografije, Mikrorad, Zagreb.
- Birkić, D. (2016). Održivi turistički razvoj priobalne destinacije, doktorski rad, Sveučilište u Rijeci, Rijeka.
- Blažević, B. i Peršić, M. (ur.) (2009). Turistička regionalizacija u globalnim procesima, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za turistički i hotelski menadžment Opatija, Opatija.

- Bošković, T. (2009). Turizam kao faktor privrednog razvoja. *Škola biznisa-Naučnostručni časopis* 2, 23-28.
- Bramwell, B. (2004). Coastal Mass tourism, Diversification and Sustainable Development in Southern Europe, Chanel View Publications, Clevedon.
- Bramwell, B., Henry, I., Jackson, G., Goytia Prat, A., Richards, G., van der Straaten, J. (ur.), (1996). Sustainable Tourism Management: Principles and Practice, Tilburg University Press, Tilburg.
- Brčić-Stipčević V., Petljak, K., Renko, S. (2010). Ekoagroturizam-pokretač održivog razvoja turizma, u: Leko Šimić, M. (ur.) Turizam i agroturizam u funkciji održivog razvitka, Sveučilište u Osijeku, Ekonomski fakultet Osijek.
- Breuer, T. (1987). Spanien. Ernst Klett, Stuttgart.
- Brkljača-Pucar, M. (2016). Održivi turizam u Republici Hrvatskoj. Diplomski rad. Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Marković“, Pula.
- Bučar, K., Škorić, S., Prebežac, D. (2010). Pravila ponašanja u turizmu i njihov utjecaj na održivi turizam, *Acta turistica*. 22 (2), 131-252.
- Bunc, M. (1986). Integrirani marketing u turizmu, Delavska enotnost, Ljubljana.
- Bunja, Đ. (2006). Organizacija poslovanja u hotelijerstvu i turizmu. Školska knjiga, Zagreb.
- Butler, R. (2003). Tourism Area Life Cycle: Theoretical and Conceptual Implications, Chanel View Publications, Clevedon.
- Carić, H. (2006). Održivi turizam u deset koraka: Planiranje održivog turizma zasnovanog na baštini i prirodnom nasljeđu. Institut za turizam i ODRAZ – održivi razvoj zajednice. Dostupno na: <http://www.odraz.hr/media/152864/odrzivi-turizam-u-deset-koraka-small-file-size.pdf>.
- Carvajal Salazar, S. (2020). Impactos socioeconómicos y medio ambientales del turismo en España, *Observatorio Medioambiental*, 23, 243-288.
- Cesarani, M., Nechita, F. (2017), Tourism and the Sharing Economy. An Evidence from Airbnb Usage in Italy and Romania, *Symphony Emerging Issues in Management*, 3, 36-37.
- Christou, L. (2012). Is it possible to combine mass tourism with alternative forms of tourism: the case of Spain, Greece, Slovenia and Croatia. *Journal of Business Administration Online*.
- Cicvarić, A. (1998). Perspektive razvoja turizma na Jadranu, *Naše more*, 45 (1-2), 81-90.
- Cifrić, I. (2006). Bioetička ekumena. Potreba za orijentacijskim znanjem, *Socijalna ekologija*, 15(4), 283-310.
- CNMC (2021). Informe anual del sector ferroviario 2019. Dostupno na: https://www.cnmc.es/sites/default/files/3336867_11.pdf.
- Cohen, E. (2008), The Changing Faces of Contemporary Tourism. *Society*, 45 (4), 330-333.
- Conaghan, A., Hanrahan J., McLoughlin, E. (2015). A Model for the Transition towards the Sustainable Management of Tourism Destinations in Ireland. *International Journal for Responsible Tourism*, 4 (2), 103.123.
- Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., Wanhill, S. (2008). Tourism principles and practice. Prentice Hall Financial Times, Harlow.
- CREST (2010). Our Mission. Dostupno na: <http://www.responsibletravel.Org/home/index.html>.
- Crouch, G. I., Ritchie, J. R. B. (2008). Modeling Destination Competitiveness: An Survey and Analysis of the Impact of Competitiveness Attributes, *Sustainable Tourism CRS*.
- Crouch, G. I., Ritchie, J. R. B. (2003). The Competitive Destination – a Sustainable Tourism Perspective. Cabi Publishing, Cambridge.
- Curić, Z., Glamuzina, N., Opačić, V. T. (2013). Geografija turizma-regionalni pregled. Naklada Ljevak, Zagreb.
- Čavlek N., Bartoluci M., Prebežac D., Kesar O. et al. (2011). Turizam-Ekonomske osnove i organizacijski sustav, Zagreb, Školska knjiga.
- Črnjar, M., Črnjar, K. (2009). Menadžment održivog razvoja, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija.

