

# PODRŠKE INTERESNIH SKUPINA RAZVOJU TURIZMA

---

**Brešković, Mate**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2019**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:124:354130>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2025-02-01**

*Repository / Repozitorij:*

[REFST - Repository of Economics faculty in Split](#)



UNIVERSITY OF SPLIT



**SVEUČILIŠTE U SPLITU**  
**EKONOMSKI FAKULTET**

**ZAVRŠNI RAD**

**PODRŠKE INTERESNIH SKUPINA RAZVOJU TURIZMA**

**Mentor:**

**Zlatan Reić, dr.sc**

**Student:**

**Mate Brešković**

**Split, 2019, travanj**

# **SADRŽAJ**

## **1.UVOD**

## **2.TEORIJSKI DIO RADA**

2.1 Interesne skupine i menadžment

2.2 Društvena perspektiva interesnih skupina u turizma

## **3.METODE ISTRAŽIVANJA**

## **4.REZULTATI I RASPRAVA**

4.1 Nevladine udruge

4.2 Lokalno stanovništvo

4.3 Načelnici, gradonačelnici i direktori turističkih zajednica

4.4 Razvoj turističkih proizvoda posebnih interesa u destinaciji

## **5. RAZVOJ SOCIJALNOG TURIZMA**

## **6.ZAKLJUČAK**

## **7.SAŽETAK**

## **8.LITERATURA**

## **1.UVOD**

Turizam je zbog svoje složene prirode postao predmetom brojnih teorija. Ova djelatnost se može promatrati kao društveni sustav više različitih i nezavisnih interesnih skupina. Te skupine su se počele uključivati 80-ih godina 20.stoljeća pod okvirom planiranja turističkog razvoja.

Ovaj pristup se može poduprijeti s tri jaka argumenta a to su da interesne skupine podržavaju investicije javnog sektora a oni koji podržavaju razvoj toleriraju negativne utjecaje turizma te kreiraju gostoljubivo okruženje za turiste. Od tada se nositelji planiranja zalažu za uključivanje lokalnih interesnih skupina u planiranje ali studije koje analiziraju stavove različitih interesnih skupina u turističkim destinacijama nisu usporedive posebno kada se priča o specifičnim prijedlozima.

Zbog toga je cilj ovog rada analiza i usporedba četiri najvažnije interesne skupine u kontekstu hrvatskog turizma- lokalne i područne samouprave koje imaju snagu provoditi razvoj za kojeg su zapravo zadužene turističke zajednice ali im nedostaje snaga i utjecaj za okupljanje interesnih skupina i upravljanje procesom razvoja. Nevladine organizacije se često javljaju sa suprotnim stavovima u odnosu na određene politike ili projekte. Tako studija usporedbe stavova interesnih skupina prema turizma i njegovu utjecaju te različitim razvojnim opcijama doprinosi teorija koja se bavi interesnim skupinama. Nevladine organizacije i njeni stavovi su identificirani u kontekstu trećeg svijeta.

Gledajući samu strukturu, najprije se kroz pregled literature opisuju postavke teorije interesnih skupina te se potom istražuju njihovi stavovi i ograničenja u planiranju te upravljanju turističkim razvojem. Ti se nalazi potom koriste kao okvir za provedbu primarnog istraživanja.

## **2.TEORIJSKI DIO RADA**

### **2.1 Interesne skupine i menadžment**

Prema sustavnom pristupu organizacije su cjeline sastavljene od međuzavisnih elemenata u međusobnoj interakciji, te interakciji sa elementima okoline. Organizacije uzimaju inpute iz većeg sustava tj. okoline, transformiraju ih nekim procesima i vraćaju okolini u obliku outputa(proizvoda, usluge).Poslovni subjekti su otvoreni sustavi i u stalnoj su interakciji sa okolinom, te je nužno istražiti ili voditi računa o dva ključna pitanja:

1.Kako okolina utječe na poslovni subjekt?

2.Kako poslovni subjekt utječe na okolinu?

Bez obzira na razloge zagovaranja planiranja turizma zasnovanog na zajednici interesnih skupina, ova teorija je proizašla kao najčešće korišten okvir i vjerojatno će tako biti dok je prisutna briga interesnih skupina o održivosti aktualnih ekonomskih, društvenih i ekoloških sustava. Teorija interesnih skupina (Freeman, 1984) proizašla je iz perspektive tvrtke. U središtu te teorije se smatra da na uspjeh tvrtke utječu grupe koje imaju udjele u korporativnom poslovanju. Samim time, teorija interesnih skupina objašnjava i predviđa organizacijske funkcije u odnosu na utjecaj interesnih skupina (Rowley,1997).Cilj teorije interesnih skupina je omogućiti menadžmentu strateško upravljanje interesnim skupinama (Frooman,1999).Ova teorija ima 3 oblika: normativnu teoriju, instrumentalnu i opisno/empirijsku.

Normativna teorija se s moralne perspektive bavi uvažavanjem interesa raznih skupina, instrumentalna se bavi analizama koliko je korisno da tvrtke uzimaju u obzir interese tih skupina a empirijska teorija je najviše korištena u turistički srodnim istraživanjima a koja utvrđuje jeli tvrtka uzela u obzir interese skupina. Od sredine 80-ih teorija interesnih skupina te management interesnih skupina primjenjuje se u različitim područjima uključujući planiranje i razvoj turizma.

Turizam utječe na lokalnu zajednicu koja je u sustavu atrakcija pa samim time sudjelovanje interesnih skupina ključni je do turističkog planiranja zasnovanog na zajednici. Prvi korak je sustavno prikupljanje podataka te njihova analiza kako bi se skupine identificirale, utvrdili njihovi interesi i potrebe i predvidio njihov utjecaj ili reakcije na politiku razvoja ili implementaciju. Byrd (2007) navodi Donaldsa i Prestona (1995) koji su istaknuli kako je nužno razumjeti interese skupina. Razlika managementa i managementa interesnih skupina je u tome što skupine zahtijevaju potporu u procesu planiranja i vode politiku implementacije. Standardni analitički pristup uključuje klasifikaciju u odnosu na 3 glavna atributa: snaga, interes i potencijalni utjecaj na politiku razvoja i implementaciju što vodi prema brojnim tipologijama (potencijal suradnje-konkurentska prijatnja Savagea, Nixa, Whiteheada i Blaira (1991)); trodimenzionalna tipologija sa sedam vrsta interesnih skupina Mitchella, Aglea i Wooda (1997).

## 2.2 Društvena perspektiva interesnih skupina u turizma

Analiza interesnih skupina privukla je pažnju znanstvenika u cilju utvrđivanja njihovih stavova o razvoju turizma iako brojne studije nisu stavljene u kontekst teorije managementa interesnih skupina. Do danas su najviše istraživani stanovnici. Prvi val tih studija je bio pod utjecajem Dexeyovog (1975) i Butlerovog (1980) modela, čije su temelje postavke bile da zajednica u destinaciji prolazi kroz različite etape turističkog razvoja tako da se reakcije lokalnog stanovništva potpuno mijenjaju, od euforije do depresije. Istraživanja su stavljena u okvir socioekonomskih utjecaja nakon što se doznalo da je utjecaj turizma na lokalnu zajednicu pozitivan i negativan te da tim utjecajem treba upravljati. Ova istraživanja se provode tri desetljeća pa je iznenađujuće da se malo napredovalo u izgradnji same teorije. Stanovnici koji imaju koristi od turizma skloniji su prepoznati njegove pozitivne učinke i minorizirati negativne učinke pa tako podrška ovisi o razini njihove uključenosti u turističko poslovanje. Po tim rezultatima Ap (1992) je predložio teoriju socijalne razmjene kao odgovarajući teorijski okvir prema kojem oni koji imaju korist od turizma obično podržavaju njegov razvoj tolerirajući negativne utjecaje u zamjenu za materijalne koristi (Ap, 1992). U destinacijama gdje turizam ima bogatu povijest lokalno stanovništvo mu podupire razvoj bez obzira na osobne koristi (Liu i Var, 1986; Tidswell i Faulkner, 1996, Tomljenović, Marušić i Horak, 2007). Kako su svi stanovnici u razvijenim destinacijama svjesni ekonomskih koristi postoji prihvaćeno mišljenje da kolektivne prednosti istiskuju pojedinačne interese. Nove studije su uokvirile ovo istraživanje u teoriju interesnih skupina s obrazloženjem da turistički razvoj treba imati ravnotežu između koristi za sve interesne skupine te se stoga njihovi stavovi trebaju utvrditi u procesu planiranja.

Druga važna interesna skupina u turističkom razvoju su voditelji javnog sektora-lokalne i područne samouprave budući da predstavljaju javni interes i provode aktivnosti koje trebaju biti korisne svim interesnim skupinama. U mnogim zemljama se na nacionalnoj razini donose strategije i planovi s vizijama turističkog razvoja, strateškim ciljevima i akcijskim planovima. Provode se brojne politike koje utječu na razvoj turizma kao što su zoniranje, donošenje zakona, i ekonomske inicijative a sve to je u rukama lokalnih vlasti dok turizam često nema zakonsku funkciju vlasti i odgovornost za njegovo planiranje i upravljanje je raspršena. Ipak ne postoji dovoljno istraživanja koja se odnose na lokalne vlasti i njihove poglede i mišljenja o turizmu, važnosti koju pridaju turizmu i sposobnosti da obnašaju ulogu koordinatora u destinacijskom managementu.

Postoje razne udruge i organizacije koje su odgovorne za turistički management. One imaju imena kao npr. Turistički ured, udruga, turističke i event organizacije. Te udruge promoviraju turistički proizvod, informiraju turista te upravljaju destinacijama. Problem je što nemaju dovoljno resursa niti autoriteta po zakonu da koordiniraju interesne skupine (Bornhost, Ritchie i Sheehan, 2010). Turističke organizacije se suočavaju sa brojnim pitanjima kao što je prilagođavanje tehnološkim promjenama, upravljanje očekivanjima turista, velika konkurencija, traženje metoda uspješnosti itd. Puno bi bilo lakše suočiti se s tim izazovima da u destinaciji postoji učinkovit način suradnje između interesnih skupina. Problem je manjak snage za upravljanje tim procesom. Ova skupina nije bila predmet analize do danas. U Hrvatskoj su to turističke zajednice koje se financiraju iz boravišnih pristojbi i članarina. Članarine i struktura članstva su regulirani zakonom koji uređuju njihovo djelovanje i članstvo je obavezno a predsjednik zajednice je načelnik ili gradonačelnik.

Također postoje udruge građana koje utječu na razvoj; takve udruge nemaju snagu vlasti da utječu na vlast. Postoje specifične grupe koje skrbe protiv nezakonitih praksi (tzv. watch-dogs). Utječu na javno mišljenje kroz medije neposluhom ili prosvjedima. Njihove stavove i mišljenja je teško predvidjeti. Te grupe se fokusiraju na određeni problem zaštite okoliša ili korištenje prostora za projekte koje oni vide kontroverznim. Najčešće se organiziraju kad su protiv određenog prijedloga. Njihovo djelovanje je konstruktivno poglavito kad upućuju na nedostatke u razvojnoj politici ili na metode procjene utjecaja na okoliš u većim razvojnim projektima. Reprezentativnost ovih organizacija je upitna jer nemaju evaluaciju koje vladine udruge imaju kao profitna marža te su često kritizirane da su im akcije kratkoročne umjesto da se fokusiraju na sistemske probleme. Tvrdi se da predstavljaju glas birača ali se često pretpostavlja da one zagovaraju zajednicu kojoj služe bolje od javnog ili privatnog sektora (Ball i Dunn, 1995). Također im se zamjera nedostatak transparentnosti i predanosti te usmjerenost na vlastitu promociju (Simpson, 2008). Nevladine organizacije su važni dionici i ako ih se izdvoji iz procesa mogu blokirati predloženi razvoj ili političke promjene.

Istraživanja koja su se provela su usmjerena na stavove stanovnika te njihove koristi od turizma. Andriotis (2005) uspoređujući stanovnike i poduzetnike, nije došao do značajnih razlika između ove 2 grupe. Puczko i Ratz (2000) su uspoređivali stavove stanovnika i turista te rezultati kažu da turisti ne vide negativne utjecaje na okoliš do razine do koje ih percipiraju stanovnici. Kavallinis i Pizam (1994) nisu našli razlike između dvije grupe. U ostalim studijama se došlo do zaključka da se stavovi malo razlikuju te da su turisti skloniji prepoznati ekonomske učinke turizma. Predstavnicima vlasti percipiraju pozitivne učinke turizma na kvalitetu života, prihod i izgled mjesta. Stanovnici prepoznaju negativne učinke kao što su degradacija okoliša, kriminal i porez na nekretnine dok poduzetnici to ne primjećuju. Istražilo se da u destinacijama koje su u inicijalnoj fazi životnog ciklusa stavovi pozitivniji u usporedbi s malo razvijenijim destinacijama.

### **3. METODE ISTRAŽIVANJA**

Proces istraživanja tržišta sastoji se od logičnog redoslijeda postupaka što ih treba provesti da bi se došlo do pouzdanih i valjanih informacija koje pomažu prilikom odlučivanja u tržišnome poslovanju. U osnovi se proces istraživanja zasniva na sličnomu redoslijedu kakav je u obavljanju bilo koje druge zadaće, a polazi se od pitanja što treba učiniti, zašto, na koji način, kada, gdje i tko.

Definiranje problema i postavljanje ciljeva istraživanja jedna je od osnovnih zadaća istraživačkog procesa. Istraživanje može dati dobru informaciju samo ako je problem jasan i ako se znaju razlozi i ciljevi istraživanja. Istraživač mora znati što je svrha postupka i koji su ciljevi istraživanja. Ako nema odgovor na ta pitanja dogodit će se da prikuplja podatke koji će služiti nekim drugim, nedovoljno definiranim ciljevima.

Postoje kvalitativna i kvantitativna istraživanja koja će ostvariti ciljeve ovog rada. Osnova kvantitativnog pristupa je oslanjanje na teoriju ili hipotezu, odnosno istraživanje služi provjeri postavljene teorije ili hipoteze. To je hipoteza u kojoj se pretpostavljaju brojčani odnosi. Takva je hipoteza utemeljena na statističkoj metodi, a podrazumijeva stav o određenoj statističkoj vrijednosti neke varijable odnosno nekog općeg pojma o raspodijeljenosti nekog obilježja ili određene pojave u nekom skupu pojava ili klasi. Jedna od ključnih prednosti ove metodologije

jest mogućnost primjene u širokom spektru situacija. Ova metoda je često isplativija vremenski i troškovno od kvalitativnih odnosno može ponuditi bolja rješenja kada postoje ograničenja u dostupnim izvorima. S druge strane kvantitativne metode su često nefleksibilne i umjetne te ne pokazuju dovoljno razumijevanja za ponašanje pojedinca i kao takve onemogućavaju predviđanja budućeg ponašanja. Konkretnije, neke od prednosti ove metode su: omogućavaju opsežnije istraživanje i veći broj ispitanika, što omogućava veći stupanj poopćavanja, nude veći stupanj objektivnosti i točnosti rezultata. Općenito, kvantitativnim metodama dolazi se do sažetih podataka koji podržavaju poopćavanje o fenomenu koji se proučava. Kako bi tako nešto bilo moguće ostvariti, kvantitativna istraživanja najčešće uključuju mali broj varijabli i velik broj ispitanika, te za procjenu pouzdanosti i valjanosti koriste unaprijed propisane procedure. Kvantitativna metodologija omogućava sažimanje velikog broja informacija i potiče usporedbe među kategorijama i kroz vrijeme te je osobna subjektivnost znatno manja ukoliko istraživač drži distancu od ispitanika koji sudjeluju u istraživanju. Glavni nedostaci ove metode su da se prikupljaju podaci užeg obuhvata i ponekad površni podaci. Rezultati su ograničeni budući da nude numeričke opise prije nego detaljna obrazloženja i time nude šturi prikaz ljudske percepcije. Istraživanja su često provedena u neprirodnim i umjetnim uvjetima, kako bi se omogućio dovoljan stupanj kontrole. Takav stupanj kontrole najčešće ne postoji u pravom svijetu donoseći time laboratorijske umjesto realnih životnih rezultata. Unaprijed definirani odgovori ne moraju nužno odražavati mišljenja ispitanika o nekoj temi te razvoj standardiziranih upitnika može dovesti do strukturne subjektivnosti u kojoj podaci zapravo predstavljaju mišljenje istraživača prije nego mišljenje ispitanika.

Kvalitativna istraživanja su ona kojem se želi i nastoji dokazati da neka pojava sadrži određen atribut, a što znači da ulazi u određeni red pojava. Po Denzinu i Lincolnu (1994) to je višemetodski pristup koji počiva na tumačenju subjektivnih pojava. Po Straussu i Corbinu (1990) kvalitativno istraživanje je bilo koje istraživanje koje nije posredovano statističkom analizom ili bilo kojim drugim načinom kvantifikacije. Iako je imalo svoju genezu u područjima novinarstva, antropologije i sociologije, kvalitativno istraživanje je jednako propupalo u mnogim područjima kao što su ga i primijenila mnoga područja. Antropologija je doprinijela području sa svojim razvojem istraživačke metode etnografije-vrstom kulturnog prevođenja(Boas,1943;Malinowski, 1922/1961). Kvalitativno istraživanje u sociologiji , posebno u SAD-u, ima svoje korijenje u Čikaškoj školi(Adler&Adler,1987). Na primjer postavljena je kvalitativna hipoteza za definiranje istraživanja stavova, kako bi se utvrdilo koja su sve ponašanja uvjetovana stavovima. Takvom se postavljenom hipotezom dolazi samo do deskripcija i klasifikacija, ali ne i do uzročnih odnosa, ni kvantifikacija tih odnosa. Nalaze svoju primjenu u širokom spektru društvenih znanosti od tridesetih godina dvadesetog stoljeća. Svrha joj je dublji uvid i razumijevanje istraživanog problema. Zaključci kvalitativnih istraživanja izvode se na osnovi analize kategorija koja se temelji na logici istraživača. Za provedbu kvalitativne metodologije potrebno je imati na umu sljedeće:

- 1) istraživač je primarno zainteresiran za proces, a manje za rezultate ili zaključke,
- 2) naglasak u istraživanjima je na značenju,
- 3) istraživač je osnovni instrument za prikupljanje i interpretaciju podataka
- 4) istraživanja podrazumijevaju terenski rad i odlazak i stvarno okruženje,



5) istraživanja su opisna, budući da je istraživač primarno zainteresiran za proces, značenje i razumijevanje riječi sudionika i

6) proces zaključivanja je induktivan (od detalja do zaključka)

Stoga u provedbi kvalitativne metodologije valja poštovati određene principe koji su: istraživanje stvarnog svijeta, fleksibilnost u nacrtu istraživanja, svrsishodno istraživanje, osobno iskustvo i uključenost istraživača, empatična neutralnost i otvorenost istraživača, dinamična i razvojna perspektiva, orijentacija na jedinstvene slučajeve, induktivna analiza i kreativna sinteza, holistička perspektiva, osjetljivost na kontekst istraživanja, perspektiva, analitička refleksivnost i vjerodostojnost istraživača.

Stavovi koji se dovode u pitanje su oni od 4 glavne interesne skupine: nevladine organizacije, stanovnika, lokalne samouprave (gradonačelnici i općinski načelnici) te predstavnici turističkog razvoja na lokalnoj razini (direktori turističkih zajednica, gradova i općina). Iako je istraživanje provedeno na području cijele Hrvatske, ovdje se prikazuje rezultat istraživanja za sedam priobalnih županija, područje izrazito razvijene turističke aktivnosti gdje se očituju pozitivni i negativni učinci turizma. Prema podacima iz 2011. u priobalnom dijelu Hrvatske živi trećina svih stanovnika Hrvatske, a u 2012. godini na istom je području zabilježeno 89% svih turističkih dolazaka u komercijalne smještajne objekte u Hrvatskoj i 96% svih noćenja registriranih u tim objektima.

Nevladine organizacije u RH su najčešće vezane za zaštitu okoliša ili različite građanske inicijative koje zagovaraju uporabu i upravljanje prostorom te održivu prostornu politiku. Njihovi stavovi su prikupljeni izravno na javnim raspravama te neizravno analizom sadržaja članaka u tiskanim medijima. Analiza je obuhvatila članke objavljene u Jutarnjem i Večernjem listu tijekom 2012. godine. Ključne riječi su bile: "razvoj turizma", „betonizacija“, „apartmanizacija“, „golf“ i „hotelski resort“. Nevladine organizacije privuku medije najčešće kad su im stavovi u suprotnosti s predloženim projektima. Organizirane su tribine za razvoj turizma. Jedna tribina je organizirana za tri sjeverne i jedna za četiri južne priobalne županije. Na svakoj od tribina sudjelovali su predstavnici četiri nevladinih udruga, vezanih većinom za očuvanje okoliša ali i udruga povjesničara i arhitekata. U cilju utvrđivanja stavova lokalnog stanovništva prema razvoju turizma provedeno je kvantitativno istraživanje na reprezentativnom slučajnom uzorku od 846 stanovnika sedam priobalnih županija. Podaci su prikupljeni 2012. u telefonskom intervjuu. Kućanstva su birana nasumično, a za odabir ispitanika korišten je tzv. rođendanski ključ. Upitnik je bio prilagođen telefonskom intervjuu. Sva su pitanja bila zatvorenog tipa a za mišljenje se koristila Likertova mjerna ljestvica s 5 stupnjeva pri čemu su se izbjegavali automatski odgovori. Upitnik je obuhvaćao izjave o utjecaju turizma na društvo u cjelini, kao i njegovom utjecaju na lokalnu zajednicu, zatim pitanja osobne uključenosti u turističko poslovanje te stavove prema modelima razvoja turizma, primjerice, izgradnji golf igrališta, marina, hotelskih naselja i parkova. Na kraju upitnika su bila pitanja o ispitaniku. Za testiranje razlike u stavovima korišten je hi-kvadrat test.