- Davenport, J., Davenport, J. L. (2006). The impact of tourism and personal leisure transport on coastal environments: A review. *Estuarine, Coastal and Shelf Science*, 67, 280-292.
- De Voldere, I. (2009). Study on the Competitiveness of the EU tourism industry, Ecorys SCS Group, Rotterdam, 1-202.
- Dobrota, A. (2018). Što je seoski turizam i kako spojiti poljoprivredu s turizmom u Hrvatskoj?. Dostupno na: <https://www.cimerfraj.hr/aktualno/seoski-turizam-hrvatska>.
- Dodds, R., Butler, R. W. (Spring 2010). Barriers to Implementing Sustainable Tourism in Mass Tourism Destinations. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 35-53.
- Dolnicar, S., Laesser, C., Matus, K. (2010). Short-haul city travel is truly environmentally sustainable. *Tourism Management*, 31 (4), 505-512. Dostupno na: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517709001113?via%3Dihub>.
- Dredge, D., Jamal, T. (2013). Mobilities on the Gold Coast, Australia: Implications for Destination Governance and Sustainable Tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 21 (4), 557-579.
- Drljača, M. (2012). Koncept održivog razvoja i sustav upravljanja. Dostupno na: https://bib.irb.hr/datoteka/580157.Koncept_odrivog_razvoja_i_sustav_upravljanja.pdf.
- Duda, I. (2010). Pronađeno blagostanje. Svakodnevni život i potrošačka kultura u Hrvatskoj 1970-ih i 1980-ih, Srednja Europa, Zagreb.
- Dujmović, M. (2014). Kultura turizma, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula.
- Dulčić, A., Petrić, L. (2001). Upravljanje razvojem turizma, Mate d.o.o., Zagreb.
- Dwyer, L., Kim, C. (2003). Destination Competitiveness: Determinants and Indicators. *Current Issues in Tourism*, 6 (5), 369-414.
- Dwyer, L., Mellor, R., Livaic, Z., Edwards, D., Kim, C. (2004). Attributes of destination competitiveness: a factor analysis. *Tourism analysis*, 9 (1), 91-101.
- Edgell, D. L., et al. (2008). *Tourism Policy and Planning: Yesterday, Today and Tomorrow*, Elsevier, Butterworth Heinemann, Oxford.
- Europska komisija (2010), Europa 2020, izvješće: Europska strategija za pametan, održiv i uključiv rast, Bruxelles.
- Eurostat (2019a). Tourism statistics 2019. – Nights spent by international guests in the EU: Spain on top, 2021. Dostupno na: https://ec.europa.eu/eurostat/statisticsexplained/index.php?title=Tourism_statistics#Bed_places_in_the_EU:_Italy_and_France_predominate.
- Eurostat (2019b). Tourism statistics 2019 – Bed place in the EU: Italy and France predominate, 2021, Dostupno na: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Tourism_statistics#Bed_places_in_the_EU:_Italy_and_France_predominate.
- Farrell, B. H., Twining-Ward, L. (2004). 'Reconceptualizing Tourism', *Annals of Tourism Research*, 31 (2), 274-295.
- Fereža, J., Đaković, Ž., Jakovljević, M. (2010). Marketing u turizmu, seminarski rad, Visoka škola za menadžment u turizmu i informatici u Virovitici, Virovitica.
- Fes, N. (2019). Vienna taking measures to tackle potential over-tourism. Dostupno na: <https://www.tourism-review.com/over-tourism-is-bothering-vienna-news10889>.
- Floričić, T., Floričić, B. (2019). Kulturna baština u turističkoj destinaciji - vrednovanje i održivi menadžment, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, Medulin.
- Franco Aliaga, T, García, G. (1999). Los impactos del turismo. *Revista Espacio, tiempo y forma*, 7, 43-56.
- Frančišković, I. (2016). Marketing usluga, Dostupno na: oliver.efri.hr/~musluga/materijali/11_12/predavanja.pdf.
- Freyer, W. (1996). *Tourismuspolitik: Raumordnung und Raumordnungspolitik*, München.
- Freyer, W. (1998). *Tourismus-Einfuehrung in die Fremdenverkehrsökonomie*, Oldenburg Verlag, München, Wien.