Stavovi lokalne samouprave i turističkih zajednica o razvoju turizma su prikupljeni e-mailom tokom rujna i listopada 2011. Pitanja su bila otvorenog i zatvorenog tipa. Prvi dio je obuhvatio procjenu utjecaja turizma na lokalnu zajednicu koristeći izjave usporedive onima koje su korištene za ocjenu stavova prema razvoju turizma lokalnih stanovnika, a drugi dio se odnosio na proces lokalnog turističkog planiranja i razvoja, uključujući pitanja o turističkim razvojnim ciljevima grada/općine i vrstama razvoja turizma kojima se daje prednost u lokalnoj zajednici.

Upitnici su poslani na adrese svih gradonačelnika i općinskih načelnika te direktora gradskih i općinskih turističkih zajednica na prostoru sedam priobalnih županija. U cilju podizanja stope odgovora na upitnik, ispitanici su 3 puta kontaktirani i telefonom .Prikupljeno je 129 upitnika od predstavnika lokalne samouprave i 90 od predstavnika lokalnih turističkih zajednica.

3.Verčić, Čorić, Vokić: Priručnik za metodologiju istraživačkog rada, Zagreb 2010.

6.Marušić,Vranešević:Istraživanje tržišta, 5.izdanje, Zagreb 2001.

## **4.REZULTATI I RASPRAVA**

### **4.1 Nevladine udruge**

Nevladine udruge općenito negativno djeluju na turizam tj. njima je to aktivnost koja onečišćuje a stvara slabe prihode. Ovi aktivisti podržavaju autohtona lokalna turistička poduzeća, strogu kontrolu nad brojem turista i dobro razvijen plan upravljanja posjetiteljima. Prevladava stav da se turizam još uvijek razvija organski i, kao takav, povezan je s problemima koji se odnose na korištenje prostora i razvoj moderne turističke infrastrukture. Njihovi argumenti imaju 4 okvira. Prvi je zaštita prirodnog okoliša. Tu je sporno pitanje koliko turizam zagađuje te remeti li ekološke pomorske sustave zbog nekontroliranog sidrenja, krstarenja i izgradnje marina. Postoje i negativni utjecaji do kojih dolazi radi širenja plaža npr. jaružanje, ravnanje i nasipavanje pijeska. Čest argument je i pretjerano korištenje rijetkih resursa kao voda i netaknuta priroda; posebno kod golf igrališta i kompleksima golf igrališta s apartmanima.

Drugi argument oblikuje političko ekonomski diskurzivni okvir, s obzirom da se bavi različitim društvenim, kulturnim i ekonomskim utjecajima većih investicijskih projekata poput apartmanskih naselja, golf terena i turističkih naselja. Mediji puno pažnje pridaju protivljenju turističkim naseljima a argument je da takvo naselje ograničava ekonomsku korist lokalnim poduzetnicima. Tvrde također da takvi projekti ograničavaju budućnost destinacija bilo da takva naselja potiču masovni turizam uslijed čega je takve destinacije teško brendirati, bilo da zauzimaju goleme površine poljoprivrednog zemljišta ograničavajući potencijal područja za poljoprivredni razvoj. Sentiment zajednica protiv razvoja apartmanskih naselja potiče se strahom da se stanovnici neće moći nositi s priljevom turista ili da će biti financijski opterećeni povećanjem poreznih davanja. Na kraju, strah je uzrokovan argumentima da se u slučaju apartmanskih naselja predlažu rješenja koja će uzurpirati prava stanovnika na korištenje plaža i javnih površina.

Dok se prva dva argumenta bave stvarnih ili potencijalnim utjecajima turističkog razvoja, treća grupa argumenata povezana je s procesom planiranja ili donošenja odluka. To se definira kao komunikativna racionalnost. Argumenti se donose na kvalitetu prostornog planiranja. Najčešće se dovodi u pitanje profesionalnost pristupa izradi prostornih planova i utemeljenost na kvalitetnim analizama i prognozama u odnosu na razvoj turističkih zona. Ovo su argumenti protiv golf naselja, pri čemu je golf izgovor za povećanje vrijednost nekretnina, a s time i apartmanizacija uz nelagodu prema stvaranju dobiti. Konačno, zadnja i manja argumentacija se zove refleksivna modernizacija, a bavi se pitanjem kako se nositi s nepredvidivim dugoročnim utjecajima razvoja. Ova grupa se sastoji od nekoliko argumenata da turizam služi kao izgovor za razvoj nekretnina u području netaknute prirode te da praksa prodaje priobalne zemlje investitorima u stvari razvlašćuje lokalno stanovništvo i njihove buduće generacije.

### **4.2 Lokalno stanovništvo**

Duže od stoljeća turizam kao društveni fenomen privlači pažnju sociologa i sociologije zbog svojih učinaka i posljedica koje uvjetuje u emitivnom i receptivnom društvu (Štifanić,2002.) .Riječ je o fenomenu velikog ekonomskog značenja (Lickorish i Jenkins, 1997.) ,ali i kompleksnom sociološkom fenomenu koji ima znatan utjecaj na mlade, povod je za socijalizaciju i razvoj međuljudskih odnosa (Brumaru i Talos,2011.) .Turizam svakako treba istraživati u širem sociokulturnom kontekstu suvremenog društva uključujući istraživanja turističkih motivacija, uloga, odnosa i institucija te njihov učinak na turiste i društva koja ih

primaju (Cohen,1984) .U tom kontekstu , postoji razlika između osoba na odmoru (vacationer) i razgleditelja znamenitosti (sightseer) . Prvi su orijentirani ka razbijanju rutine kroz iskustva koja ulaze u područje običnog odmora za traže promjenu. Odlaze na određeno mjesto za odmor i vraćaju se kući, stoga njihov put ima jednu destinaciju. Drugi su oni koji odlaze na česta putovanja s više ciljeva u potrazi za novitetima, dakle turisti u pravom smislu riječi. Prema tome, motivacija prvih može se definirati kao potreba za suočavanjem s kratkotrajnim stanjem neravnoteže, dok se motivacija drugih odnosi na dugoročnije neravnoteže koje zahtijevaju dugoročna višestruka iskustva, a ne samo jedno putovanje(Štifanić,2002.). Proces diferencijacije korisnika otvara nova područja lokalnom poduzetništvu upravo zbog toga što naglašava kulturnu razmjenu, odnosno komunikaciju. Stoga je lokalno poduzetništvo pozvano da izađe iz uskog okružja čiste produkcije turističkih dobara i usluga. U sklopu toga elementi lokalne kulture ne mogu se više smatrati ostacima zastarjelih društvenih ustroja kojima se može raspolagati prema unificiranim normama industrijskog društva koje ih apsorbira kao predmete potrošnje. Tradicija organiziranoga turizma u Hrvatskoj traje 150 godina, dok se o turizmu kao o masovnom fenomenu može govoriti zadnjih 60-ak godina. Danas je Hrvatska vrlo poželjno turističko odredište i jedno od najposjećenijih mjesta na Sredozemlju. Ipak, vrijednost hrvatskog turizma počiva na onome što bismo mogli nazvati kulturno prirodnom osnovom (Poljanec-Borić,2011.). Kako bi se Hrvatska mogla pravilno pozicionirati na dinamičnom i konkurentnom tržištu, svakako je potrebno pratiti suvremene trendove kroz koje se identificiraju kretanja potražnje, nove tržišne prilike, područja mogućih ulaganja i infrastrukturne potrebe (Vuković,2006.).

Uključivanje lokalne zajednice u proces upravljanja destinacijom nije nipošto jednostavan proces. Prema Jenkinsu razlozi su sljedeći:

- javnost u pravilu ima poteškoće u razumijevanju kompleksnih tehničko-planskih pitanja
- u pravilu ne razumije kako planski proces djeluje i kako se donose odluke
- izražen je problem sagledavanja i uvažavanja svih mogućih primjedbi u procesu donošenja odluka
- kod većine građana postoji apatija tj. nezainteresiranost
- proces dovodi do porasta troškova i potrebnog osoblja
- proces donošenja odluka traje znatno dulje ako se uključi i lokalna zajednica
- ukupna efikasnost procesa se smanjuje

Većina razloga navodi na zaključak da je najveći problem u nespornosti, odnosno niskoj razini znanja i sposobnosti lokalne zajednice da preuzme dio odgovornosti o razvoju u svoje ruke. Stoga je ključna zadaća odgovornih nositelja razvoja, ponajprije lokalne vlasti, razvojnih agencija, destinacijske management organizacije, dakle svih koji upravljaju razvojem, da utječu na osposobljavanje lokalne zajednice da sudjeluje u razvojnim odlukama. Osposobljavanje lokalnih zajednica je proces, čiji pozitivni rezultati postaju vidljivi ne samo na gospodarskom području (poboljšanje razvojnih, gospodarskih učinaka, podizanje razine angažmana u lokalnoj zajednici, financijskim učincima na razini pojedinca i zajednice), već i psihološkom (rast samopouzdanja različitih dionika razvoja), društvenom(rast uravnoteženosti i povezanosti u

lokalnoj zajednici, nastanak novih inicijativa itd.) i političkom području (politička struktura zajednice postaje predstavnički forum na kojem ljudi mogu postavljati pitanja i iznositi probleme vezane za razvojne inicijative; u proces odlučivanja su uključene različite interesne skupine).

Stanovnici općeniti imaju pozitivan stav prema turizmu i prepoznaju doprinos turizma ponosu te čuvanju običaja. Također vide ekonomski doprinos te ga vide kao jednog od strateških razvojnih prioriteta. Mali udio stanovnika ipak osporava doprinos turizma i smatra da degradira okoliš. Njih 12% misli da turizam kreira veće troškove od prihoda, 18% da turizam stvara loše plaćena radna mjesta dok bi 58% preporučilo posao ili karijeru u turizmu osobi do koje im je stalo a samo malo više od petine misli da turizam ima negativan utjecaj na okoliš (tablica 1.). Međutim 37% smatra da su ekonomske koristi od turizma precijenjene, nejednako raspoređene, a 39% da od turizma korist ima samo manjina. Pozitivna društvena klima pogoduje razvoju turizma iako treba voditi računa o relativno velikom udjelu onih koji su spremni prepoznati neke od negativnih utjecaja turizma i koji se lako mogu mobilizirati protiv turističkih projekata i politika. 60% stanovnika misli da opstanak njihove zajednice ovisi o turizmu (tablica 2). 76% ne podržava tvrdnju da će razvoj turizma smanjiti vizualnu privlačnost njihov gradova ili da će razvoj smanjiti kvalitetu života (83%). Na isti način 64% ljudi smatraju da turizam pridonosi kulturi i zabavi, a 56% da doprinosi kvaliteti života. 81% podržava produljenje turističke sezone i ne bi imala ništa protiv cjelogodišnjeg turizma.