- FrommerMedia (2022). Tips on Accommodations in Austria. Dostupno na: <https://www.frommers.com/destinations/austria/planning-a-trip/tips-on-accommodations>.
- Fuller, D. A. (1999). *Sustainable Marketing: Managerial – Ecological Issues*: Sage publications, Inc. Thousand Oaks.
- Furlough, E. (1998). Making Mass Vacations: Tourism and Consumer Culture in France, 1930s to 1970s, *Comparative Studies in Society and History*, 3, 247-286.
- Gartner, W. C. (1996). *Tourism Development: Principles, Processes, and Policies*. Van Nostrand, New York.
- Geić, S. (2007). Organizacija i politika turizma (Kulturološko-ekologijski i sociogospodarski aspekti), Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, Split.
- Geić, S. (2011). Menadžment selektivnih oblika turizma, Sveučilište u Splitu, Sveučilišni studijski centar za stručne studije, Split.
- Getz, D. (1994). Residents' attitudes towards tourism: A longitudinal study in Spey Valley, Scotland. *Tourism Management*, 15 (4), 247-258.
- Glavica, I., Gregorić, M., Hegeduš, I. (2018). Potencijal razvoja zimskog sportskog turizma u Republici Hrvatskoj, Inovacije, tehnologije, edukacija i menadžment: 5. međunarodna konferencija, Sv. Martin na Muri, travanj, 2018.: glavna tema: Inovacije, sigurnost i održivost u razvoju društva, 1, Breslauer, N. (ur.), Međimursko veleučilište u Čakovcu, Sv. Martin na Muri, 73-78.
- Goeldner, C. R., Richie, J. R. B. (2012). *Tourism – Principles, Practices, Philosophies*. Hoboken, John Wiley & Sons, Inc.
- Gomez, V. (2017). La rebelion del turismo de masas, ¿cómo la solucionamos?. Dostupno na: <https://machbel.com/rebelion-turismo-de-masas/>.
- Gomezelj, D. O., Mihalič, T. (2008). Destination competitiveness – Applying different models, the case of Slovenia. *Tourism Management*, 29 (2), 294 -307.
- Gordon Nelson, J., Butler, R., Wall, G. (1998). *Tourism and sustainable development: Monitoring, planning, managing, decision making*, University of Waterloo, Waterloo.
- Grbac, B., Lončarić, D. (2010). Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje, Ekonomski fakultet u Rijeci, Rijeka.
- Grgić, I. (2013). Turizam kao djelatnost. Dostupno na: http://www.vguk.hr/articlefiles/425_940_workshop-1-october.pdf.
- Grgić, I., Zrakić, M., Gudelj-Velaga, A. (2015). Agroturizam u Republici Hrvatskoj i nekim državama Europske unije. *Agronomski glasnik: Glasilo Hrvatskog agronomskog društva*, 77 (1-2), 61-74.
- Grgona, J., Supić, A. (2007). Uloga marketinške koncepcije u hotelskom poslovanju, *Ekonomska misao i praksa*, 16 (1), 41-61.
- Gržinić, J., Bevanda, V. (ur.) (2014). *Suvremeni trendovi u turizmu*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula.
- Gunn, C. A. (1988). *Tourism planning*, Taylor and Francis, New York.
- Gurtner, Y. (2007). Tourism crisis: Management and recovery in tourist-reliant destinations, u: King, D., Cottrell, A. (ur.): *Communities living with hazards*. Townsville: Centre for Disaster Studies with the Department of Emergency Services, str. 82-101.
- Gyr, U. (2010). *History of Tourism: Structures on the Path to Modernity*; Institut für Europäische Geschichte, Dostupno na: <http://www.ieg-ego.eu>.
- Ham, M. (2017). Pravedna trgovina i održivost. Handout materijali. Dostupno na: http://www.efos.unios.hr/pravedna-trgovina-i-odrzivost/wp-content/uploads/sites/438/2013/04/Pravedna-trgovina-i-odr%C5%BEivost_Handoutmaterijali.pdf. 36
- Harris, J. M. (2000). *Basic Principles of Sustainable development*. Dostupno na: http://ase.tufts.edu/gdae/publication/working_papers/Sustainable%20Development.PDF.
- Hart, S. (1995). A Natural Resource Based View of the Firm. *The Academy of Management Review*, 20 (4), 986-1014.

- Hassan, S. S. (2000). Determinants of Market Competitiveness in an Environmentally Sustainable Tourism Industry. *Journal of Travel Research*, 38 (3), 239-245.
- Herceg, N. (2013). Okoliš i održivi razvoj, Synopsis d.o.o., Zagreb.
- Hinojosa V. (2021). Sorpresas en el comportamiento del turista postpandemia, Hosteltur España. Dostupno na: https://www.hosteltur.com/144781_sorpresas-en-el-comportamientodel-turista-pospandemia.html.
- Hitrec, T., Hendija, Z. (2008). Međunarodne organizacije povezane s turizmom, u: Hitrec, T., Hendija, Z., Politika, organizacija i pravo u turizmu, Zagrebačka škola za menadžment – studij turizma, Zagreb, 94-124.
- Holloway, J. C. (1998). *The Business of Tourism*, Longman, London.
- Horvat, Ž. (2015). Promocija usluga u turizmu. Dostupno na: <https://repozitorij.unipu.hr/islandora/object/unipu%3A224/datastream/PDF/view>.
- Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje (2021). Austrija, Leksikografski zavod Miroslav Krleža. Dostupno na: <https://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=4687>.
- Hrvatska turistička zajednica (2022a). Španjolska profil emitivnog tržišta. Dostupno na: https://www.htz.hr/sites/default/files/2022-05/K2%20-%20S%CC%8Cpanjolska_profil_2022.pdf.
- Hrvatska turistička zajednica (2022b). Austrija profil emitivnog tržišta. Dostupno na: file:///G:/marketing/FAKS%20RAD/to%20do/austrija/Austrija_profil_2022.pdf.
- Hu, R. (2021). El turismo sostenible en España a través del análisis de los planes estratégicos de turismo, trabajo final de grado, Universitat Politècnica de Valencia, Facultad de administración i direcció de empreses, Valencia.
- INE (2021). Número de turistas según motivo principal del viaje. Dostupno na: <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=13864>.
- INE (2022). Estadística de Movimientos Turísticos en Fronteras. Dostupno na: <https://www.ine.es/daco/daco42/frontur/frontur0222.pdf>.
- Inskeep, E., Kallenberger, M. (1992). *An Integrated Approach to Resort Development - Six Case Studies*, World Tourism Organization, Madrid.
- Institut za turizam (2012). Glavni plan i strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine, Instituto de Turismo en España (2018), Turismo sostenible en España, Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. Dostupno na: https://issuu.com/spain.info/docs/es_web_turismo_sostenible_a4.
- Instituto de Turismo en España (2022), Plan Estratégico de Marketing 2021-2024. Dostupno na: https://www.tourspain.es/es-es/Conozcanos/Documents/PlanMarketing/PEM_2021_2024_Turespa%C3%B1a.pdf
- Izvjestaj 13, Organizacija za provedbu. Dostupno na: <https://mint.gov.hr/UserDocsImages/arhiva/Izvjestaj-13-121102- IZT.pdf>.
- Jadrešić, V. (2010). Janusovo lice turizma, Plejada, Zagreb.
- Jamrozy, U. (2007). Marketing of tourism: A paradigm shift toward sustainability. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 1 (2), 117-130.
- Jelinčić, D. A. (2006). Turizam vs. Identitet Globalizacija i tradicija. *Etnološka istraživanja* 11, 161-183.
- Jerolimov, J. (2020). Masovni turizam u pandemiji koronavirusa, stručni završni rad, Veleučilište s pravom javnosti Baltazar Zapešić, Biograd na Moru.
- Kassarjian, H. H. (1971). Incorporating Ecology into Marketing Strategy: The Case of Air Pollution, *Journal of Marketing*, 35 (3), 61-65.
- Keller, P. (1999). *Zukunftsorientierte Tourismuspolitik*, St. Gallen.
- Klemenčić, M. (ur.) (1997). *Atlas Europe*, Leksikografski zavod Miroslav Krleža, Zagreb.
- Kobašić, A. (2004). Lutanja i dileme u našem turizmu, Veleučilište u Dubrovniku, Dubrovnik.
- Kobašić A., Senečić J. (1989). *Marketing u turizmu*, Školska knjiga, Zagreb.
- Kotler P., Bowen J. T., Makens J. C. (2010). *Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu*, Mate d.o.o., Zagreb.

- Kovačić, T. et al. (2019). Usporedba turističke posjećenosti Republike Hrvatske i Republike Austrije. Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu, 10 (1).
- Kozić, I., Mikulić, J. (2011). Mogućnosti uspostave sustava pokazatelja za ocjenu i praćenje održivosti turizma u Hrvatskoj. *Privredna kretanja i ekonomska politika*, 127, 57-80.
- Krce Miočić, B., Razović, M., Klarin, T. (2016). Management of Sustainable Tourism Destination through Stakeholder Cooperation. *Management*, 21 (2), 99-120.
- Krippendorff, J. (1986). Putujuće čovječanstvo; za novo poimanje slobodnog vremena, Sveučilišna naklada Liber, Zavod za istraživanje turizma, Zagreb.
- Križman Pavlović D. (2003). Upravljačke i organizacijske odrednice marketinga turističke destinacije, doktorska disertacija, Ekonomski fakultet u Zagrebu, Sveučilište u Zagrebu, Zagreb.
- Križman Pavlović, D. (2008). Marketing turističke destinacije, Mikrorad d.o.o., Pula.
- Kušen, E. (2022). Turistička atrakcijska osnova, Institut za turizam, Zagreb.
- Laimer, P., Weiß, J. (2016). Pilot Study „Measuring Sustainable Tourism“ (MST), Beč. Dostupno na: <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/mstpilotstudyaustria.pdf>.
- Leuthold, M. (2001). Institute for Integrative Tourism and Leisure Research, The Potentials of Ecotourism in Austria, Federal Ministry for Economy and Labor, Beč.
- Lickorish L. J., Jenkic C. L. (2006). Uvod u turizam, Ekokon d.o.o., Split.
- Lindberg, K., Johnson, R. (1997). Modeling Resident Attitudes toward Tourism. *Annals of Tourism Research*, 24, 402-424.
- Liović, M. (2010). Uloga marketinga u održivom razvoju nautičkog turizma Republike Hrvatske. Dostupno na: <http://eknjiznica.unipu.hr/191/>.
- Llonch Molina, N., Marzal, E. O. (2010). Katalonija koja se prodaje turistu, *Informatica Museologica*, 41 (1-4), 56-60.
- Lukić, A. (1998). Konfekcijski turizam Lloret de Mara. *Geografski horizont* 44 (1), 65-71.
- Lukić, A. (2005). Na selo, na selo... razvoj ruralnog turizma u Europi. Dostupno na: <https://geografija.hr/na-selo-na-selo-razvoj-ruralnog-turizma-u-europi/>.
- Luković, T. (2008). Selektivni turizam, hir ili znanstveno-istraživačka potreba. *Acta turistica nova*, 2 (1), 51-74. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/37744>.
- Magaš, D. (2000). Razvoj hrvatskog turizma, Adamić, Rijeka.
- Mantecon, A., Huete, R. (2007). Uloga autentičnosti u planiranju turizma: empirijski rezultati s jugoistoka Španjolske. *Turizam: znanstveno-stručni časopis* 55 (3), 335-345.
- Martinović, M., Jurković, O., Babić, A., Kuštrak, A., Čaić, M. (2014). Marketing 4. Dostupno na: <https://www.mate.hr/Repository/Documents/ppt%207%20marketing%204.pptx>.
- Marušić, M., Prebežac, D. (2004). Istraživanje turističkih tržišta. Ekonomski fakultet, Zagreb.
- Mathieson, A., Wall, G. (1982). Tourism: Economic, physical, and social impacts, Longman, London, New York.
- Matzler, K. (1990). Tourismuspolitik der 90er Jahre- Perspektiven und Schlussfolgerungen: Die Volkswirtschaft, Bern.
- McIntyre, G., Hetherington, A., Inskeep, E. (1993). Sustainable tourism development: guide for local planners, UNWTO, Madrid.
- Mein Österreich (2022). Die demokratische Grundordnung Österreichs. Dostupno na: <https://www.staatsbuergerschaft.gv.at/index.php?id=46>.
- Meleddu, M. (2013). Tourism, residents' welfare and economic choice: a literature review. *Journal of Economic Survey*, 28 (2), 376-399.
- Meler, M. (1998). Marketinški identitet turističke destinacije Hrvatskog Podunavlja. *Tourism and hospitality management*, 4 (1), 173-186.
- Meler, M., Magaš, D. (2014). Sustainable marketing for sustainable development. Dostupno na: <https://ideas.repec.org/p/sek/iacpro/0300294.html>.
- Menardi, B. (1982). Španjolska. Školska knjiga, Zagreb.