**Tablica 1: Percepcija stanovnika RH o važnosti turizma**

Tvrdnje	Ukupno u %
Osjećam se ponosno kad turisti hvale ljepote Hrvatske.	90.8
Turistički razvoj trebao bi postati jedan od nacionalnih gospodarskih prioriteta.	79.1
Turizam pridonosi očuvanje tradicije i običaja.	70.1
Preporučio/la bi posao ili karijeru u turizmu osobama do kojih mi je stalo.	58.2
Turizam nam svima omogućuje bolji život.	57.9
Zbog turizma bolje skrbimo o prirodnoj baštini.	57.5
Turizam je jedina konkurentna prednost Hrvatske.	57.3
Razvoj turizma na kontinentu bi se trebao jače podupirati od razvoj turizma u primorju.	46.3
U Hrvatskoj koristi od turizma ima samo manjina.	38.8
Ekonomska korist od turizma u Hrvatskoj je precijenjena.	37.2
Turizam negativno utječe na okoliš.	20.5
Turizam donosi samo loše plaćena radna mjesta.	18.4
Turizam Hrvatskoj donosi više štete nego koristi.	11.6

Izvor: <https://hrcak.srce.hr/114574>

**Tablica 2: Stavovi stanovnika RH o utjecaju turizma**

Tvrdnje	Ukupno u %
Prisutnost turista cijele godine ne bi mi smetala.	80.6
Moje je mjesto posebno i treba ga zaštititi.	68.7
Turizam je unaprijedio kulturni i zabavni život u mom mjestu.	63.6
Nemam ništa protiv turista koji manje troše.	59.5
Zbog turizma moje je mjesto postalo bolje mjesto za život.	55.6
Uslijed turističkog razvoja povećali su se moji troškovi života.	40.7
Jedino turizam omogućava opstanak mog mjesta.	40.2
Turisti premalo troše.	35.9
Turistička izgradnja nagrđuje izgled mog mjesta.	24.1
Turisti samo stvaraju gužve i redove.	19.9
Daljnji razvoj turizma će ugroziti kvalitetu života stanovnika.	17.4
Turisti remete javni red i mir.	15.5

Izvor: <https://hrcak.srce.hr/114574>\*

**Tablica 3: Stavovi stanovništva RH o opcijama turističkog razvoja**

Tvrdnje	Ukupno u %
Bilo bi dobro da se poveća broj turista na obali i otocima u ljetnim mjesecima.	82.1
Trebamo graditi nove glavne atrakcije kao što su zabavni, vodeni i tematski parkovi.	82.1
Podržavam izgradnju novih hotelskih naselja u obalnom području.	70.8
Trebalo bi zaštititi otoke od turističke izgradnje.	66.9
Bilo bi dobro vidjeti veći broj kruzera u našim morskim lukama.	65.5
Trebalo bi obuzdati izgradnju vikendica i apartmana na obali i otocima.	61.4
Ne slažem se s izgradnjom golf-igrališta na obali i/ili otocima.	37.5
Privatni smještaj je problem hrvatskog turizma.	26.7
U sezoni je previše jahta i brodica na Jadranu.	20.6

Izvor: <https://hrcak.srce.hr/114574>

Konačno, opiru se stereotipiziranju turista, koje se nekad propagira kao loše potrošače i nemaju ništa protiv onih koji na putovanjima raspolažu manjim budžetima.

Osmišljen je skup pitanja kako bi se utvrdila mišljenja prema razvojnim opcijama koje često problematiziraju nevladine udruge i mediji. Stanovnici podržavaju rast broja turista tijekom ljetne sezone i gradnju tematskih i vodenih parkove (tablica 3). Nešto manji udio stanovnika podržava cruising, golf igrališta i više luka nautičkog turizma. Većina stanovnika nije podržala tvrdnje da preveliki broj brodica i privatnog smještaja uništava hrvatski turizam.

Oni koji imaju korist od turizma imaju pozitivniji stav prema turizmu te su skloniji vidjeli pozitivne ekonomske i društvene učinke, a manje neke od negativnih učinaka (tablica 1). Razlike su ipak minimalne kad se gleda utjecaj turizma na njihovu zajednicu, gdje se oni koji ovise o turizmu razlikuju samo u slučaju dviju od dvanaest tvrdnji. Kad pričamo o podršci različitim razvojnim opcijama, 20% onih koji su ovisni o turizmu smatra privatni smještaj problemom u



usporedbi s ostalim stanovnicima (31%). Rezultati istraživanja pokazuju slično kad je riječ o nautičkom turizmu i cruisingu (tablica 3).

### 4.3 Načelnici, gradonačelnici i direktori turističkih zajednica

Njihovi stavovi o turističkom razvoju su pozitivni. 69% ih smatra turizam važnom ekonomskom aktivnošću. Slično misle i direktori zajednica pa su ove dvije interesne skupine usklađene kad je riječ o procjeni važnosti turizma za trenutno i buduće ekonomsko blagostanje. Tablica 4. pokazuje da nema konsenzusa ovo najvažnijeg cilja razvoja. 39% načelnika i gradonačelnika smatra da je privlačenje investicija najvažniji cilj, 38% generiranje zaposlenja, 34% stvaranje ili poboljšanje imidža destinacije i održivi razvoj a 30% povećanje prihoda od turizma i proširenje turističke sezone. Direktori zajednica su više usmjereni na održivost razvoja turizma (51%) što vjerojatno proizlazi iz razumijevanja činjenice da će iscrpljivanje turističkih resursa smanjiti atraktivnost destinacije i time ograničiti potencijal za turistički razvoj, produljenje sezone(42%), stvaranje ili jačanje destinacijskog imidža (40%), jačanje turističkog proizvoda(33%)i ,samo tada, povećanja turističkog prihoda.

Dok se stavovi gradonačelnika te direktora turističkih zajednica razlikuju kad je riječ o ciljevima turističkog razvoja, slični su kod ocjena razloga turističkog razvoja, njegova utjecaja i pitanja upravljanja. Većina se slaže da bi turistički razvoj trebao potaknuti druge sektore ekonomije (84%, tablica 5). Kad je riječ o utjecaju turizma, većina se slaže s tvrdnjom da turizam poboljšava kvalitetu života stanovništva.

**Tablica 4: Ciljevi turističkog razvoja iz perspektive načelnika/ca, gradonačelnika/ca i direktora/ica turističkih zajednica**

Tvrdnja	Postotak slaganja	Postotak slaganja
Ciljevi*	Načelnici/ce / gradonačelnici/ce (%)	Direktori/ce turističkih zajednica ( % )
Privlačenje investicija	38,8	17 , 8
Otvaranje novih radnih mjesta	38,0	12 , 2
Izgradnja/unapređenje turističkog imidža	34,1	40 , 0
Održivi turistički razvoj	34,1	51 , 1
Povećanje prihoda od turizma	30,2	33 , 3
Produljenje sezone	29,5	42 , 2
Razvoj/unapređenje proizvoda	21,7	33 , 3
Zaustavljanje negativnih demografskih trendova	20,2	5 , 6
Poboljšanje kvalitete života stanovnika	18,6	18 , 9
Cjelogodišnje poslovanje	15,5	10 , 0
Povećanje broja turističkih dolazaka	10,1	16 , 7
Unapređenje kvalitete usluga	8,5	15 , 6

Izvor: <https://hrcak.srce.hr/114574>

\* *Mogućnost više odgovora.*

Vrlo je vjerojatno da su direktori turističkih zajednica odgovorni za atraktivnost destinacije osjetljiviji na estetiku i kvalitetu izgrađenog okoliša te apartmane i vikendice u okruženju, dok načelnici ovom pitanju proizlaze iz perspektive poreza. Kad se priča o managementu turističkog razvoja pola gradonačelnika smatra da se razvoj turizma ne odvija toliko brzo, ali se razlikuju u stavovima oko upravljanja njegovim razvojem. Dok 27% načelnika misli da je teško usmjeriti razvoj turizma, ovaj stav je prisutan dok 48% direktora zajednica što odražava različitu snagu koja je potrebna u tom procesu. Obe interesne skupine ne smatraju za problem negativan utjecaj na okoliš tj. samo 9% se slaže da turizam ima negativne utjecaje na okoliš.

Konačno, treća skupina pitanja koja je bila postavljena načelnicima i gradonačelnicima odnosila se na proizvode u turističkim destinacijama. Proizvodi kojima se najviše protive nevladine udruge (nautički turizam, golf i cruising turizam) važnim smatra relativno mali broj predstavnika obiju interesnih skupina (tablica 6).

**Tablica 5: Stavovi načelnika/ca, gradonačelnika/ca i direktora/ica turističkih zajednica o turističkom razvoju**

Tvrdnja	% slaganja*	
	Načelnici/ce i gradonačelnici/ce	Direktori/ce turističkih zajednica
Turizam potiče razvoj drugih sektora gospodarstva.	83,2	84 , 4
Turizam podiže kvalitetu života stanovnika našeg područja.	78,4	84 , 4
Imamo pozitivne ekonomske učinke od turizma.	66,1	76 , 7
Turizam nije dovoljno fi skalno i parafi skalno iskorišten.	58,1	56 , 7
Nemamo dovoljno podrške za turistički razvoj s nacionalne razine.	55,2	53 , 4
Turizam se na ovom području ne razvija dovoljno brzo.	52,8	49 , 4
Turističkim razvojem teško nam je upravljati.	27,0	47 , 7
Izgrađeno je previše apartmana/kuća za odmor.	22,6	39 , 8
Turizam negativno utječe na okoliš.	8,8	8 , 9

Izvor: <https://hrcak.srce.hr/114574>

\* Oni koji se slažu ili izrazito slažu s tvrdnjom.

**Tablica 6: Procjena razvojnog potencijala turističkih proizvoda sa stajališta načelnika/ca i gradonačelnika/ca i direktora/ica turističkih zajednica**

Tvrđnja	Postotak Slaganja	Postotak Slaganja
Turistički proizvodi*	Načelnici/ce i gradonačelnici/ce (%)	Direktori/ce turističkih zajednica ( % )
Ruralni turizam	57,4	45 , 6
Ekoturizam	41,1	36 , 7
Vinski i gastronomski turizam	35,7	34 , 4
Ljetni odmor sunca i mora	23,3	32 , 2
Kulturni/gradski turizam	23,3	26 , 7
Zdravstveni/wellness turizam	21,7	24 , 4
Poslovni turizam	18,6	17 , 8
Lovni i ribolovni turizam	17,1	13 , 3
Jahting turizam	15,5	17 , 8
Planinski turizam	12,4	12 , 2
Avanturizam	9,3	20 , 0
Golf turizam	7,8	6 , 7
Vjerski turizam	5,4	3 , 3
Kruzing turizam	3,9	3 , 3

\* Izvor: <https://hrcak.srce.hr/114574>

\* *Mogućnost više odgovora*

#### **4.4 Razvoj turističkih proizvoda posebnih interesa na destinaciji**

1994. godine Hrvatski sabor proglašava Zakon o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma na kome se temelji ukupna turistička društvena organizacija Republike Hrvatske. Turistička zajednica, kao organizacijska forma turističke društvene organizacije, osniva se radi praćenja i promicanja turizma Republike Hrvatske i unapređenja gospodarskih interesa u ugostiteljstvu, turizmu i pratećim djelatnostima. Turistička zajednica se osniva za područja općine, grada i županija a iznimno, sukladno zakonu, može se i za područje izuzetno razvijenog turističkog mjesta odnosno jedinstvenog prostora otoka, mikroregije ili pak rivijere. Članovi turističke zajednice mogu biti obavezni (predstavnici svih subjekata koji sudjeluju u turističkom prometu ili pak promicanju turizma na određenom lokalitetu), dragovoljni te počasni. Organi turističke zajednice su skupština (Sabor za HTZ) , turističko vijeće, nadzorni odbor, pododbori za pojedinca važna pitanja (za kulturu, zaštitu prirode). Podružnice turističke zajednice su turističke udruge, odnosno turistička društva u turističkim mjestima u turističkim mjestima što su u administrativno-teritorijalnom obuhvatu određene općine ili grada.

Zadaće turističke zajednice općine ili grada su:

- poticanje, unapređivanje i promicanje izvornih vrijednosti turističkog područja kojem pripada općina ili grad i stvaranje uvjeta za njezino gospodarsko korištenje
- suradnja i koordinacija s pravnim i fizičkim odnosima koje su neposredno ili posredno uključene u turistički promet radi zajedničkog dogovaranja, utvrđivanja i provedbe politike razvitka turizma i njegove promidžbe u okviru sveobuhvatne politike gospodarskog razvitka općine ili grada
- poticanje, koordinacija i organiziranje kulturnih, umjetničkih, gospodarskih, sportskih i drugih priredaba koje pridonose obogaćivanje turističke ponude mjesta, općine, odnosno grada
- poticanje zaštite, održavanja i obnove kulturno-povijesnih spomenika i drugih materijalnih dobara od interesa za turizam i njihovo uključivanje u turističku ponudu
- poticanje i organiziranje akcija u cilju očuvanja turističkog prostora, unapređivanja turističkog okruženje i zaštite čovjekova okoliša
- poticanje i pomaganje razvitka turizma i u mjestima na području općine ili grada koja nisu turistički razvijena
- izrada programa i planova promocije sukladno koncepciji i smjernicama promidžbe turizma Republike Hrvatske i županije
- organizacija, provođenje i nadzor svih radnji na promociji turističkog proizvoda općine i grada sukladno smjernicama skupštine turističke zajednice, godišnjem programu rada i financijskom planu turističke zajednice općine/grada
- vođenje jedinstvenog popisa turista za područje općine ili grada, poglavito radi kontrole naplate boravišne pristojbe i stručne obrade podataka
- dnevno prikupljanje, tjedna i mjesečna obrada podataka o turističkom prometu na području turističkih mjesta u općini ili gradu i na području turističke zajednice u cjelini, te prikupljanje i obrada svih drugih pokazatelja bitnih za praćenje izvršenja postavljenih ciljeva i zadaća
- izrada izvješća o izvršenju zadaća, analiza i ocjena ostvarenja programa rada i financijskog plana turističke zajednice općine ili grada
- ustrojavanje turističko-informativnih centara
- obavljanje drugih poslova i radnji od interesa za promicanje turizma na području općine ili grada

Hrvatska turistička zajednica je stožerna društvena organizacija u turizmu Hrvatske. Osniva se radi stvaranja i promicanja identiteta i ugleda hrvatskog turizma, planiranja i provedbe zajedničke strategije i koncepcije njegove promocije, predlaganja i izvedbe promotivnih aktivnosti u zemlji i inozemstvu od zajedničkog interesa za sve subjekte u turizmu, te podizanja razine kvalitete cjelokupne turističke ponude Hrvatske.

2.Stanko Geić: Organizacija i politika turizma-kulturuološko-ekologijski i sociogospodarski aspekti, Split 2007.

5.Lidija Petrić: Upravljanje turističkom destinacijom, Načela i praksa, Split 2011.

Hrvatska turistička zajednica (HTZ) je 2014. godine organizirala edukacijski forum na kojem je tema glasila razvoj turističkih proizvoda posebnih interesa na destinaciji U vodiču za investitore turizma u Hrvatskoj je kao prednost Hrvatske navedena nedirnuta priroda i tradicionalna mediteranska kultura dok neistraženi potencijal leži u razvoju kontinentalnog, gastro i ruralnog turizma koji su još uvijek nerazvijeni u usporedbi s nekim susjednim destinacijama. Ovaj modul edukacije je nadogradnja na prošlogodišnji modul razvoja proizvoda za posebne interesne skupine te je nastavak marketinških smjernica koje su predstavljene ranije. Turizam kao ključni aspekt hrvatskog gospodarstva pokušava privući posjetitelje s rastućeg konkurentnog tržišta. Kao što su mnogi već prepoznali, Hrvatska ima superioran proizvod s očuvanom prirodom, lokacijom i destinacijom. Neovisno o tome, povećan broj posjetitelja je u potrazi za sve više dodatnih sadržaja i razloga zašto posjetiti Hrvatsku. Atrakcije i destinacije posebnih interesa pružaju turistima dodatni razlog i motivaciju zašto bi odabrali baš Hrvatsku među drugim etabliranim destinacijama.

Program se sastojao od četiri poglavlja:

Kako provesti učinkovito istraživanje tržišta za otkrivanje potencijala tržišta posebnih interesa i kako ciljati potencijalne posjetitelje da prime informaciju te ih pridobiti da posjete našu destinaciju. Polaznici su upoznati s iskustvom i primjerima ključnih aspekata razvoja novih proizvoda te kako pritom izbjeći neke ključne pogreške.

U drugom dijelu su se istražili primjeri iz svijeta kako su razvijeni i marketirani proizvodi i usluge posebnog interesa. Uspostavili su se kritični faktori uspjeha koji su bili usmjereni na ključne faze razvoja, kao i na njegovu dugoročnu održivost.

U trećoj cjelini prikazani su primjeri i iskustva iz Hrvatske i okolnih regija, a kako bi se omogućilo uspostaviti kontekst razvoja za Hrvatsku, kao i identificirati pristupe koji su se već pokazali uspješnim.

Posljednja cjelina se fokusirala na najbolje prakse koje se odnose na razvoj i planiranje novih proizvoda i usluga posebnih interesa čime se željelo potaknuti razvoj učinkovitog plana koji će biti usmjeren na početna istraživanja, uspostavljanje ključnih ciljnih skupina, identificiranje ciljnih skupina s najboljim potencijalom, razvoj proizvoda/usluga koji će biti privlačni tim ciljnim skupinama te promocijski plan koji se koristi za privlačenje tih skupina na određenu destinaciju.

Radionica je započela u 10 sati s uvodom i otvaranjem u kojem su se govornici izjasnili o čemu će govoriti i tko su. Nakon toga su se definirala očekivanja edukacijskog modula. Sljedeća stavka je bila kako identificirati potencijalno tržište i provođenje istraživanja. Teme su bile istraživanje tržišta posebnih interesnih skupina, razvoj proizvoda za te skupine i tržišni pristupi. Prikupljale su se informacija o ciljnom tržištu te pristupi i zamke u razvoju novih proizvoda. Koji je preferirani pristup: tržišni lideri ili sljedbenici itd. Također se utvrđivala potencijalna veličina ciljanog tržišta i identificiranje komercijalne zarade od tog tržišta. Nakon kratke pauze se prešlo na nove teme.

Teme su bile inovativne strategije, unakrsna promocija, "Blue Ocean" razmišljanje te savjeti i alati za kreativnost. Sadržaj ovih tema je bio opsežan. Raspravljalo se što čini strategiju inovativnom te spremnost na isprobavanje velikog broja strategija. Uči se i iz drugih sektora-

kopiranje onoga što drugi rade u turizmu nije inovativnost te korištenje partnerstva za unakrsnu promociju. Blue Ocean razmišljanje predstavlja tezu izbjegavanja kopiranja drugih- koristili su se razni poticaji za pomoć i usmjeravanje razmišljanja- savjeti i alati koji pomažu da budemo kreativniji.

Nakon još jedne duže pauze počelo se raspravljati o ključnim aspektima za uspjeh inicijativa, planiranju i pripremi, karakteristikama dobrog poslovnog plana itd. Pokazani su primjeri iz Europe, SAD-a i Ujedinjenog Kraljevstva (zašto neke inicijative uspijevaju a druge ne- ključni aspekti te kako izgleda dobar poslovni plan). Kako osigurati za održanje inicijative i kako postići da ljudi znaju za nas je bila još jedna od tema u tom vremenskom periodu. Pokazivale su se strategije za podizanje svijesti i profila (nije dovoljno samo imati dobar proizvod već ljudi trebaju znati za nas). Nakon toga je uslijedila kratka pauza.

Ušlo se u završni dio radionice u kojem se radilo s ciljnim grupama- segmentiranje tržišta u posebne interesne grupe, čimbenici za definiranje ciljnog tržišta i izlazak iz tradicionalnih okvira su bile 3 glavne teme. Radilo se na networkingu te su se istraživali načini za okupljanje potencijalnih posjetitelja u skupine koje imaju zajedničke potrebe i koje će reagirati na sličan način na ciljani marketing. Koristili su se ključni čimbenici za definiranje svog ciljnog tržišta. Jedan od glavnih izazova je razumijevanje segmentiranja bez posjedovanja posebnih interesa- izazov je u tome što poseban interes često prelazi tradicionalne segmente te je problem to objediniti. Pričalo se i o načinima saznavanja o potencijalnim posjetiteljima i korisnicima u smislu tradicionalnog i netradicionalnog istraživanja. Na samom završetku programa se pregledalo naučeno i doneseni su zaključci i završna pitanja. Sljedeći korak je što se svaka osoba učiniti odnosno kako će rezultirati u praksi ono što su ljudi naučili te što trebaju učiniti da se stvari pokrenu. Identificirali su se potencijal i mogućnost destinacije te su se postavili ciljevi i mjere za uspjeh.



## 5. RAZVOJ SOCIJALNOG TURIZMA

Turizam, najveći „mirovni pokret ljudi“ (Greenwood 1972) predstavlja izazovak sociokulturni fenomen. Od drugog svjetskog rata, rast turizma kao industrije i promocija od financijskih organizacija kao dionika brzog ekonomskog razvoja i promjene je bila bez presedana. Internacionalna turistička industrija- najveća u svijetu, ima vrlo značajnu poziciju u svjetskoj ekonomiji i pripada sektorima koji imaju potencijal dugoročne ekspanzije na svjetskoj razini (Faketekuti 1987; Giarini 1987; Richter 1987). U 1994. internacionalni turizam je proizveo 3.5 trilijuna dolara u bruto outputu (oko 6% globalnog bruto domaćeg proizvoda i zapošljavao 130 milijuna ljudi tj. 6.8% svih radnika na svijetu (Waters 1995; World Travel and Tourism Council 1995). Za istu godinu, turistička industrija je imala udio od 12.3% u troškovima potrošača, apsorbirala je 75% svih kapitalnih investicija i platila skoro 6 posto svih poreznih plaćanja (World Travel and Tourism Council 1995).