- Meyer, L. (2019). Soluciones frente al turismo de masas, ethics.es, Dostupno na: <https://ethic.es/2019/07/soluciones-turismo-masas/>.
- Mičetić Fabić, M. (2017). Uloga lokalne samouprave u planiranju i promicanju održivog razvoja turističke destinacije, doktorski rad, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija.
- Middleton, V., Clarke, J. (2001). Marketing in Travel and Tourism. Elsevier, Oxford.
- Mihalič, T. (2000). Environmental management of a tourist destination: a factor of tourism competitiveness. *Tourism Management*, 21 (1), 65-78.
- Milivojević, R. (2019). Prekomjerni turizam i njegovi učinci na razvoj turističkih destinacija. diplomski rad. Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet, Zagreb.
- Muller, H. (1994). The thorny path to sustainable tourism development. *Journal of Sustainable Tourism* 2 (3), 131-6.
- Nebbs, A., (2018). 60 years of the Boeing 707 – the plane that changed the world, South China Morning Post. Dostupno na: <https://www.scmp.com/magazines/postmagazine/travel/article/2153781/60-years-boeing-707-planechanged-world>.
- Nefat, A. (2015). Zeleni marketing, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Tiskara Kerschoffset, Zagreb.
- Nelwamondo, T. (2010). Tourism Development Through Strategic Planning for Non – Metropolitan Small to Medium Size Accommodation Facilities in Limpopo Province, South Africa, University of Pretoria. Dostupno na: <http://repository.up.ac.za/bitstream/handle/2263/24684/Complete.pdf?sequence=8>.
- Neto, F. (2003). A new approach to sustainable tourism development: Moving beyond environmental protection, Natural Resources Forum, Blackwell Publishing, 27 (3), 212-222.
- Noack, R. (2019). Overtourism in Austria: The European village tourists have turned into a 'catastrophe'. Dostupno na: <https://www.traveller.com.au/overtourism-in-austria-the-european-village-tourists-have-turned-into-a-catastrophe-h1gyg2>.
- OECD (2020). Tourism trends and policies. Dostupno na: <https://www.oecd-ilibrary.org/urban-rural-and-regional-development/oecd-tourism-trends-and-policies-2020>.
- Österreich Werbung (2022). Über die Österreich Werbung. Dostupno na: <https://b2b.austria.info/de/oesterreich-werbung/>.
- Otero, A., Lonac, A., Marioni, S. Gonzalez, R. (2007). Manual de buenas prácticas para destinos turísticos de montaña. CEPLADES-Turismo, Neuquén.
- Paliaga, M. (2011): Upravljanje proizvodima. Dostupno na: <http://markopaliaga.com/userfiles/file/Microsoft%20PowerPoint%20-%2020009.pdf>.
- Pančić-Kombol, T. (2000). Selektivni turizam-Uvod u menadžment prirodnih i kulturnih resursa. TMCP Sagena d.o.o., Matulji.
- Pavić-Rogošić, L. (2010). Održivi razvoj. Dostupno na: http://odraz.hr/media/21831/odrzivi_razvoj.pdf.
- Pedro Bueno, A. (1999). Konkurentnost u turizmu i uloga španjolske državne uprave: primjer pokrajine Valencije. *Turizam: znanstveno-stručni časopis* 47 (4), 316-331.
- Peeters et al. (2018). Research for TRAN Committee - Overtourism: impact and possible policy responses. Dostupno na: www.europarl.europa.eu/.
- Petrić, L. (2011). Upravljanje turističkom destinacijom – načela i praksa. Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, Split.
- Petrić, L. (2013). Osnove turizma, Ekonomski fakultet, Split.
- Picornell Bauza, C. (1993). Los impactos del turismo. *Papers de Turisme*, 11, 65-92.
- Pičuljan, M, Težak Damijanić, A., Šergo, Z. (2018). Identifikacija i sistematizacija utjecaja turizma. *Ekonomska misao i praksa*, 27 (2), 585-602.
- Pike, S. (2010). Marketing turističkog odredišta. Turizmoteka: Zagreb.
- Pirjevec, B. (1998). Ekonomski obilježja turizma, Golden marketing, Zagreb.
- Pirjevac B., Kesar O. (2002). Počela turizma, Mikrorad d.o.o., Zagreb.