Kao i svi aspekti modernog života, turizam te njegov razvoj i ekspanzija su donijeli brojne prednosti i nedostatke u socioekonomskoj i sociokulturnoj sferi. U socioekonomskoj sferi, turizam je dramatično utjecao na stranu razmjenu, prihod, zaposlenje, cijene, distribuciju privilegija, vlasništvo i kontrolu, razvoj i prihod vlada (Apostolopoulos 1993; Cohen 1984), dok je u sociokulturnoj sferi turizam utjecao na uključenost zajednice u širu sliku, prirodu interpersonalnih odnosa, baze socijalne organizacije, ritam društvenog života, migraciju, podjelu rada, stratifikaciju, distribuciju moći, običaje i umjetnost (Apostolopoulos 1993; Cohen 1984). Zapravo, nijedna suvremena industrija nije imala tako ključan i dalekosežan utjecaj na toliko dijelova društva. Turizam se jedino može razumjeti ako se promatra s platforme bazirane na znanju („knowledge based platform, Jafari 1989). Sve ostale metode su jednodimenzionalne. Metoda znanja uključuje multidimenzionalnost turizma, prezentirajući balansiranu perspektivu koja spaja različite stavove i namijenjena je da formulira znanstveno turističko tijelo. Takva perspektiva predstavlja pošteniji tretman turističkog fenomena i njegov utjecaj na turiste, domaćine, turističke korporacije, vladu i ostale uključene strane. Istraživanje turizma kao sociološkog aspekta je počelo 70-ih godina 20.stoljeća sa Cohenovim (1972) esejom i Maccannelovom (1973) prvom teoretskom sintezom. Od sredine sedamdesetih, područje je rapidno naraslo čemu svjedoče publikacije serije ugovore i recenzija (Young 1973; L. Turner i Ash 1975; MacCannell 1976; Noronha 1977; de Kadt 1979 :3-76) i općenito kolekcijom članaka (V.L.Smith 1977c, 1978a; Tourismus und Kulturwander 1978; Cohen 1979d; de Kadt 1979:77-335; Lengyel 1980; Graburn 1983b). Najprihvaćenija definicija turista je odobrena 1968. od strane svjetske turističke organizacije (IUOTO) (Leiper 1979:393). Po njoj turisti privremeno borave u roku od minimalno 24 sata u zemlji koju su posjetili a svrha posjeta se može klasificirati u jednu od sljedećih: odmor(rekreacija, zdravstveni turizam, religijski turizam, učenje, sport) i biznis(sastanci i obiteljska okupljanja). (IUOTO 1963:14). Postoji 8 najvažnijih konceptualnih oblika turizma:

1. Turizam kao komercijalizirano gostoprimstvo: fokus je na posjetitelju (Cohen 1974:545-6). Turizam je viđen kao komercijaliziran i naposljetku industrijaliziran oblik gostoprimstva (Taylor 1932; Hiller 1976, 1977; Leiper 1979: 400-3). Ovaj pristup se pokazao isplativim u promatranju evolucije i dinamike odnosa između turista i lokalnog stanovništva i analizi konflikata u kojima se institucije suočavaju s turistima.

2. Turizam kao demokratizirano putovanje: Naglasak je na putovanju, turist je viđen kao vrsta putnika sa analitičkim karakteristikama (Cohen 1974; P. L. Pearce 1982:28-40). Autori koji su

pioniri ovog pristupa su vidjeli moderni masovni turizam kao demokratsku ekspanziju aristokratskih putovanja ranijeg doba (Boorstin 1964: 77-117).

3. Turizam kao moderna odmorišna aktivnost- turizam je viđen kao oblik odmora (Dumazdier 1967:123-38); P.L.Pearce 1982:20) a turist kao osoba koja putuje i odmara se (Nash 1981:462). Njegovi protagonisti vide odmor kao aktivnost bez obveza (Dumazdier 1967:14) ali se ulaze dublje u istragu kulturnog utjecaja ovih aktivnosti. Odabiru funkcionalni pogled, identificirajući odmor pa i turizam sa rekreacijom (Scheuch 1981:1099; Cohen 1979b:183-5).

4. Turizam kao moderna raznolikost hodočašća-ova perspektiva se fokusira na dublju strukturalnu vrijednost modernog turizma i identificira ga s hodočašćima u tradicionalnom društvu; ponudio ga je MacCannell(1973:589). Graburnov list (1977) identificira turizam kao oblik svetog putovanja, samim time je studija donesena nikad bliže hodočašću(Cohen 1984).

5. Turizam kao ekspresija osnovne kulture-naglasak je na dubljem kulturalnom značenju turizma.(Nash 1981) odbija prihvatiti etički pristup turizam i pokušava naći simbolično značenje koje je bazirano na stavovima turista(Gottlieb 1982:167;cf Graburn 1983a).

6. Turizam kao akulturni proces- suglasnici ovog stava se fokusiraju na efekte koji turisti imaju na svoje domaćine i pokušavaju integrirati turističku studiju u širu sliku teorije akulturacije (Nunez 1963:347-78). Ova teorija nije popularna iako turisti u zapuštenim područjima izgledaju kao agenti vesternizacije.

7. Turizam kao oblik etničkih odnosa- pristaše ovog pogleda žele integrirati analizu odnosa turista i domaćina u šire polje etničkih odnosa (Pi-Sunyer 1977;Gamper 1981). Glavni protivnik je van den Berghe(1980). Ovaj oblik se kosi sa nekim od radova koji su se ticali utjecaja na proizvodnju etničkih proizvoda za etnička tržišta (Graburn 1976b:23-30).

8. Turizam kao oblik neokolonijalizma- fokus je da turizam kreira nezavisnosti između zemalja koje generiraju puno prihoda od njega (emitivnim državama) i receptivnim tj. onim gdje dolazi više turista no što stanovnika te države ide na inozemna putovanja. Ovaj pristup je obradio Nash (1977) u listu a Matthews(1978:74-86) je diskutirao njegove različite oblike. Najambiciozniji empirijski pokušaj analize turizma u ovim pogledima na globalnoj skali su učinili Hoivik i Heiberg (1980).

Socijalni turizam, odnosno turizam za sve je novi i nepoznat koncept u turističkog teoriji te se može ustvrditi da trenutno ne postoji jednoznačna i općeprihvaćena definicija socijalnog turizma. Iako je ovaj fenomen prepoznat još 50-ih godina 20.stoljeća, ova tema je sve donedavno bila neopravdano zapostavljena u znanstvenoj i stručnoj javnosti. Glavni razlog je bio dominantan stav da turistički proizvod predstavlja luksuzno dobro te da, sukladno tome ne bi trebao biti dostupan osobama s niskom razinom dohotka kao ni ostalim društveno ugroženim skupinama (osobe s tjelesnim ili mentalnim invaliditetom, mlađe i starije osobe i sl.). Unutar procesa promjene društvenih vrijednosti, socijalna isključenost je prepoznata kao jedan od ključnih problema suvremenog društva, a turizam, odnosno njegov socijalni potencijal, je prepoznat kao jedan od mogućih načina za povećanje socijalne kohezije te ublažavanje problema društvene isključenosti i obespravljenosti.

Europska unija je također pokrenula brojne inicijative usmjerene na razvoj socijalnog turizma. Na strateškoj razini, Europska komisija je u svojoj desetogodišnjoj strategiji pod nazivom Europa 2020- Europska strategija za pametan, održiv i uključiv rast na više mjesta naglasila

potrebu za povećanjem društvene i teritorijalne kohezije Europske unije kao i za jačanjem solidarnosti između građana zemalja EU-a, što su sve ciljevi koji su u potpunosti usklađeni s glavnim ciljevima razvoja socijalnog turizma. EU je također pokrenula brojne inicijative koje za cilj imaju uključivanje društveno ugroženih skupina u turističke tokove i njihovu integraciju u društvo. Jedna od najpoznatijih inicijativa takvog tipa je program CALYPSO kojega je Europska komisija usvojila 2008. a proveden je od 2009-2013. Glavni cilj tog programa je omogućavanje društveno ugroženim skupinama odlazak na turističko putovanje u razdobljima izvan glavne turističke sezone, čime bi se postigla njihova bolja integracija u društvo, a istovremeno bi se produžilo trajanje turističke sezone i podigao bi se stupanj iskorištenosti smještajnih kapaciteta.

Dokument nacionalni program razvoja socijalnog turizma za cilj ima definiranje strateških smjernica za usuglašeno i koordinirano djelovanje glavnih dionika relevantnih za razvoj socijalnog turizma u planskom razdoblju Strategije razvoja turizma RH do 2020. Osim strateških smjernica važnih u kontekstu razvoja i afirmacije socijalnog turizma u Hrvatskoj, dodatni cilj Nacionalnog program razvoja socijalnog turizma je i definiranje određenog broja konkretnih projektnih prijedloga koji bi bili u funkciji razvoja socijalnog turizma. Kao glavne smjernice razvoja socijalnog turizma se mogu definirati sljedeće:

- Određivanje zajedničke razvojne vizije socijalnog turizma do 2020. godine;
- Osiguranje preduvjeta za institucionalno organiziranje dionika;
- Utvrđivanje najprimjerenijih modela razvoja socijalnog turizma;
- Analiza i prilagodba zakonodavnog okvira kojim se regulira područje socijalnog turizma
- Kontinuirano podizanje razine javne svijesti o značaju socijalnog turizma

Evidentiranu demografsku oskudnost hrvatskoga ljudskog kapitala valja promotriti u kontekstu tržišnih gibanja i dinamike tržišta rada. Naime, trendovi neočekivano dugotrajnih i visokih stopa nezaposlenosti praćeni su teško ekonomski objašnjivim pokazateljima participacije radne snage. Suprotno ekonomijama sličnih performansi i usporedive razine dohotka, Hrvatska pokazuje izrazito niski stupanj participacije radne snage (udio radne snage u radno sposobnom stanovništvu) od otprilike 50% radne snage 2014. godine, što je po međunarodno usporedivim podacima svrstava među razvojno neuspješna gospodarstva s tržišno neučinkovitom alokacijom rada kao ključnoga faktora ekonomske aktivnosti (Družić i Tica, 2002, str. 123). Pored problema tranzicije iz planskoga u tržišno gospodarsko okruženje, neučinkovitoj alokaciji rada i visokoj nezaposlenosti doprinijeli su i doktrinirani prijevori u kojima je dominirala neoklasična paradigma po kojoj su troškovi radne snage izdaci koje kao i sve druge u tržišnom predviđanju valja minimizirati. Doslovna primjena navedene doktrine znatno doprinosi visokoj nezaposlenosti (Družić, 1998., str. 304).

Danas više nije dovoljno ponuditi samo sunce i čisto more za kvalitetan i ispunjen odmor turista jer suvremena kretanja u turizmu pokazuju da je pozicija pojedine destinacije na tržištu u izravnoj vezi s količinom i kvalitetom rekreativnih, zabavnih i komplementarnih sadržaja kojima određena destinacija raspolaže. Stoga je glavni cilj razvoja hrvatskog turizma do 2020. godine povećavanje njegove atraktivnosti i konkurentnosti, što će rezultirati ulaskom u vodećih 20 svjetskih turističkih destinacija po kriteriju konkurentnosti. Ostali strateški ciljevi svakako su poboljšavanje strukture i kvalitete smještaja, novo zapošljavanje, povećanje turističke

potrošnje te investicije u poboljšanje turističke ponude, koje se ponajviše odnose na izgradnju tematskih parkova i centara za posjetitelje, podizanje kvalitete plaža primjerenim upravljanjem raspoloživim plažnim prostorom, izgradnjom i/ili opremanjem dodatnim uslužnim sadržajima biciklističkih/pješačkih staza, unapređenjem ponude shoppinga i zabave u turističkim destinacijama. Na taj način dodatno će se kvalitativno obogatiti i tematski diversificirati lanac vrijednosti u hrvatskim turističkim destinacijama te time stvoriti bitni preduvjeti za povećanje zadovoljstva boravkom kao i produljenje sezone (Strategija razvoja turizma RH do 2020.godine,2013.).