- Plavec, Sandra et al. (2005). Španjolska: vodič koji će vam pokazati ono o čemu drugi samo govore. Profil International, Zagreb.
- Poljanec-Borić, S. (1994). Analiza španjolske, grčke i austrijske turističke kampanje. *Turizam: znanstveno-stručni časopis* 42 (7/8), 105-111.
- Pomering, A., Noble, G., Johnson, L.W. (2011). Conceptualising a contemporary marketing mix for sustainable tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 19 (8), 953-969.
- Popescu, J. (2013). Marketing u turizmu i hotelijerstvu, Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment, Beograd.
- Popp, H. (1998). EU in Nordafrika-die spanischen Exklaven Ceuta und Melilla. *Geographische Rundschau* 50 (6), 337-344.
- Prebežac, D. (2015). Promocija turističke destinacije. Dostupno na: http://web.efzg.hr/dok/TUR/Predavanja-1_web.pdf.
- Previšić, J., Ozretić Došen, Đ., Vranešević, T., Kesić, T., Prebežac, D., Piri Rajh, S., Tomašević Lišanin, M., Tkalac Verčić, A., Renko, N., Pavičić, J., Sinčić, D. (2007). Osnove marketinga, Adverta, Zagreb.
- Rajh, E. (2009). Razvoj mjernih ljestvica za mjerenje specifičnih elemenata marketinškog miksa usluga, *Ekonomski Vjesnik* 22 (2), 340-350.
- Rateboard (2020). Mass tourism in the Alpine region. Dostupno na: <https://www.rateboard.io/en/blog/mass-tourism-in-the-alpine-region>.
- Reed, M. S., Fraser, E. D. G., Dougill, A. J. (2006). An Adaptive Learning Process for Developing and Applying Sustainability Indicators with Local Communities. *Ecological Economics*, 59, 406-418.
- Reige, A. M., Perry, C. (2000). National marketing strategies in international travel and tourism, *European Journal of Marketing*, 34 (11/12), 1290-1305.
- Resemeir S. (2015). Sustainability Marketing - The Implementation of Sustainability Communication in Marketing Related Activities, University of Boras. Dostupno na: <http://www.divaportal.se/smash/get/diva2:846823/FULLTEXT01.pdf>.
- Rico Jerez, M., Hernando Vivar, C. (2022). Marketing as an instrument for reactivate tourism in Spain after pandemic, *Journal of Tourism and Heritage Research*, 5 (1), 165-190.
- Ritchie, B. J., Crouch, G. I. (2005). The competitive destination: a sustainable tourism perspective. CABI Publishing, Wallingford.
- Robledo, M. A. (2001). Plan kvalitete španjolskog turizma. *Turizam: znanstveno-stručni časopis* 49 (1), 27-34.
- Roginek, I. (2016). Održivi marketing – trenutačni hir ili dugoročna nužnost? Program potpore poduzetničkim projektima u Hrvatskoj. Dostupno na: <https://pokreninestosvoje.hr/odrzivimarketing-trenutacni-hir-ili-dugorocna-nuznost/>.
- Rude, K. (2018). Održivi razvoj kao osnova održivog marketinga, završni rad, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, Pula.
- Ružić, D. (2007). Marketing u turističkom ugostiteljstvu, Ekonomski fakultet Osijek, Osijek.
- Schmied, M., Götz, K., Kreilkamp, E., Buchert, M., Hellwig, T., Otten, S. (2008). Traumziel Nachhaltigkeit: Innovative Vermarktungskonzepte nachhaltiger Tourismusangebote für den Massenmarkt (Nachhaltigkeit und Innovation), Physica-Verlag, Heidelberg
- Senečić, J., Grgona, B. (2006). Marketing menadžment u turizmu, Mikrorad, Zagreb.
- Senečić, J., Vukonić, B. (1997). Marketing u turizmu, Mikrorad, Zagreb.
- Sezgin, E., Yolal, M. (2012). Golden Age of Mass Tourism: Its History and Development, u: Murat Kasimoglu (ur.). Dostupno na: <https://ideas.repec.org/b/ito/pbooks/2201.html>.
- Sinclair, M. T., Stabler, M. (1997). The Economics of Tourism. Routledge, London.
- Singh, L. K. (2008). Fundamental Of Tourism And Travel. Isha Books, Delhi.
- Slivar I., Golja T. (2016). Europsko turističko tržište i trendovi razvoja, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, Pula.