Aktivnosti podizanja javne svijesti o socijalnom turizmu su nužne kako bi s njegovim društvenim značajem i potencijalnim koristima bile upoznate sve interesne skupine što uključuje krajnje korisnike ovog oblika turizma, sve one koji sudjeluju u procesu pružanja turističkih proizvoda i usluga, ali je o značaju socijalnog turizma potrebno uputiti i cijelu javnost. Za provedbu ove aktivnosti je prvenstveno potrebno definirati jasan komunikacijski plan kojim bi bile obuhvaćene sve ranije spomenute interesne skupine. U sklopu aktivnosti usmjerenih na podizanje razine javne svijesti o značaju socijalnog turizma, potrebno je staviti poseban naglasak na komunikaciju prema ciljnim skupinama iz domene socijalnog turizma, a tu se prvenstveno misli na osobe mlađe životne dobi, starije osobe, osobe s dugotrajnim tjelesnim, intelektualnim ili osjetilnim oštećenjima, ali i na sve ostale društveno zapostavljane skupine. Neke od mogućih aktivnosti podizanja javne svijesti o značaju socijalnog turizma uključuju pokretanje internet stranice za socijalni turizam, razvoj baze podataka o socijalnom turizmu te izradu smjernica za potrebne nužne prilagodbe postojećih objekata za ugošćavanje raznih ciljnih skupina u socijalnom turizmu. U predlaganju pojedinih aktivnosti i projekata potrebnih za razvoj socijalnog turizma, potrebno je maksimalno voditi računa o njihovoj kompatibilnosti s konkretnim EU programima/fondovima za financiranje razvoja socijalnog turizma.

Za razvoj turističke ponude s područja socijalnog turizma važno je definirati modele financiranja sa svrhom operativnosti akcija i utvrđivanja realnosti njihovog provođenja. Prethodnom analizom načina financiranja i poticanja ponude socijalnog turizma u drugim državama Europske unije, stečen je uvid u mogućnosti financiranja socijalnog turizma kroz strukturne i kohezijske fondove Europske unije u narednom financijskom razdoblju(2014.-2020.), ali i kroz funkcioniranje sustava socijalnog turizma na tržišnim principima. Prepoznati su i poticaji iz državnog proračuna pri čemu bi osobitu ulogu u razvoju projekta trebali imati resorna ministarstva zadužena za turizam, socijalnu skrb, mlade, mirovinski sustav, zdravstvo, obrazovanje i sl. U ovom se dijelu projekta utvrđuju tipične vrste projekata koji se mogu financirati iz određenih fondova Europske unije kao i iz proračunskih sredstava centralne države.

European Social Fund (2014-2020.) jedan je od pet Europskih strukturnih i investicijskih fondova (ESIF) kojemu je glavni cilj ekonomska i socijalna kohezija odnosno podizanje razine životnog standarda i smanjivanja razlika u razvijenosti europskih regija i zemalja članica. Unutar područja djelovanja Socijalna politika je prepoznala šest prioritarnih područja:

1. Ljudski resursi;
2. Zapošljavanje i održivost
3. Povećanje prilagodljivosti poduzeća, djelatnika i poduzetnika

4. Povećanje društvene uključenosti društveno ugroženih skupina
5. Jačanje institucionalnih kapaciteta na svim razinama
6. Reforme s područja zapošljavanja i uključenosti u društvo

Potencijalni korisnici ESF su različite udruge, strukovna udruženja ali i privatni sektor, odnosno pružatelji usluga smještaja, pružatelji usluga prijevoza, ugostitelji, i sl. ESF bi bio prikladan za financiranje prekvalifikacije, dokvalifikacije ili stručnog osposobljavanja i usavršavanja turističkih djelatnika; edukaciju društveno ugroženih skupina s ciljem prilagodbe njihovih znanja i vještina potrebama tržišta rada i te za stvaranje mreža te diseminaciju i promociju primjera dobre prakse i metodologija s područja društvenih inovacija. Iz ovoga fonda bilo bi moguće i financirati aktivnosti usmjerene na podizanje razine javne svijesti o potrebi integracije i uključivanja društveno ranjivih skupina u turizam.

European Regional Development Fund (ERDF) jedan je od fondova čije je trajanje produženo i u financijskom razdoblju 2014.-2020. godine. Glavni cilj ERFD-a je povećanje ekonomske i društvene kohezije unutar zemalja članica EU-a te smanjenje razlika u regionalnom razvoju EU-a. Područja djelovanja unutar Politike regionalnog razvoja su:

1. Direktne investicije u poduzeća, osobito mala i srednja poduzeća;
2. Razvoj infrastrukture usmjeren na istraživanje i inovacije, telekomunikacije, zaštitu okoliša, energetiku i transport;
3. Financiranje usmjereno na regionalni i lokalni razvoj te poticanje suradnje između gradova i regija;
4. Mjere tehničke pomoći.

Fond je namijenjen u prvom redu pružateljima usluga smještaja, prijevoza, ugostiteljima, ustanovama za upravljanje turističkim atrakcijama i tijelima javne vlasti. Brojni projekti iz područja infrastrukture, ali i subvencioniranja socijalnog turizma imaju mogućnost za apliciranje na ERDF. Kao dio HORIZON 2020 programa za financijsko razdoblje 2014.-2020. predviđen je dio fonda pod nazivom „Societal changes“. Projekti unutar fonda biti će, između ostalog, usmjereni na zdravlje, demografske promjene i „wellbeing“, kao i na poticanje uključenosti, inovativnosti i sigurnosti društva za sve građane. Pri tome će potencijalni korisnici sredstava biti pružatelji smještaja, prijevoza, ugostiteljski objekti, tijela javne vlasti i ustanove za upravljanje turističkim atrakcijama, a potencijalni projekti iz socijalnog turizma obuhvaćali bi razvoj turističkih proizvoda za osobe s invaliditetom, umirovljenike, ali projekte usmjerene na podizanje razine javne svijesti o važnosti razvoja socijalnog turizma. Glavni cilj „Erasmus +“ programa (2014.-2020.) je obrazovanje svih dobnih skupina, a u kontekstu razvoja socijalnog turizma ima važnu ulogu na području edukacije mladih, razvoja turizma mladih, kao i razvoju mogućnosti za volontiranje, što je osobito važno kao segment pomoći socijalno ugroženim skupinama. Ovaj fond bi također mogao imati važnu ulogu u projektima vezanima za edukaciju turističkih djelatnika s područja rada s djecom, starijima, te osobama s invaliditetom. Programme for Social Change and Innovation nadovezati će se na nekoliko programa iz prethodnog financijskog razdoblja, a podupirati će najbolje prakse, inovativna rješenja, pri čemu bi se najuspješnija rješenja trebala proširiti i na European Social Fund. Korisnici sredstava moći će biti pružatelji usluga u turizmu, prijevoza, turoperatora i agencije, te javne vlasti.

Kao mogućnost financiranja infrastrukture i inovativnih projekata s područja socijalnog turizma potrebno je istaknuti i financiranje iz državnog, regionalnog i lokalnog proračuna. Financiranje iz državnog proračuna provodi se putem raspisivanja javnih poziva u okviru nadležnosti pojedinih ministarstava čiji resori djelomično pokrivaju područje socijalnog turizma, te koja su prepoznata kao važni sudionici razvoja socijalnog turizma te mogu kao takvi imati ulogu u provođenju promotivnih kampanja i uključivanju korisnika socijalnog turizma. Moguća su i javna partnerstva koja bi riješila problem dostupnosti javnih sadržaja (plaža, trgova, šetnica i sl.) koji čine integralnu cjelinu s turističkim smještajem. Konačno, jedan od načina financiranja može biti sufinanciranje predloženih projektnih prijedloga od strane jedinica lokalne i područne samouprave.

Na suvremenom turističkom tržištu socijalni turizam predstavlja sve važniji segment ponude, jer se vrijednosti socijalnog turizma kao što su emancipacija, dostojanstvo, jednakopravnost svih članova društva, vrijednosti koje su prepoznate kao važne i dubinski integrirane u sve najvažnije planske i razvojne dokumente Europske unije. Temeljem spoznaja dobivenih pregledom primjera dobre prakse može se utvrditi da socijalni turizam osim što promiče prava ugroženih društvenih skupina afirmira pozitivne društvene i civilizacijske tekovine, također ima realan ekonomski potencijal koji se očituje kroz mogućnosti kao što su smanjenje sezonalnosti turističke potražnje, otvaranje novih radnih mjesta i samozapošljavanje, zapošljavanje društveno ugroženih skupina te socioekonomska revitalizacija ekonomski nerazvijenih i perifernih područja, što je dodatni argument za razvoj ovakvog tipa turističke ponude.

Sljedeći primjere dobre prakse zemalja članica Europske unije i Republika Hrvatska je u svojoj Strategiji razvoja turizma do 2020. prepoznala upravo socijalni turizam kao jedan od segmenata turističke ponude koji je u planskom razdoblju Strategije potrebno dodatno razvijati. Analizom dosadašnjih praksi s područja socijalnog turizma, može se zaključiti da pojedini segmenti ponude socijalnog turizma u RH imaju dugu tradiciju, prvenstveno kroz organizirana turistička putovanja namijenjena radnicima te djeci i mladima. Međutim, do sada se razvoj turističke ponude s područja socijalnog turizma u RH odvijao stihijski te je ta ponuda bila izrazito neorganizirana i fragmentirana, dok je razvoj sadržaja ponude koji su namijenjeni osobama s invaliditetom bio u potpunosti zanemaren.

Stoga je jedan od glavnih ciljeva ovoga dokumenta stvaranje planske podloge za sustavan koordiniran i sveobuhvatan razvoj turističke ponude s područja socijalnog turizma u planskom razdoblju do 2020.godine. Kako bi se to postiglo, dokumentom su definirane:

- 1: glavne smjernice razvoja socijalnog turizma
- 2: glavne ciljne skupine prema kojima mjere socijalnog turizma trebaju biti usmjerene
- 3: vizija razvoja socijalnog turizma
- 4: identifikacija glavnih dionika razvoja socijalnog turizma te definiranje njihove uloge u planiranom razvoju socijalnog turizma.

Konačno, treba naglasiti da je u dokumentu posebna pažnja posvećena osmišljavanju 11 projektnih prijedloga koji su u funkciji postizanja razvojne vizije socijalnog turizma. Svi projektni prijedlozi su sadržajno usklađeni s pojedinim tematskim ciljevima iz Programa pripreme i provedbe projekata prihvatljivih za financiranje iz fondova Europske unije. U

kontekstu financiranja predloženih projektnih prijedloga iz EU fondova, kao osobito važne je potrebno naglasiti sljedeće tematske ciljeve:

-Promicanje zapošljavanja i podrška mobilnosti radne snage

-Promicanje socijalnog uključivanja i borba protiv siromaštva.

Ključnu ulogu za uspješno financiranje predloženih projektnih prijedloga, kao i za sveukupni razvoj socijalnog turizma u RH, imati će ministarstvo nadležno za turističku politiku, koje kroz međuresornu suradnju, izmjenu zakonodavstva, koordinaciju raznih dionika i pripremu projektnih prijedloga za EU financiranje, treba stvoriti kvalitetne preduvjete za sustavan i organiziran razvoj ovoga tipa turističke ponude u RH.