- Sobre España (2022). Comunidades Autónomas de España. Dostupno na: <https://sobreespana.com/comunidades-autonomas-de-espana-2/>.
- Somek, P., Vuk, R. (2013). UNESCO-sva blaga svijeta. Meridijani, Zagreb.
- Statista (2021). Employees of tourism industries in Austria 2019, by sector. Dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/1015761/number-of-employees-in-tourism-industries-in-austria/>.
- Statista (2022a). Evolución anual del número de visitantes internacionales en España de 2006 a 2021, por tipo. Dostupno na: <https://es.statista.com/estadisticas/474658/visitantes-extranjeros-en-espana-por-tipo/>.
- Statista (2022b). Número de restaurantes con una o más estrellas Michelin en España en 2021, por comunidad autónoma. Dostupno na: <https://es.statista.com/estadisticas/553521/restaurantes-con-una-o-mas-estrellas-michelin-en-espana-por-comunidad-autonoma/>.
- Statista (2022c). Travel and tourism in Austria - statistics & facts. Dostupno na: https://www.statista.com/topics/7010/travel-and-tourism-in-austria/#topicHeader_wrapper.
- Statista (2022d). Travel and tourism in Austria - statistics & facts. Dostupno na: <https://www.statista.com/outlook/mmo/travel-tourism/austria>.
- Stazić, Ž. (1958). Ekonomska geografija. Školska knjiga, Zagreb.
- Stić, D. (2010). Marketing u turizmu & Marketinški menadžment destinacije. Beretin d.o.o., Split.
- Strelec, D. (2019). Sigurnost i turizam u Hrvatskoj, *Forum za sigurnosne studije*, 3 (3), 93-115.
- Sunara, Ž., Jeličić, S., Petrović, M. (2013). Održivi turizam kao konkurentna prednost Republike Hrvatske. Zbornik radova Međimorskog veleučilišta u Čakovcu, 4 (1), 83-88.
- Sudar J., Keller G. (1991). Promocija, Informator, Zagreb.
- Šepić, T. (2010). Vizija razvoja hrvatskog turizma i ugostiteljstva u odnosu na Europsku uniju, magistarski znanstveni rad. Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija.
- Šerić, N. (2013). Strategije marketinga u turizmu, nastavni materijali. Ekonomski fakultet, Split.
- Šimundić, B., Kuliš, Z. (2016). Turizam i gospodarski rast u mediteranskim zemljama: dinamička panel analiza. Dostupno na: http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=236100.
- Tanković, M. et al. (2011). Zdravstvena ekologija u uvjetima turizma, *Acta Turistica Nova*, 5 (2), 241-252.
- The World Bank (2021). The Container Port Performance Index 2020: A Comparable Assessment of Container Port Performance. Dostupno na: <https://sectormaritime.es/wp-content/uploads/2021/08/Container-Port-Performance-Index-WB-2021.pdf>.
- Todorov, V., Marinova, D. (2011). Modelling sustainability. *Mathematics and computers in Simulation*, 81, 1397-1408.
- Tribe, J. (1997). The Indiscipline of Tourism. *Annals of Tourism Research*, 24 (3), 638-657.
- Turespaña (2022). Alojamientos para todos los gustos, Dostupno na: https://www.spain.info/en/reportajes/alojamientos_para_todos_los_gustos.html.
- Turopia (2022). 9 Most Beautiful Regions in Austria. Dostupno na: <https://www.tuopia.com/regions-in-austria-map/>.
- UN (1997). World Economic and Social Survey. United Nations Department of Economic and Social Information and Policy Analysis, New York.
- UN (2015). Transforming our World: The 2030 Agenda for Sustainable Development. Dostupno na: <https://sdgs.un.org/sites/default/files/publications/21252030%20Agenda%20for%20Sustainable%20Development%20web.pdf>.
- UNWTO (1998). Guide for local authorities on developing sustainable tourism. World Tourism Organization, Madrid.
- UNWTO (2004). Indicators of Sustainable Development for Tourism Destinations: A Guidebook, World Tourism Organization, Madrid.
- UNWTO (2016). Tourism Highlights, United Nations World Tourism Organization. Dostupno na: <http://mkt.unwto.org/publication/unwto-tourismhighlights-2016-edition>.

- UNWTO (2018). Overtourism? Understanding and Managing Urban Tourism Growth beyond Perceptions. World Tourism Organization, Madrid.
- UNWTO (2022a). World Tourism Barometer. Dostupno na: https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2022-01/UNWTO_Barom22_01_January_Excerpt.pdf?IXWPdwSpA0FBYCIc_xMhrLYarzBnARrV.
- UNWTO (2022b). 'Overtourism' Understanding and Managing Urban Tourism Growth beyond Perceptions. Dostupno na: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420070>.
- Usorac, M. (2010). Turizam: poslovna etika & društvena odgovornost & održivi razvoj, Beretin, Split.
- Valčić, M. (2018). Turizam i kultura, Naklada Jurčić, Zagreb.
- Vanhove, N. (2005). The Economics of Tourism Destinations, Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Vasallo, I. (1983). El turismo de masas en Espana. *Estudios Turisticos*, 80 (3-14). Dostupno na: https://turismo.janium.net/janium/Objetos/REVISTAS_ESTUDIOS_TURISTICOS/42257.pdf.
- Vidak, N., Sindik, J. (2015). Pravci razvoja suvremenog turizma – pretpostavke za održivi turizam u Hrvatskoj, *Radovi Zavoda za znanstvenoistraživački i umjetnički rad u Bjelovaru*, 9, 295-302.
- Vučemilović, V., Blažević, Z. (2016). Marketing usluga, autorizirana predavanja s primjerima iz prakse, Visoka škola za menadžment u turizmu i informatici, Virovitica.
- Vujić, T. (2009). Strategija promocije turističke destinacije, Dostupno na: <http://www.singipedia.com/attachment.php?attachmentid=694&d=1275922512>.
- Vukonić, B. (1994). Turizam – u susret budućnosti. Mikrorad d.o.o. i Ekonomski fakultet Zagreb, Zagreb.
- Vukonić, B., Čavlek, N. (2001). Rječnik turizma, Masmedia, Zagreb.
- Vukonić, B., Keča, K. (2001). Turizam i razvoj-pojam, načela i postupci. Mikrorad, Zagreb.
- Vuković, D., Hunjet, A., Kozina, G. (2019). Environmentally Sustainable Tourism as a Strategic Determinant of Economic and Social Development. *Turizam – International Scientific Journal*. 23 (3), 145-156.
- Wall, G. (1996). Is Ecotourism Sustainable?, *Environmental Management*, 2 (3/4), 207-216.
- Wang, N. (2000). Tourism and Modernity: A Sociological Analysis. Pergamon Press, Oxford.
- Wanhill, S. R. C. (2009). Inovacije u razvoju doživljaja: polke doživljaja, *Acta turistica*, 21 (1), 7-44.
- WCED (1987). Our Common Future, Oxford University Press, Oxford.
- Weaver, P. M., Rotmans, J. (2006). Integrated Sustainability Assessment: What is it, Why do it and How? *International Journal of Innovation and Sustainable Development*, 1 (4), 284-303.
- Weber, S., Boranić, S. (2000). Marketing u turizmu. Vadea d.o.o., Varaždin.
- Weber, S., Mikačić, V. (1994). Osnove turizma, Školska knjiga, Zagreb.
- Williams, S. (1998). Tourism Geography. Psychology Press, London.
- World Travel & Tourism Council: Global Economic Impact & Trends (2022). Dostupno na: <https://wtcc.org/Portals/0/Documents/EIR/EIR2022%20Global%20Infographics%20Page%201.pdf?ver=2022-04-25-102003-887>.
- WTO (1996) Agenda 21 for the Travel and Tourism Industry. Part One: Introduction. Dostupno na: <http://www.world-tourism.org/sustainable/doc/a21-one.pdf>.
- WTTC (2020), Economic impact report 2020 Spain, World Travel and Tourism Council. Dostupno na: <https://wtcc.org/Research/Economic-Impact>.
- Zanella, T. (2017). Ekonomsko bogaćenje ili kulturna degradacija, završni rad, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Splitu, Split.
- Zerrillo, P. C., Gregory Metz, T. (2007). Developing brands and emerging markets: An Empirical Application, *Place Branding and Public Diplomacy*, 3 (1), 86-99.
- Zorman, L. (2015). Upravljanje marketingom u turističkoj destinaciji, završni rad, Međimursko veleučilište u Čakovcu, Čakovec.
- Žilić, I. (2015). Inoviranje, management usluga i poslovna izvrsnost u organizacijama, Veleučilište u Šibeniku, Šibenik.

Žgomba, S., Ljubić, N. (2008). Poslovanje turističkih agencija, Fakultet ekonomike i turizma, Pula.
Žmuk, B., Morović, A. (2015). Statistička analiza trendova u turizmu u zemljama Europske unije pomoću odabranih pokazatelja turističke potražnje. Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, 13 (1), 19-38.

POPIS GRAFIČKIH PRIKAZA

Grafički prikaz 1. Doprinos marketinga na pozitivni imidž i prepoznatljivost turističkih destinacija

Grafički prikaz 2. Utjecaj marketinga na odabir turističke destinacije

Grafički prikaz 3. Asocijacije ispitanika na spomen Španjolske i Austrije

Grafički prikaz 4. Izvori informacija korišteni prilikom odabira turističkih destinacija Španjolske i Austrije

POPIS SLIKA

Slika 1. Klasifikacija putnika prema UNWTO-u

Slika 2. Komponente turističke ponude

Slika 3. Model održivog upravljanja turističkom destinacijom

Slika 4. Temeljne odrednice sustava razvoja turističke politike

Slika 5. Konceptualni model konkurentnosti turističke destinacije

Slika 6. Tri stupa održivosti i njihovi međusobni odnosi

Slika 7. Specifičnosti usluga u odnosu na proizvode

Slika 8. Elementi marketinškog miksa

Slika 9. Model održivog marketinga

Slika 10. Organizacijska shema sustava upravljanja turizmom u Španjolskoj

Slika 11. Španjolske autonomne zajednice

Slika 12. Organizacijska shema sustava upravljanja turizmom u Austriji

Slika 13. Regije u Austriji

POPIS TABLICA

Tablica 1. Razvojne faze turizma

Tablica 2. Usporedba masovnog i alternativnog turizma

Tablica 3. Metodologija UNWTO-a za razvoj pokazatelja održivosti turizma

Tablica 4. Osnovni pokazatelji održivosti turizma prema UNWTO-u

Tablica 5. Utjecaji turizma

Tablica 6. Dionici i područja održivog razvoja u turizmu

Tablica 7. SWOT analiza turizma u Španjolskoj

Tablica 8. Socio-demografski podaci ispitanika

Tablica 9. Stupanj slaganja ispitanika s izjavama vezanima uz održivi razvoj i turizam

Tablica 10. Podaci o godišnjem dobu, načinu, trajanju i motivu putovanja ispitanika u Španjolsku i Austriju

Tablica 11. Stupanj slaganja ispitanika s izjavama vezanima uz održivi razvoj i turizam u Španjolskoj i Austriji