## 6.ZAKLJUČAK

Cilj ovog rada bio je istražiti podršku različitih interesnih skupina o turističkom razvoju. Analizirane su četiri interesne skupine- lokalna samouprava, direktori turističkih zajednica, stanovnici i nevladine udruge. Iako već par studija postoji nijedna do danas nije uključivala nevladine udruge. One su od iznimne važnosti jer ako se na vrijeme ne uključe u proces, ova skupina može predstavljati prepreku razvoju i provedbi turističke politike. Od njih je započela ova analiza te su identificirani njihovi generalni stavovi prema turizmu. Dok oni postavljaju pitanja o turističkoj ekonomiji u odnosu na negativne učinke skrećući pažnju na betonizaciju i apartmanizaciju u obalnim područjima, kvalitetu prostornog planiranja posebno u odnosu na komplekse hotelskih naselja, golf terena, marina, terminala za cruisere mobiliziraju podršku medija i mogu dobiti potporu stanovnika i drugih interesnih skupina koje dijele slične stavove. Vezano uz pitanja koja proizlaze iz reprezentativnosti i valjanosti argumenata, postavlja se pitanje jesu li to realni problemi. Smatram da to jesu važna pitanja u vezi razvoja turizma

Mislim da su stavovi stanovnika o važnosti turizma očekivani. Oni općenito podržavaju njegov rast te premda jedan dio doživljava smetnje zbog turista, to nema veći učinak na njihovu podršku turizmu. Tvorci turističke politike trebaju biti svjesni postojanja određene okolnosti razvoja kad se brojčana manjina protivi i kako je ta manjina velika da kreira opoziciju i pridruži se nevladinim organizacijama ili formira nevladinu organizaciju. Odgovori gradonačelnika i direktora zajednica slažu se s majoritetom stanovništva. Značajna razlika je samo u odnosu na apartmanizaciju gdje stanovništvo ne želi nastaviti gradnju, dok predstavnici javne vlasti tu ne vide problem. Smatram da se treba ulagati što više sredstava u gradnju i općenito u turizam jer bez investicija neće biti moguće ostvariti napredak u djelatnosti.

Idući korak je klasificiranje interesnih skupina u odnosu na njihovu snagu, interes i kreiranje strategije učinkovitog upravljanja. U upravljanju turističkom politikom gdje se promjene događaju na svim razinama i gdje nema zakonske funkcije koja upravlja turizmom, odgovornost za planiranje i upravljanje pada na nekoliko organizacija i mnogi akteri ulaze i izlaze iz tog procesa. Razumno je klasificirati interesne skupine s obzirom na njihovu sposobnost nošenja s promjenama i prema tome vođenja procesa razvoja. Javna vlast je prvak razvoja jer ima snagu i resurse za vođenje procesa pod uvjetom da imaju jasnu viziju. U ovom slučaju, predstavnici javne vlasti jasno smatraju turizam važnom ekonomskom strategijom. Direktori zajednica se slažu s javnom vlašću o važnosti turizma, ali ciljeve njegovog razvoja stavljaju u okvire svoje odgovornosti- kreiranje imidža, promicanje važnosti turizma i razvoj turističkih proizvoda. Oni su ambasadori turizma kojima fali resursa. Stanovnici podržavaju turizam ali su pasivna interesna skupina. Cijene doprinos turizma lokalnom ekonomskom i kulturnom bogatstvu i toleriraju neke negativne učinke turizma. Oni imaju koristi od razvoja turizma ali nemaju aktivnu ulogu u tom procesu. Može se reći da oni prepoznaju promjene ali nerado reagiraju. Po mom sudu bi se trebali više uključiti ako žele doprinijeti razvoju turizma. Tako bi se puno brže razvila turistička zajednica mnogih gradova. Do novčanih sredstava mogu doći od kredita banke ili organiziranjem manifestacija po gradovima. Na kraju tu su nevladine organizacije koje imaju snagu utjecati na politiku implementacije, ali ne pokazuju interes za generalna pitanja politike te mogu energično sprječavati promjene. Mogu blokirati određen tip razvoja ili promjene politike ukoliko smatraju da se time poklapa održivi razvoj. Oni tvrde da predstavljaju zajednicu ali rezultati studije ne potvrđuju takva stajališta. Često se raspravlja o legitimnosti njihovih akcija no te udruge imaju metode generiranja podrške javnosti i medija te manjine u



društvu s kojim dijele isti osjećaj te pokreću one koji nemaju određeno mišljenje o propozicijama razvoja do tog vremena.

Identificirana su glavna područja slaganja i konflikta između interesnih skupina i time su osigurane vrijedne smjernice za budući turistički razvoj i planiranje lokalne razine. Istraživački instrument je bio prilagođen ulozi i odgovornostima svake interesne skupine. Istraživanje je bilo bitnije za svaku interesnu skupinu i povećalo je stopu povrata ali je bilo ograničeno u smislu mogućnosti izravne usporedbe. Buduća istraživanja trebaju izraditi instrumente koji će u dovoljnoj mjeri omogućiti usporedbu ali i biti bitni za svaku interesnu skupinu. Drugo odstupanje od dosadašnjih istraživanja odnosi se na analizu udruga građana pod pretpostavkom da oni mogu usporiti ili blokirati razvoj koji se predlaže. Preporuča se produbiti istraživanje strožom metodologijom od one koja je korištena ovdje te da klasifikacija interesnih skupina ne uzima u obzir samo interesne skupine u odnosu na njihov utjecaj, moć i interes, već također i stavove prema promjeni. Ta teza se temelji na tome da turistički razvoj nesumnjivo donosi promjene u zajednici i da različite interesne skupine na te promjene drugačije reagiraju.

## **7.SAŽETAK**

Od ranih 80-ih nositelji planiranja razvoja turizma zalagali su se za uključivanje interesnih skupina u planiranje iz 3 razloga: zato jer toleriraju negativne učinke turizma, podržavaju investicije javnog sektora i projekte privatnog sektora i gostoljubivije su prema turistima. Gostoljubivost i prijateljsko ponašanje lokalnog stanovništva pridonosi ukupnom zadovoljstvu turista. Tako stručnjaci koji prate razvoj turizma ističu potrebu praćenja stavova lokalnih interesnih skupina s ciljem ranog identificiranja mogućih problema i poduzimanja strategija kojima će se minimizirati eventualne konfliktne situacije koje, ukoliko ostaju neotkrivene, potkopavaju potporu za razvoj destinacije i destinacijsku privlačnost. Stoga je u okviru ovog istraživanja osmišljeno i provedeno. Kvalitativno i kvantitativno istraživanje kako bi se utvrdili stavovi zajednice o turizmu i njegovom budućem razvoju. Istraživanjem su obuhvaćene interesne skupine iz javnog i turističkog sektora te stanovnici. Rezultati istraživanja otklonili su neka od iluzija povezanih s ne(željenim) turističkim razvojem. Jednako važno, rad je unaprijedio istraživanja i metode u turističkom planiranju budući da postoji mali broj radova koji uzimaju u obzir stavove različitih interesnih skupina temeljene na reprezentativnim uzorcima.

**KLJUČNE RIJEČI:** management interesnih skupina, turističko planiranje, udruge građana, stanovnici, vlast, turističke organizacije, stavovi prema turizmu

## **SUMMARY**

Since early 1980s tourism planners have strongly advised involvement of local stakeholders in tourism planning for three reasons: stakeholders are more likely to support public sector investment and private sectors projects if they support tourism development; secondly, stakeholders supporting tourism development are more willing to tolerate some of the negative impacts of tourism and thirdly, they are more hospitable to tourists. The last aspect is important given that studies have shown that hospitable and friendly attitudes of locals contribute significantly to overall tourist satisfaction. Thus, the tourism planning experts highlighted the need to monitor attitudes of local stakeholders in order to identify possible problems early and devise strategies that will minimize eventual conflicting situations that would, if left

undetected, undermine support for destination development and destination appeal for visitors. Thus, a research agenda based on, both, qualitative and quantitative surveys was devised and implemented, with an aim to ascertain community attitudes towards tourism and its future development. The research included attitudes of public sector stakeholders and tourism sector leaders and residents. The results of these surveys have dispelled some of the illusions related to (un)desirable tourism development. Equally important, they advance the tourism planning research and methods as studies taking into account attitudes of variety of stakeholders based on representative samples of stakeholders population are rare.

**KEYWORDS:** Tourism planning, stakeholder management, advocacy groups, residents, government, tourism organization, attitudes to tourism

## **8.LITERATURA**

### **KNJIGA**

- 1.Gorana Bandalović: Percepcija turizma kod lokalnog stanovništva šibenskog primorja, 2014.
- 2.Stanko Geić: Organizacija i politika turizma- kultururološko -ekologijski i sociogospodarski aspekti, Split 2007.
- 3.Verčić, Čorić, Vokić: Priručnik za metodologiju istraživačkog rada, Zagreb 2010.
- 4.Obadić, Tica: Gospodarstvo Hrvatske, Zagreb, 2016.
- 5.Lidija Petrić: Upravljanje turističkom destinacijom, Načela i praksa, Split 2011.
- 6.Marušić, Vranešević: Istraživanje tržišta, 5.izdanje, Zagreb 2001.
- 7.Ratko Zelenika: Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela,4.izdanje, Rijeka 2000.
- 8.The Sociology of Tourism- Theoretical and Empirical investigations-Apostolopoulos, Leivadi, Yiannakis,1996.

### **IZVOR S INTERNETA**

- 1.<https://www.htz.hr/hr-HR/poslovna-dogadanja/edukacije/edukacija-2014/razvoj-turistickih-proizvoda-posebnih-interesa-na-destinaciji>
- 2.<https://hrcak.srce.hr/114574>
- 3.<https://www.bib.irb.hr/528549>
- 4.<https://www.semanticscholar.org/paper/Podrs%CC%8Cka-Interesnih-Skupina-Razvoju-Turizma-Support-TOMLJENOV-BORANI/07264199366615bfc460280041b83abc44b72e4b>
- 5.[https://www.jstor.org/stable/23729994?seq=1#page\\_scan\\_tab\\_contents](https://www.jstor.org/stable/23729994?seq=1#page_scan_tab_contents)
- 6.<https://catalog.ius.edu.ba/pagesResults/bibliografskiZapis.aspx?&currentPage=1&searchById=10&sort=0&fid0=5&fv0=hrvatski&spid0=10&spv0=Maru%C5%A1i%C4%87%2C+Zrinika&xm0=1&selectedId=26006527>
- 7.[https://mint.gov.hr/UserDocsImages//arhiva//151014\\_akcijski\\_socijalni.pdf](https://mint.gov.hr/UserDocsImages//arhiva//151014_akcijski_socijalni.pdf)
- 8.<http://www.odrzivi.turizam.hr/default.aspx?id=4565>
- 9.[http://www.efos.unios.hr/menadzment/wp-content/uploads/sites/205/2013/04/Interna\\_skripta\\_Menadzment\\_3.pdf](http://www.efos.unios.hr/menadzment/wp-content/uploads/sites/205/2013/04/Interna_skripta_Menadzment_3.pdf)
- 10.<http://www.unizd.hr/portals/13/pdf/KvalitativnaKvantitativnaIstrazivanja.pdf>
- 11.[https://hr.wikipedia.org/wiki/Kvalitativno\\_istra%C5%BEivanje](https://hr.wikipedia.org/wiki/Kvalitativno_istra%C5%BEivanje)



